

von Sebastian Segmiller

Was Sie als Unternehmer über Facebook wissen sollten – eine Einführung

In zahlreichen Berichten hat sich die IT-Recht-Kanzlei bereits mit dem Thema Facebook auseinandergesetzt. Von der richtigen Benennung des Facebook-Accounts über die Nutzung von Social Plugins auf der eigenen Webseite bis hin zur Verwendung von Social Media Guidelines im Unternehmen – zahlreiche rechtliche Probleme zu Facebook wurden bereits erörtert. Doch bislang gefehlt hat eine allgemeine Einführung für all diejenigen, denen das Facebook-Universum noch fremd ist und die angesichts der zahlreichen negativen Schlagzeilen vor der Benutzung zurückschrecken. Daher soll dieser Beitrag ganz grundsätzliche Fragen klären: Was ist Facebook? Wie kann ich Facebook als Unternehmer nutzen? Welche Erweiterungen gibt es zu Facebook?

I. Was ist und wie funktioniert Facebook?

Facebook ist ein Online-Kontakt Netzwerk, aufrufbar über die Internetseite www.facebook.com. Betrieben wird es von der Facebook Incorporated, einer amerikanischen Aktiengesellschaft mit Sitz in Palo Alto, Kalifornien. Gegründet wurde die Gesellschaft im Jahr 2007 vom Facebook-Entwickler Mark Zuckerberg. Das Unternehmen ist noch nicht börsennotiert, [ein Börsengang ist für 2012 geplant](#).

Facebook zählt derzeit ca. 750 Millionen Mitglieder, was ungefähr 10 % der Weltbevölkerung entspricht. Täglich kommen neue Nutzer hinzu, im Zeitraum Januar bis Juni 2011 beispielsweise pro Sekunde etwa acht. In Deutschland verfügen knapp 20 Millionen Menschen über einen Facebook-Account, also ca. 25% der Bevölkerung.

Grundidee von Facebook ist es, Privatpersonen die Möglichkeit zu geben, sich im Netz zu präsentieren und sich mit Freunden zu vernetzen. Der Nutzer meldet sich dazu bei Facebook an und erstellt eine Profilsseite mit seinem Namen und weiteren persönlichen Daten. Diese ist je nach Einstellung vollständig oder teilweise für alle anderen Nutzer zugänglich. Über eine sogenannte „Freundschaftsanfrage“ kann der Nutzer sich dann mit anderen vernetzen, sofern diese die Anfrage akzeptieren.

Jedes Profil verfügt über eine Art schwarzes Brett, die Pinnwand, auf der Einträge hinterlassen werden können und Aktivitäten des Nutzers angezeigt werden. Auf der Startseite seines Kontos wird der Nutzer über aktuelle Aktivitäten seiner Freunde informiert.

Es besteht ferner die Möglichkeit Gruppen zu gründen oder zu Veranstaltungen einzuladen. Mittlerweile können sich auch Unternehmen, Vereine, etc. bei Facebook anmelden (s. dazu unten).

Eine Anmeldung bei Facebook ist stets kostenlos. Jedoch sollte sich der Nutzer bewusst sein, dass Facebook, nachdem es die Grenzen eines auf amerikanischen Universitäten beschränkten Kontaktnetzwerks weit überschritten hat, nicht aus Wohltätigkeit sondern mit Gewinnerzielungsabsicht handelt. Haupteinnahmequelle ist dabei die Werbung, d.h. das Schalten von Online-Werbeanzeigen.

Damit dürfte Facebook 2011 geschätzt ca. 2 Milliarden US-Dollar Umsatz allein in den USA erzielen.

Solche Werbeanzeigen werden umso wertvoller, je gezielter sie gerichtet sind. Die „Zielgenauigkeit“ steigert sich, je mehr über die Nutzer bekannt ist, je mehr Daten also gesammelt werden. Eines der Hauptziele von Facebook ist daher zweifelsohne die Informationsgewinnung über seine Nutzer (das gilt im Übrigen für alle Online-Dienste, die kostenfrei sind. So z.B. auch für die Google-Suche oder Freemail-Accounts wie gmx oder web.de).

