

# Rechtliche Herausforderungen im Social-Media-Marketing unter besonderer Betrachtung der sogenannten „Influencer“ von Josefin Schmidt

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. bis 4. Quartal 2019

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



FACHHOCHSCHULE  
ERFURT UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES  
Wirtschafts-  
wissenschaften

**Inhalt:****Rechtliche Herausforderungen im Social-Media-Marketing unter besonderer Betrachtung der sogenannten „Influencer**von *Josefin Schmidt*

<b>1 Grundlagen des Social-Media-Marketings</b>	<b>3</b>
1.1 Begriffserklärung und rechtliche Einordnungen	3
1.2 Die Bedeutung des Social-Media-Marketings anhand von Zahlen, Daten, Fakten	4
<b>2 Rechtliche Rahmenbedingungen des Social-Media-Marketings</b>	<b>6</b>
2.1 Wettbewerbsrecht	6
2.2 Datenschutz	6
2.2.1 Datenverarbeitung aufgrund berechtigter Interessen	7
2.2.2 Datenverarbeitung mit Einwilligung: Die Bedingungen	7
2.2.3 Datenschutzerklärung	8
2.2.4 Social(-Media)-Plugins	9
2.3 Jugendschutz	9
2.3.1 Regelungen des UWG	10
2.3.1.1 Nr. 28 des Anhangs von § 3 Abs. 3 UWG	10
2.3.1.2 Sonstige Regelungen	11
2.3.2 Regelungen des JMStV	13
2.4 Weitere zu beachtende Aspekte beim Einsatz von Social-Media-Marketing	13
2.4.1 Mitbestimmung des Betriebsrats	13
2.4.2 Nutzungsbedingungen der Plattformen	14
2.4.3 Namenswahl	14
2.4.4 Impressumspflicht	16
2.4.5 Urheberrechte und das Recht am eigenen Bild	17
2.4.6 Zulässigkeit von Direktmarketing	18
2.4.7 Einsatz von Gewinnspielen	19
2.5 Haftung für Inhalte	20
2.5.1 Haftung für eigene Inhalte	21
2.5.2 Haftung für fremde Inhalte	21
2.6 Zwischenfazit	22
<b>3 Spezialfall: Influencer-Marketing</b>	<b>22</b>
3.1 Rechtliche Einordnung der „Influencer“	23
3.1.1 Einordnung nach dem UWG	24
3.1.2 Einordnung nach dem BGB	25
3.2 Vertragsgestaltung zwischen Unternehmen und Influencern	26
3.3 Zu beachtende Aspekte bei der Umsetzung	26
3.3.1 Kennzeichnungspflichten	26
3.3.1.1 Rechtliche Grundlagen	27
3.3.1.2 Kennzeichnungserfordernis	27
3.3.1.2.1 Geschäftliche Handlung	27
3.3.1.2.2 Entbehrlichkeit wegen Offensichtlichkeit	28
3.3.1.2.3 Umsetzung der Kennzeichnungspflicht	29
3.3.2 Sonstiges	30
3.4 Haftung	31
3.5 „Unerwünschtes“ Influencer-Marketing: Abwehrmöglichkeiten der Unternehmen	31
3.6 Zwischenfazit	32

<b>4 Fazit</b>	<b>33</b>
<b>5 Ausblick</b>	<b>33</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>34</b>

---

<b>Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. bis 4. Quartal 2019</b>	<b>37</b>
-----------------------------------------------------------------------------	-----------

---

Heft 58 (2020): **Social Media**

**Rechtliche Herausforderungen im Social-Media-Marketing unter besonderer Betrachtung der sogenannten „Influencer“**  
von *Josefin Schmidt*

**Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. bis 4. Quartal 2019**

---

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences  
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr  
Altonaer Str. 25 • 99085 Erfurt  
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2020 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Titelgrafik: Josefin Schmidt

## Rechtliche Herausforderungen im Social-Media-Marketing unter besonderer Betrachtung der sog. „Influencer“

von Josefin Schmidt

Die rasante und stetige Entwicklung neuer Technologien bringt laufend neue Möglichkeiten mit sich. Gerade für Unternehmen ist es von großer Bedeutung neue Trends zu erkennen und wahrzunehmen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Dazu gehören auch die sogenannten „sozialen Medien“, die heutzutage kaum noch wegzudenken sind. Social-Media-Plattformen wie *Facebook*, *Instagram* und *YouTube* weisen hohe Nutzerzahlen und dementsprechend enorme Reichweiten auf, wodurch das Marketing über solche Kanäle für Unternehmen sehr attraktiv ist. Auch der Einsatz sogenannter „Influencer“ wird in diesem Zusammenhang immer bedeutender. Nicht zuletzt geben die Nutzer in sozialen Netzwerken auch oftmals zahlreiche Daten über sich preis, deren Auswertung für Unternehmen sehr aufschlussreich sein kann, um Trends zu erkennen und in gezielten Marketingstrategien umzusetzen. Unlängst gibt es hierfür auch spezielle „Tools“, wie etwa *Facebook-Insights* oder *Google Analytics*, die in der Lage sind, das Nutzerverhalten zu analysieren.

Allerdings gehen neue Trends auch immer mit rechtlichen Unsicherheiten einher, die die werbenden Unternehmen vor große Herausforderungen stellen. So stellt *Gerecke* beispielsweise die These auf, dass die technischen Entwicklungen das Gesetz überholt haben und die jeweiligen Voraussetzungen der maßgeblichen rechtlichen Rahmenbedingungen für neue Werbeformen nicht immer passend seien.<sup>1</sup> Nichtsdestotrotz müssen die rechtlichen Regelungen eingehalten werden, um mögliche rechtliche Konsequenzen zu vermeiden.

Dementsprechend soll dieser Beitrag dazu dienen, wesentliche rechtliche Rahmenbedingungen, die es für Unternehmen bei dem Einsatz von Social-Media- und Influencer-Marketing zu beachten gilt, darzustellen und zu erläutern. Dazu werden vornehmlich gesetzliche Vorgaben, juristische Kommentare sowie Aufsätze aus Fachzeitschriften und die aktuelle Rechtsprechung herangezogen und analysiert.

Nachdem im zweiten Kapitel erklärt wird, was überhaupt unter dem Social-Media-Marketing zu verstehen ist, wie es rechtlich einzuordnen ist und welche Bedeutung es für Unternehmen hat, befasst sich das dritte Kapitel mit den rechtlichen Rahmenbedingungen, die es beim Social-Media-Marketing zu beachten gilt. Hierzu wird auf elementare Rechtsgebiete und konkrete Sachverhalte eingegangen, die es bei der Ausgestaltung und dem Einsatz zu berücksichtigen gilt.

Allerdings können längst nicht alle denkbaren Handlungen evaluiert werden, die beim Social-Media-Marketing in Betracht kommen, da dies den Rahmen dieses Beitrages sprengen würde. Mithin werden jene berücksichtigt, die zwingend einzuhalten sind oder zumindest relativ häufig vorkommen, wie beispielsweise der Einsatz von Gewinnspielen. Unberücksichtigt bleiben z.B. der Kauf von Follower und die gezielte Sabotage von Konkurrenten, etwa durch negative Bewertungen. Schließlich sind solche Handlungen bereits hinsichtlich moralischer Gesichtspunkte fraglich und werden deshalb im Folgenden keiner rechtlichen Würdigung unterzogen.

Das vierte Kapitel wird sich sodann mit dem Influencer-Marketing befassen und insbesondere aufzeigen, was Unternehmen für einen möglichst rechtssicheren Einsatz beachten sollten.

Letztlich schließt der Beitrag mit Fazit und Ausblick ab. Insbesondere wird hierbei noch einmal verdeutlicht, worin die (rechtlichen) Herausforderungen bestehen und was zudem in absehbarer Zukunft zu berücksichtigen sein wird.

### 1 Grundlagen des Social-Media-Marketings

Zunächst dient dieses Kapitel dazu, das Social-Media-Marketing genauer zu betrachten. Nachdem erläutert wird, was unter „Social-Media-Marketing“ zu verstehen ist und wie es rechtlich einzuordnen ist, werden vornehmlich verschiedene Umfragen- und Studienergebnisse aufgegriffen, die die Bedeutung des Social-Media-Marketings verdeutlichen und damit zugleich die aktuelle Relevanz dieser Arbeit unterstreichen.

#### 1.1 Begriffserklärung und rechtliche Einordnungen

Um der Frage nachzugehen, was überhaupt unter dem Begriff Social-Media-Marketing zu verstehen ist, ist es hilfreich, zunächst auf die Bezeichnung „Social Media“ bzw. „soziale Medien“ einzugehen.

Laut *Hettler* steht der Begriff „Social Media“ für „Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Videos oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0“.<sup>2</sup> Mithin stellt das Social Media eine Verknüpfung zwischen technologischen, inhaltlichen und gestalterischen Perspektiven dar, um sich über Onlinekanäle kommunikativ auszutauschen und zugleich nutzergenerierte Beiträge – mehr oder weniger – öffentlich wirksam zu machen. Insbesondere zählen dazu Blogs, Foren, Foto- und Videoportale sowie soziale Plattformen wie etwa *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *YouTube*.<sup>3</sup>

Soziale Medien sind zudem rechtlich als sogenannte „Telemedien“ einzuordnen. Denn nach der in § 1 Abs. 4 1 Satz 1 TMG<sup>5</sup> befindlichen Legaldefinition gelten als Telemedien alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, die weder den Telekommunikationsdiensten noch dem Rundfunk zuzuordnen sind. Mithin zählen dazu regelmäßig Internetdienste und somit auch soziale Medien. Daraus ergibt sich wiederum, dass Unternehmen, die im Rahmen ihres Social-Media-Marketings Internetseiten betreiben, als Diensteanbieter nach § 2 Nr. 1 TMG anzusehen sind.

#### Josefin Schmidt (M.A.)

studierte im Masterstudiengang  
,Business Management‘  
an der FH Erfurt.

Der Beitrag entspricht im Wesentlichen ihrer Master-Thesis.



Kontakt: schmidt-josefin@web.de

<sup>2</sup> Hettler, U. (2010), S. 14.

Anmerkung: Unter dem Begriff des Web 2.0 kann das Zusammenwirken verschiedener Methoden und Werkzeuge verstanden werden, welches eine soziale und wirtschaftliche Entwicklung nach sich zieht, indem insbesondere die Benutzer individuelle Inhalte erstellen und bearbeiten können (Vgl. Lammenett, E. (2017), S. 363.).

<sup>3</sup> Vgl. Hettler, U. (2010), S. 14f.

<sup>4</sup> Abs. = Absatz.

<sup>5</sup> TMG = Telemediengesetz.

<sup>1</sup> Vgl. Gerecke, GRUR 2018, 153, 153f.

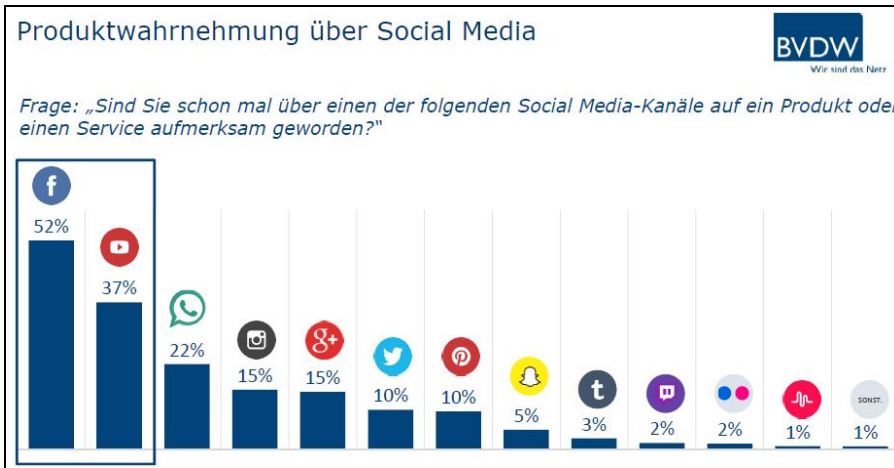


Abb. 1: Produktwahrnehmung über Social Media (Deutschland, 2017, Mehrfachnennungen möglich). Quelle: BVDW/ INFLURY (2017), S. 8.

Zur Begriffserklärung des Social-Media-Marketings lässt sich nun sagen, dass darunter das gezielte Marketing über soziale Medien zu verstehen ist. Mithin stellt es eine besondere Form des Onlinemarketings dar, welches sich die Charakteristik des Web 2.0 zunutze macht, indem die Marketingaktivitäten über soziale Medien ausgeübt werden.<sup>6</sup> Dabei lässt sich das Social-Media-Marketing grob in fünf Prozessschritte untergliedern. Diese sind Zielfestlegung, Situationsanalyse, Strategieentscheidung, operative Durchführung und Controlling des Social-Media-Marketings.<sup>7</sup> Diese Arbeit befasst sich mit verschiedenen rechtlichen Aspekten, die insbesondere aus Unternehmenssicht beim Social-Media- und Influencer-Marketing zu beachten sind. Mithin spielt der Inhalt dieser Arbeit vornehmlich bei der Situationsanalyse, der Strategieentscheidung und der operativen Durchführung eine besondere Rolle. Denn bei der Durchführung der Situationsanalyse sollten sich die Unternehmen über die wirtschaftlichen Aspekte hinaus ebenso einen Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen verschaffen, die es dann bei der Strategieentscheidung und der operativen Durchführung zu berücksichtigen gilt. Schließlich kann die Strategie und dessen Durchführung aus wirtschaftlicher Sicht noch so gut sein, doch wenn gesetzliche Vorgaben nicht eingehalten werden, kann das sowohl rechtliche Konsequenzen mit sich bringen als auch infolgedessen das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit schädigen. Dies gilt es zu verhindern. So stellt sich nun noch die Frage, wie das Social-Media-Marketing rechtlich einzuordnen ist. Zunächst wird hierfür der Begriff der „geschäftlichen Handlung“ im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG<sup>8</sup> herangezogen. Denn demzufolge gilt als geschäftliche Handlung „jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt“.<sup>9</sup> Unzweifelhaft ist jedenfalls, dass das Social-Media-Marketing eines Unternehmens ein Verhalten mit Unternehmensbezug darstellt. Fraglich ist allerdings, ob auch ein objektiver Zusammenhang mit der Absatzförderung bejaht werden kann. Da ein solcher objektiver Zusammenhang in einem weiten Sinne zu verstehen ist, reicht es aus, wenn das Verhalten

<sup>6</sup> Vgl. Lammenett, E. (2017), S. 363.  
<sup>7</sup> Vgl. Ceyp, M. / Scupin, J.-P (2013), S. 140.  
<sup>8</sup> UWG = Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.  
<sup>9</sup> § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

darauf gerichtet ist, auf ein Unternehmen aufmerksam zu machen und dadurch wenigstens langfristig eine absatzfördernde Wirkung erzielt werden kann.<sup>10</sup> Das bedeutet, dass die Bezugnahme auf ein konkretes Angebot nicht erforderlich ist und ein objektiver Zusammenhang mit der Absatzförderung bereits vorliegt, wenn das Social-Media-Marketing in erster Linie auf Aufmerksamkeits- und Imagewerbung abzielt. Schließlich dient auch dies – zumindest langfristig – der Absatzförderung.<sup>11</sup> Somit stellt das Social-Media-Marketing eine geschäftliche Handlung im Sinne des UWG dar.

Ferner definiert die EU-Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung unter dem Begriff der

Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern“.<sup>12</sup> Entscheidend ist also auch hier, dass das Verhalten auf Absatzförderung gerichtet ist. Wie soeben begründet, verfolgen Marketingaktivitäten ein solches Ziel – wenn auch möglicherweise nur mittelbar, aber das ist unerheblich.<sup>13</sup> Schließlich seien alle kommunikativ wirkenden Verhaltensweisen von Unternehmen, einschließlich „Imagewerbung, Sponsoring, Absatzförderungsaktionen (Rabatte, Zugaben, Geschenke, Preisausschreiben, Gewinnspiele, Sonderveranstaltungen) sowie die freiwillige Öffentlichkeitsarbeit“ als Werbung im Sinne dieser Definition zu verstehen.<sup>14</sup> Mithin ist es auch hier irrelevant, wenn beispielsweise argumentiert werden würde, dass das Social-Media-Marketing nicht zur Absatzförderung sondern nur zur Imagewerbung eingesetzt werde. In jedem Fall ist das Social-Media-Marketing rechtlich auch als Werbung einzuordnen. Dass es bereits als eine geschäftliche Handlung nach dem UWG eingeordnet wurde, steht dem nicht entgegen. Schließlich stellt Werbung eine Form des geschäftlichen Handelns dar.

## 1.2 Die Bedeutung des Social-Media-Marketings anhand von Zahlen, Daten, Fakten

Eine weltweite Umfrage unter Internetnutzern zwischen 16 und 64 Jahren hat ergeben, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer sozialer Medien im Betrachtungszeitraum von 2012 bis 2018 jährlich zugenommen hat. Dabei betrug die tägliche Nutzungsdauer zuletzt im Schnitt 138 Minuten.<sup>15</sup> Das heißt, dass die Befragten jeden Tag beinahe zweieinhalb Stunden mit sozialen Medien verbringen. Überdies kommt eine weitere Studie zu dem Ergebnis, dass speziell in Deutschland insgesamt rund 87 Prozent soziale Netzwerke nutzen, wobei die Zahl bei den 14- bis 19-Jährigen sogar bei 98 Prozent liegt. Zwar nimmt der Nutzeranteil mit zunehmendem Alter stetig ab, jedoch nutzen laut dieser Statistik immerhin noch 65 Prozent der über 65-jährigen soziale Netzwerke.<sup>16</sup>

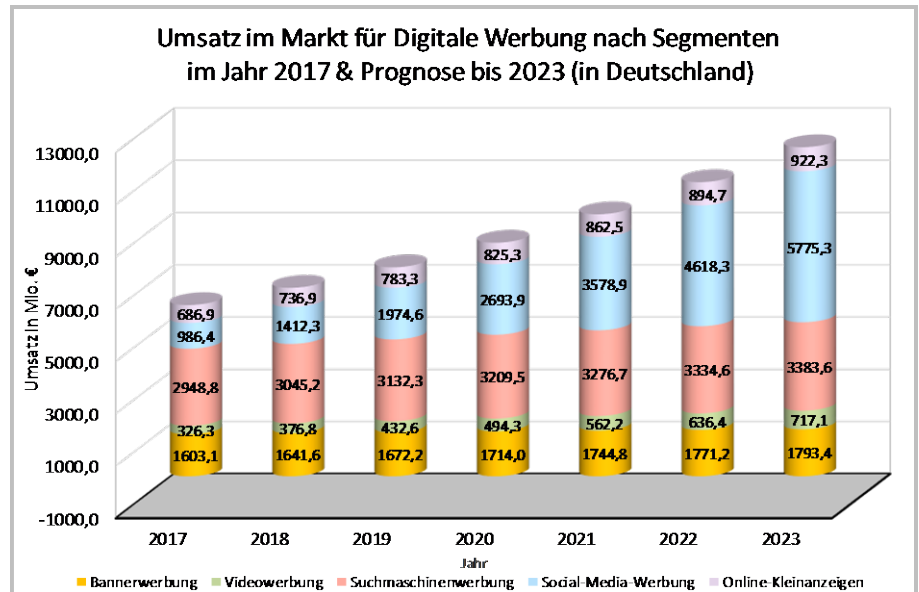
<sup>10</sup> Vgl. Götting in UWG Handkommentar, § 2 UWG, Rz. 16.  
<sup>11</sup> Vgl. ebd.  
<sup>12</sup> Art. 2 lit. a Richtlinie 2006/114/EG v. 12.12.2006. [Art. = Artikel; lit. = Buchstabe].  
<sup>13</sup> Vgl. Peifer/Obergfell in Fezer/Büscher/Obergfell, § 5 UWG, Rz. 50.  
<sup>14</sup> Vgl. ebd.  
<sup>15</sup> Vgl. Statista (Hrsg.) (2019a), S. 32.  
<sup>16</sup> Vgl. Statista (Hrsg.) (2019b), S. 34.

Dementsprechend weisen soziale Medien ein enormes Potential für Marketingmaßnahmen auf – und das nicht nur bei jüngeren Zielgruppen. So ist es nicht verwunderlich, wenn Unternehmen heutzutage zunehmend einen Fokus auf soziale Medien legen, um ihre Unternehmensziele mittels entsprechender Marketingstrategien zu erreichen.

Dies wird ferner durch eine weitere Studie unterstützt, die zu dem Ergebnis gekommen ist, dass bereits 68 Prozent der deutschen Internetnutzer über Social Media auf ein Produkt aufmerksam geworden sind. Des Weiteren seien *Facebook* und *YouTube* diesbezüglich die bedeutendsten Social-Media-Kanäle<sup>17</sup> (vgl. Abb. 1).

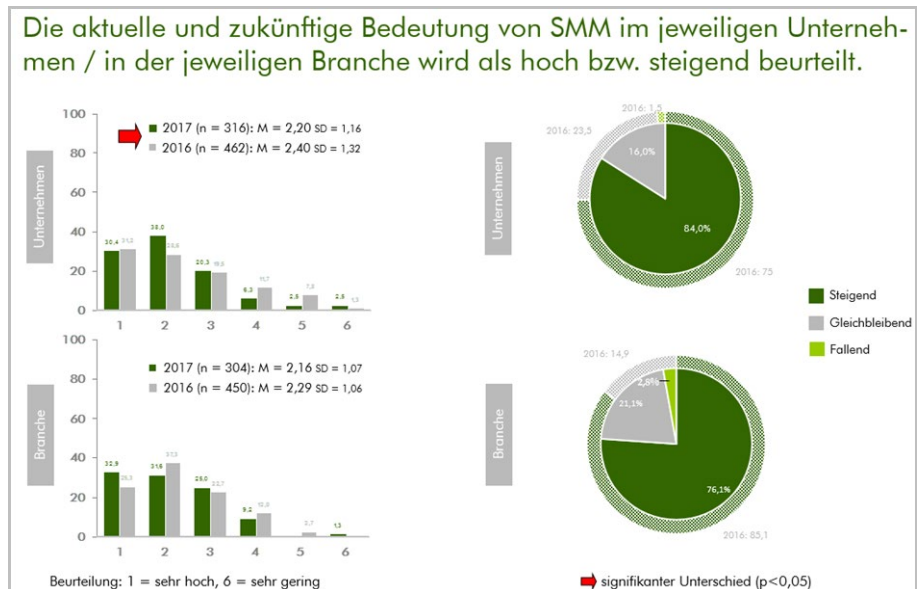
Überdies sprechen auch der Umsatz und die Umsatzprognosen im Markt für digitale Werbung für die zunehmende Bedeutung des Social-Media-Marketings (vgl. Abb. 2). So lag der Umsatz im Markt für Social-Media-Werbung im Jahr 2017 zwar noch hinter dem Umsatz im Markt für Suchmaschinen- und Bannerwerbung, jedoch nehme dies laut Prognose in den folgenden Jahren immer weiter zu, mit dem Ergebnis, dass der Umsatz im Markt für Social-Media-Werbung im Jahr 2023 voraussichtlich um ein Vielfaches höher sein wird, als der aller anderen betrachteten Werbearten. Denn während jene laut der Prognose im Vergleich kaum zunehmen, wird angenommen, dass sich der Umsatz im Markt für Social-Media-Werbung im betrachteten Zeitraum nahezu versechsfacht.

Betrachtet man nun den Einsatz von Social-Media-Marketing in Unternehmen, so geht aus einer Studie des DIM<sup>18</sup> hervor, dass im Jahr 2018 78,6 Prozent der befragten Unternehmen Social-Media-Marketing aktiv nutzten. Ferner planten weitere 56,5 Prozent der Befragten, die zum Zeitpunkt noch kein Social-Media-Marketing einsetzten, dies künftig zu tun.<sup>19</sup> Auch wenn dies bereits dafür spricht, dass das Social-Media-Marketing unlängst einen hohen Stellenwert eingenommen hat, wird dies ferner durch Prognosen unterstützt. Denn 84 Prozent der Befragten waren zudem der Meinung, dass die Bedeutung für die jeweiligen Unternehmen in Zukunft noch weiter ansteige und 76,1 Prozent gingen ebenso von einer zunehmenden Bedeutung in der jeweiligen Branche aus (vgl. Abb. 3). Als Hauptziele in diesem Zusammenhang wurden insbesondere Neukundengewinnung (77,7 Prozent), Kundenbindung (71,3 Prozent) und die Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit (63,7 Prozent) genannt.<sup>20</sup>



**Abb. 2: Umsatz (2017) und Umsatzprognosen (2018-2023) im Markt für Digitale Werbung nach Segmenten (in Deutschland).**

Quelle: in Anlehnung an Statista (Hrsg.) (2019a), S. 19.



