

Social Media News der Woche



© vege - Fotolia.com

#63552502

Neues Urteil: Betreiber von Facebook Unternehmensseiten haften nicht für Datenschutzverstöße seitens Facebook!

Das entschied gestern das Oberverwaltungsgericht Schleswig-Holstein und bestätigte damit die Entscheidung des Verwaltungsgerichtes (Urteile v. 09.10.2013, Az. 8 A 37/12, 8 A 14/ 12 und 8 A 218/11)

Aber fangen wir vorne an:

Das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz (ULD) hatte im Jahr 2011 bemerkt, dass die Datenverarbeitung von Facebook und das deutsche Datenschutzrecht nicht miteinander vereinbar sind. Unter anderen weil durch das Liken und Interagieren mit einer Unternehmensseite die Nutzung dieser Fanpage personenbezogen genau erfasst wird, der Nutzer dagegen keinen Widerspruch einlegen kann, keine Einwilligung der Nutzer beim Setzen von Cookies eingeholt und nicht die geforderte Transparenz hergestellt wird. Da Facebook seinen Sitz in Irland hat, ist ein direktes Vorgehen gegen den Konzern aber schwierig. Das ULD hat daher gegen einzelne deutsche Unternehmen (unter anderem gegen die Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein (WAK), die von der Industrie- und Handelskammer (IHK) getragen wird) Verfügungen zur sofortigen Deaktivierung der jeweiligen Fanseiten erlassen. Mit dem aktuellen Urteil sind diese Bescheide nun endgültig aufgehoben.

Das Gerichtsverfahren gilt als europaweiter Präzedenzfall. Demnach sind Unternehmen für den mangelnden Datenschutz auf Unternehmensseiten nicht verantwortlich, da sie faktisch keinen Einfluss auf die Datenverarbeitung von Facebook haben. Somit können Unternehmen auch nicht dafür zur

Rechenschaft gezogen werden. „Ein Fanpage-Betreiber ist nicht dafür verantwortlich, was Facebook mit den personenbezogenen Daten der Nutzer macht“, erklärt Gerichtssprecherin Susanne Rublack.

Facebook erweitert Geschlechtsoptionen

In der amerikanischen Sprachvariante von Facebook haben Nutzer schon lange die Möglichkeit, ihr Geschlecht genau zu definieren und die eigene Identität genau auszudrücken. Nun ist dies auch für Facebookuser in Deutschland möglich. In Zusammenarbeit mit dem Lesben- und Schwulenverband (LSVD) hat Facebook seine Gender Optionen überarbeitet und bietet nun neben „männlich“ und „weiblich“ weitere 58 Auswahlmöglichkeiten:



© nito - Fotolia.com

#47669976

1. androgyner Mensch

2. androgyn

3. bigender

4. Frau zu Mann (FzM)
5. gender variabel
6. genderqueer
7. intersexuell (auch inter*)
8. Mann zu Frau (MzF)
9. weder noch
10. geschlechtslos
11. nicht-binär
12. weitere
13. Pangender, Pangeschlecht
14. trans
15. transweiblich
16. transmännlich
17. Transmann
18. Transmensch
19. Transfrau
20. trans*
21. trans* weiblich
22. trans* männlich
23. Trans* Mann
24. Trans* Mensch
25. Trans* Frau
26. transfeminin
27. Transgender
28. transgender weiblich
29. transgender männlich
30. Transgender Mann
31. Transgender Mensch
32. Transgender Frau
33. transmaskulin
34. transsexuell
35. weiblich-transsexuell
36. männlich-transsexuell
37. transsexueller Mann
38. transsexuelle Person
39. transsexuelle Frau

40. Inter*
41. Inter* weiblich
42. Inter* männlich
43. Inter* Mann
44. Inter* Frau
45. Inter* Mensch
46. intergender
47. Intergeschlechtlich
48. zweigeschlechtlich
49. Zwitter
50. Hermaphrodit
51. Two Spirit drittes Geschlecht
52. Viertes Geschlecht
53. XY-Frau
54. Butch
55. Femme
56. Drag
57. Transvestit
58. Cross-Gender

Jeder User kann dabei individuell einstellen, für wen die Informationen zum Geschlecht sichtbar sein sollen. Neben „öffentlich“ oder „Freunde“ können auch Gruppen von Personen ausgewählt werden. Der Lesben- und Schwulenverband begrüßt diese Änderungen. „Diversität lässt sich nicht mit einem Schema aus nur zwei Kategorien darstellen. Facebook greift diese Notwendigkeit auf, und setzt damit für soziale Netzwerke neue Standards. Gerade Verschiedenheiten im Genderausdruck brauchen angemessene Begrifflichkeiten. Der LSVD hat sich daher über die Anfrage von Facebook Deutschland gefreut, das Unternehmen bei der Erweiterung der Einstellungen für Gender zu beraten“, erklärt der Sprecher des LSVD Axel Hochrein

Statistiken für Unternehmen bei Instagram, Twitter und Pinterest

Unternehmen haben es auf Instagram schwer, ihre Accounts zu analysieren und Kampagnen auszuwerten. Denn bis dato standen keine Statistikdaten zur Verfügung. Nun hat Instagram angekündigt, dies zu ändern

So erhalten Unternehmen zukünftig eigene Statistiken für ihren Unternehmensaccount, die zeigen, wie

viel Reichweite, Impressionen und Interaktionen die einzelnen Fotos erreichen. In den Ad Insights werden Performancedaten der eigenen Anzeigen wie Anzeigenfrequenz, Reichweite und Impressionen zur Verfügung gestellt. Außerdem können bald auch Teams gemeinsam an Anzeigenkampagnen arbeiten.

Der Haken: alle diese neuen Statistikdaten werden nur Unternehmen zur Verfügung gestellt, die Anzeigen auf Instagram schalten. Dies ist bisher aber nur in den USA, Kanada, Großbritannien und Australien, nicht aber in Deutschland möglich. Deutsche Unternehmen müssen daher leider nach wie vor auf externe Analysetools wie zum Beispiel [SocialBench](#) zurückgreifen, um Statistiken für ihren Instagram Account zu erhalten.

Anders sieht es bei Twitter aus, dort steht „Analytik“ nun für alle Nutzer zur Verfügung. Bis dato konnten das hauseigene Analytics-Dashboard nur verifizierte Nutzer und Werber verwenden. Nun bekommt jeder Nutzer genaue Einblicke in die Reichweite seiner Tweets. Dazu meldet man sich einfach unter [analytics.twitter.com](#) mit seinen Nutzerdaten an und erhält dann vollen Zugriff auf Impressionen, Interaktionen und die Interaktionsrate in seinem Twitter Account. Außerdem liefert das Tool Daten zu den eigenen Followern.

Last but not least hat auch Pinterest in seinem Businessblog [Pinterest Analytics angekündigt](#). Hier erfährt man das Geschlecht, den Standort und die Interessen seiner Follower, die Anzahl der RePins und erzielten Impressionen. Das Tool zeigt auf, welche Pinnwände und Pins die Nutzer am meisten mögen und mit welchen Geräten die Inhalte weitergepinnt werden.