II. Zugangsmöglichkeiten zu Facebook – wie kann ich Facebook als Unternehmer nutzen?

Als Unternehmer stehen Ihnen zwei Möglichkeiten des Zugangs zu Facebook offen. Zum einen die Anmeldung als Privatperson, zum anderen das Erstellen einer Unternehmensseite. Wie sich zeigen wird, ist eine Kombination aus beidem sinnvoll.

1. Anmeldung als Privatperson

Jeder natürlichen Person ist es seitens Facebook erlaubt, einen privaten Facebook-Account zu haben, also ein Facebook-Konto und ein diesem zugeordnetes Profil. Dementsprechend kann jeder Firmeninhaber, Geschäftsführer, Mitarbeiter, etc. ein privates Profil erstellen.

Das erstellen mehrerer Konten bzw. Profile durch ein und dieselbe Person ist nicht erlaubt, Punkt 4.2. der Facebook-Nutzungsbedingungen.

Auf diesem Profil kann z.B. der Beruf bzw. die Arbeitsstelle angegeben und so auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden.

Es ist jedoch nicht erlaubt, das private Profil zu kommerziellen Zwecken zu verwenden, also insbesondere nicht für Werbung, Punkt 4.4. der Facebook-Nutzungsbedingungen.

Wo die Grenze zwischen zulässiger Mitteilung von Neuigkeiten mit Bezug zum Unternehmen und unzulässiger Werbung für das Unternehmen liegt, ist schwer zu sagen. Die Nachricht auf der Pinnwand „Schon 20.00h, dabei muss ich doch für morgen noch den Tag der offenen Tür vorbereiten“ ist wohl ziemlich sicher zulässig. Die Nachricht „Morgen großes Event: Firma XY hat Tag der offenen Tür! Es gibt eine Tombola mit tollen Preisen!“ ist dagegen schon grenzwertig, wohl eher unzulässig. Bei Verstößen kann Facebook das Konto sperren.

Damit ist das private Profil für sich genommen nicht geeignet, als Unternehmen bei Facebook zu agieren, d.h. vor allem zu werben.

2. Anmeldung als Unternehmen

Derzeit bietet Facebook auch die Möglichkeit, sich als Unternehmen zu registrieren. Bei bereits bestehendem Konto wird einfach eine sogenannten „Seite“ erstellt, die dann mit dem Konto verknüpft ist. Es lässt sich aber auch ein eigenes Konto für die Seite erstellen, falls man noch nicht bei Facebook registriert ist.

Facebook bietet folgende Kategorien von Seiten an:

- Lokales Unternehmen vor Ort
- Unternehmen, Organisation oder Institution
- Marke oder Produkt
- Künstler, Band oder öffentliche Person
- Unterhaltung
- Anliegen oder Gemeinschaft

Hier können auch mehrere Seiten erstellt werden, z.B. für verschiedene Produkte.

Diese Seiten sind explizit zum Bewerben der jeweiligen Inhalte gedacht.

Jedoch können Seiten keine Nachrichten an Nutzer verschicken, das ist nur von privaten Profilen aus möglich. Außerdem können Seiten nur von anderen Nutzern „geliked“ werden, die Seite kann keine Freundschafts- bzw. „Like“-Anfragen an diese verschicken.

Daher empfiehlt es sich, sowohl ein privates Profil als auch eine Seite für das Unternehmen zu erstellen. Die Freunde, die man über das private Profil hinzufügt, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit dann automatisch auf die Seite aufmerksam.

Mittlerweile ermöglicht Facebook auch eine Trennung und ein einfaches Hin- und Herschalten zwischen privatem Profil (sofern vorhanden) und Seite, sodass man, ist man eingeloggt, relativ simpel entweder als Privatperson oder als Seite agieren kann.

Sollen weitere Personen Zugriff auf die Verwaltung der Seite haben, können diese, sofern sie über ein eigenes, privates Facebook-Konto und Profil verfügen, als Administratoren der Seite eingesetzt (und auch wieder ausgetragen) werden.

III. Erweiterungen von Facebook

Längst hat sich Facebook auch für externe Inhalte geöffnet. Zum einen können Drittanbieter Applications für Facebook entwickeln. Zum anderen lässt sich Facebook in externe Seiten einbinden.