**Abb. 3: Aktuelle und zukünftige Bedeutung von Social-Media-Marketing im jeweiligen Unternehmen/ der jeweiligen Branche.** Quelle: DIM (2018), S. 6.

Überdies wurde deutlich, dass der Großteil der befragten Unternehmen das Social-Media-Marketing komplett selbstständig übernimmt und etwaige Aktivitäten oder gewisse Teilaufgaben nur selten an externe Agenturen übergeben werden<sup>21</sup> (vgl. Abb. 4). Umso wichtiger ist es vor diesem Hintergrund, dass die jeweiligen Unternehmen sich auch in rechtlicher Hinsicht bezüglich ihrer Social-Media-Marketing-Aktivitäten auskennen. Dass dies im Social-Media-Bereich allerdings teilweise problematisch zu sein scheint, wird anhand einer Umfrage unter Unternehmen deutlich, die Social Media noch nicht einsetzen. Denn hinsichtlich der Gründe für den Nicht-Einsatz, gab immerhin rund ein Viertel (24 Prozent) an, soziale Medien aufgrund rechtlicher Unsicherheiten nicht zu nutzen.<sup>22</sup> Mithin unterstreicht dies noch einmal umso mehr die aktuelle Relevanz dieser Arbeit.<sup>23</sup>

<sup>17</sup> Vgl. BVDW/ INFLURY (2017), S. 7f

<sup>18</sup> DIM = Deutsches Institut für Marketing.

<sup>19</sup> Vgl. DIM (2018), S. 5.

<sup>20</sup> Vgl. ebd., S. 6f.

<sup>21</sup> Vgl. Statista (Hrsg.) (2019a), S. 19.

<sup>22</sup> Vgl. Statista (Hrsg.) (2018a), S. 13.

<sup>23</sup> Vgl. ebd., S. 6f.

	Bis 10 Mitarbeiter	11 bis 49 Mitarbeiter	50 bis 249 Mitarbeiter	250 bis 499 Mitarbeiter	500 bis 1000 Mitarbeiter	Mehr als 1000 Mitarbeiter
SMM wird komplett von unserem Unternehmen übernommen. Eine externe Agentur wird nicht einbezogen.	80%	80%	42,9%	50%	100%	62,5%
Eine externe Agentur wird lediglich für eine Strategieplanung und/oder Beratung einbezogen.	5,0%	5,0%	0%	0%	0%	0%
SMM wird teilweise von einer externen Agentur übernommen.	15,0%	15,0%	42,9%	50,0%	0%	37,5%
SMM wird komplett von einer externen Agentur übernommen	0%	0%	14,2%	0%	0%	0%

**Abb. 4: Übernahme des Social-Media-Marketings durch externe Agenturen.**  
Quelle: DIM (2018), S. 9.

**2 Rechtliche Rahmenbedingungen des Social-Media-Marketings**

Wie bereits erläutert, sollten sich Unternehmen bestenfalls bereits im Rahmen der Situationsanalyse bezüglich ihres Social-Media-Marketings einen Überblick über die rechtlichen Grundlagen verschaffen, die es bei der Umsetzung des Social-Media-Marketings zu berücksichtigen gilt. Dementsprechend werden in diesem Kapitel entsprechende rechtliche Rahmenbedingungen dargestellt und erläutert.<sup>24</sup>

**2.1 Wettbewerbsrecht**

Das Wettbewerbsrecht bzw. das Lauterkeitsrecht, welches neben dem Kartellrecht einen Teil des Wettbewerbsrechts ausmacht, stellt eine elementare rechtliche Grundlage für den Einsatz eines Social-Media-Marketings dar. Schließlich wurde bereits erläutert, dass das Social-Media-Marketing eine geschäftliche Handlung im Sinne des UWG darstellt, was die wesentliche Voraussetzung für die Anwendbarkeit des UWG ist.<sup>25</sup>

Das UWG dient nach § 1 UWG dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Ferner schützt es das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Dabei stellt § 3 UWG die Generalklausel dar<sup>26</sup>, die insbesondere regelt, dass unlautere geschäftliche Handlungen nach Abs. 1 dieser Norm unzulässig sind. Was genau im Sinne des UWG als unlauter und unzulässig anzusehen ist, wird in den darauffolgenden Regelungen konkretisiert. Beispielsweise dürfen keine aggressiven oder irreführenden geschäftlichen Handlungen vorgenommen werden, die Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer zu einer

geschäftlichen Handlung veranlassen, die sie anderenfalls nicht getroffen hätten. Besonders bedeutend für das Social-Media-Marketing ist grundsätzlich, dass nach § 5a Abs. 6 UWG der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung stets deutlich zu machen ist, wenn er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Das heißt, jegliche Maßnahmen im Rahmen des Social-Media-Marketings sollten für den Verbraucher klar als Werbung bzw. als geschäftliche Handlung erkennbar sein. Bei Unternehmensseiten kann allerdings davon ausgegangen werden, dass der Nutzer den werblichen Charakter unmittelbar aus den Umständen erkennt.<sup>27</sup> Setzt ein Unternehmen aber beispielsweise Influencer ein, um den Absatz zu fördern, ist die Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks von zentraler Bedeutung, wie sich im vierten Kapitel dieser Arbeit noch zeigen wird. Darüber hinaus werden im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG (sog. „Black-List“) spezifische geschäftliche Handlungen aufgegriffen, die gegenüber dem Verbraucher stets unzulässig sind.

Bei Verstößen gegen die Regelungen des UWG können gemäß §§ 8ff. UWG Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche sowie Schadensersatzansprüche oder auch Gewinnabschöpfung die Folge sein.

Welche spezifischen Regelungen des UWG insbesondere beim Social-Media- und Influencer-Marketing eine Rolle spielen, wird sich an verschiedenen Punkten dieser Arbeit noch zeigen. Daher wird an dieser Stelle vorerst nicht näher darauf eingegangen.

**2.2 Datenschutz**

Auch die Beachtung und Einhaltung des Datenschutzes ist beim Social-Media-Marketing von großer Bedeutung. Schließlich werden durch die Nutzung der sozialen Medien zahlreiche personenbezogene Daten preisgegeben, dessen Auswertung für Unternehmen im Hinblick auf ihr Marketing sehr aufschlussreich sein kann. Allerdings stehen die Daten sowohl durch die europäische DSGVO<sup>28</sup> als auch durch die

<sup>24</sup> Anmerkung: Dabei ist an dieser Stelle bereits darauf hinzuweisen, dass im Internet und dementsprechend auch im Social Media nicht für Tabakwaren und Glücksspiele geworben werden darf (§ 19 Abs. 3 Tabakerzeugnisgesetz bzw. § 5 Abs. 3 Glücksspielstaatsvertrag). Darüber hinaus sind die besonderen Beschränkungen für Heilmittelwerbung zu beachten, die sich aus dem Heilmittelwerbegesetz ergeben.

<sup>25</sup> Vgl. Götting in UWG Handkommentar, § 2 UWG, Rz. 2.

<sup>26</sup> Vgl. Wirtz in UWG Handkommentar, § 3 UWG, Rz. 1.

<sup>27</sup> Vgl. LG Hagen, Ur. v. 13.09.2017 – 23 O 30/17, MMR 2018, 106; Gerecke, GRUR 2018, 153, 158. [Ur. = Urteil].

<sup>28</sup> DSGVO = Datenschutzgrundverordnung.

Gesetzgebung des Bundes in Form des BDSG<sup>29</sup> und TMG unter einem besonderen Schutz.

Wie aus Art. 4 Nr. 1 DSGVO und § 46 Nr. 1 BDSG hervorgeht, gelten als personenbezogene Daten alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Ferner wird konkretisiert, dass eine natürliche Person als identifizierbar angesehen wird, wenn sie „direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind“.<sup>30</sup>

Sobald solche Daten „verarbeitet“ werden, wozu unter anderem nach § 46 Nr. 2 BDSG und Art. 4 Nr. 2 DSGVO das Erheben, das Erfassen, die Speicherung, die Verwendung und die Verbreitung zählen, sind stets die Grundsätze der Verarbeitung zu beachten.

Diese ergeben sich aus Art. 5 DSGVO sowie aus § 47 BDSG. Demzufolge müssen personenbezogene Daten auf rechtmäßige Weise, stets transparent und für die betroffene Person nachvollziehbar verarbeitet werden. Darüber hinaus darf dies nur für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke geschehen, wobei insbesondere darauf zu achten ist, dass die Verarbeitung für den Zweck angemessen ist und auf das notwendige Maß beschränkt wird. Mithin dürfen die Daten in der Regel auch nur so lange gespeichert werden, wie es für den Zweck erforderlich ist, sie müssen stets richtig verarbeitet werden, und es muss dabei eine angemessene Sicherheit gewährleistet werden.

Überdies regeln Art. 6 DSGVO sowie § 12 Abs. 1 TMG unter welchen Voraussetzungen die Verarbeitung überhaupt nur zulässig ist. Das bedeutet, wenn keiner dieser Gründe vorliegt, ist eine Datenverarbeitung stets unzulässig. Beim Social-Media-Marketing kommt lediglich die explizite Einwilligung gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO als Legitimation in Frage oder unter bestimmten Voraussetzungen das berechtigte Interesse des Unternehmens nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO.<sup>31</sup>

### 2.2.1 Datenverarbeitung aufgrund berechtigter Interessen

Wenn eine Datenverarbeitung auf berechtigte Interessen gestützt werden soll, ist eine Interessenabwägung zwischen den Belangen des Datenverarbeiters und des Nutzers, dessen Daten erhoben werden sollen, erforderlich. Bei dieser Interessenabwägung ist insbesondere darauf abzustellen, ob der Nutzer eine Verarbeitung seiner Daten (zu Werbezwecken) vernünftigerweise erwarten kann.<sup>32</sup> Außerdem ist es verpflichtend, den Nutzer mittels einer leicht zugänglichen Datenschutzerklärung ausführlich und transparent über die Datenverarbeitung aufzuklären und darüber hinaus über sein jederzeitiges Widerspruchsrecht zu informieren.<sup>33</sup> Welche konkreten Maßnahmen auf das berechtigte Interesse gestützt werden können, hängt entscheidend von dem Zweck der Datenverarbeitung bzw. der Art des Cookies

ab.<sup>34</sup> So können Cookies, die zur Durchführung des Dienstes nötig sind oder auch jene, die eine Website anwendungsfreundlicher gestalten, wie z.B. Warenkorb-Cookies, grundsätzlich auf das berechtigte Interesse gestützt werden.<sup>35</sup>

Für das Social-Media-Marketing sind allerdings gerade solche Cookies interessant, die Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten erlauben bzw. Nutzerprofile erstellen (auch bekannt als „Webtracking“), etwa um gezielte Werbeanzeigen zu schalten oder einfach Trends zu identifizieren. Lange war ungeklärt, ob das Setzen solcher Cookies auf berechtigte Interessen gestützt werden kann.<sup>36</sup> Diesbezüglich argumentierte *Remmert* beispielsweise, dass es zumindest gute Gründe gäbe, Webtracking aufgrund berechtigter Interessen zu rechtfertigen, „wenn dies wie bisher über § 15 III TMG in pseudonymisierter Form geschieht [...] und der Nutzer über sein Widerspruchsrecht aufgeklärt wird, um die insgesamt doch recht hohen Anforderungen an eine informierte Einwilligung zu vermeiden.“<sup>37</sup>

Allerdings hat der EuGH<sup>38</sup> mit einem Urteil vom 29.07.2019 Klarheit geschaffen und deutlich gemacht, dass es für „Tracking-Cookies“ bzw. Cookies zu Werbezwecken tatsächlich einer expliziten Einwilligung bedarf.<sup>39</sup> Mithin gilt es nun jegliche Webseiten zu überarbeiten, die den Einsatz solcher Cookies auf berechtigte Interessen stützen. Die Datenverarbeitung für etwaige Zwecke darf fortan nur noch nach einer Einwilligung des Nutzers erfolgen. Was für eine datenschutzkonforme Einwilligung zu beachten ist, wird im Folgenden erläutert.

### 2.2.2 Datenverarbeitung mit Einwilligung: Die Bedingungen

Mit einer Einwilligung der jeweiligen Person kann grundsätzlich jede Datenverarbeitung gerechtfertigt werden.<sup>40</sup> Die Bedingungen für eine Einwilligung ergeben sich aus Art. 7 DSGVO und § 51 BDSG. Da es sich hierbei allerdings auch um Telemedien handelt, sind ebenso die entsprechenden Vorschriften des TMG zu beachten.

Zunächst einmal impliziert der Wortlaut „Einwilligung“, dass die Zustimmung der betreffenden Person vor der Datenverarbeitung erfolgen muss.<sup>41</sup> Überdies ergibt sich aus Art. 7 DSGVO und § 51 BDSG, dass eine Einwilligung, welche durch eine schriftliche Erklärung erfolgt, die noch andere Sachverhalte betrifft, nur rechtmäßig ist, wenn diese Einwilligung von dem übrigen Sachverhalt klar zu unterscheiden und zudem verständlich formuliert und leicht zugänglich ist. Darüber hinaus kann die Einwilligung jederzeit widerrufen werden, worüber die betroffene Person stets aufzuklären ist. Ferner kommt es für die Wirksamkeit einer Einwilligung darauf an, dass sie freiwillig erteilt wurde. Insbesondere ist dabei auf das sogenannte „Kopplungsverbot“ abzustellen, welches sich aus Art. 7 Abs. 4 DSGVO ergibt.<sup>42</sup> Demzufolge liegt eine freiwillige und damit wirksame Einwilligung nur vor, wenn die Datenverarbeitung zur Erfüllung des jeweiligen Vertrags notwendig ist. Wird z.B. für die Teilnahme an einem Gewinnspiel die Angabe der E-Mail-Adresse für Newsletter-Benachrichtigungen vorausgesetzt, würde dies gegen das Kopplungsverbot verstoßen, da die Angabe der E-Mail-Adresse für spätere Newsletter-Benachrichtigungen (zu Werbezwecken) nicht für die Teilnahme am Gewinnspiel

<sup>29</sup> BDSG = Bundesdatenschutzgesetz.

<sup>30</sup> Art. 4 Nr. 1 DSGVO.

Anmerkung: Während beispielsweise Namen, Telefonnummern und Fotos unzweifelhaft als personenbezogene Daten anzusehen sind, war einige Zeit hingegen unklar, ob auch dynamische IP-Adressen als solche gelten. Jedoch kam der BGH letztlich zu dem Schluss, dass auch dynamische IP-Adressen als personenbezogene Daten anzusehen sind (Vgl. BGH, Ur. v. 16.05.2017 - VI ZR 135/13, MMR 2017, 605.).

<sup>31</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2018b).

<sup>32</sup> Vgl. Remmert, MMR 2018, 507, 508.

<sup>33</sup> Vgl. ebd.

<sup>34</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 643.

<sup>35</sup> Vgl. ebd., S. 643f.

<sup>36</sup> Vgl. z.B. ebd.; Ettig / Lachenmann, ZD-Aktuell 2019, 06643, 06643; Jandt, ZD 2018, 405, 406.

<sup>37</sup> Remmert, GRUR-Prax 2018, 254, 254.

<sup>38</sup> EuGH = Europäischer Gerichtshof.

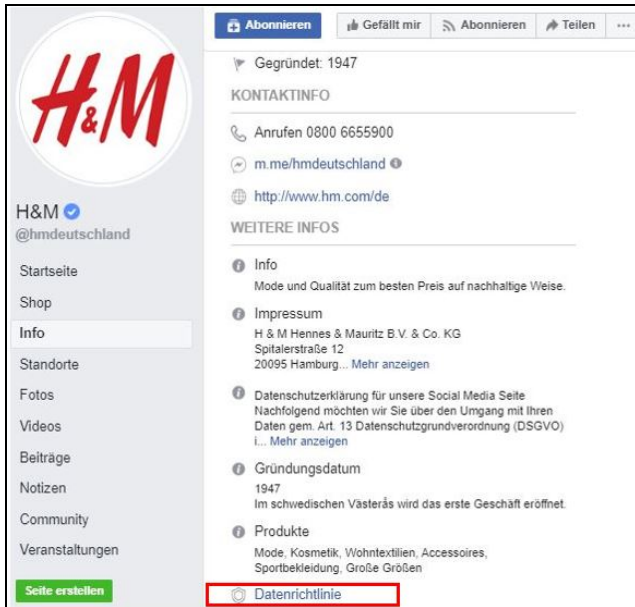
<sup>39</sup> Vgl. EuGH, Ur. v. 29.07.2019 – C-40/17.

<sup>40</sup> Vgl. Veil, NJW 2018, 3337, 3337.

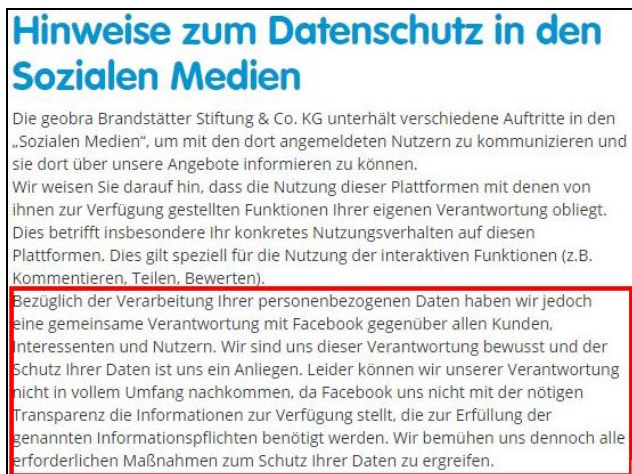
<sup>41</sup> Vgl. § 183 Satz 1 BGB [Legaldefinition].

<sup>42</sup> Vgl. Remmert, GRUR-Prax 2018, 254, 255.





**Abb. 5: Verlinkung der Datenschutzerklärung bei Facebook am Beispiel von H&M. [Hervorhebung durch Autor].**  
Quelle: H&M (2019).



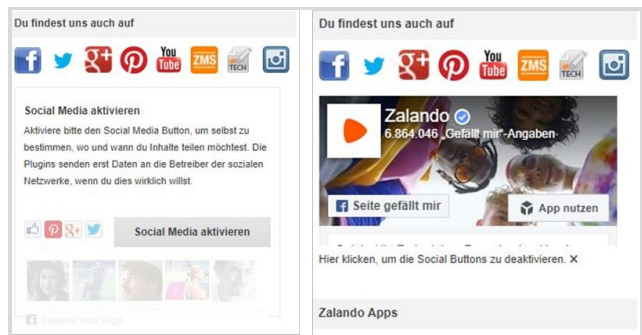
**Abb. 6: Auszug aus einer Datenschutzerklärung, die auf die gemeinsame Verantwortung mit Facebook sowie die daraus resultierende Problematik hinweist. [Hervorhebung durch den Autor].**  
Quelle: Playmobil.de (2018).

selbst vonnöten ist. Mithin ist eine Einwilligung immer als unfreiwillig und damit unwirksam anzusehen, wenn die Datenverarbeitung (zu Werbezwecken) für die Erfüllung eines Vertrags nicht erforderlich ist.<sup>43</sup>

Überdies werden die Voraussetzungen einer wirksamen Einwilligung durch § 51 Abs. 4, 5 BDSG weiter konkretisiert, indem nochmals explizit verlangt wird, auf den Zweck der Datenverarbeitung hinzuweisen und dass sich die Einwilligung ausdrücklich auf bestimmte Daten beziehen muss, sofern besondere Kategorien personenbezogener Daten verarbeitet werden sollen.

Eine weitere Besonderheit ergibt sich zudem bei der Einwilligung von Minderjährigen hinsichtlich der Verarbeitung ihrer Daten. Denn nach § 8 Abs. 1 DSGVO ist eine solche Einwilligung erst ab 16 Jahren oder mit der Zustimmung des gesetzlichen Vertreters zulässig. Zwar verweist die DSGVO auch darauf, dass die Altersgrenze bis auf 13 Jahre herabgesetzt werden kann, allerdings weist die Rechtsprechung

<sup>43</sup> Vgl. Remmert, MMR 2018, 507, 508.



**Abb. 7: Social-Media-Plugin bei Zalando.de vor (links) und nach (rechts) der Aktivierung.**  
Quelle: Zalando.de (o.J.).

des BGH<sup>44</sup> darauf hin, dass dies bei einer Einwilligung zur Datenverarbeitung für Werbezwecke nicht vertreten wird.<sup>45</sup> Letztlich hat der Datenverarbeiter sowohl nach DSGVO und BDSG eine Nachweispflicht, dass eine wirksame Einwilligung für die Datenverarbeitung vorliegt.

Da das Social-Media-Marketing über Telemedien erfolgt, ist zudem § 13 Abs. 2 TMG von Bedeutung. Demnach darf die Einwilligung elektronisch erklärt werden. Dabei wird allerdings zusätzlich vorausgesetzt, dass die Einwilligung protokolliert wird und der Nutzer deren Inhalt jederzeit abrufen kann.

Für das bereits angesprochene Setzen von Cookies zu Werbezwecken – im Übrigen aber auch für andere Datenverarbeitungen, die durch eine Einwilligung gerechtfertigt werden – ist nun festzuhalten, dass die Einwilligung lediglich wirksam ist, wenn der Betroffene genauestens über die Datenverarbeitung und dessen Zweck informiert wurde und freiwillig genau darin eingewilligt hat sowie über sein jederzeitiges Widerrufsrecht belehrt wurde.

### 2.2.3 Datenschutzerklärung

Die Pflicht zu einer Datenschutzerklärung ergibt sich insbesondere für Diensteanbieter von Telemedien aus § 13 Abs. 1 TMG. Demzufolge muss jeder Diensteanbieter den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Verarbeitung persönlicher Daten transparent und verständlich informieren. Ferner ist auf automatisierte Verfahren hinzuweisen, die eine spätere Identifizierung des Nutzers ermöglichen könnten. Hier spielen beispielsweise wieder Cookies oder verwendete Analysesoftware wie *Google Analytics* eine Rolle. Schließlich reicht es beispielsweise für die Bejahung einer Identifizierbarkeit des Nutzers bereits aus, wenn lediglich dynamische IP-Adressen verarbeitet werden, da diese es theoretisch ermöglichen, einen Nutzer zu identifizieren.<sup>46</sup> Diese Informationen müssen für den Nutzer stets abrufbar sein.

Überdies stellen Art. 12, 13 DSGVO weitere Anforderungen an die Ausgestaltung und den Informationsgehalt der Datenschutzerklärung. Demzufolge sind die Informationen in präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer klaren und einfachen Sprache zu übermitteln. Zu den weiteren Informationen zählen unter anderem<sup>47</sup> die Kontaktdaten des Verantwortlichen, die Rechtsgrundlage der Verarbeitung, wobei insbesondere die berechtigten Interessen zu nennen sind, wenn die Datenver-

<sup>44</sup> BGH = Bundesgerichtshof.

<sup>45</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 22.01.2014 - I ZR 218/12, GRUR 2014, 682. Anmerkung: Nähere Ausführungen zu dem entsprechenden BGH-Urteil folgen im Kapitel 3.3.1.2.

<sup>46</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 16.05.2017 - VI ZR 135/13, MMR 2017, 605.

<sup>47</sup> Anmerkung: Alle Punkte aufzuführen würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen. Daher wird für weitere Informationen auf Art. 13 DSGVO verwiesen.

arbeitung darauf gestützt wird, gegebenenfalls weitere Empfänger der Daten, die Speicherdauer sowie ein Hinweis, dass der Datenverarbeitung jederzeit widersprochen werden kann und dem Nutzer ein Auskunfts-, Berichtigungs- und Löschungsrecht hinsichtlich seiner Daten zusteht.

Mithin trifft die Unternehmen bei der Ausgestaltung des Social-Media-Marketings grundsätzlich die Pflicht, auf ihren Internet-Präsenzen jeweils eine leicht zugängliche und verständliche Datenschutzerklärung bereitzuhalten, die alle erforderlichen Informationen abdeckt. Bei unternehmerischen Facebook-Seiten beispielsweise kann die Datenschutzerklärung unter dem Bereich „Info“, „Datenschutzrichtlinie“ verlinkt werden (vgl. z.B. Abb. 5).

