



RICHARD DIHEN

AUSWIRKUNGEN AUF DIE SOCIAL MEDIA MARKETING
STRATEGIE VON UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND

DIE NEUE DATENSCHUTZGRUND- VERORDNUNG (EU-DSGVO)

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Richard Dihen

**Die neue
Datenschutzgrundverordnung
(EU-DSGVO)**

**Auswirkungen auf die Social Media
Marketing Strategie von Unternehmen in
Deutschland**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © 2017 Studylab

Ein Imprint der GRIN Verlag, Open Publishing GmbH

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Inhaltsverzeichnis

Abstract	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einführung.....	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Ziel der Arbeit.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Social Media	5
2.1 Definition Social Media.....	5
2.1.1 Definition Social Media Marketing.....	6
2.1.2 Vom Push- zum Pull-Marketing.....	7
2.2 Nutzerzahlen von sozialen Medien in Deutschland.....	8
2.2.1 Nutzerzahlen der beliebtesten Plattformen.....	9
2.2.2 Potentiale für Unternehmen im Bereich Social Media.....	10
2.3 Social Media Nutzung durch Unternehmen in Deutschland.....	10
2.3.1 Was erhoffen sich Unternehmen von einem SM Engagement.....	11
2.3.2 Hindernisse beim Einsatz von Social Media	12
2.3.2.1 Datenschutz	13
2.3.2.2 Fehlendes Know-how	13
2.3.2.3 Mangelnde Beteiligung/ Wahrnehmung der Zielgruppe.....	14
2.3.2.4 Falsche Umsetzung.....	14
2.3.2.5 Kontrollverlust.....	14
2.3.2.6 Intern zu wenig abteilungsübergreifende Zusammenarbeit.....	15
2.3.2.7 Zu wenig Ressourcen (Zeit, Budget, Personal).....	15
2.3.2.8 Falsche/ fehlende Zuständigkeiten	15
2.3.2.9 Zielgruppe nicht über Social Media zu erreichen.....	16

2.3.2.10 Interne Widerstände	16
2.3.2.11 Negative Publicity	16
2.4 Nutzerzahlen der beliebtesten Plattformen aus Sicht der Unternehmen	17
2.4.1 Social Media Marketing: die dominierenden Kanäle in Deutschland	17
2.4.2 Gegebenheiten der Plattformen anpassen	18
2.4.3 Facebook	19
2.4.3.1 Facebooks Funktionen	19
2.4.3.2 Nutzung durch Unternehmen in Deutschland	20
2.4.3.3 Marketing auf Facebook	21
2.4.3.4 Weitere Marketinginstrumente	22
2.4.4 YouTube	23
2.4.4.1 Funktionen auf YouTube	23
2.4.4.2 Marketing auf YouTube	23
2.4.4.3 Die Zukunft von YouTube	24
2.4.5 Blogs	24
2.4.5.1 Marketing auf Blogs	24
2.4.5.2 Analyse der Besucher	25
2.4.5.3 SEO	25
2.4.6 XING	26
2.4.6.1 Funktionen innerhalb der Plattform	26
2.4.6.2 Marketing auf XING	26
2.4.7 Instagram	27
2.4.7.1 Funktionen innerhalb der Plattform	27
2.4.7.2 Marketing auf Instagram	28
2.4.8 Twitter	28
2.4.8.1 Twitters Funktionen	28
2.4.8.2 Nutzung durch Unternehmen in Deutschland	29
2.5 Einleitung zur Daten-Materie	29
2.5.1 Einleitung zum Rechtsteil	30
2.5.1.1 Verfassungsrechtlicher Schutz personenbezogener Daten	31
2.5.1.2 Einfachgesetzlicher Schutz personenbezogener Daten	32

2.5.2 Grundprinzipien.....	32
2.5.2.1 Verbotsprinzip	33
2.5.2.2 Zweckbindungsgrundsatz	33
2.5.2.3 Erforderlichkeitsprinzip.....	34
2.5.2.4 Betroffenenrechte	34
2.5.2.5 Transparenzprinzip	35
2.5.2.6 Grundsatz der Datenvermeidung und Datensparsamkeit	35
2.5.2.7 Schutz besonderer personenbezogener Daten	36
2.6 Problemstellung	36
2.6.1 Webanalysen.....	37
2.6.1.1 Funktionalität.....	38
2.6.1.2 Rechtsgrundlage	38
2.6.1.3 Datenschutzrechtliche Bedenken.....	39
2.6.2 Big Data.....	39
2.6.2.1 Rechtsgrundlage	40
2.6.2.2 Vollständige Anonymisierung/ Pseudonymisierung bei Big Data Anwendungen.....	40
2.6.2.3 Das Prinzip des informierten Nutzers.....	41
2.6.2.4 Speicherung der Daten auf ausländischen Servern.....	41
2.6.3 Cookies	43
2.6.3.1 Funktionalität.....	43
2.6.3.2 Rechtslage.....	43
2.6.3.3 Historische Rechtsentwicklung	43
2.6.3.4 Grauzone beim Einsatz von Cookies.....	44
2.6.4 Social Plugins	45
2.6.4.1 Funktionalität.....	45
2.6.4.2 Rechtslage.....	45
2.6.4.3 Wettbewerbsnachteile bei Nicht-Implementierung	46
2.7 Überleitung	46