1. Drittanbieter innerhalb von Facebook – Nutzung von Applications

Seit 2007 haben Drittanbieter Zugang zur Facebook-Plattform. Es können Anwendungen im Facebook-Design geschrieben werden, die von den Nutzern zu ihren Konten hinzugefügt werden können. Mittlerweile gibt es eine ganze Fülle solcher Anwendungen. Facebook muss sogar schon gegen Anwendungssпам vorgehen. Besonders beliebt sind Spiele wie z.B. „FarmVille“, eine der meist genutzten Applications. Die jeweilige Anwendung erhält dabei Zugriff auf die persönlichen Daten des Nutzers (indem dieser die Anwendung hinzufügt, willigt er in die Datenweitergabe ein).

Für Unternehmen interessant sind insbesondere Shop-Applications. Diese ermöglichen z.B., Produkte des eigenen Onlineshops auf der Facebook-Seite des Unternehmens anzeigen zu lassen und individuelle Wunschlisten zu erstellen, die dann Freunden des Nutzers angezeigt werden können. Zum Kaufen wird aber i.d.R. auf die jeweilige Shop-Seite weitergeleitet.

2. Einbinden von Facebook in Webseiten außerhalb von Facebook – Social Plugins

Über die Open-Graph-Schnittstelle können mittlerweile auch externe Inhalte in den Social Graph, also die Aufzeichnung der Verbindungen eines Nutzers zu anderen Nutzern, Gruppen, Inhalten, etc., integriert werden.

Die sogenannten Social Plugins sind von Facebook vorprogrammierte Anwendungen, die diese Schnittstelle nutzen und einfach in die externe Webseite integriert werden können. Beliebtestes Beispiel ist der sogenannte Like Button. Wird dieser auf der externen Seite bei einem Beitrag integriert, kann der bei Facebook eingeloggte Nutzer mit einem Klick auf den Button sein Gefallen für diesen Beitrag zum Ausdruck bringen. Eine entsprechende Meldung erscheint dann auf seiner Pinnwand und die Information, dass ihm dieser Beitrag gefällt, wird zu seinem Social Graph hinzugefügt. Besucht nun einer seiner Facebook-Freunde dieselbe Webseite, während er eingeloggt ist, wird ihm angezeigt, dass seinem Freund (u. ggf. weiteren Freunden) dieser Beitrag gefällt.

Die Verwendung solcher Social Plugins und insbesondere des Like Buttons ist jedoch rechtlich nicht unproblematisch. Lesen Sie dazu unseren Beitrag „Verwendung von Social Plugins aus datenschutzrechtlicher Sicht – speziell: Facebook Like Button und Google +1 Button“.

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Möglichkeit des Single Sign On (Einmalanmeldung), die Facebook bietet. Über das Login Button Plugin und das Registration Plugin können externe Seiten die Anmeldung über den Facebook-Account ermöglichen. Dies könnte insbesondere für Shop-Betreiber interessant sein, da so das Hemmnis einer separaten Anmeldung vor der Bestellung wegfällt.

IV. Weiterführende Hinweise

Der vorliegende Beitrag soll nur einen groben Überblick über die Funktionsweise und Möglichkeiten von Facebook geben. Weitere Informationen finden Sie in den detaillierten Berichten zu einzelnen Aspekten von Facebook, etwa:

- [Verwendung von Social Plugins aus datenschutzrechtlicher Sicht – speziell: Facebook Like Button und Google +1 Button](#)
- [Namenwahl: Vorsicht bei der Benennung von Facebook-Accounts](#)
- Social Media im Unternehmen

- [Social Media - nicht ohne Spielregeln!](#)
- [Social Media Richtlinie: Zielführend zwitschern - Chancen, Risiken und Regelungsmöglichkeiten \(Teil 1\)](#)
- [Risiko minimieren! Social Media Regelungen bzw. Vorgaben des Arbeitgebers \(Teil 2\)](#)
- [Social Media Engagement: Regelungsmöglichkeiten und Ziele \(Teil 3\)](#)

In nächster Zeit sollen weitere Beiträge, unter anderem zum Thema „Werben bei Facebook“ und „Pflichtangaben bei Facebook (Impressum,...)“ folgen.

Wenn Sie sich bei der Nutzung von Facebook in Ihrem und für Ihr Unternehmen unsicher sind und Fragen haben, steht Ihnen die IT-Recht-Kanzlei jederzeit zur Verfügung. Rufen Sie uns einfach an!

Autor:

Sebastian Segmiller

(jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)