Problematisch ist bei geschäftsmäßig betriebenen Unternehmensseiten auf etwaigen Plattformen (sog. „Fanpages“) allerdings, dass die Fanpagebetreiber nach einem Urteil

des EuGH zusammen mit – in diesem Fall – Facebook für die dortige Datenverarbeitung verantwortlich sind.<sup>48</sup> Das Urteil ist aber auch auf andere Plattformen übertragbar.<sup>49</sup>

Aus dem Urteil geht hervor, dass die Unternehmen für etwaige Datenschutzverstöße mithaften und in ihrer Datenschutzerklärung auch die Datenverarbeitung erläutern müssen. Problematisch ist allerdings, dass sie dessen gar nicht gänzlich gerecht werden können, da sie überhaupt nicht wissen, wie genau Facebook diese Daten verarbeitet.<sup>50</sup> Zumindest hat Facebook darauf reagiert und sog. „Informationen zu „Seiten-Insights-Daten“ veröffentlicht.“<sup>51</sup> Auch wenn dies den datenschutzrechtlichen Anforderungen noch nicht gänzlich genügen soll, wird empfohlen, auf die Datenverarbeitung durch Facebook hinzuweisen und die Erklärung von Facebook in der eigenen Datenschutzerklärung zu verlinken<sup>52</sup> – vorausgesetzt natürlich, Facebook wird überhaupt genutzt (vgl. z.B. Abb. 6).

Nichtsdestotrotz besteht in diesem Zusammenhang für Unternehmen, die Fanpages betreiben, nach aktuellem Stand dennoch ein gewisses Restrisiko, welches nur gänzlich beseitigt werden könnte, indem die Seite gelöscht wird.<sup>53</sup> Andererseits würde dann aber ein wichtiges Marketinginstrument wegfallen. Es sollte also diesbezüglich eine Risikoabwägung vorgenommen und letztlich eine wohl überlegte Entscheidung getroffen werden.

#### 2.2.4 Social (-Media)-Plugins

An dieser Stelle soll abrundend noch auf die sogenannten Social(-Media)-Plugins eingegangen werden. Denn auch hierzu hat sich der EuGH in seinem Urteil vom 29.07.2019 geäußert.<sup>54</sup>

Bei Social(-Media)-Plugins handelt es sich um Schaltflächen, die auf Webseiten, etwa der Unternehmenshomepage, eingebunden werden und eine Verbindung zu den unternehmerischen Fanpages auf entsprechenden Plattformen darstellen. Der Nutzer kann dadurch direkt über die Homepage sein Gefallen ausdrücken und den Unternehmen hinsichtlich ihrer Fanpages ein „Gefällt mir“ (beispielsweise bei Facebook) hinterlassen, wodurch die Kontakte des Nutzers

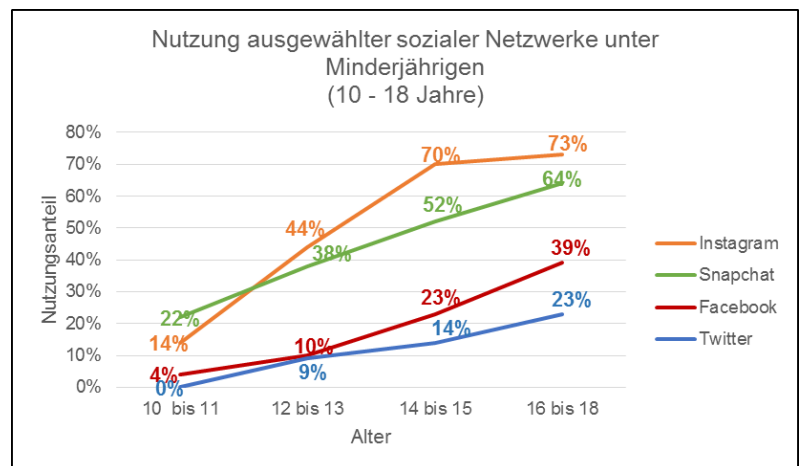


Abb. 8: Nutzung ausgewählter sozialer Netzwerke unter Minderjährigen.

Quelle: In Anlehnung an Bitkom Research/ Bitkom (Hrsg.) (2019), S. 9.

eine entsprechende Meldung erhalten<sup>55</sup> und mithin ein weiteres Social-Media-Marketing ermöglicht wird<sup>56</sup>.

Nun hat der EuGH allerdings klargestellt, dass die Verwendung solcher Plugins, durch die regelmäßig personenbezogene Daten an die Plattformbetreiber übermittelt werden, einer expliziten Einwilligung des Nutzers bedürfen und dass die Unternehmen, die entsprechende Plugins verwenden, in ihrer Datenschutzerklärung auf die Datenverarbeitung hinweisen müssen.<sup>57</sup>

Um das Einwilligungserfordernis technisch umzusetzen wird die sogenannte „2-Klick-Lösung“ empfohlen<sup>58</sup>, mit der es erst zur entsprechenden Datenverarbeitung kommt, nachdem der Nutzer darüber informiert wurde und darin eingewilligt hat (vgl. Abb. 7).

Somit ist festzuhalten, dass Unternehmen, die weiterhin Social(-Media)-Plugins verwenden wollen, auf die „2-Klick-Lösung“ zurückgreifen und ihre Datenschutzerklärungen entsprechend ergänzen sollten.

#### 2.3 Jugendschutz

Gerade im Zusammenhang mit Social-Media-Marketing sollte dem Jugendschutz eine besondere Bedeutung zuteilwerden, da die sozialen Netzwerke auch insbesondere unter Minderjährigen sehr beliebt sind (vgl. Abb. 8).

Darüber hinaus wird aus Abbildung 8 deutlich, dass die ausgewählten sozialen Netzwerke – mit Ausnahme von Twitter – teilweise sogar schon von zehn bis elfjährigen genutzt werden. Ferner nimmt die Nutzung aller sozialen Netzwerke mit fortschreitendem Alter immer weiter zu. Dabei scheint Instagram insgesamt betrachtet unter den befragten Minderjährigen am beliebtesten zu sein. Bereits im Alter von 12 bis 13 Jahren nutzen 44 Prozent der Befragten Instagram und bei den 16- bis 18-jährigen sind es dann sogar nahezu drei von vier Personen.

In der Folge ist es unvermeidlich, dass das Social-Media-Marketing – beabsichtigt oder unbeabsichtigt – auch Kinder und Jugendliche erreicht. Diese gelten aufgrund ihres Alters und der daraus resultierenden geschäftlichen Unerfahrenheit allerdings als eine besonders schutzbedürftige Verbrauchergruppe.<sup>59</sup> Schließlich würden sie viel eher als Erwachsene zu spontanen Kaufentscheidungen neigen und

<sup>48</sup> Vgl. EuGH, Urt. v. 05.06.2018 – C-210/16, MMR 2018, 591.

<sup>49</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 367.

<sup>50</sup> Vgl. ebd., S. 366.

<sup>51</sup> Vgl. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.b).

<sup>52</sup> Vgl. Stehmeier, M. (2018).

<sup>53</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 366.

<sup>54</sup> Vgl. EuGH, Urt. v. 29.07.2019 – C-40/17.

<sup>55</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 367f.

<sup>56</sup> Vgl. Föhlich / Pilous, MMR 2015, 631, 632.

<sup>57</sup> Vgl. EuGH, Urt. v. 29.07.2019 – C-40/17.

<sup>58</sup> Vgl. Solmecke, C. (2019).

<sup>59</sup> Vgl. Heermann in MüKo UWG, § 4 UWG, Rz. 65; Erdemir in Spindler / Schuster, § 6 JMStV, Rz. 1; Gerecke, NJW 2015, 3185, 3185.

sich leichter von Werbung „übereinnahmen“ lassen.<sup>60</sup> Dementsprechend gilt es auch hier den Anforderungen des Jugendschutzes gerecht zu werden.

Da das Social-Media-Marketing, wie bereits erläutert,<sup>61</sup> eine besondere Form der Werbung darstellt, liegt es nahe, die allgemeinen Bestimmungen hinsichtlich Werbung und Jugendschutz heranzuziehen. In diesem Zusammenhang ergeben sich besondere Vorschriften aus dem UWG sowie dem JMStV<sup>62</sup>.

### 2.3.1 Regelungen des UWG

Regelungen des UWG greifen im Rahmen von Social Media insbesondere auf Grundlage von Nr. 28 des Anhangs von § 3 Abs. 3 UWG aber auch aufgrund weiterer Regelungen, die folgend aufgezeigt werden.

#### 2.3.1.1 Nr. 28 des Anhangs von § 3 Abs. 3 UWG

Insbesondere ergibt sich aus Nr. 28 der sogenannten „Black-List“ des UWG, dass Werbung keine unmittelbare Aufforderung an Kinder enthalten darf, die beworbene Ware oder Dienstleistung selbst zu erwerben bzw. in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen. Dies stellt nach § 3 Abs. 3 UWG eine geschäftliche Handlung dar, die stets als unzulässig gilt und bei der es irrelevant ist, ob die konkrete Handlung tatsächlich geeignet wäre, die Kaufentscheidung zu beeinflussen.<sup>63</sup> Was in diesem Zusammenhang allerdings unter dem Begriff des „Kindes“ zu verstehen ist, ist noch nicht abschließend geklärt. So wird einerseits angeführt, dass darunter nach richtlinienkonformer Auslegung nur Personen unter 14 Jahren zu verstehen seien<sup>64</sup> und andererseits, dass der Begriff des Kindes in diesem Zusammenhang unionsrechtlich auszulegen sei, da die zugrundeliegende UGP-Richtlinie<sup>65</sup> keine Unterscheidung trifft und daher auch Jugendliche einschließt, also alle Minderjährigen bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres umfasst.<sup>66</sup> Um „auf der sicheren Seite zu sein“, sollte vorsichtshalber besser von Letzterem ausgegangen werden.

Allerdings sollte dieses Verbot auch nicht fehlinterpretiert werden. Denn Werbung darf sich grundsätzlich an Kinder richten, es sollte nur darauf geachtet werden, dass diese nicht direkt angesprochen werden und keine Kaufappelle enthalten.<sup>67</sup>

Ferner müsste sich ein solcher Kaufappell auf ein oder mehrere konkrete Produkte beziehen, um den Tatbestand von Nr. 28 der Black-List zu erfüllen. Dies ist nicht der Fall, wenn kein konkretes Produkt genannt wird oder für das gesamte Warensortiment geworben wird.<sup>68</sup> Mithin können Unternehmen im Rahmen ihres Social-Media-Marketings nicht gegen Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG verstoßen, wenn sie lediglich für ihr Unternehmen oder dessen Warensortiment werben.

Bei der Beurteilung, ob Kinder angesprochen werden oder, ob die konkrete Werbemaßnahme einen unmittelbaren Kaufappell darstellt, ist letztlich gemäß § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe, also in diesem Fall eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Kindes abzustellen, wobei die direkte Anrede oder Verwendung eines

Imperativs jedoch nicht unbedingt notwendig ist.<sup>69</sup> Allerdings kann man nach der Ansicht des BGH davon ausgehen, dass sich eine Werbung in erster Linie gezielt an Kinder richtet, wenn diese „sprachlich von einer durchgängigen Verwendung der direkten Ansprache in der zweiten Person Singular und überwiegend kindertypischen Begrifflichkeiten einschließlich gebräuchlicher Anglizismen geprägt wird“<sup>70</sup>. Ferner würden Formulierungen wie „Kauf Dir ...“ oder „Hol Dir ...“, „Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse Deiner Rüstung & Waffen das gewisse ‚Etwas‘“ unmittelbare Kaufaufforderungen darstellen. Unerheblich sei dabei sowohl, wenn die entsprechenden Preise und Merkmale der Produkte und/oder Dienstleistungen erst auf der nächsten durch einen elektronischen Verweis verbundenen Seite dargestellt werden statt direkt auf der Internetseite, die die Werbeaussage enthält<sup>71</sup>, als auch die Tatsache, dass sich möglicherweise auch Erwachsene durch die Werbung angesprochen fühlen, da Werbung schließlich regelmäßig Konsumentengruppen verschiedener Altersstrukturen anspreche und der Schutzzweck dieser Verbotsnorm lediglich aufgrund dessen nicht entfallen dürfe.<sup>72</sup>

Zu guter Letzt geht aus der Verbotsnorm weiter hervor, dass Werbung neben der direkten Kaufaufforderungen an Kinder auch keine unmittelbare Aufforderung enthalten darf, die die Kinder dazu veranlasst, Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf der beworbenen Ware zu bewegen. Dabei sei bereits der Wunsch oder die Bitte des Kindes ausreichend.<sup>73</sup>

#### 2.3.1.2 Sonstige Regelungen

Neben dieser Verbotsnorm der Black-List sind zudem auch §§ 3 Abs. 2 und 4a UWG für den Jugendschutz von Bedeutung. Nach diesen Vorschriften gilt eine geschäftliche Handlung – worunter eben auch das Social-Media-Marketing fällt – als unlauter und damit unzulässig, wenn sie entweder als sorgfaltswidrig im Sinne von § 3 Abs. 2 UWG zu beurteilen ist oder eine aggressive geschäftliche Handlung, insbesondere in Form einer „unzulässigen Beeinflussung“ nach § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG darstellt. Bei geschäftlichen Handlungen, die vornehmlich Minderjährige tangieren, könnte eine solche Verletzung der Sorgfaltspflicht oder eine unzulässige Beeinflussung aufgrund der besonderen Schutzbedürftigkeit dieser Verbrauchergruppe viel eher bejaht werden, weshalb hier besondere Achtsamkeit zu empfehlen ist. Allerdings gilt dies nur, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass er mit seiner geschäftlichen Handlung das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Verbrauchergruppe – in diesem Fall Minderjährige – wesentlich beeinflusst.<sup>74</sup> Denn dann ist wieder auf die Perspektive eines informierten, verständigen und angemessen aufmerksamen Mitglieds dieser Gruppe abzustellen, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere das Alter, die Leichtgläubigkeit und die geschäftliche Unerfahrenheit der Minderjährigen zu berücksichtigen sind. Vornehmlich gilt es sodann darauf abzustellen, ob die Fähigkeit der Minderjährigen zu einer informierten Entscheidung durch die konkrete Maßnahme spürbar beeinträchtigt ist.<sup>75</sup>

<sup>60</sup> Vgl. Heermann in MüKo UWG, § 4 UWG, Rz. 66.

<sup>61</sup> Vgl. hierzu Kapitel 2.1.

<sup>62</sup> JMStV = Jugendmedienschutz-Staatsvertrag.

<sup>63</sup> Vgl. Gerecke, NJW 2015, 3185, 3185.

<sup>64</sup> Vgl. Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 37.

<sup>65</sup> Richtlinie 2005/29/EG v. 11.05.2005 [EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (...)].

<sup>66</sup> Vgl. Wirtz in UWG Handkommentar, § 3 UWG, Rz. 174.

<sup>67</sup> Vgl. ebd., Rz. 175.

<sup>68</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 03.04.2014 - I ZR 96/13, GRUR 2014, 1117.

<sup>69</sup> Vgl. Wirtz in UWG Handkommentar, § 3 UWG, Rz. 175.

<sup>70</sup> BGH, Urt. v. 17.07.2013 - I ZR 34/12, NJW 2014, 1014.

<sup>71</sup> Vgl. ebd.

<sup>72</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 18.09.2014 - I ZR 34/12, NJW 2015, 485.

<sup>73</sup> Vgl. Gerecke, NJW 2015, 3185, 3187; Wirtz in UWG Handkommentar, § 3 UWG, Rz. 175.

<sup>74</sup> Vgl. § 3 Abs. 4 Satz 2 UWG.

<sup>75</sup> Vgl. § 3 Abs. 4 Satz 2 UWG i.V.m. § 2 Abs.1 Nr. 8 UWG; Köhler in Köhler / Bornkamm / Feddersen, § 3 UWG, Rz. 7.12.

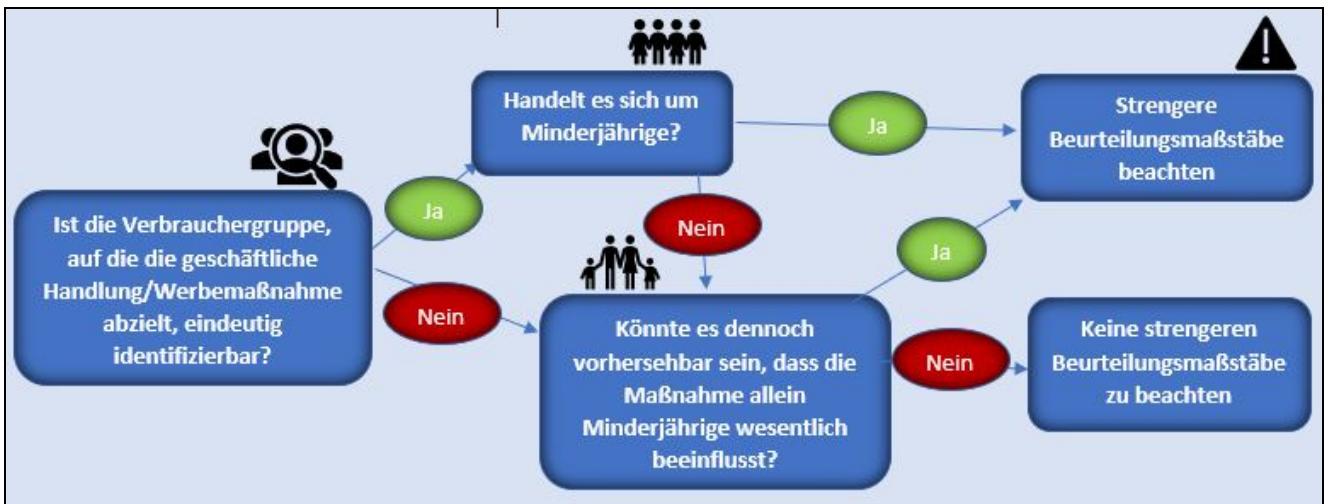


Abb. 9: Schaubild zur Anwendung strengerer Beurteilungsmaßstäbe bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Minderjährigen (nach dem UWG). Quelle: eigene Darstellung.

Im Gegensatz zu der zuvor erläuterten Bestimmung (Nr. 28 des Anhangs von § 3 Abs. 3 UWG) muss sich die geschäftliche Handlung allerdings nicht zwangsläufig an eine bestimmte Gruppe schutzbedürftiger Verbraucher wenden oder auf sie abzielen, sondern es reicht aus, wenn die Werbemaßnahme voraussichtlich und vorhersehbar allein das geschäftliche Verhalten dieser Verbrauchergruppe wesentlich beeinflusst.<sup>76</sup> Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass es bei Werbemaßnahmen, die sich entweder an eine andere oder nicht klar abgrenzbare Verbrauchergruppe richten oder die unbeabsichtigt und nicht vorhersehbar nur das Verhalten von Minderjährigen beeinflussen, nicht auf die Perspektive der Minderjährigen als schutzbedürftige Verbrauchergruppe ankommen kann. Schließlich müsste anderenfalls nahezu jede Werbung, durch die sich auch Minderjährige angesprochen fühlen, den strengeren Beurteilungsmaßstäben gerecht werden. Das Schaubild in Abbildung 9 kann für ein besseres Verständnis der erläuterten Ausführungen herangezogen werden und veranschaulicht, wann es in der Regel erforderlich ist, die strengeren Beurteilungsmaßstäbe zu beachten.

Mithin sind die folgenden Ausführungen vornehmlich für solche Unternehmen bzw. deren Werbemaßnahmen von Bedeutung, die beabsichtigen oder vorhersehbar nur das wirtschaftliche Verhalten Minderjähriger beeinflussen.

In Anbetracht dessen ist ein Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt im Sinne von § 3 Abs. 2 UWG grundsätzlich anzunehmen, wenn der Unternehmer versucht, die geschäftliche Unerfahrenheit Minderjähriger für seine Zwecke zu nutzen bzw. sie zu einer geschäftlichen Entscheidung in seinem Sinne zu bewegen.<sup>77</sup> Während eine solche Ausnutzung in der Regel nicht vorliegt bei unentgeltlichen Zuwendungen, wie Werbegeschenken und kostenlosen Teilnahmen an Gewinnspielen oder Preisausschreibungen sowie bei Werbung für Waren und Dienstleistungen des täglichen Lebens (z.B. Lebensmittel), dessen Wert und Nutzen Minderjährige beurteilen und mit ihrem Taschengeld finanzieren können, kommt ein Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt hingegen bei Geschäften in Betracht, die unwirtschaftlich, riskant oder aleatorischer Natur sind. Dies ist allerdings nur der Fall, wenn der Werbende nicht deutlich macht, dass die Eingehung des beworbenen Geschäfts oder etwa die Teilnahme an Gewinnspielkopplungen

von der Einwilligung des gesetzlichen Vertreters des Minderjährigen abhängig ist.<sup>78</sup>

Dementsprechend können unwirtschaftliche Geschäfte, d.h. Geschäfte, bei denen ein Produkt bedeutend teurer als zum üblichen Marktpreis angeboten wird, eine Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit Minderjähriger darstellen, da davon auszugehen ist, dass jene den tatsächlichen Wert aufgrund ihrer geringeren Marktkenntnis nicht beurteilen können.<sup>79</sup> Werden beispielsweise während einer Marketingmaßnahme die beworbenen Produkte übersteuert angeboten, könnte dies eine Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit darstellen.<sup>80</sup>

Ferner gilt es bei der Werbung für „riskante Geschäfte“ den Minderjährigen hinreichend die finanziellen Belastungen und Risiken zu verdeutlichen.<sup>81</sup> Schließlich sind bei der Werbung ihnen gegenüber grundsätzlich höhere Transparenzanforderungen erforderlich. So bejahte beispielsweise der BGH eine Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit bei dem „Werbung für Klingeltöne-Urteil“, da die Werbung, die sich nach Einschätzung des BGH an Minderjährige richtete, den daraus resultierenden höheren Transparenzanforderungen nicht gerecht geworden sei, weil lediglich der Minutenpreis für das kostenpflichtige Herunterladen ersichtlich war, nicht aber die vermutlich entstehenden tatsächlichen Kosten, weshalb insbesondere für Minderjährige nicht überschaubar gewesen sei, welche Kosten auf sie zukommen könnten.<sup>82</sup>

Sollte also im Rahmen des Social-Media-Marketings Werbung für unwirtschaftliche oder riskante Geschäfte gemacht werden, ist darauf zu achten, dass die Werbung entweder so gestaltet wird, dass diese sich nicht an Minderjährige richtet oder aber den erhöhten Transparenzanforderungen insbesondere im Hinblick auf finanzielle Belastungen und Risiken gerecht wird.

<sup>78</sup> Vgl. ebd., Rz. 7.10ff.

<sup>79</sup> Vgl. ebd., Rz. 7.15.

<sup>80</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 17.7.2008 - I ZR 160/05, MMR 2009, 112.

<sup>81</sup> Vgl. Köhler in Köhler / Bornkamm / Feddersen, § 3 UWG, Rz. 7.16.

<sup>82</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 06.04.2006 - I ZR 125/03, NJW 2006, 2479.

<sup>76</sup> Vgl. Wirtz in UWG Handkommentar, § 3 UWG, Rz. 80.

<sup>77</sup> Vgl. Köhler in Köhler / Bornkamm / Feddersen, § 3 UWG, Rz. 7.10.



Abb. 10: Gewinnspiele auf Facebook (Bsp. 1: Heide Park Resort). Quelle: Heide Park Resort (2019).



Abb. 11: Gewinnspiele auf Facebook (Bsp. 2: Schleich). Quelle: Schleich (2019).