3 DSGVO	47
3.1 Die neue Datenschutzgrundverordnung	47
3.1.1 Aufbau.....	47
3.1.2 Öffnungsklauseln	48
3.2 Kernziele der DSGVO.....	49
3.2.1 Ziel 1: Datenschutzrecht natürlicher Personen stärken.....	49
3.2.2 Ziel 2: Freien Verkehr personenbezogener Daten im Binnenmarkt erleichtern	51
3.2.3 Ziel 3: Verwaltungsaufwand verringern	52
3.3 Relevante Neuregelungen der DSGVO.....	53
3.3.1 Allgemeine Datenschutzprinzipien.....	53
3.3.1.1 Schutzgut der DSGVO.....	54
3.3.1.2 Privacy by Design	54
3.3.1.3 Privacy by Default	55
3.3.2 Territorialer Anwendungsbereich der DSGVO	55
3.3.2.1 Urteil Google Spain	56
3.3.2.2 Angebot an europäische Bürger.....	57
3.3.2.3 Beobachtung europäischer Bürger	57
3.3.3 Informationspflichten.....	57
3.3.3.1 Form der Bereitstellung	58
3.3.3.2 Direkte und anderweitige Datenerhebung.....	58
3.3.4 Auskunftspflichten.....	58
3.3.4.1 Zugriffsrechte der Verbraucher.....	59
3.3.4.2 Bereitstellen von Kopien.....	60
3.3.5 Auftragsverarbeitung	60
3.3.5.1 Vertragsform	61
3.3.5.2 Einschaltung von Subunternehmen.....	61
3.3.5.3 Pflichten des Auftraggebers	61
3.3.6 Einwilligung.....	62
3.3.6.1 Personenbezogene Daten	62
3.3.6.2 Relatives und absolutes Verständnis des Personenbezugs.....	62
3.3.6.3 Cookies.....	63
3.3.6.4 IP-Adressen.....	64

3.3.6.5 Erlaubnistatbestände.....	64
3.3.6.6 Big Data Anwendungen.....	64
3.3.6.7 Gefahr des klaren Ungleichgewichts zwischen den Beteiligten.....	65
3.3.7 Überleitung.....	65
4 Handlungsempfehlung.....	67
4.1 Vorsicht beim Setzen von Cookies.....	68
4.2 Keine Cookie Pop-Ups verwenden.....	68
4.3 Vorsicht beim Einsatz von Social Plugins.....	69
4.4 Sorgfältige Vorauswahl bei der Auftragsverarbeitung.....	70
4.5 Auskunftspflichten: auf mögliche Anfragen der Verbraucher vorbereiten.....	71
4.6 Zwecke der Datenverarbeitung vorab definieren.....	71
4.7 Datenschutzerklärung überarbeiten.....	72
4.8 Interne Social Media Richtlinien schaffen.....	73
4.9 Das Thema Datenschutz zum Inhalt der eigenen Content Strategie machen.....	73
4.10 Trendscouting.....	74
5 Ausblick.....	76
Quellenverzeichnis.....	78
Anhang.....	86

Abstract

Die neue Zeitrechnung im Datenschutz beginnt aus Sicht deutscher Unternehmen genau: jetzt!

Obgleich die EU-Datenschutzgrundverordnung erst am 28. Mai 2018 endgültig in Kraft tritt, sollten die betroffenen Unternehmen jetzt schon damit beginnen, ihre Social Media Marketing Strategie auf etwaige Regelungslücken zu prüfen und die eigenen Datenverarbeitungsprozesse entsprechend den Anforderungen der neuen Verordnung anzupassen.

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit wird sich detailliert mit den Regelungen der neuen Datenschutzgrundverordnung auseinandersetzen. Dabei werden speziell die Vorschriften identifiziert, die eine unmittelbare Auswirkung auf Social Media Marketing Strategien deutscher Unternehmen haben könnten.

Aufbauend auf dieser Analyse werden konkrete Handlungsempfehlungen formuliert, mit deren Hilfe Unternehmen ihre Social Media Marketing Strategie bis zum Umsetzungsdatum der neuen Verordnung entsprechend rechtskonform ausrichten können.

Abkürzungsverzeichnis

AbkV.	Abkürzung
GRIN	Global Research and Information Network
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
Art.	Artikel
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
bevh	Bundesverband E – Commerce und Versandhandel
BGH	Bundesgerichtshof
bspw.	beispielsweise
BVDW	Bundesverband digitale Wirtschaft
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DS	Datenschutz
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
DuD	Datenschutz und Datensicherheit
EG	Erwägungsgrund
EU	Europäische Union
ff.	fortfolgende
gem.	gemäß
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
grds.	grundsätzlich
Hs.	Halbsatz
i. d. R.	in der Regel