Ferner sind zudem gerade Gewinnspiele im Social Media sehr verbreitet (vgl. z.B. Abb. 10 und 11).<sup>83</sup> Wie bereits erwähnt, ist die Teilnahme Minderjähriger an kostenlosen Gewinnspielen grundsätzlich zulässig. Schließlich handelt es sich hierbei nur um einen rechtlichen Vorteil im Sinne von § 107 BGB<sup>84</sup>. Allerdings können Gewinnspiele, die mit einer Gegenleistung verbunden sind (sog. „Gewinnspielkopplung“), sowohl einen Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfaltspflicht<sup>85</sup> als auch eine aggressive geschäftliche Handlung darstellen<sup>86</sup>, wenn dadurch die geschäftliche Unerfahrenheit von Minderjährigen ausgenutzt wird. Aus § 4a Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 UWG folgt jedoch, dass eine aggressive geschäftliche Handlung nur in Betracht kommt, wenn diese Ausnutzung „bewusst“ vorgenommen wurde.<sup>87</sup> Ob ein solches Gewinnspiel tatsächlich die geschäftliche Unerfahrenheit Minderjähriger ausnutzt, ist allerdings anhand des Einzelfalls zu eruieren.<sup>88</sup> Dabei ist zu berücksichtigen, ob das umworbene Produkt unter Minderjährigen sowie dessen Eigenschaften und Preiswürdigkeit ausreichend bekannt sind, die finanzielle Gesamtbelastung einer Teilnahme hinreichend deutlich gemacht wird und sich innerhalb des üblichen Taschengelds befindet. Ferner sollte sich der Wert des möglichen Gewinns im üblichen Rahmen halten und es dürfen keine unzutreffenden Gewinnchancen

<sup>83</sup> Anmerkung: Auf die allgemein zu beachtenden, rechtlichen Bestimmungen bezüglich Gewinnspielen wird später noch ausführlich eingegangen; siehe Kapitel 3.3.2.

<sup>84</sup> BGB = Bürgerliches Gesetzbuch.

<sup>85</sup> Vgl. Köhler in Köhler / Bornkamm / Feddersen, § 3 UWG, Rz. 7.17.

<sup>86</sup> Vgl. Laoutoumai, S (2017), S. 37.

<sup>87</sup> Vgl. Laoutoumai, S (2017), S. 37.

<sup>88</sup> Vgl. Köhler in Köhler / Bornkamm / Feddersen, § 3 UWG, Rz. 7.17.

vorgetäuscht werden, die zu einem Kauf über Bedarf verleiten könnten.<sup>89</sup>

Dass allerdings nicht nur finanzielle Belastungen bei Gewinnspielen von Bedeutung sind, hat das „Nordjob-Messe“-Urteil des BGH gezeigt. Dabei wurde die Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit von Jugendlichen bejaht, indem eine Krankenkasse in Verbindung mit einem Gewinnspiel umfangreiche personenbezogene Daten von den minderjährigen Teilnehmern erhob, um diese (auch) für Werbezwecke zu nutzen. Hierbei führte der BGH an, dass Minderjährige noch nicht die nötige Reife besäßen, die Konsequenzen ihrer Einwilligung zur Speicherung und Verwendung ihrer Daten für Werbezwecke ausreichend abzuschätzen, weshalb darin eine Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit bestünde.<sup>90</sup>

Demzufolge sollten Gewinnspiele, die sich an oder zumindest auch an Minderjährige richten und nicht lediglich einen rechtlichen Vorteil mit sich bringen, den daraus resultierenden erhöhten Transparenzanforderungen gerecht werden. Ein besonderes Augenmerk ist hierbei auf die genannten Kriterien zu legen, die bei der Einzelfallbetrachtung maßgeblich sind. Überdies darf bei einer Teilnahme Minderjähriger keine Einwilligung zur Speicherung und Verwendung ihrer personenbezogenen Daten zu Werbezwecken verlangt werden. Sollten dennoch Zweifel bestehen, ob ein Gewinnspiel dessen gerecht wird oder können die Anforderungen nicht vollständig umgesetzt werden, ist davon abzuraten, Minderjährige in die Teilnahme eines Gewinnspiels mit einzubeziehen. Es sei denn, die Teilnahme wird von der Einwilligung des gesetzlichen Vertreters abhängig gemacht, was

<sup>89</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 12.12.2013 - I ZR 192/12, GRUR 2014, 686; BGH, Urt. v. 17.7.2008 - I ZR 160/05, MMR 2009, 112.

<sup>90</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 22.01.2014 - I ZR 218/12, GRUR 2014, 682.

im Social Media allerdings kaum bzw. nicht gewährleistet werden kann, da die Social-Media-Plattformen keine derartigen Funktionen aufweisen, mit denen eine solche Einwilligung eingereicht bzw. überprüft werden könnte. Mithin wären in diesem Zusammenhang entsprechende Teilnahmebedingungen zu empfehlen, die beispielsweise deutlich machen, dass eine Teilnahme an dem entsprechenden Gewinnspiel erst ab 18 Jahren gestattet ist.<sup>91</sup>

### 2.3.2 Regelungen des JMStV

Der JMStV regelt den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien. Wie bereits erläutert gelten soziale Medien als Telemedien. Dementsprechend stellt der JMStV eine elementare Rechtsgrundlage für den Jugendschutz im Internet und demzufolge auch für das Social-Media-Marketing dar.

Während §§ 4, 5 JMStV regeln, welche Angebote stets unzulässig sind bzw. nur eingeschränkt gezeigt werden dürfen, ergeben sich die speziellen Beschränkungen für die Werbung aus § 6 JMStV.

Zu den unzulässigen Angeboten zählen beispielsweise pornografische oder gewaltverherrlichende Inhalte, wie auch jene, die gegen die Menschenwürde verstoßen. Da allerdings davon auszugehen ist, dass es keinesfalls im Interesse der Unternehmen liegen kann, solche Inhalte im Rahmen ihres Social-Media-Marketings zugänglich zu machen, wird auf die unzulässigen und entwicklungsbeeinträchtigenden Angebote im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen. Anders verhält es sich mit den speziellen Ge- und Verboten der Werbegestaltung. Diese ergeben sich aus § 6 Abs. 2 bis Abs. 5 JMStV und werden im Folgenden dargestellt.

Aus Abs. 2 geht hervor, dass die Werbung den Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen darf. Hierbei sei nicht der Schaden gemeint, der eventuell durch den Konsum des beworbenen Produkts entstehen könnte, sondern „vielmehr ein unmittelbar durch die Werbung veranlasster Schaden“, wobei darauf abzustellen ist, ob durch die Werbung mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Schaden eintreten wird oder bereits verzeichnet wurde.<sup>92</sup> Denkbar wäre es beispielsweise, wenn im Rahmen einer Werbemaßnahme eine gefährliche Situation so dargestellt wird, dass sie für Minderjährige als nachahmenswert erscheinen könnte, wie etwa „Werbung für „supergefederte“ Sportschuhe, die überzeichnend dazu anregt, mit ihnen von einem Hausdach zu springen“.<sup>93</sup>

Weiterhin ergibt sich aus Abs. 2 Nr. 1 bis 4, dass die Werbung (1) keine direkten Kaufappelle an Minderjährige enthalten darf, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, (2) sie nicht dazu auffordern darf, Eltern oder andere Dritte zum Kauf zu bewegen, (3) nicht das besondere Vertrauen ausgenutzt werden darf, das Minderjährige zu bestimmten Vertrauenspersonen, wie beispielsweise Eltern und Lehrern haben und (4) Kinder oder Jugendliche nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden dürfen. Da die Regelungen aus Nr. 1 und 2 fast identisch mit dem bereits erläuterten Black-List-Verbot des UWG sind, können die dortigen Ausführungen auch hier herangezogen werden.

Darüber hinaus wird durch Abs. 3 das sogenannte Trennungsgebot statuiert, wonach Werbung, die geeignet ist, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu beeinträchtigen, getrennt von Programmen gezeigt werden muss, dass sich an Kinder und Jugendliche richtet.<sup>94</sup> Eine solche Trennung ist in der Regel gegeben, wenn die Werbung nicht

unmittelbar vor, während oder nach Kinder- und Jugendprogrammen ausgestrahlt wird.<sup>95</sup> Auch wenn diese Regelung vornehmlich im Rundfunk Anwendung findet, könnte sie auch für soziale Netzwerke wie etwa *YouTube* von Bedeutung sein. Schließlich sind auch dort Kinder- und Jugendsendungen verfügbar und es besteht auf *YouTube* ebenso die Möglichkeit, Werbespots vor oder während einzelner Videos und Clips auszustrahlen.

Ferner darf Werbung, die sich auch an Minderjährige richtet oder diese als Darsteller einsetzt, nach Abs. 4 nicht den Interessen der Minderjährigen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen. Dabei impliziert das Wort „auch“, dass darunter ebenso Werbemaßnahmen fallen, die sich vornehmlich an Erwachsene richten. Mithin reicht es in diesem Fall aus, dass die Werbung auch Minderjährige einbezieht.<sup>96</sup>

Zudem wird Abs. 4 zusätzlich durch die Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten präzisiert. So darf Werbung, die auch an Kinder<sup>97</sup> gerichtet ist nach Nr. 7.3 keinen Vortrag über besondere Vorteile und Eigenarten eines Produktes enthalten, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen dieser entsprechen. Ferner gilt gemäß Nr. 7.4 für Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, dass diese weder strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen darf, noch aleatorische Werbemittel, wie Gratisverlosungen oder Preisausschreibungen, eingesetzt werden dürfen, die geeignet sein könnten, die Umworbenen irrezuführen, sie durch übermäßige Vorteile anzulocken, deren Spielleidenschaft auszunutzen oder anreißerisch zu belästigen.

Für die Beurteilung, ob eine solche Geeignetheit in einem konkreten Einzelfall zu bejahen ist, können die soeben bereits erläuterten Ausführungen zur Zulässigkeit von Gewinnspielen herangezogen werden.

Zu guter Letzt ist Werbung für alkoholische Getränke gemäß Abs. 5 gegenüber Minderjährigen grundsätzlich unzulässig. Dabei darf die Art der Darstellung nicht dazu geeignet sein, Minderjährige besonders anzusprechen oder diese selbst beim Alkoholgenuss darstellen.

## 2.4 Weitere zu beachtende Aspekte beim Einsatz von Social-Media-Marketing

Beim Einsatz von Social Media sind über die bereits genannten Regeln hinaus verschiedene weitere Aspekte zu berücksichtigen. Diese werden im Folgenden diskutiert.

### 2.4.1 Mitbestimmung des Betriebsrats

Sofern ein Unternehmen Social-Media-Marketing betreibt bzw. betreiben möchte, setzt dies in der Regel die Präsenz des Unternehmens auf mindestens einer Social-Media-Plattform voraus. Dementsprechend stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob dem Betriebsrat als Arbeitnehmervertretung ein Mitbestimmungsrecht in Sachen Social-Media-Präsenz des Unternehmens zusteht.

Als gesetzliche Grundlage kommt in diesem Fall § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG<sup>98</sup> in Betracht, wodurch dem Betriebsrat ein Mitbestimmungsrecht bei der Einführung und Anwendung von technischen Einrichtungen eingeräumt wird, wenn diese dazu bestimmt sind, das Verhalten oder die Leistung der Arbeitnehmer zu überwachen. Fraglich ist allerdings, ob

<sup>95</sup> Vgl. Liesching in Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 6 JMStV, Rz. 15.

<sup>96</sup> Vgl. ebd; Erdemir in Spindler / Schuster, § 6 JMStV, Rz. 15.

<sup>97</sup> Anmerkung: Hier ist die Differenzierung zwischen „Kindern“ und „Jugendlichen“ zu beachten: Nach § 1 Abs. 1 des Jugendschutzgesetzes sind Kinder Personen, die noch nicht 14 Jahre alt sind und Jugendliche Personen, die 14 aber noch nicht 18 Jahre alt sind.

<sup>98</sup> BetrVG = Betriebsverfassungsgesetz.

<sup>91</sup> Vgl. hierzu auch Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 530.

<sup>92</sup> Vgl. Erdemir in Spindler / Schuster, § 6 JMStV, Rz. 9; Roll / Spürck in Jugendschutzrecht, § 6 JMStV, Rz. 10.

<sup>93</sup> Roll / Spürck in Jugendschutzrecht, § 6 JMStV, Rz. 10.

<sup>94</sup> Vgl. Gerecke, NJW 2015, 3185, 3189.

Social-Media-Plattformen zum einen als „technische Einrichtungen“ im Sinne dieser Gesetzesnorm betrachtet werden können und zum anderen, ob sie zudem geeignet sind, das Verhalten oder die Leistung der Arbeitnehmer zu überwachen.

Während das LAG<sup>99</sup> Düsseldorf, welches über einen derartigen Fall verhandelte, zu dem Schluss kam, dass *Facebook* keine technische Einrichtung im Sinne des § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG sei und dem Betriebsrat daher auch kein Mitbestimmungsrecht bei der Einführung und Anwendung zustünde<sup>100</sup>, befand das BAG<sup>101</sup> im selben Fall hingegen, dass „eine vom Arbeitgeber betriebene Facebookseite, die es den Nutzern von *Facebook* ermöglicht, über die Funktion „Besucher-Beiträge“ Postings zum Verhalten und zur Leistung der beschäftigten Arbeitnehmer einzustellen“<sup>102</sup>, eine technische Einrichtung sei, die zur Überwachung der Arbeitnehmer im Sinne des § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG bestimmt ist. Mithin unterläge die Bereitstellung der Funktion „Besucher-Beiträge“ der Mitbestimmung des Betriebsrats. Dabei sei es zudem unerheblich, dass die Seite nicht auf die Überwachung der Arbeitnehmer ausgerichtet ist. Schließlich bestünde eine Überwachung im Sinne des § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG nicht erst darin, die vorliegenden Informationen auszuwerten oder zu verarbeiten, sondern bereits im Sammeln dieser.<sup>103</sup>

Somit lässt sich sagen, dass der Betriebsrat ein Mitbestimmungsrecht hinsichtlich der Einrichtung und des Betriebs von *Facebook*-Seiten hat, sofern es Nutzern möglich ist, Besucher-Beiträge/Postings auf der geschäftlichen Social-Media-Seite zu hinterlassen.<sup>104</sup> Das bedeutet aber auch, dass kein Mitbestimmungsrecht besteht, wenn eine solche Funktion nicht vorhanden ist oder zumindest abgeschaltet wurde. Schließlich handele es sich ohne diese Funktion nicht mehr um eine technische Einrichtung im Sinne des § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG, die sich zur Überwachung der Arbeitnehmer eigne<sup>105</sup>. In der Folge bewirkt eine Missachtung des Mitbestimmungsrechts nicht zwangsläufig die Abmeldung der entsprechenden Seite, jedoch kann der Arbeitgeber verpflichtet werden, die Möglichkeit von Nutzerbeiträgen auf der Seite abzuschalten.<sup>106</sup>

Auch wenn es bei dem verhandelten Fall speziell um eine *Facebook*-Seite ging, sind diese Grundsätze ebenso auf andere soziale Netzwerke übertragbar, wobei allerdings die jeweiligen technischen Besonderheiten zu beachten sind.<sup>107</sup>

#### 2.4.2 Nutzungsbedingungen der Plattformen

Sobald sich Unternehmen für die Einrichtung von unternehmerischen Seiten auf Social-Media-Plattformen entscheiden, geht die Nutzung mit der Anerkennung etwaiger Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattformen einher, die regelmäßig nicht verhandelbar sind.<sup>108</sup> Mithin sollten diese bereits vor der Einrichtung überprüft werden.

In der Regel ist die gewerbliche Nutzung entsprechender Plattformen ausdrücklich oder zumindest stillschweigend zugelassen.<sup>109</sup> Rechtlich betrachtet sind die Nutzungsbedingungen als Allgemeine Geschäftsbedingungen zu klassifizieren und stellen die vertragliche Grundlage zwischen Plattformbetreiber und Nutzer dar, wobei sie auch über die

gesetzlichen Regelungen hinausgehen können und regelmäßig auch eigene Sanktionsmaßnahmen bei entsprechenden Verstößen festlegen.<sup>110</sup> Daraus geht in der Regel hervor, dass solche Verstöße entweder die Löschung des (vermeintlich) verletzenden Inhalts oder sogar die Sperrung oder Deaktivierung des Kontos bzw. der entsprechenden Unternehmensseite zur Folge haben können.<sup>111</sup>

Das kann nicht im Interesse der Unternehmen liegen. Schließlich könnte das nicht nur dem (erfolgreichen) Social-Media-Marketing schaden, sondern sogar das Unternehmensimage in ein schlechtes Licht rücken. Daher sollten die Nutzungsbedingungen keinesfalls vernachlässigt bzw. verletzt werden. Überdies ist insbesondere darauf hinzuweisen, dass Unternehmen neben den allgemeinen Nutzungsbedingungen, die für alle Nutzer gelten, zudem gegebenenfalls weitere Richtlinien zu beachten haben. So stellt *Facebook* beispielsweise weitere Bedingungen bei gewerblicher Nutzung<sup>112</sup> sowie spezielle Werberichtlinien<sup>113</sup> auf. Letztere sollten unbedingt bei der konkreten Ausgestaltung des Social-Media-Marketings bzw. damit verbundenen Werbemaßnahmen berücksichtigt werden. Darin enthalten sind beispielsweise Regelungen bezüglich unzulässiger und beschränkt zulässiger Inhalte. Demzufolge dürfen Werbeanzeigen zum Beispiel keinen nicht jugendfreien Inhalt enthalten<sup>114</sup> oder nur für Apotheken werben, wenn dafür zuvor eine schriftliche Genehmigung erteilt wurde.<sup>115</sup> Eine nähere Betrachtung würde allerdings im Rahmen dieser Arbeit zu weitreichend sein, weshalb letztlich festzuhalten ist, dass die Nutzungsbedingungen und gegebenenfalls weitere Richtlinien der Social-Media-Plattformen stets beachtet werden sollten. Zudem ist noch darauf hinzuweisen, dass jene auch jederzeit geändert werden können<sup>116</sup> und daher regelmäßige Kontrollen empfehlenswert sind.

#### 2.4.3 Namenswahl

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Unternehmen im Rahmen ihrer Social-Media-Präsenz – insbesondere aufgrund von Zuordnungs- und Wiedererkennungaspekten – ein berechtigtes Interesse haben, dass der Account-Name mit der (bekannten) Unternehmensbezeichnung oder der entsprechenden Marke übereinstimmt.<sup>117</sup> Allerdings gilt es dabei sowohl gesetzliche Regelungen als auch etwaige Vorgaben der Plattformen zu beachten.

Bei *Facebook* beispielsweise dürfen die Seitennamen unter anderem nicht aus allgemeinen Wörtern bestehen und keine Symbole, unnötige Satzzeichen, Beschreibungen oder Slogans enthalten. Zudem wird auf eine korrekte Rechtschreibung verwiesen sowie dass die Rechte Dritter durch den Seitennamen nicht verletzt werden dürfen (vgl. Abb. 12). Solche Vorgaben können allerdings je nach Plattform unterschiedlich sein. Daher empfiehlt es sich, stets die individuellen Vorgaben jeder Plattform zu prüfen, die im Rahmen des Social-Media-Marketings genutzt werden soll.

Darüber hinaus könnte der gewünschte Account-Name auch bereits vergeben sein. In der Regel gilt in solchen Fällen das Prioritätsprinzip, was bedeutet, dass derjenige, der den Namen zuerst verwendet, sodann auch der Berechtigte ist.<sup>118</sup> Allerdings kann dieses Prinzip auch durch rechtliche Regelungen außer Kraft gesetzt werden. Insbesondere

<sup>99</sup> LAG = Landesarbeitsgericht.

<sup>100</sup> Vgl. LAG Düsseldorf, Beschl. v. 12.1.2015 – 9 Ta BV 51/14, NZA-RR 2015, 355. [Beschl. = Beschluss].

<sup>101</sup> BAG = Bundesarbeitsgericht.

<sup>102</sup> BAG, Beschl. v. 13.12.16 – 1 ABR 7/15, NZA 2017, 657.

<sup>103</sup> Vgl. ebd.

<sup>104</sup> Vgl. hierzu auch Fuhlrott, ArbRAktuell 2019, 90, 91.

<sup>105</sup> Vgl. BAG, Beschl. v. 13.12.16 – 1 ABR 7/15, NZA 2017, 657.

<sup>106</sup> Vgl. Diehl, F. / Giese, K. (2017).

<sup>107</sup> Vgl. ebd.

<sup>108</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 318.

<sup>109</sup> Vgl. Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 83.

<sup>110</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2018a), S. 143.

<sup>111</sup> Vgl. z.B. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2019); Google Ireland Limited (Hrsg.) (2019).

<sup>112</sup> Vgl. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2018b).

<sup>113</sup> Vgl. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.g.).

<sup>114</sup> Vgl. ebd., unter Werberichtlinien 4.9.

<sup>115</sup> Vgl. ebd., unter Werberichtlinien 5.5.

<sup>116</sup> Vgl. z.B. ebd., unter Werberichtlinien 13.7.

<sup>117</sup> Vgl. Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 84.

<sup>118</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 339; Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 85.

spielen dabei das Namens- und Markenrecht eine wichtige Rolle.<sup>119</sup>

Das Namensrecht ist in § 12 BGB geregelt. Demzufolge können Beseitigungs- oder gar Unterlassungsansprüche bestehen, wenn ein anderer unbefugt den gleichen Namen gebraucht und dadurch das Interesse des Berechtigten verletzt. Die Voraussetzung dafür ist allerdings, „dass die konkrete Bezeichnung über eine ausreichende namensmäßige Unterscheidungskraft verfügt“.<sup>120</sup> Ferner entsteht der Bezeichnungsschutz durch die Etablierung der Bezeichnung im geschäftlichen Verkehr.<sup>121</sup> Problematisch könnte in diesem Zusammenhang jedoch das Recht der Gleichnamigen sein, wenn also Unternehmen oder auch Personen aufgrund gleicher Namen prinzipiell gleichwertige Ansprüche auf den Account-Namen haben. Falls es dadurch zu Zuordnungsproblemen kommen könnte, kann die Einbindung von Hinweisen auf den anderen Namensträger verlangt werden oder aber auf das berechtigte Interesse desjenigen abgestellt werden, der sich auf eine überragende Bekanntheit berufen kann.<sup>122</sup>

Ferner kommt auch eine Markenrechtsverletzung oder ein Verstoß gegen den Schutz geschäftlicher Bezeichnungen – beispielsweise nach § 14 bzw. § 15 MarkenG<sup>123</sup> – in diesem Zusammenhang in Betracht<sup>124</sup>, wenn geschützte Marken oder geschäftliche Bezeichnungen durch jemand anderen als den Inhaber des entsprechenden Rechts geschäftlich genutzt werden. In der Folge können sich

## Welche Seitennamen sind auf Facebook zulässig?

Artikel teilen

Seitennamen müssen den Seiteninhalt zutreffend widerspiegeln. Nur autorisierte Vertreter können eine Seite für eine Organisation, einen Ort, eine Marke oder eine Person des öffentlichen Lebens verwalten.

Seitennamen dürfen Folgendes nicht enthalten:

- Begriffe oder Ausdrücke, die unter Umständen missbräuchlich sind oder die Rechte einer Person verletzen.
- Das Wort „offiziell“, wenn es sich bei der Seite nicht um die offizielle Seite einer Marke, eines Ortes, einer Organisation oder einer Person des öffentlichen Lebens handelt.
- Inkorrekte Großschreibung, z. B. „tHe best CaFE“. Für Seitennamen muss eine grammatikalisch korrekte Großschreibung verwendet werden und sie dürfen nicht ausschließlich Großbuchstaben enthalten, mit Ausnahme von Abkürzungen.
- Symbole, z. B. @, oder unnötige Satzzeichen.
- Beschreibungen oder Slogans, z. B. „The Best Cafe – bei uns bekommen Sie den besten Kaffee in der Stadt“. Seitenmanager können diese Informationen in den Bereich **Info** aufnehmen.
- Variationen des Wortes „Facebook“. Weitere Infos über den Ressourcenbereich für Marken.

Seitennamen dürfen nicht nur aus Folgendem bestehen:

- Allgemeine Wörter, z. B. Pizza. Seiten sind von den offiziell Verantwortlichen für das jeweilige Thema zu verwalten.
- Allgemeine geografische Informationen, z. B. New York. Du kannst aber eine Seite für eine Organisation erstellen, die einen geografischen Ort repräsentiert. Zum Beispiel sind „New York City – Büro des Bürgermeisters“ und „Königin Elizabeth II von Großbritannien“ zulässige Seitennamen.

Abb. 12: Seitennamen-Vorgaben von Facebook.

Quelle: Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.f).

## Wie melde ich Etwas?

Du hast kein Facebook-Konto?

Wie du potenziellen Missbrauch auf Facebook meldest

Am einfachsten meldest du missbräuchliche Inhalte oder Spam auf Facebook, indem du den Link **Feedback geben oder melden** verwendest, der neben dem Inhalt erscheint. Wenn du ein Unternehmen melden möchtest, von dem du etwas auf Facebook gekauft hast, fülle dieses Formular aus.

Abb. 13: Beschwerdemöglichkeiten der Plattformen am Beispiel von Facebook.

Quelle: Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.h.).

gemäß § 14 Abs. 5 bzw. § 15 Abs. 4 MarkenG Unterlassungsansprüche ergeben, die wiederum bewirken können, dass der Account-Name sodann dem Rechtsinhaber zusteht. Im Gegensatz zu einer Namensrechtverletzung ergibt sich aus dem Wortlaut von § 14 bzw. § 15 MarkenG jedoch, dass eine Verletzung nur in Betracht kommt, wenn die Marke durch einen unbefugten Dritten „im geschäftlichen Verkehr“ benutzt wurde. Das bedeutet, dass die Inhaber rein privater Accounts durch die Verwendung eines Markennamens oder einer geschäftlichen Bezeichnung zumindest nach den genannten Rechtsgrundlagen des MarkenG nicht

belangt werden können.<sup>125</sup> Unter welchen Voraussetzungen der Markenschutz entsteht, ergibt sich ferner aus § 4 MarkenG. Demnach kann der Markenschutz nicht nur durch die Eintragung in das Register vom Deutschen Patent- und Markenamt entstehen, sondern auch durch die Benutzung im geschäftlichen Verkehr, wenn die Marke innerhalb beteiligter Verkehrskreise Verkehrsgeltung erworben hat oder aufgrund der notorischen Bekanntheit einer Marke.

Neben der Einleitung rechtlicher Schritte kann aber auch der Versuch unternommen werden, den Plattformbetreiber auf das Problem aufmerksam zu machen (vgl. z.B. Abb. 13) und so die Herausgabe des Account-Namens zu bewirken. In entsprechender Literatur wird empfohlen, sich zunächst an den Inhaber des Accounts zu wenden, dann – sofern sich dies als erfolglos erweist – die jeweiligen Plattformbetreiber zu kontaktieren und erst wenn dies auch nicht funktioniert, gerichtliche Maßnahmen zu ergreifen.<sup>126</sup>

Zu guter Letzt ist noch darauf hinzuweisen, dass die rechtlichen Regelungen, die sich aus dem Namens- und Markenrecht ergeben, auch hinsichtlich der eigenen Namenswahl zu berücksichtigen sind, sodass der gewünschte Account-Name nicht gegebenenfalls etwaige Rechte Dritter verletzt. Somit sollten insbesondere keine Account-Namen verwendet werden, die als Marke oder geschäftliche Bezeichnung

<sup>119</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2018a), S. 14; Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 84f.

<sup>120</sup> Wedell, B. M. (2015).

<sup>121</sup> Vgl. ebd.

<sup>122</sup> Vgl. Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 84f.

<sup>123</sup> MarkenG = Markengesetz.

<sup>124</sup> Anmerkung: Nähere Ausführungen zu den gesetzlichen Regelungen hinsichtlich einer Marke bzw. Markenrechtsverletzungen folgen später, Kapitel 3.5.

<sup>125</sup> Vgl. Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 84.

<sup>126</sup> Vgl. ebd., 85; Ulbricht, C. (2018a), S. 15f.



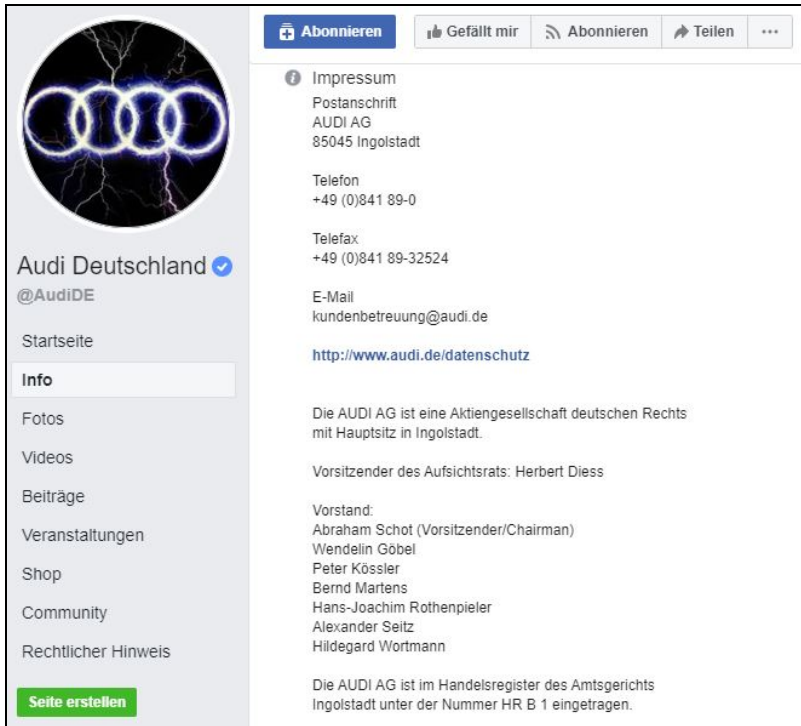


Abb. 14: Impressum auf Facebook unter "Info" (Auszug).  
Quelle: Audi (2019).

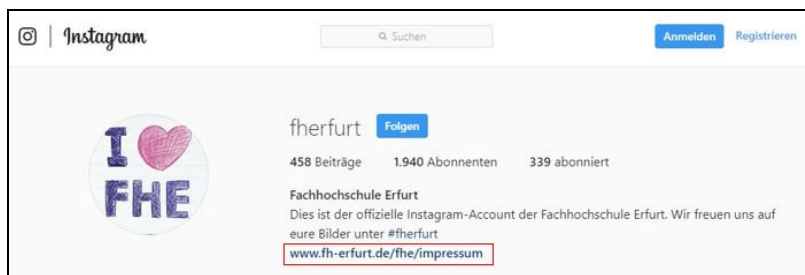


Abb. 15: Verlinkung des Impressums auf Instagram.  
[Hervorhebung durch den Autor]. Quelle: FH Erfurt (2019).

gen im Sinne des MarkenG geschützt sind, diesen sehr ähneln oder fremde Personennamen darstellen.<sup>127</sup>

#### 2.4.4 Impressumspflicht

Die sogenannte Impressumspflicht ergibt sich aus den allgemeinen Informationspflichten für geschäftsmäßig angebotene Telemedien nach § 5 TMG. Demnach müssen die erforderlichen Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar dargestellt werden. Dass zu den Telemedien auch soziale Medien zählen, wurde bereits erläutert. Allerdings geht aus dem Wortlaut der Norm weiter hervor, dass die Informationspflichten nur bei „geschäftsmäßig“ angebotenen Telemedien erbracht werden müssen. Bei Unternehmen oder auch Personen, die entsprechende Internetseiten zu Marketingzwecken verwenden, ist dies jedenfalls zu bejahen – sei es ein Blog, eine Facebookseite oder ein YouTube-Kanal. Dabei ist es unerheblich, ob das Angebot kostenfrei genutzt werden kann.<sup>128</sup> Mithin trifft jene auch für diese Seiten eine Impressumspflicht. Das wurde auch bereits durch verschiedene Gerichtsurteile bestätigt.<sup>129</sup>

<sup>127</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 342.

<sup>128</sup> Vgl. Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 85.

<sup>129</sup> Vgl. z.B. OLG Düsseldorf, Urt. v. 13.08.2013 – I-20 U 75/13, MMR 2014, 393; LG Aschaffenburg, Urt. v. 19.08.2011 – 2 HK O 54/11, MMR 2012, 38; LG Regensburg, Urt. v. 31.01.2013 – 1 HK O 1884/12, MMR 2013, 246.

Gemäß § 5 Abs. 1 TMG sind sodann die folgenden Informationen in dem Impressum darzustellen:

- Name und Anschrift der Niederlassung
- bei juristischen Personen zusätzlich: Rechtsform, Vertretungsberechtigter und ggf. Angaben über das Kapital
- E-Mail-Adresse und ggf. weitere Daten zur Kontaktaufnahme (z.B. Telefonnummer)
- Bei einem behördlichen Zulassungserfordernis der Tätigkeit: Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde
- Bei einer Eintragung in ein Register (Handels-, Partnerschafts-, Genossenschafts- oder Vereinsregister) Angabe des Registers sowie der Registernummer
- Umsatzsteuer- oder Wirtschafts- Identifikationsnummer (soweit vorhanden)
- bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe hierüber
- bei Berufen, deren Zugang gesetzlich geregelt ist (z.B. Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater):
  - Angaben zur Kammer, der sie angehören.
  - gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist.
  - Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und wie diese zugänglich sind.

Ferner ist für Unternehmen, die ihre Social-Media-Präsenz nicht nur zu Marketingzwecken nutzen, sondern dort auch Produkte und Dienstleistungen zum Kauf anbieten, die EU-Verordnung über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten<sup>130</sup> von

Belang. Denn dann gilt es sowohl einen Hinweis zur Teilnahme an Streitbeilegungsverfahren als auch eine Verlinkung zur EU-Online-Streitbeilegungs-plattform in das Impressum einzubinden.<sup>131</sup>

Die Herausforderung besteht beim Social-Media-Marketing bzw. insbesondere bei der Nutzung entsprechender Plattformen zu Marketingzwecken allerdings darin, den Anforderungen gemäß § 5 Abs. 1 TMG gerecht zu werden, dass jene Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein müssen. Denn aufgrund der begrenzten Gestaltungsmöglichkeiten von Social-Media-Plattformen kann dies regelmäßig kaum bis gar nicht umgesetzt werden. So reicht bei Instagram beispielsweise der verfügbare Platz für ein vollständiges Impressum nicht aus, bei Facebook und YouTube wiederum besteht lediglich die Möglichkeit über den Punkt „(Kanal-)Info“ entsprechende Informationen zu hinterlegen. Nach der Ansicht des LG<sup>132</sup> Aschaffenburg sowie des OLG<sup>133</sup> Düsseldorf reiche Letzteres jedoch nicht aus, um den gesetzlichen Anforderungen insbesondere hinsichtlich der leichten Erkennbarkeit und unmittelbaren Erreichbarkeit gerecht zu werden, da die Bezeichnung „Info“ dem Nutzer nicht ausreichend verdeutliche, dass hierüber das Impressum abgerufen werden kön-

<sup>130</sup> EU-Verordnung v. 21.05.2013, Nr. 524/2013.

<sup>131</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 348.

<sup>132</sup> LG = Landesgericht.

<sup>133</sup> OLG = Oberlandesgericht.

ne.<sup>134</sup> Ferner müssten die Angaben so einfach und effektiv optisch wahrnehmbar sein, dass sie ohne langes Suchen aufgefunden werden können.<sup>135</sup>

Diese Auffassung der Gerichte wird jedoch stark kritisiert, mit der Begründung, dass ein durchschnittlich informierter (und aufgeklärter) Nutzer ein Impressum oder zumindest eine Verlinkung dazu unter dem Punkt „Info“ vermuten könne.<sup>136</sup> Ferner könne die sogenannte „Zwei-Klick-Lösung“ des BGH<sup>137</sup> noch erfüllt werden, wenn der Nutzer einen Klick benötigt, um in den Infobereich zu gelangen und der zweite Klick einen direkten Link zum Impressum darstelle.<sup>138</sup>

Nichtsdestotrotz lässt die aktuelle Rechtsprechung vermuten, dass dennoch ein gewisses Restrisiko bestehen bleibt – zumindest solange die Plattformen keine Gestaltungsmöglichkeiten lassen, die unzweifelhaft den Anforderungen gerecht werden, leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu sein.<sup>139</sup> Letztlich liegt es bei den Unternehmen zu entscheiden, ob sie dennoch bereit sind, das (momentane) Risiko einzugehen.<sup>140</sup> Wenn dem so ist, sollten die vorhandenen Möglichkeiten der Plattformen zumindest ausgeschöpft werden, um der Impressumspflicht bestmöglich nachzukommen (vgl. hierzu z.B. Abb. 14, 15). Anderenfalls könnte nicht nur ein Verstoß gegen § 5 TMG die Folge sein, sondern auch ein Wettbewerbsverstoß vorliegen.<sup>141</sup> Dass allerdings selbst die begrenzten Gestaltungsmöglichkeiten nicht immer ausgenutzt werden, zeigt beispielhaft Abbildung 16.

#### 2.4.5 Urheberrechte und das Recht am eigenen Bild

Gerade Social Media zeichnet sich besonders dadurch aus, dass Inhalte – egal, ob Texte, Bilder, Videos usw. – relativ unkompliziert einer breiten Masse zugänglich gemacht werden können. Dabei kann es leicht passieren, dass etwaige Rechte Dritter unberücksichtigt bleiben, obwohl das sowohl rechtliche Konsequenzen als auch gegebenenfalls die Sperrung oder Löschung des Accounts mit sich bringen kann. Darüber hinaus können solche Verstöße auch das Image eines Unternehmens stark schädigen. Deshalb muss beim Einsatz des Social-Media-Marketings ein besonderes Augenmerk auf die Rechte Dritter, insbesondere auf das Urheberrecht sowie das Recht am eigenen Bild gelegt werden. Nach § 1 UrhG<sup>142</sup> werden die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst nach dem Urheberrechtsgesetz geschützt. Als Urheber ist nach § 7 UrhG der Schöpfer eines Werkes zu verstehen, wozu gemäß § 2 UrhG unter anderem Bilder, Videos, Texte und Musik zählen. Ferner hat der Urheber laut § 12 UrhG das alleinige

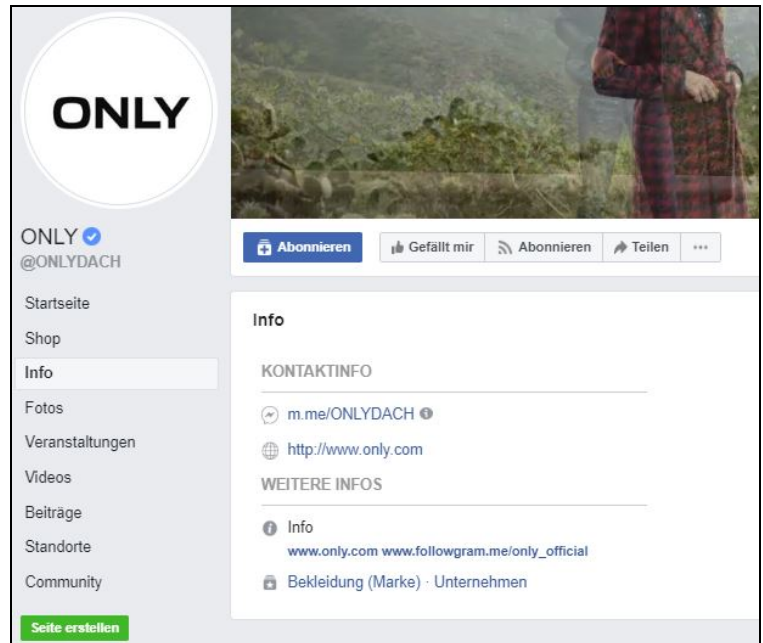


Abb. 16: Kein Hinweis auf ein Impressum.

Quelle: Only (2019).

Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichten ist. Somit bedarf es stets einer Einwilligung des Urhebers, wenn Werke von ihm veröffentlicht werden sollen. Anderenfalls können Freiheits- und Geldstrafen verhängt werden oder Ansprüche auf Beseitigung, Unterlassung und Schadensersatz geltend gemacht sowie Abmahnungen vorgenommen werden. Überdies können auch Vernichtungs-, Rückrufs-, und Überlassungsansprüche entstehen.<sup>143</sup>

Für Unternehmen ist zudem besonders bedeutend, dass sie nach § 99 UrhG auch für Arbeitnehmer oder andere Beauftragte haften, wenn diese entsprechende Rechte verletzen. Eine Ausnahme von dem Einwilligungserfordernis besteht lediglich, wenn fremde Werke zum Zweck eines Zitats veröffentlicht werden und dies nach § 51 UrhG gerechtfertigt ist. Dafür muss insbesondere ein Zitat zweck vorliegen und die Quelle angegeben werden.<sup>144</sup>

Letztlich sollte aber bei einer gewünschten Verwendung von Werken Dritter stets versucht werden, eine Einwilligung einzuholen, um auf der sicheren Seite zu sein. Ferner empfiehlt es sich, die Einwilligung schriftlich festzuhalten, da der Verwender bei möglicherweise auftretenden Problemen schließlich die Beweislast trägt.<sup>145</sup>

Für den Fall, dass eventuell eigene Urheberrechte verletzt werden, können sowohl die gesetzlichen Ansprüche geltend gemacht werden, die sich aus dem UrhG ergeben, als auch Beschwerdemöglichkeiten der Plattformen genutzt werden (vgl. Abb. 17).

Neben dem Recht eines Urhebers ist es ebenso erforderlich, die Persönlichkeitsrechte am eigenen Bild zu berücksichtigen. Das bedeutet, dass derjenige, der auf dem entsprechenden Bild oder auch Video usw. abgebildet ist, selbst entscheiden kann, ob und wie diese veröffentlicht werden. Dies ergibt sich insbesondere aus § 22 KUG<sup>146</sup>, wonach es grundsätzlich der Einwilligung der Person bedarf, sofern nicht eine der in § 23 KUG normierten Ausnah-

<sup>134</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Urt. v. 13.08.2013 – I-20 U 75/13, MMR 2014, 393; LG Aschaffenburg, Urt. v. 19.08.2011 – 2 HK O 54/11, MMR 2012, 38.

<sup>135</sup> Vgl. LG Aschaffenburg, Urt. v. 19.08.2011 – 2 HK O 54/11, MMR 2012, 38.

<sup>136</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2018a), S. 19; Schwenke, T. (2015); Diercks, N. (2013).

<sup>137</sup> Anmerkung: Die „Zwei-Klick-Lösung“ besagt, dass die erforderlichen Voraussetzungen der unmittelbaren Erreichbarkeit noch erfüllt seien, wenn das Impressum über zwei Klicks erreicht werden kann (Vgl. BGH, Urt. v. 20.07.2006 – I ZR 228/03, GRUR 2007, 159).

<sup>138</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 348.

<sup>139</sup> Vgl. Lichtnecker, MMR 2018, 512, 517.

<sup>140</sup> Anmerkung: Diesbezüglich könnte auch ein höchstinstanzliches Gerichtsurteil Klarheit schaffen, was allerdings abzuwarten bleibt.

<sup>141</sup> Vgl. Lichtnecker, MMR 2018, 512, 517.

<sup>142</sup> UrhG = Urheberrechtsgesetz.

<sup>143</sup> Vgl. §§ 97 ff. UrhG.

<sup>144</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2018a), S. 30f.; Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 362.

<sup>145</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 361.

<sup>146</sup> KUG = Kunsturheberrechtsgesetz [Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie].

## Urheberrechtsverletzungen melden

Wie melde ich eine Urheberrechtsverletzung auf Facebook? ^

Wenn du der Meinung bist, dass jemand gegen dein Urheberrecht verstoßen hat, kannst du das an uns melden, indem du dieses Formular ausfüllst. Außerdem kannst du unseren zuständigen Vertreter kontaktieren. Wenn du einen unserer Vertreter kontaktierst, füge deiner Meldung eine vollständige Beschwerde zu Urheberrechtsverletzungen hinzu.

Bevor du eine Meldung zu einer Urheberrechtsverletzung einreichst, solltest du versuchen, eine Nachricht an die Person zu senden, die den Inhalt gepostet hat. Möglicherweise kann das Problem schon dadurch gelöst werden, ohne dass du Facebook kontaktieren musst.

Denke daran, dass nur Urheberrechtsinhaber oder deren autorisierte Vertreter eine Meldung einer Urheberrechtsverletzung einreichen dürfen. Wenn du der Meinung bist, dass Inhalte auf Facebook die Urheberrechte von jemand anderem verletzen, kannst du den Rechteinhaber direkt benachrichtigen.

Bitte beachte, dass wir in der Regel den Namen des Rechteinhabers, deine E-Mail-Adresse und die Details deiner Meldung an die Person weitergeben, die den von dir gemeldeten Inhalt gepostet hat. Falls du ein autorisierter Vertreter bist und eine Meldung einreichst, geben wir den Namen der Organisation oder des Kunden weiter, die oder der das betreffende Urheberrecht besitzt. Aus diesem Grund solltest du eine gültige allgemeine geschäftliche oder berufliche E-Mail-Adresse angeben.

Verwenders empfohlen.<sup>152</sup> Zudem ist zu berücksichtigen, dass bei Minderjährigen die gesetzlichen Vertreter einwilligen müssen<sup>153</sup> und dass selbst bei der Veröffentlichung von Arbeitnehmeraufnahmen eine explizite Einwilligung des Arbeitnehmers erforderlich ist, denn die Veröffentlichung kann nicht allein durch das Arbeitsverhältnis begründet werden.<sup>154</sup> Insbesondere darf eine verweigerte Einwilligung keine Konsequenzen mit sich bringen.<sup>155</sup> Zudem ergibt sich aus § 26 Abs. 2 Satz 3 BDSG, dass bei Einwilligungen von Arbeitnehmern regelmäßig ein Schriftformerfordernis besteht. Zu guter Letzt ist darauf hinzuweisen, dass die Plattformen in der Regel auch bei Verletzungen des Rechts am eigenen Bild Beschwerdemöglichkeiten zur Verfügung stellen (vgl. Abb. 18).

### 2.4.6 Zulässigkeit von Direktmarketing

Die Social-Media-Plattformen bieten die Möglichkeit auch private Nachrichten an Accountinhaber zu senden oder

**Abb. 17: Urheberrechtsverletzungen melden (Facebook).**  
Quelle: Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.d.)

men vorliegt. Diese greifen allerdings nicht, wenn eine Verletzung berechtigter Interessen der abgebildeten Person vorliegt, was bei der Nutzung zu Werbezwecken regelmäßig zu bejahen ist, weshalb im Rahmen des Social-Media-Marketings stets eine Einwilligung eingeholt werden sollte.<sup>147</sup>

Darüber hinaus handelt es sich bei Aufnahmen einer Person auch um personenbezogene Daten, weshalb ebenso der Datenschutz zu berücksichtigen ist. Diesbezüglich stehen das KUG und die DSGVO in einem Spannungsverhältnis, welches sich insbesondere daraus ergibt, dass das KUG ein nationales Spezialgesetz darstellt, die DSGVO als europäische Verordnung aber dennoch Anwendungsvorrang hat.<sup>148</sup> Zwar decken sich die Regelungen hinsichtlich des Einwilligungserfordernisses, allerdings kann eine erteilte Einwilligung nach der DSGVO jederzeit widerrufen werden, während das nach dem KUG – jedenfalls vor dem Inkrafttreten der DSGVO – nur unter bestimmten Voraussetzungen der Fall war.<sup>149</sup> Eine jederzeitige Widerrufsmöglichkeit könnte für Unternehmen, die im Rahmen ihres Marketings entsprechende Aufnahmen veröffentlichen, sehr problematisch sein.

Allerdings gilt das jederzeitige Widerrufsrecht nicht, wenn die Veröffentlichung entsprechender Aufnahmen Teil eines (Arbeits-)Vertrages ist, d.h. wenn beispielsweise ein Model für eine Werbekampagne beauftragt wurde.<sup>150</sup> Mithin empfiehlt es sich für gewisse Marketingmaßnahmen, wie z.B. kostenintensive Werbevideos, entsprechende Verträge zu schließen. In anderen Fällen, bei denen ein plötzlicher Widerruf keine größeren Probleme darstellt, gilt es dann zumindest eine Einwilligung des Rechteinhabers einzuholen, die den bereits erläuterten datenschutzrechtlichen Vorgaben gerecht wird und insbesondere genauestens darüber aufklärt, in welchem Rahmen die Aufnahmen verwendet werden sollen.<sup>151</sup> Auch wenn die DSGVO keine Schriftform erfordert, wird diese dennoch aufgrund der Beweislast des

etwa Beiträge auf deren Profil zu hinterlassen. Somit könnten Unternehmen diese Funktionen im Rahmen ihres Social-Media-Marketings zum Anlass nehmen, das sogenannte Direktmarketing einzusetzen, bei dem (potentielle) Kunden unmittelbar angesprochen werden, etwa um noch eindeutiger auf ihre Waren und Dienstleistungen sowie Sonderangebote aufmerksam zu machen und mithin den Absatz zu fördern.

Jedoch stellt das Versenden solcher Werbenachrichten eine unzumutbare Belästigung nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG dar, wenn dies ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorgenommen wird. Auch wenn nach dem Gesetzeswortlaut die Rede von „elektronischer Post“ ist, sind darunter auch Nachrichten und Freundschaftsanfragen im Social Media zu verstehen.<sup>152</sup> Ebenso ist es unzulässig, wenn die Nachricht so gestaltet wird, dass sie den Anschein erweckt, keine Werbezwecke zu verfolgen. Dies verstößt sowohl gegen § 7 Abs. 2 Nr. 4 b UWG i.V.m. § 6 TMG als auch gegen § 5a Abs. 6 UWG, da der kommerzielle Zweck bzw. die kommerzielle Kommunikation in dem Fall nicht ausreichend deutlich gemacht werden.

Darüber hinaus darf ebenso wenig die Identität des Absenders verschleiert oder verheimlicht werden, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird und es bedarf stets einer gültigen Adresse, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann. Anderenfalls ist auch hier eine unzumutbare und damit unzulässige Belästigung anzunehmen.<sup>153</sup> Die einzigen Ausnahmen zum Versenden direkter Nachrichten stellen lediglich die Erlaubnistatbestände nach § 7 Abs. 3 UWG dar. Mithin bedarf es für die Zulässigkeit eines solchen Direktmarketings stets einer Einwilligung des Nutzers. Dabei muss zudem darauf hingewiesen werden, dass die Einwilligung jederzeit widerrufen werden kann.

<sup>147</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 352; Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 88.

<sup>148</sup> Vgl. Remmert, GRUR-Prax 2018, 254, 256.

<sup>149</sup> Vgl. ebd.; Remmert, MMR 2018, 507, 508.

<sup>150</sup> Vgl. Fischer, NZA 2018, 8, 11.

<sup>151</sup> Vgl. Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 88.

<sup>152</sup> Vgl. ebd.; Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 352.

<sup>153</sup> Vgl. Robak, ZVertriebsR 2015, 83, 88.

<sup>154</sup> Vgl. BAG, Urt. v. 19.02.2015 – 8 AZR 1011/13, MMR 2015, 544.

<sup>155</sup> Vgl. Fischer, NZA 2018, 8, 11.

<sup>156</sup> Vgl. Kremer in Auer-Reinsdorff/ Conrad, § 28, Rz. 92.

<sup>157</sup> Vgl. § 7 Abs. 2 Nr. 4 lit. a,c UWG.

Ferner kann eine Einwilligung auch nicht dadurch begründet werden, dass der Nutzer die entsprechende Unternehmensseite bereits abonniert hat oder ähnliches, da dadurch längst nicht angenommen werden kann, dass eine direkte Kontaktaufnahme erwünscht ist.<sup>158</sup>

Zu guter Letzt können durch unzulässiges Direktmarketing nicht nur gesetzliche Konsequenzen entstehen, sondern ebenso die Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber verletzt werden, was auch in dem Fall die Sperrung oder Löschung der Unternehmensseite zur Folge haben könnte.

#### 2.4.7 Einsatz von Gewinnspielen

Wie bereits erwähnt, können Gewinnspiele auf Social-Media-Plattformen ein beliebtes Marketinginstrument darstellen, um definierte Unternehmensziele zu erreichen (vgl. z.B. Abb. 10, 11). Dabei können neben dem unmittelbaren Ziel der Absatzförderung auch noch andere Ziele eine Rolle spielen, die sich zumindest mittelbar auf die Umsatzsteigerung auswirken, wie etwa die Sammlung persönlicher Daten, die später für Marketingzwecke genutzt werden können.<sup>159</sup> Mithin bietet es sich aufgrund der Reichweite des Social Media umso mehr an, Gewinnspiele auf entsprechenden Plattformen durchzuführen. Denn je mehr Nutzer auf das Gewinnspiel reagieren, indem sie es etwa kommentieren oder „liken“, desto mehr werden auch andere Nutzer darauf aufmerksam. Doch trotz der Vorteile, die der Einsatz von Gewinnspielen auf Social-Media-Plattformen mit sich bringen kann, sind auch hierbei gesetzliche Regelungen und die Nutzungsbedingungen der Plattformen zu berücksichtigen. Schließlich können Zuwiderhandlungen nicht nur beispielsweise Abmahnungen und Unterlassungsansprüche sowie abermals entsprechende Folgen durch die Plattformbetreiber wegen eines Verstoßes gegen die Nutzungsbedingungen mit sich bringen. Fatal wäre es auch, wenn ein Gewinnspiel aufgrund dessen abgebrochen werden müsste und mithin sowohl der Organisationsaufwand im Vorfeld umsonst war, als auch die Marketingmaßnahme ihr Ziel verfehlt, indem die Zielgruppe eher abgeschreckt als begeistert sein dürfte.

Daher soll im Folgenden ein Überblick gegeben werden, welche Vorgaben beim Einsatz eines Gewinnspiels zu beachten sind. Entsprechende gesetzliche Vorschriften ergeben sich insbesondere aus dem UWG und dem TMG sowie dem RStV<sup>160</sup>.

Grundsätzlich müssen Gewinnspiele und ihre Teilnahmebedingungen transparent, klar und eindeutig sein.<sup>161</sup> Ferner müssen die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sowie der Werbecharakter als solcher erkennbar sein. Anderenfalls würde dies einen Verstoß gegen § 6 Abs. 1 Nr. 4 TMG sowie § 8a RStV i.V.m. § 58 Abs. 4 RStV als auch gegen das Irreführungsverbot des UWG darstellen.

Für die „leichte Zugänglichkeit“ reicht es jedoch aus, auf die Teilnahmebedingungen zu verweisen, die sich möglicherweise auf einer anderen Internetseite befinden.<sup>162</sup> Die Teil-

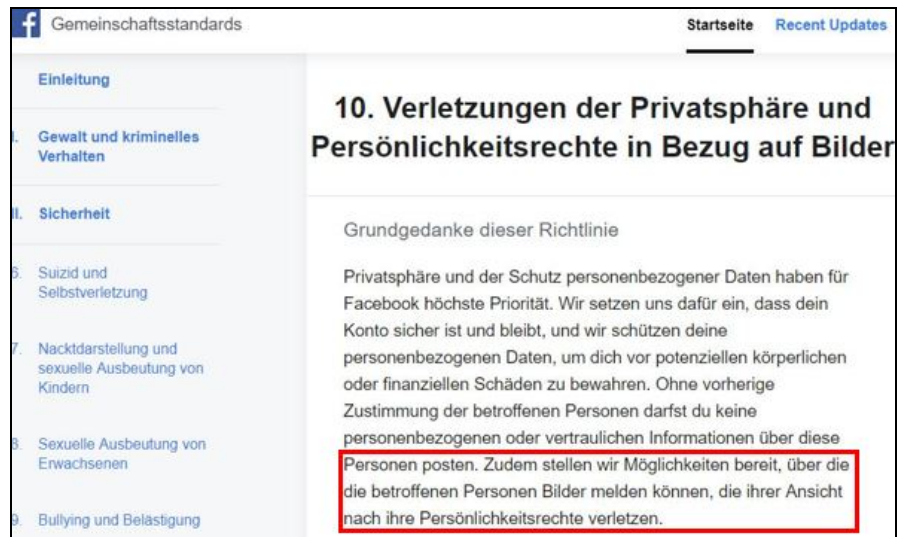


Abb. 18: Facebook zum Recht am eigenen Bild. [Hervorhebung durch den Autor].  
Quelle: Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.e).

nahmebedingungen selbst sind mit den folgenden Informationen auszustatten<sup>163</sup>:

- Veranstalter des Gewinnspiels (insbesondere Name und Anschrift)
- Beginn und Ende des Gewinnspiels
- Termin für die Verkündung des Gewinns
- Modalitäten der Gewinnbenachrichtigung und -übermittlung
- Teilnahmehandlung (bei Gewinnspielen auf Social-Media-Plattformen kann dies insbesondere im Kommentieren oder „Liken“ des entsprechenden Beitrags bestehen)
- Art und Weise der Gewinnermittlung
- Teilnahmeberechtigungen und -bedingungen (z.B. Altersbeschränkungen, pro Person nur einmalige Teilnahme)
- Angaben zum Gewinn und ggf. dessen Wert
- Entstehende Kosten (falls vorhanden)
- Datenschutzhinweise
- (Ausschluss des Rechtswegs)

Bei den Angaben zum Gewinn ist es allerdings nicht notwendig, den genauen Gewinn zu beschreiben. Maßgeblich ist jedoch, die Teilnehmer nicht irreführen, indem ein falscher Eindruck über den Gewinn erweckt wird.<sup>164</sup> Werden dennoch genaue Angaben über den Gewinn gemacht, so müssen diese später auch eingehalten werden.<sup>165</sup> Schließlich geht auch aus Nr. 20 der Black-List des UWG hervor, dass es grundsätzlich verboten ist, weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent zu vergeben.

Sollten zusätzliche Kosten zur Teilnahme erforderlich sein, ist ferner darauf zu achten, dass diese nicht „die Schwelle der Erheblichkeit“ überschreiten, da ansonsten die Grenze zum Glücksspiel überschritten werden könnte, was sodann strafbar wäre und auch gegen § 3a UWG verstoßen würde, da Glücksspiele spezielle Genehmigungen erfordern.<sup>166</sup> Nach der Ansicht des BGH sei diese Schwelle bei 50 Cent noch nicht überschritten.<sup>167</sup> Auch nach § 8a Abs. 1 RStV sind Teilnahmeentgelte bis zu 50 Cent noch zulässig.

<sup>158</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 380.

<sup>159</sup> Vgl. Fröhlich/ Wehler, GWR 2016, 433, 434.

<sup>160</sup> RStV = Rundfunkstaatsvertrag.

<sup>161</sup> Vgl. Fröhlich / Wehler, GWR 2016, 433, 434.

<sup>162</sup> Vgl. ebd., 435.

<sup>163</sup> Vgl. ebd; Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 315.

<sup>164</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 521.

<sup>165</sup> Vgl. ebd; Fröhlich / Wehler, GWR 2016, 433, 435.

<sup>166</sup> Vgl. Fröhlich / Wehler, GWR 2016, 433, 433.

<sup>167</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 28.09.2011 - I ZR 93/10, GRUR 2012, 201.

### 3. Promotions auf Seiten, in Gruppen und in Veranstaltungen

#### Bekanntmachung einer Promotion

Wenn du Facebook nutzt, um eine Promotion (beispielsweise einen Wettbewerb oder ein Gewinnspiel) bekanntzumachen bzw. zu organisieren, bist du für den rechtmäßigen Ablauf dieser Promotion verantwortlich; dazu gehören u. a.:

- Die offiziellen Regeln;
- die Nutzungsbedingungen für das Angebot und die Anforderungen zur Teilnahmeberechtigung (z. B. Alters- und Wohnsitzbeschränkungen); und
- die Einhaltung der die Promotion sowie alle angebotenen Gewinne regelnden geltenden Regelungen und Vorschriften (beispielsweise Registrierung und Einholung notwendiger regulatorischer Genehmigungen).

#### Erforderliche Inhalte

Promotions auf Facebook müssen folgende Elemente enthalten:

- Eine vollständige Freistellung von Facebook durch jede/n Teilnehmer/in; und
- Die Bestätigung, dass die Promotion in keiner Verbindung zu Facebook steht und in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert wird.

#### Organisation einer Promotion

Promotions können auf Seiten, in Gruppen, in Veranstaltungen oder in Apps auf Facebook organisiert werden. Persönliche Chroniken und Verbindungen zu Freunden/Freundinnen dürfen nicht für die Organisation von Promotions genutzt werden (Bsp.: Aufforderungen wie „teile diesen Beitrag in deiner Chronik, um teilzunehmen“ oder „erhöhe deine Gewinnchancen durch Teilen in der Chronik deines Freundes/deiner Freundin“ und „markiere deine Freunde/Freundinnen in diesem Beitrag, um teilzunehmen“ sind nicht erlaubt).

#### Unterstützung von Promotions

Facebook unterstützt dich nicht bei der Organisation deiner Promotion, und du stimmst zu, dass du auf eigenes Risiko handelst, wenn du unseren Dienst für die Organisation deiner Promotion nutzt.

Abb. 19: Gewinnspiel-Vorgaben von Facebook.

Quelle: Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.c.).

Überdies ist der Ausschluss des Rechtswegs zwar nicht erforderlich, aber dennoch empfehlenswert, da dadurch das Risiko von Klagen durch Teilnehmer gegen den Veranstalter weitestgehend ausgeschlossen wird, sofern der Veranstalter nicht bewusst unzulässig gehandelt hat.<sup>168</sup>

Des Weiteren spielt auch der Datenschutz beim Einsatz von Gewinnspielen eine erhebliche Rolle. So gilt es nach den bereits erläuterten Grundsätzen zur Verarbeitung persönlicher Daten nur Informationen bzw. persönliche Daten zu erheben, die für die Durchführung des Gewinnspiels nötig sind und dass diese Daten lediglich zum Zweck dessen verwendet werden. Insbesondere bedarf es einer Datenschutzerklärung, die den Teilnehmer klar und verständlich darüber aufklärt, welche Angaben erhoben und gespeichert werden, zu welchem Zweck dies getan wird und wie die persönlichen Daten verarbeitet werden. Sollte der Name des Gewinners später öffentlich bekannt gegeben werden, ist dies ebenfalls klar zu kommunizieren. Denn wenn dafür keine Einwilligung vorliegt, gilt auch dies als unzulässig. Zumindest sofern der Nutzer dadurch identifiziert werden kann.<sup>169</sup>

Falls die Daten zusätzlich auch zu Werbezwecken verwendet werden sollen – beispielsweise die Angabe einer E-Mail-Adresse für Newsletter-Benachrichtigungen – bedarf es dafür einer separaten Einwilligung, die ebenfalls genauestens über den Zweck usw. informiert. Wie bereits erläutert, ergibt sich das aus dem Kopplungsverbot der DSGVO.

Weiterhin sind auch die Nutzungsbedingungen der verwendeten Plattformen zu berücksichtigen. So fordert Facebook beispielsweise zusätzliche Hinweise einzubinden, dass das

Gewinnspiel in keiner Verbindung zu Facebook steht und nicht von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert wird sowie einer vollständigen Freistellung von Facebook durch jeden Teilnehmer. Ferner dürfen persönliche Chroniken und Freundschaftsverbindungen auf Facebook nicht ausgenutzt werden. Konkret bedeutet das, dass Teilnahmehandlungen, wie etwa „Teile diesen Beitrag in deiner Chronik, um teilzunehmen“ oder „Markiere deine Freunde, um teilzunehmen“ seitens Facebook nicht erlaubt sind (vgl. Abb. 19). Dies stellt allerdings nur ein Beispiel dar. Mithin können andere Plattformen möglicherweise andere Bestimmungen aufweisen. Diese alle aufzugreifen, würde an dieser Stelle allerdings den Rahmen sprengen. Somit ist letztlich darauf hinzuweisen, dass entsprechende Richtlinien je nach Plattform individuell zu prüfen sind, sobald der Einsatz eines Gewinnspiels im Rahmen des Social-Media-Marketings erwogen wird.

#### 2.5 Haftung für Inhalte

Im Zusammenhang mit dem Social-Media-Marketing muss auch der Frage nachgegangen werden, ob bzw. inwieweit die Unternehmen für online gestellte Inhalte haften können. Wie die vorherigen Ausführungen bereits deutlich gemacht haben, könnten beispielsweise Urheberrechtsverletzungen und Wettbewerbsverstöße etwaige Rechtsverletzungen im Bereich des Social-Media-Marketings darstellen. Überdies wären aber auch

Beleidigungen denkbar. Schließlich kommt nicht nur die Haftung für eigene Inhalte in Betracht, sondern auch die sogenannte „Providerhaftung“, wodurch die Unternehmen gegebenenfalls auch für die Inhalte Dritter, also nutzergenerierte Inhalte bzw. „User-generated Content“, haften können. Unter welchen Voraussetzungen dies der Fall ist, soll im Folgenden dargestellt werden.

Aus § 2 Satz 1 Nr. 1 TMG ergibt sich, dass als Diensteanbieter – was gleichzusetzen ist mit „Provider“<sup>170</sup> – jede natürliche oder juristische Person zu verstehen ist, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt. Mithin gilt ein Unternehmen im Sinne des Telemediengesetzes als Diensteanbieter, wenn es beispielsweise zu Werbezwecken über einen unternehmenseigenen YouTube-Kanal verfügt oder eben auf diversen Social-Media-Plattformen – wie etwa Facebook oder Instagram – geschäftliche Seiten betreibt.

Die Vorschriften zur Verantwortlichkeit der Diensteanbieter ergeben sich aus §§ 7 bis 10 TMG bzw. aus Art. 12ff. der zugrundeliegenden E-Commerce-Richtlinie<sup>171</sup> des europäischen Parlaments.<sup>172</sup>

Ferner ist dabei allerdings das Herkunftslandprinzip nach § 3 TMG in Verbindung mit Art. 3 E-Commerce-Richtlinie zu beachten.<sup>173</sup> Dieses besagt, dass die nationalen Vorschriften, die sich aus dem Telemediengesetz ergeben, für in Deutschland niedergelassene Diensteanbieter gelten, selbst wenn diese auch in anderen EU-Staaten geschäftsmäßig

<sup>170</sup> Vgl. Valerius in Beck'scher Online-Kommentar StGB, § 185 StGB, Rz. 44.

<sup>171</sup> Richtlinie 2000/31/EG v. 08.06.2000.

<sup>172</sup> Vgl. Fritzsche in MüKoUWG, § 8 UWG, Rz. 282.

<sup>173</sup> Vgl. ebd., Rz. 283.

<sup>168</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 524.

<sup>169</sup> Vgl. ebd., S. 523f.

Telemedien anbieten oder erbringen<sup>174</sup>. Gleiches gilt aber auch umgekehrt, sodass die Anbieter aus anderen EU-Staaten, die auch Angebote und Leistungen in Deutschland erbringen, statt den deutschen Vorschriften ihrem Heimatrecht unterliegen<sup>175</sup>, wenn sich aus § 3 Abs. 3 bis 5 TMG nichts anderes ergibt.<sup>176</sup>

Hinsichtlich der Verantwortlichkeit der Provider und dementsprechend auch der Haftung differenzieren die oben genannten rechtlichen Regelungen zwischen eigenen und fremden Inhalten bzw. Informationen.

### 2.5.1 Haftung für eigene Inhalte

Gemäß § 7 Abs. 1 TMG haften die Diensteanbieter für eigene Informationen, die sie zur Nutzung bereithalten, nach den allgemeinen Gesetzen. Das bedeutet, dass beispielsweise bei einer Verletzung des Wettbewerbsrechts die Rechtsfolgen des UWG Anwendung finden. Für Unternehmen, die Social-Media-Marketing betreiben, ist somit festzuhalten, dass sie für ihre eigenen Informationen bzw. online gestellte Inhalte voll verantwortlich sind und ohne Einschränkung für diese haften.<sup>177</sup>

Als eigene Informationen gelten sowohl selbst hergestellte Inhalte eines Diensteanbieters sowie im Auftrag dessen erstellte Inhalte.<sup>178</sup> Ferner zählen auch Marketingmaßnahmen auf Unternehmensplattformen für eigene und fremde Angebote dazu<sup>179</sup> und selbst fremde Inhalte werden als eigene betrachtet, wenn der Betreiber der Seite sich diese „zu eigen macht“.<sup>180</sup>

Ein Zueigenmachen ist in der Regel zu bejahen, „wenn er [der Diensteanbieter/Betreiber der Seite] sich mit den Inhalten identifiziert oder sie zumindest billigt und wie eigene behandelt“.<sup>181</sup> Ferner ist darauf abzustellen, wie ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsnutzer der Internetseite den Inhalt bewerten würde.<sup>182</sup> Dementsprechend ist ein Zueigenmachen also zu bejahen, wenn ein solcher Durchschnittsnutzer dem Unternehmen den entsprechenden Inhalt zuordnen würde bzw. für ihn nicht erkennbar ist, dass es sich um einen fremden Inhalt handelt.

Im Ergebnis haften die Unternehmen also uneingeschränkt für eigene online gestellte Inhalte sowie für fremde Inhalte, die sie sich zu eigen gemacht haben. Um einer Haftung vorzubeugen sollten die Inhalte daher stets auf mögliche Rechtsverletzungen überprüft werden. Ein besonderes Augenmerk sollte bei der Prüfung des Social-Media-Auftritts auch auf die Außenwirkung fremder Inhalte gelegt werden. Etwa, ob ein fremder Inhalt nicht ungewollt als zu eigen gemacht erscheinen könnte, aber auch, was hinter einem absichtlich zu eigen gemachten Inhalt steht und ob es überhaupt zulässig ist, sich einen gewissen fremden Inhalt zu

eigen zu machen. Denn auch in Letzterem könnte eine Rechtsverletzung bestehen und somit eine Haftung begründet werden.<sup>183</sup>

### 2.5.2 Haftung für fremde Inhalte

Gerade für Social-Media-Plattformen ist es typisch, dass Dritte Beiträge teilen und kommentieren können und das nicht nur auf dem eigenen Profil, sondern auch auf fremden Profilen, wie auch geschäftlichen Social-Media-Seiten. Dann ist oftmals die Rede von „User-generated Content“. Diese Inhalte stammen offensichtlich nicht vom Betreiber der entsprechenden Seite, sondern von Nutzern bzw. Dritten. Obwohl der Betreiber in der Regel keinen Einfluss auf solche Inhalte hat, können sie sich dennoch auf seiner Seite befinden und werfen somit die Frage auf, inwieweit der Betreiber bzw. das Unternehmen als Profilinhaber der Seite für jene fremde Inhalte haftet, wenn diese Rechtsverletzungen darstellen.

Grundsätzlich gilt für fremde Inhalte ein sogenanntes Haftungsprivileg.<sup>184</sup> Das bedeutet, dass der Betreiber in der Regel nicht für fremde Inhalte haftet, sofern er entweder gemäß § 10 Satz 1 Nr. 1 TMG keine Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung oder Information hat oder nach § 10 Satz 1 Nr. 2 TMG unverzüglich tätig geworden ist oder den Zugang zu dem entsprechenden Inhalt gesperrt hat, als er von der Rechtsverletzung erfahren hat.

Was in diesem Zusammenhang noch als unverzüglich, also „ohne schuldhaftes Zögern“<sup>185</sup> betrachtet werden kann, ist allerdings umstritten. So befindet *Reber* beispielsweise, dass man grundsätzlich innerhalb von zwei Tagen nach der Kenntniserlangung tätig werden müsse, um noch von einer Unverzüglichkeit sprechen können<sup>186</sup>, während *Valerius* argumentiert, dass die Löschung innerhalb von vier Wochen noch ausreichend sei, da zum einen der Provider die Möglichkeit haben solle, den Nutzer selbst zur Stellungnahme und Entfernung bewegen zu können und zum anderen bereits das Tätigwerden des Providers als unverzügliches Handeln anzusehen sei, wobei es unerheblich sei, ob die Entfernung des entsprechenden Inhalts gelänge.<sup>187</sup>

Überdies gilt die Haftungsprivilegierung nicht, wenn der Nutzer dem Betreiber untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird.<sup>188</sup> Des Weiteren könne die Privilegierung nur bei Schadensersatzansprüchen und der strafrechtlichen Verantwortlichkeit Anwendung finden, nicht etwa bei Unterlassungs- oder Beseitigungsansprüchen.<sup>189</sup> Dies ergibt sich zum einen aus § 7 Abs. 3 TMG, zum anderen wird argumentiert, dass die Beseitigung des Zugangs zu rechtsverletzenden Inhalten grundsätzlich technisch machbar und zumutbar sei.<sup>190</sup>

Was in der Regel hingegen nicht vom Betreiber verlangt wird, ist, dass er die Inhalte grundsätzlich auf mögliche Rechtsverletzungen überprüft oder gar Vorab-Filterungen durchführt.<sup>191</sup> Eine Prüfpflicht gilt lediglich, wenn heikle Themen in den Fokus gerückt werden, die rechtverletzende Inhalte provozieren könnten, wozu beispielsweise politische oder gesellschaftliche Themen zählen.<sup>192</sup>

<sup>174</sup> Vgl. § 3 Abs. 1 TMG.

<sup>175</sup> Vgl. § 3 Abs. 2 TMG.

<sup>176</sup> Vgl. Fritzsche in MüKoUWG, § 8 UWG, Rz. 283.

Anmerkung: Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden nur die deutschen Vorschriften berücksichtigt, die gemäß des Herkunftslandprinzips für in Deutschland niedergelassene Diensteanbieter Anwendung finden.

<sup>177</sup> Vgl. Fritzsche in MüKoUWG, § 8 UWG, Rz. 285; Valerius in Beck'scher Online-Kommentar StGB, § 185 StGB, Rz. 55; Reber in Beck'scher Online-Kommentar UrhG, § 97 UrhG, Rz. 58.

<sup>178</sup> Vgl. Reber in Beck'scher Online-Kommentar UrhG, § 97 UrhG, Rz. 58.

<sup>179</sup> Vgl. Fritzsche in MüKoUWG, § 8 UWG, Rz. 285.

<sup>180</sup> Vgl. ebd.; BGH, Urt. v. 12.11.2009 – I ZR 166/07, GRUR 2010, 616; Valerius in Beck'scher Online-Kommentar StGB, § 185 StGB, Rz. 57; Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 411.

<sup>181</sup> Valerius in Beck'scher Online-Kommentar StGB, § 185 StGB, Rz. 57.

<sup>182</sup> Vgl. Fritzsche in MüKoUWG, § 8 UWG, Rz. 285; Solmecke, C./ Kocatepe, S. (2018), S. 411.

<sup>183</sup> Vgl. Fritzsche in MüKoUWG, § 8 UWG, Rz. 285.

<sup>184</sup> Vgl. Rogner, A. (2016).

<sup>185</sup> Vgl. § 121 Abs. 1 Satz 1 BGB (Legaldefinition).

<sup>186</sup> Vgl. Reber in Beck'scher Online-Kommentar UrhG, § 97 UrhG, Rz. 62.

<sup>187</sup> Vgl. Valerius in Beck'scher Online-Kommentar StGB, § 185 StGB, Rz. 63.

<sup>188</sup> Vgl. § 10 Satz 2 TMG.

<sup>189</sup> Vgl. Fritzsche in MüKoUWG, § 8 UWG, Rz. 287.

<sup>190</sup> Vgl. ebd.

<sup>191</sup> Vgl. Reber in Beck'scher Online-Kommentar UrhG, § 97 UrhG, Rz. 60; Fritzsche in MüKoUWG, § 8 UWG, Rz. 287.

<sup>192</sup> Vgl. Rogner, A. (2016); Reber in Beck'scher Online-Kommentar UrhG, § 97 UrhG, Rz. 62.

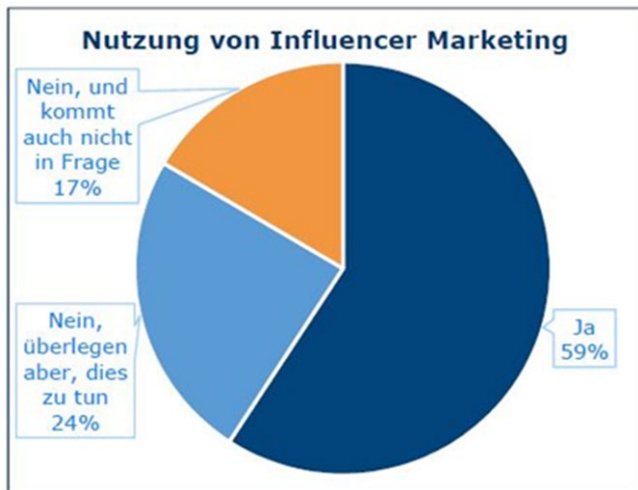


Abb. 20: Nutzung von Influencer-Marketing unter befragten Unternehmen. Quelle: BVDW (2018), S. 3.

Insgesamt lässt sich sagen, dass Unternehmen trotz der Haftungsprivilegierung für fremde Inhalte die nutzergenerierten Inhalte nicht völlig außer Acht lassen sollten, denn letztlich kann trotz dessen die Haftung für User-generated Content nicht völlig ausgeschlossen werden.<sup>193</sup> Selbst ein sogenannter „Disclaimer“, also eine Erklärung, mit der man sich von bestimmten Inhalten distanzier, reicht nicht aus, um eine Haftung auszuschließen.<sup>194</sup>

Darüber hinaus sollte das Social-Media-Marketing eines Unternehmens oder gar dessen Image nicht durch negative bzw. rechtsverletzende Inhalte Dritter in ein schlechtes Licht gerückt werden. Ferner kann die Auseinandersetzung mit den Beiträgen der Nutzer auch aufschlussreich für Unternehmen sein und gegebenenfalls die Kundennähe fördern. Weiterhin besteht die Möglichkeit, rechtsverletzende Inhalte zu vermeiden, indem die Besucherbeiträge entweder vor dem Veröffentlichung kontrolliert oder gar gänzlich deaktiviert werden.<sup>195</sup> Beides lässt sich in der Regel über die Einstellungen der sozialen Netzwerke realisieren. Fraglich ist allerdings zum einen, ob der Zeit- und Kostenaufwand, den die Überprüfung aller Beiträge erfordert, verhältnismäßig ist und zum anderen, ob die Deaktivierung von Nutzerbeiträgen nicht wichtige Aspekte des Social-Media-Marketings, wie z.B. die Kundennähe, untergraben würde. Sollten die genannten Einstellungen aus den beschriebenen oder anderen Gründen keine Alternative darstellen, ist es – um eine Haftung möglichst zu vermeiden - unbedingt empfehlenswert, schnellstens tätig zu werden, sobald man als Unternehmen auf der eigenen Social-Media-Seite auf (möglichweise) rechtsverletzende Inhalte von Dritten stößt oder durch andere Nutzer auf solche hingewiesen wird, denn anderenfalls kann die Haftungsprivilegierung keine Anwendung finden.

## 2.6 Zwischenfazit

Die Ausführungen haben gezeigt, dass beim Social-Media-Marketing zahlreiche gesetzliche Regelungen zu beachten sind. Insbesondere spielen die Vorgaben des UWG, der DSGVO und dem BDSG sowie das TMG und der JMStV, aber auch das MarkenG, das UrhG und das KUG eine wichtige Rolle. Darüber hinaus ist auch die Rechtsprechung von großer Bedeutung, die die rechtlichen Vorgaben entsprechend auslegt und mithin konkretisiert. Ferner sind zudem

immer die Nutzungsbedingungen der verwendeten Plattform zu berücksichtigen.

Vor allem sollte darauf geachtet werden, dass stets eine Datenschutzerklärung und ein Impressum vorhanden sind, die jeweils bestmöglich den rechtlichen Vorgaben gerecht werden. Beim Einsatz von Social-Media-Plugins ist sicherzustellen, dass die Daten erst mit expliziter Einwilligung des Nutzers verarbeitet werden. Hierfür kann insbesondere auf die „2-Klick-Lösung“ zurückgegriffen werden. Nichtsdestotrotz müssen sich alle Fanpagebetreiber im Klaren darüber sein, dass nach aktuellem Stand ein datenschutzkonformer Fanpage-Betrieb nicht möglich ist, sie gemeinsam mit den Plattformbetreibern für die dortige Datenverarbeitung verantwortlich sind und dadurch auch für etwaige Verstöße haften können. Demzufolge bleibt der Fanpage-Betrieb eine Frage der Risikoabwägung eines jeden Unternehmens.

Vor dem Einsatz ist zudem das Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats zu berücksichtigen – jedenfalls sofern die Möglichkeit von Nutzerkommentaren besteht. Darüber hinaus sind bei der Namenswahl die Vorgaben der Plattformen – falls vorhanden – sowie das Namens- und Markenrecht zu beachten.

Sofern diese Hürden überstanden sind, gilt es sodann stets jegliche Maßnahmen (möglichst) rechtssicher zu gestalten. Dafür sollten insbesondere der Jugendschutz und die Rechte Dritter beachtet werden. Vor allem Urheber- und Persönlichkeitsrechte spielen in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle. Darüber hinaus sollte davon abgesehen werden, Nutzer ohne deren vorherige Einwilligung zu kontaktieren. Wenn ferner besondere Maßnahmen zum Einsatz kommen sollen, wie beispielsweise Gewinnspiele, sind auch hierfür spezielle Vorgaben zu berücksichtigen.

Alles in allem lässt sich sagen, dass sich die bestehenden Regelungen weitestgehend auf das Social-Media-Marketing übertragen lassen, wobei jedoch stets die technischen Besonderheiten zu beachten sind. Auch wenn gerade die Besonderheiten der sozialen Medien enorme Vorteile für das Marketing mit sich bringen, stellen sie die Unternehmen ebenso vor einige rechtliche Herausforderungen, wie z.B. die Ausführungen zum Datenschutz gezeigt haben.

## 3 Spezialfall: Influencer-Marketing

Gerade das sogenannte „Influencer-Marketing“ hat in den letzten Jahren eine große Popularität erlangt. Dabei handelt es sich um eine Form des Online-Marketings, bei der Personen (sog. „Influencer“) durch ihre Bekanntheit auf einem oder mehreren sozialen Netzwerken werbliche Dienste anbieten können, vornehmlich mit dem Ziel, die Bekanntheit und/oder das Image einer Marke oder bestimmter Produkte zu steigern und somit die Verkaufszahlen zu fördern. Auch wenn einige Influencer „auf eigene Faust“ tätig sind, haben längst auch viele Unternehmen das Potential der Influencer erkannt. So geht aus einer Umfrage des BVDW<sup>196</sup> zur Nutzung von Influencer-Marketing aus dem Jahr 2018 hervor, dass bereits 59 Prozent der befragten Unternehmen Influencer-Marketing nutzen und weitere 24 Prozent über den Einsatz ernsthaft nachdenken (vgl. Abb. 20).<sup>197</sup> Schließlich weisen Influencer aufgrund ihrer Bekanntheit eine enorme Reichweite auf und sind durch ihre bereits vorhandenen „Follower“, also Nutzer, die ihnen auf den jeweiligen sozialen Netzwerken folgen<sup>198</sup>, in der Lage, Marken und/oder Produkte innerhalb ihrer Zielgruppe in den Fokus zu rücken, indem sie insbesondere passende Inhalte gestalten und/oder Empfehlungen aussprechen.<sup>199</sup> Dementsprechend ergab eine aktuelle Studie der PricewaterhouseCoopers

<sup>193</sup> Vgl. Rogner, A. (2016).

<sup>194</sup> Vgl. Reber in Beck'scher Online-Kommentar UrhG, § 97 UrhG, Rz. 62; Valerius in Beck'scher Online-Kommentar StGB, § 185 StGB, Rz. 57.

<sup>195</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 415.

<sup>196</sup> BVDW = Bundesverband Digitale Wirtschaft.

<sup>197</sup> Vgl. BVDW (2018), S. 3.

<sup>198</sup> Vgl. Troge, GRUR-Prax 2018, 87, 87.

<sup>199</sup> Vgl. BVWD / INFLURY (2017), S. 3.

GmbH, dass nahezu jeder Dritte in Deutschland bereits durch einen Influencer auf Produkte aufmerksam wurde<sup>200</sup> (vgl. Abb. 21) und ebenfalls fast ein Drittel sogar ein Produkt aufgrund eines Influencers gekauft habe<sup>201</sup> (vgl. Abb. 22).

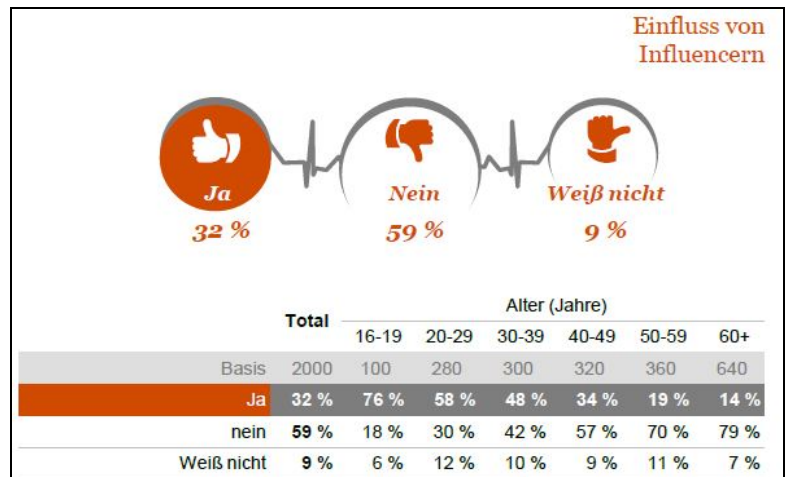
Überdies kommt die Umfrage des BVWD zu dem Ergebnis, dass die Unternehmen bei der Wahl des Influencers besonders auf „Audience Fit“ und „Brand Fit“ bedacht sind. Das bedeutet, dass die Follower des Influencers der Zielgruppe der Marke entsprechen und auch der Influencer selbst zum Image der Marke passt<sup>202</sup> (vgl. Abb. 23). Ferner sehen die befragten Unternehmen im Influencer-Marketing enorme Vorteile gegenüber dem herkömmlichen Online-Marketing. So gelten vor allem „mehr Authentizität“ (73 Prozent), die „Verbesserung der Kommunikation mit einer Zielgruppe“ (65 Prozent) und die „Generierung von Content“ (58 Prozent) als entscheidende Vorteile<sup>203</sup> (vgl. Abb. 24).

Doch gerade die zuletzt genannten Vorteile sowie die wachsende Bedeutung des Influencer-Marketings rücken die Thematik auch zunehmend in den rechtlichen Fokus. Denn bei dem Versuch, einer entsprechenden Zielgruppe passende Inhalte möglichst glaubwürdig zu verkaufen, bleiben rechtliche Regelungen häufig unbeachtet oder werden – möglicherweise aus Unwissenheit oder Unklarheiten resultierend – nicht richtig umgesetzt. Dafür spricht zumindest die Vielzahl an Klagen und Gerichtsprozessen, die in diesem Bereich in jüngster Zeit vermehrt zu verzeichnen sind.<sup>204</sup> Letztlich können gesetzliche Zuwiderhandlungen nicht nur rechtliche und imageschädigende Konsequenzen für den jeweiligen Influencer selbst mit sich bringen, sondern auch für die werbenden Unternehmen, die Influencer-Marketing einsetzen.

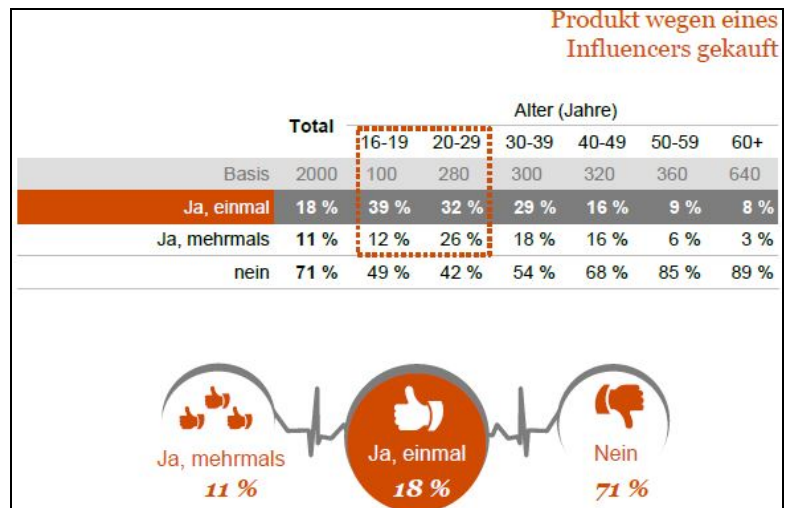
Daher sollen in diesem Kapitel die sogenannten Influencer und ihre Tätigkeiten – insbesondere das Influencer-Marketing – rechtlich genauer betrachtet werden. Vornehmlich wird in diesem Zusammenhang erläutert, wie werbende Unternehmen die Zusammenarbeit mit dem Influencer möglichst rechtssicher gestalten können und was es dabei zu beachten gilt.

### 3.1 Rechtliche Einordnung der „Influencer“

Wie soeben erwähnt, erfreuen sich die sog. Influencer derzeit einer großen Beliebtheit, indem sie möglichst authentisch Inhalte – insbesondere in Form von Marken und Produkten – in Szene setzen. In der Folge kann dies dazu führen, dass auf den ersten Blick gegebenenfalls kaum noch zu unterscheiden ist, ob ein Social-Media-Nutzer als Privatperson auftritt oder kommerziell tätig ist.<sup>205</sup> Zudem kommt erschwerend hinzu, dass nicht jeder Nutzer, der sich als „Influencer“ bezeichnet, mit seiner Tätigkeit auch wirklich finanziellen Nutzen erzielt.



**Abb. 21: Produktaufmerksamkeit durch Influencer („Sind Sie schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden, weil es von einem Influencer [...] präsentiert oder gezeigt wurde?“).**  
Quelle: PricewaterhouseCoopers (2018), S. 8.



**Abb. 22: Produktkauf aufgrund eines Influencers.**  
Quelle: PricewaterhouseCoopers (2018), S. 15.

Auf der anderen Seite können erfolgreiche Influencer – je nach Followerzahl – sehr viel Geld mit einem Beitrag verdienen.<sup>206</sup> Mithin kann die Influencer-Tätigkeit sehr gewinnbringend sein und gibt Anlass zu der Frage, wie Influencer rechtlich zu beurteilen sind. Genauer gesagt soll nun der Frage nachgegangen werden, ob Influencer nach rechtlichen Maßstäben als Unternehmer angesehen werden können bzw. sogar angesehen werden müssen. Insbesondere werden hierzu die Definitionen des UWG und BGB herangezogen.

Eine solche Einordnung ist insofern relevant, da daraus – je nach Beurteilung – unterschiedliche rechtliche Konsequenzen resultieren können. So kann beispielsweise ein wettbewerbsrechtlicher Verstoß nur in Betracht kommen, wenn die entsprechende Handlung zugunsten eines eigenen oder fremden Unternehmens erfolgt.<sup>207</sup> Ferner können Ver-

<sup>200</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers (2018), S. 8.

<sup>201</sup> Vgl. ebd., S. 15.

<sup>202</sup> Vgl. BVWD (2018), S. 9.

<sup>203</sup> Vgl. ebd., S. 10.

<sup>204</sup> Anmerkung: Beispiele hierfür sind etwa „Vreni Frost“ (KG, UrT. v. 08.01.2019 – 5 U 83/18, GRUR 2019, 543); „Cathy Hummels“ (LG München I, UrT. v. 29.04.2019 – 4 HK O 14312/18, GRUR-RR 2019, 332); „Pamela Reif“ (LG Karlsruhe, UrT. v. 21.03.2019 – 13 O 38/18 KfH, MMR 2019, 329).

<sup>205</sup> Vgl. Willems, MMR 2018, 707,707.

<sup>206</sup> Anmerkung: Zwar sind eindeutige Zahlen hierzu nicht zu finden, jedoch geht aus einem Beitrag auf der Seite „gruenderszene.de“ aus dem Jahr 2017 hervor, dass beispielsweise „bibis-beautypalace“ als reichweitenstärkste Influencerin zu dem Zeitpunkt mit 5,4 Millionen Instagram-Followern einen Medienwert pro Beitrag von 22.500 Euro habe. Allerdings entsprechen diese „Media Value“ nicht zwangsläufig den tatsächlichen Preisen, da diese letztlich von den jeweiligen Influencern selbst abhängig seien (Vgl. Schnor, P. (2017).

<sup>207</sup> Vgl. Willems, MMR 2018, 707,708.



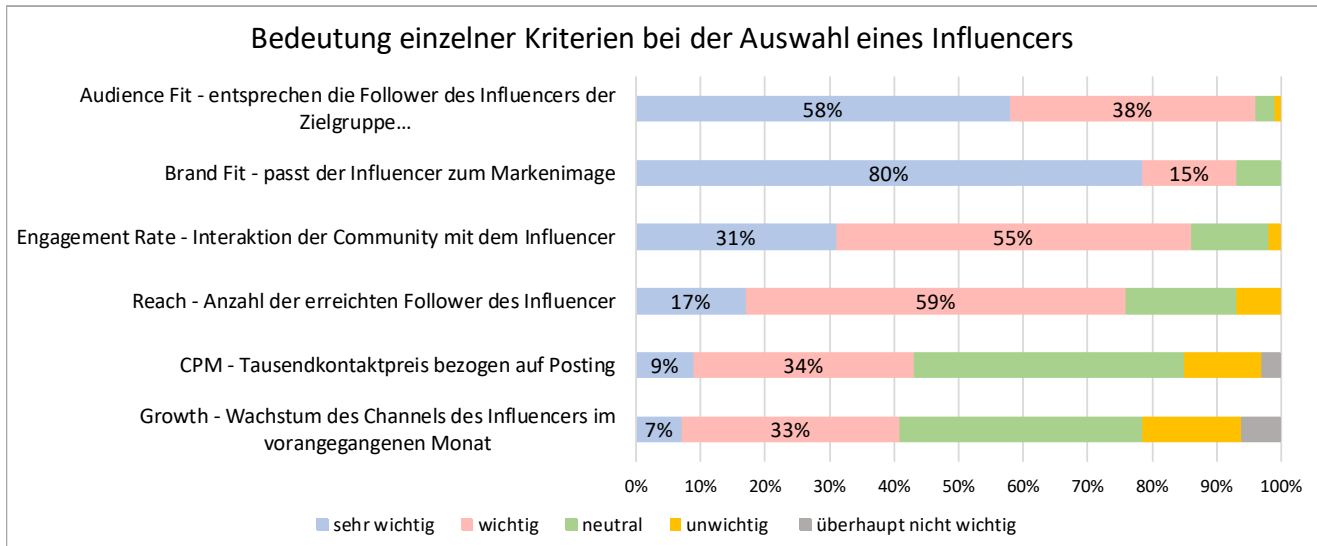


Abb. 23: Bedeutung einzelner Kriterien bei der Auswahl eines Influencers. Quelle: BVDW (2018), S. 9..

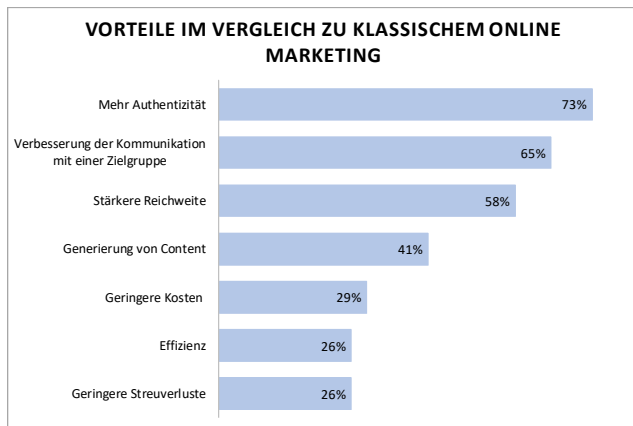


Abb. 24: Vorteile des Influencer-Marketings im Vergleich zu klassischem Online-Marketing aus Sicht der befragten Unternehmen. Quelle: BVDW (2018), S. 10.

braucherrechte nur in Betracht kommen, wenn der Influencer als Verbraucher gemäß § 13 BGB einzuordnen ist.

### 3.1.1 Einordnung nach dem UWG

Die Unternehmereigenschaft nach dem Wettbewerbsrecht ergibt sich aus § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG. Demnach ist ein Unternehmer „jede natürliche oder juristische Person, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt“. Klar ist, dass es sich bei einem Influencer grundsätzlich um eine natürliche Person handelt. Des Weiteren müsste aber auch eine geschäftliche Handlung vorliegen. Wie bereits erwähnt gilt als geschäftliche Handlung „jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt“<sup>208</sup>.

Das LG München, welches vor Kurzem über einen Influencer-Fall verhandelte, konkretisierte weiter, dass die Handlung bei einer objektiven Betrachtung darauf gerichtet sein müsse, „durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher den Absatz oder Bezug zu för-

dern und ein anderes vorrangiges Ziel als die Förderung des Absatzes oder des Bezugs ausscheidet“.<sup>209</sup> Ferner argumentierte das LG München, dass ein solcher objektiver Zusammenhang bei den Posts des konkreten Falls in zweierlei Hinsicht vorläge. So seien zum einen Posts mit entsprechenden Verlinkungen zu Unternehmen geeignet, den Absatz präsentierter Produkte sowie das Image und den Markennamen des Unternehmens zu fördern. Zum anderen seien die Beiträge aber auch in der Lage, das eigene Unternehmen des Influencers voranzutreiben. Schließlich seien die Unternehmer durch die Influencer-Tätigkeit an ihnen als Werbeträger interessiert, sowie die Influencer umgekehrt auch an den Unternehmen interessiert seien.<sup>210</sup>

Ähnlich begründete auch das LG Berlin, welches ebenfalls über einen Influencer-Fall urteilte, dass die entsprechende Influencerin auch zur Förderung ihres eigenen Unternehmens handle: „Sie hat als Bloggerin auf Instagram mehr als 50.000 Follower. Als Influencerin erzielt sie [...] Einkünfte damit, dass sie Produkte vermarktet und dabei trotzdem authentisch erscheint. Sie inszeniert ihr eigenes Leben mit den dazu passenden Marken und zeigt ihren Followern eine vermeintliche Wirklichkeit, die jene interessiert. Damit wird sie für Unternehmen interessant, die für ihre Werbung an möglichst glaubwürdigen Werbeträgern interessiert sind, und verdient damit Geld, umso mehr, je größer die Zahl ihrer Follower ist. Sie hat ein Interesse daran, ihren Instagram-Auftritt möglichst ansprechend, interessant und vielfältig zu gestalten, um ihre Follower zu erhalten und neue hinzuzugewinnen.“<sup>211</sup>

Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Influencer-Tätigkeit in der Regel als eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG angesehen werden kann – sei es zur Förderung eines fremden oder eigenen Unternehmens oder gar des eigenen Images. Mithin muss nicht zwangsläufig der unmittelbare Verkauf von Waren maßgeblich sein, sondern kann auch die Vermarktung und Kommerzialisierung des Images des Influencers den Ausschlag geben.<sup>212</sup> So stellte auch das KG<sup>213</sup> (Berlin) fest, dass die Unternehmereigenschaft des UWG bei Influencern erfüllt sei, wenn diese die kommerzielle Vermarktung ihres

<sup>209</sup> LG München I, Ur. v. 29.04.2019 – 4 HK O 14312/18, GRUR-RR 2019, 332.

<sup>210</sup> Vgl. ebd.

<sup>211</sup> LG Berlin, Ur. v. 24.05.2018 – 52 O 101/18, MMR 2018, 543.

<sup>212</sup> Vgl. Mach, WRP 2018, 1166, 1168; Willems, MMR 2018, 707, 708.

<sup>213</sup> KG = Kammergericht.

<sup>208</sup> § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

eigenen Images zum Geschäftsmodell machen.<sup>214</sup> Hierbei ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Zahl von 50.000 Followern keinen festen Wert für die Annahme einer geschäftlichen Handlung darstellt, sondern vielmehr als Indiz gewertet werden kann, zu dem noch weitere Aspekte hinzutreten müssen.<sup>215</sup>

Im Ergebnis ist der Unternehmerbegriff im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG also auch auf Influencer anwendbar. Allerdings bedeutet das nicht, dass jeder, der sich als Influencer bezeichnet oder als solcher bezeichnet wird, die Unternehmereigenschaft des Wettbewerbsrecht erfüllt. Denkbar wäre beispielsweise, dass ein Nutzer lediglich persönliche Empfehlungen ausspricht, ohne dabei geschäftliche Absichten zu verfolgen – weder für fremde Unternehmen noch für ein eigenes.<sup>216</sup> Dementsprechend stellte auch das LG München fest, „dass sich hier keine allgemeingültigen Aussagen für alle Influencer oder Blogger treffen lassen, die ohne weiteres auf jeden anderen Fall übertragen werden können, sondern, weil es um die Beurteilung der Umstände geht, jeder Fall einzeln betrachtet werden muss“.<sup>217</sup>

Somit ist letztlich also immer eine Einzelfallbetrachtung vorzunehmen. Nach *Willems* könnten die in Abb. 25 dargestellten Indizien für die Klassifizierung als Unternehmer gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG herangezogen werden:<sup>218</sup>

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass in der Regel keins der Merkmale allein maßgeblich sein kann, sondern stets in einer Gesamtschau betrachtet und abgewogen werden müssen, um letztlich die Frage beantworten zu können, ob der jeweilige Influencer die Unternehmereigenschaft des UWG erfüllt.<sup>219</sup>

### 3.1.2 Einordnung nach dem BGB

Nun gilt es festzustellen, ob ein Influencer nach dem BGB als Unternehmer oder Verbraucher einzuordnen ist. Wie bereits erwähnt, ist dies insofern von Bedeutung, als daraus – je nachdem, ob ein Rechtsgeschäft als Unternehmer- oder Verbraucher geschlossen wurde – unterschiedliche rechtliche Konsequenzen resultieren können. So geht beispielsweise aus § 312 Abs. 1 BGB hervor, dass alle Vorschriften von § 312 BGB bis einschließlich § 312 h BGB nur bei Verbraucherverträgen Anwendung finden. Dementsprechend kommt zum Beispiel nur bei Verbrauchergeschäften ein Widerrufsrecht nach § 312 g BGB i.V.m. § 355 BGB in Betracht.

Laut § 13 BGB gilt als Verbraucher „jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können“. Ferner gilt als Unternehmer gemäß § 14 Abs. 1 BGB „eine natürliche oder juristische Person oder eine rechtsfähige Personengesellschaft, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit handelt“.

Im direkten Vergleich der beiden Legaldefinitionen wird bereits deutlich, worin die maßgeblichen Unterschiede zwischen Unternehmer und Verbraucher im Sinne des BGB bestehen. Dementsprechend kann zum einen ein Verbraucher nur eine natürliche Person sein, während ein Unternehmer zudem auch als juristische Person oder rechtsfähige Personengesellschaft auftreten kann. Darüber hinaus ist zu differenzieren, ob das entsprechende Rechtsgeschäft

überwiegend privat oder in Ausübung einer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit vorgenommen wird. Sofern also nicht schon von vornherein ersichtlich ist, dass das Rechtsgeschäft von einer juristischen Person oder rechtsfähigen Personengesellschaft vorgenommen wird – wie es bei Influencern in der Regel der Fall ist, da es sich hierbei um natürliche Personen handelt – ist folglich der Zweck des Rechtsgeschäfts ausschlaggebend. Mithin ist der Frage nachzugehen, ob der jeweilige Influencer bei der Vornahme eines entsprechenden Rechtsgeschäfts (überwiegend) in Ausübung seiner gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit handelt.

Sowohl die gewerbliche als auch die berufliche Tätigkeit im Sinne von § 14 Abs. 1 BGB ist zu bejahen, wenn es sich um eine selbstständige, planvolle, auf gewisse Dauer ausgerichtete, entgeltliche Tätigkeit handelt.<sup>220</sup> Ferner ist für das Merkmal der Selbstständigkeit das Handeln auf eigene Verantwortung, eigene Rechnung sowie auf eigene Gefahr maßgeblich und dient mithin der Abgrenzung zu Arbeitnehmer-tätigkeiten.<sup>221</sup>

Entscheidend ist also, ob der Influencer auf eigene Verantwortung und über einen gewissen Zeitraum hinweg tätig ist und dadurch Einnahmen erzielt. Ist dies der Fall, kann von einer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit im Sinne von § 14 Abs. 1 BGB ausgegangen werden. Ob die Tätigkeit möglicherweise nur nebenberuflich ausgeführt wird, ist für die Unternehmereigenschaft des BGB irrelevant.<sup>222</sup>

Zu guter Letzt kommt es für die Qualifizierung als Unternehmer nach dem BGB darauf an, dass derjenige „in Ausübung“ seiner gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit handelt. Schließlich kann ein Unternehmer auch außerhalb seines unternehmerischen Handelns Rechtsgeschäfte vornehmen – etwa, wenn er sich für den privaten Gebrauch etwas kauft. In dem Fall würde er nicht in Ausübung seiner gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit handeln und dementsprechend für jene Rechtsgeschäfte als Verbraucher gelten. Somit ist stets auf den Zweck des Rechtsgeschäfts abzustellen. Hier kommt allerdings erschwerend hinzu, dass es gerade bei den Influencern vorkommen kann, dass das für die Tätigkeit erforderliche Equipment – beispielsweise eine Kameraausrüstung – in der Regel schon angeschafft werden musste, bevor man von einer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit sprechen konnte oder aber das Equipment sowohl privat als auch gewerblich genutzt wird (sogenannte „Dual-Use-Verträge“).

Für Ersteres ist der Zeitpunkt des Vertragsabschlusses entscheidend, da eine Änderung des Zwecks im Nachhinein nicht ein Verbrauchergeschäft in ein Unternehmergegeschäft umwandeln kann oder andersherum.<sup>223</sup> Das bedeutet, es kommt darauf an, ob der Influencer zu dem konkreten Zeitpunkt privat oder gewerblich gehandelt hat.

Bei Dual-Use-Verträgen hingegen ist maßgeblich, welcher Zweck überwiegt.<sup>224</sup> Sollte jedoch der Fall eintreten, dass die objektiven Anhaltspunkte nicht ausreichend geeignet sind, das Handeln als privat oder gewerblich einzustufen, gilt, dass regelmäßig der Verbraucher darlegen und beweisen muss, dass der Zweck des Rechtsgeschäfts seinem privaten Rechtskreis zuzuordnen ist, wobei allerdings im Zweifelsfall zugunsten des Verbrauchers zu entscheiden ist.<sup>225</sup>

Insgesamt ist festzuhalten, dass ein Influencer gemäß § 14 Abs. 1 BGB als Unternehmer betrachtet werden kann, so-

<sup>214</sup> KG, Ur. v. 08.01.2019 – 5 U 83/18, GRUR 2019, 543.

<sup>215</sup> Vgl. Mallick / Weller, WRP 2018, 1289, 1292.

<sup>216</sup> Vgl. Mach, WRP 2018, 1166, 1169.

<sup>217</sup> LG München I, Ur. v. 29.04.2019 – 4 HK O 14312/18, GRUR-RR 2019, 332.

<sup>218</sup> Vgl. Willems, MMR 2018, 707, 708f.

<sup>219</sup> Vgl. ebd.; Mallick / Weller, WRP 2018, 1289, 1293f.

<sup>220</sup> Vgl. Micklitz in MüKoBGB, § 14 BGB, Rz. 31.

<sup>221</sup> Vgl. ebd.

<sup>222</sup> Vgl. ebd., Rz. 28.

<sup>223</sup> Vgl. Keller, M.-L. (2017); Micklitz in MüKoBGB, § 13 BGB, Rz. 36.

<sup>224</sup> Vgl. Micklitz in MüKoBGB, § 13 BGB, Rz. 52.

<sup>225</sup> Vgl. ebd., Rz. 78; Bamberger in Beck'scher Online-Kommentar BGB, § 13 BGB, Rz. 42.

<p><b>1. Außenwirkung und Selbstbild des Influencers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirkt es so, als sei die Person ein Influencer?</li> <li>• Sieht sich die Person selbst als Influencer?</li> </ul>
<p><b>2. Angebotsfrequenz und -portfolio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie oft werden Produkte/Marken durch den Influencer auf entsprechenden Plattformen beworben?</li> <li>• Sind die Produkte gleichartig oder verschieden?</li> </ul>
<p><b>3. Klassifizierung des Angebots</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden die entsprechenden Posts über einen privaten oder einen geschäftlichen Account (inkl. Impressum) präsentiert?</li> </ul>
<p><b>4. Vergütung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhält der Influencer ein Entgelt, Rabatte oder wurden ihm die präsentierten Produkte kostenlos überlassen?</li> </ul>
<p><b>5. Anzahl der Follower</b></p>
<p><b>6. Nennung/Verlinkung eines Unternehmens oder Herstellers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden Produkte nur gezeigt oder wird zudem auch ein Unternehmen/Hersteller genannt oder sogar auf dessen Seiten mit unmittelbarer Kaufmöglichkeit verlinkt?</li> </ul>
<p><b>7. Einbindung offizieller Werbeslogans</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden Werbeslogans der entsprechenden Hersteller unkritisch wiedergegeben?</li> </ul>
<p><b>8. Präsentation des Produkts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird das Produkt beiläufig erwähnt und mittels passenden "Content" in Szene gesetzt oder taucht es nur "völlig unmotiviert" im Beitrag auf?</li> </ul>
<p><b>9. Kennzeichnung der Werbung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird auf den kommerziell-werblichen Charakter hingewiesen?</li> <li>• Verbreitete Kennzeichnungsformen sind beispielsweise: #ad, #advertisement, #sponsoredby, #werbung, #anzeige, #dauerwerbesendung</li> </ul>

**Abb. 25: Indizien für die Klassifizierung eines Influencers als Unternehmer.**  
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Willems, MMR 2018, 707,708f.

fern die Influencer-Tätigkeiten auf eine gewisse Dauer, entgeltlich sowie unter eigener Verantwortung und auf eigene Gefahr betrieben wird.

Da diese Merkmale – insbesondere die Entgeltlichkeit der Tätigkeit – nicht auf alle Influencer zutreffen, bedarf es aber auch bei der zivilrechtlichen Beurteilung nach der Frage der Unternehmereigenschaft einer umfassenden Gesamtbeurteilung aller konkreten Umstände des Einzelfalls. Nach *Willems* seien auch hier die bereits genannten Indizien für die Klassifizierung eines Influencers als Unternehmer nach dem Wettbewerbsrecht anwendbar (vgl. Abb. 25), da die beiden Unternehmerbegriffe in ihrem Kern übereinstimmend seien. Allerdings verdeutlicht er auch, dass eine Vermutung der Unternehmereigenschaft wie im Wettbewerbsrecht nicht für das BGB gelten könne, sofern der Influencer auf Erwerbsebene auftritt, da sonst der Schutzzweck des Verbraucherschutzes unterlaufen werden würde.<sup>226</sup>

Letztlich gilt dementsprechend, dass auch hier anhand einer Gesamtabwägung des Einzelfalls – insbesondere unter Berücksichtigung der dargestellten Indizien – bestimmt werden kann, ob der jeweilige Influencer als Unternehmer nach dem BGB anzusehen ist. Anders als im Wettbewerbsrecht, muss an dieser Stelle allerdings stets der Zweck des Rechtsgeschäfts berücksichtigt werden, um die Frage be-

<sup>226</sup> Vgl. Willems, MMR 2018, 707,709f.

antworten zu können, ob der Influencer bei einem konkreten Rechtsgeschäft als Unternehmer oder Verbraucher im Sinne des BGB anzusehen ist.

### 3.2 Vertragsgestaltung zwischen Unternehmen und Influencern

Sofern sich ein Unternehmen für den Einsatz eines Influencer-Marketings entscheidet und einen passenden Influencer gefunden hat, sollte ein entsprechender Vertrag geschlossen werden, der die Interessen beider Vertragsparteien berücksichtigt und festlegt, um letztlich die Zusammenarbeit möglichst rechtssicher zu gestalten.<sup>227</sup> Schließlich erhoffen sich die werbenden Unternehmen durch den Einsatz des Influencer-Marketings eine Verkaufsförderung statt möglicherweise rechtlicher oder gar imageschädigender Konsequenzen. Umso erschreckender ist vor diesem Hintergrund das Ergebnis einer weltweiten Umfrage unter Influencern zum Abschluss von Verträgen für Kampagnen, aus der hervorgeht, dass nur 8 Prozent der befragten Influencer für jede Kampagne einen Vertrag unterschreiben, während 29 Prozent angegeben haben, dies nur „manchmal“ zu tun, weitere 11 Prozent „selten“ und ganze 52 Prozent die Frage, ob sie für jede Kampagne einen Vertrag unterschreiben, mit „nein“ beantworteten.<sup>228</sup>

Dass nämlich nicht nur die Influencer für etwaige Rechtsverstöße verantwortlich gemacht werden können, sondern auch die Unternehmen, wenn diese den Influencer entsprechend beauftragen, hat ein Urteil des OLG Celle<sup>229</sup> gezeigt. In diesem Fall wurde die Drogeriekette Rossmann aufgrund mangelnder Werbekennzeichnung bei einem entsprechenden Beitrag des von *Rossmann* beauftragten Influencers zur Unterlassung verurteilt. Ferner wurde für den Fall einer Wiederholung der mangelnden Kennzeichnung ein Ordnungsgeld in Höhe von 250.000 Euro festgesetzt.<sup>230</sup>

Es sollte also im beiderseitigen Interesse liegen, die Rechte und Pflichten beider Seiten vertraglich festzuhalten. Zumal die Unternehmen im Zweifelsfall eine Darlegungs- und Beweislast trifft.<sup>231</sup>

### 3.3 Zu beachtende Aspekte bei der Umsetzung

Die Umsetzung von Social Media-Maßnahmen unterliegt insbesondere verschiedenen Kennzeichnungspflichten, die im Folgenden diskutiert werden.

#### 3.3.1 Kennzeichnungspflichten

„Über kaum ein Thema wird aktuell in der Marketing-Szene so heftig diskutiert wie über die richtige Kennzeichnung werblicher Online-Beiträge auf Social-Media-Portalen“.<sup>232</sup> Insbesondere beim Influencer-Marketing ist die rechtssiche-

<sup>227</sup> So auch Schonhofen / Detmering, WRP 2018, 1171, 1176.

<sup>228</sup> Vgl. Statista (Hrsg.) (2018b), S. 13.

<sup>229</sup> Vgl. OLG Celle, Urt. v. 08.06.2017 – Az. 13 U 53/17, MMR 2017, 769.

<sup>230</sup> Vgl. Ulbricht, C. (2018a), S. 198f.

<sup>231</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 429.

<sup>232</sup> Gerecke, GRUR 2018, 153, 153.

re Kennzeichnung von Werbung problematisch. Die Gründe hierfür sind vielfältig. So führt *Troge* beispielsweise an, dass einigen Influencern die rechtlichen Regelungen oftmals wohl gar nicht ausreichend bekannt seien<sup>233</sup>, während *Gerecke* der Ansicht ist, die Unsicherheit resultiere aus einem Mangel an Rechtsprechung in diesem Bereich.<sup>234</sup> Ferner weist *Lettmann* darauf hin, dass die Kennzeichnung als Werbung für das Influencer-Marketing bzw. insbesondere für die Influencer selbst eher kontraproduktiv sei, weshalb versucht würde, die Hinweise auf Werbung möglichst zu verschleiern. Schließlich würde die Glaubwürdigkeit des Influencers herabgesetzt werden, wenn dieser scheinbar durch offensiv durch Marken beeinflusst sei.<sup>235</sup>

Letztlich müssen die rechtlichen Regelungen allerdings unabhängig von den Gründen eingehalten werden, da anderenfalls Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche sowie hohe Bußgelder bei Verstößen gegen den RStV die Folge sein können.<sup>236</sup> Mithin sollen im Folgenden die rechtlichen Grundlagen der Kennzeichnungspflicht dargestellt werden. Zudem wird insbesondere erläutert, wann eine Kennzeichnungspflicht besteht und wie diese (möglichst) rechtssicher umgesetzt werden kann.

### 3.3.1.1 Rechtliche Grundlagen

Die rechtlichen Regelungen ergeben sich insbesondere aus dem RStV, dem TMG und dem UWG, wobei die Vorschriften nebeneinander Anwendung finden und weitestgehend auch die gleichen Voraussetzungen aufweisen.<sup>237</sup>

Auch wenn der RStV vorrangig für den Rundfunk gilt, sind einige Vorschriften nach § 1 Abs. 1 RStV auf Telemedien anzuwenden. Dazu gehört auch die Kennzeichnungspflicht nach § 58 Abs. 1 RStV, die besagt, dass Werbung klar erkennbar und von den übrigen Inhalten der Angebote eindeutig getrennt sein muss. Wenn ein Unternehmen einen Influencer mit dem Influencer-Marketing beauftragt, handelt es sich um Werbung.<sup>238</sup> Ferner ergibt sich aus Abs. 3 dieser Norm, dass bei Telemedien, die zudem fernsehähnlich sind und zum individuellen Abruf bereitgestellt werden, ebenso §§ 7, 8 RStV Anwendung finden. Während Foto- und Textbeiträge nicht als fernsehähnlich zu beurteilen sind,<sup>239</sup> trifft das insbesondere auf *YouTube*-Videos zu. Bei kurzen Videosequenzen, etwa über *Instagram* und *Facebook*, ist dies nicht abschließend geklärt. So lehnt *Troge* dies beispielsweise ab<sup>240</sup>, während *Gerecke* begründet, dass es auf die Dauer eines Videoclips nicht ankommen könne, es aber letztlich auch unbedeutend sei, da diese ohnehin hinreichend über das TMG und das UWG reguliert werden würden.<sup>241</sup>

So ergibt sich aus § 6 Abs. 1 Nr. 1 und 2 TMG, dass „kommerzielle Kommunikation“ klar als solche erkennbar und der Auftraggeber – in dem Fall also das Unternehmen – klar identifizierbar sein muss. Der Begriff der kommerziellen Kommunikation wird in § 2 Nr. 5 TMG definiert als „jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt“. Der Begriff ist weiter

gefasst als der der Werbung<sup>242</sup> und trifft mithin auch auf das Influencer-Marketing zu.

Ferner ergibt sich die Kennzeichnungspflicht ebenso aus dem UWG, wobei hier das Kommunikationsmedium irrelevant ist, da es nur darauf ankommt, dass die Werbung nicht irreführend ist.<sup>243</sup> Mithin geht aus § 5a Abs. 6 UWG hervor, dass der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung kenntlich zu machen ist, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Überdies ergibt sich aus Nr. 11 der Black-List des UWG, dass der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung stets unzulässig ist, wenn sich dieser Zusammenhang nicht aus dem Inhalt oder aus der Darstellungsart eindeutig ergibt. Um „redaktionelle Inhalte“ handelt es sich, wenn der Beitrag eine objektive und neutrale Berichterstattung aufweist.<sup>244</sup> Ob dies letztlich zutrifft, kann im Rahmen dieser Arbeit aber auch dahinstehen, da entsprechende Beiträge ohnehin bereits nach § 5a Abs. 6 UWG gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen würden.<sup>245</sup>

### 3.3.1.2 Kennzeichnungserfordernis

Die Ausführungen zu den rechtlichen Grundlagen haben gezeigt, dass ein Kennzeichnungserfordernis grundsätzlich besteht, wenn eine geschäftliche Handlung vorliegt und aus dem konkreten Beitrag nicht klar und eindeutig ersichtlich wird, dass es sich um eine solche handelt. Wenn ein solcher Beitrag nicht gekennzeichnet wird und geeignet ist, den Verbraucher irreführen, handelt es sich um verbotene Schleichwerbung.<sup>246</sup> Ob dem so ist, ist anhand des Einzelfalls zu entscheiden, wobei bei der Beurteilung grundsätzlich darauf abzustellen ist, ob dies für einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher ersichtlich ist, bzw. für ein durchschnittliches Mitglied der angesprochenen Verbrauchergruppe, wenn sich die Maßnahme vornehmlich an eine bestimmte Gruppe richtet.<sup>247</sup> Insbesondere spielt auch hier wieder der Jugendschutz eine große Rolle, sodass bei entsprechenden Beiträgen von Influencern, die sich vorhersehbar oder beabsichtigt an Minderjährige richten, grundsätzlich höhere Anforderungen an die Erkennbarkeit und Kennzeichnung zu stellen sind.<sup>248</sup> Die bereits erläuterten Ausführungen zum Jugendschutz im Social-Media-Marketing finden beim Influencer-Marketing gleichermaßen Anwendung.

Mithin gilt es zunächst zu prüfen, ob überhaupt eine geschäftliche Handlung vorliegt, die geeignet ist, durch Beeinflussung der Verbraucher den Absatz zu fördern. Schließlich haben Influencer auch das Recht, private Beiträge und bloße Meinungsäußerungen zu veröffentlichen.<sup>249</sup>

#### 3.3.1.2.1 Geschäftliche Handlung

Wenn ein Influencer von einem Unternehmen beauftragt wird bzw. eine Gegenleistung erhält, liegt eine geschäftliche Handlung sowohl seitens des Unternehmens als auch des

<sup>233</sup> Vgl. *Troge*, GRUR-Prax 2018, 87, 87.

<sup>234</sup> Vgl. *Gerecke*, GRUR 2018, 153, 153.

<sup>235</sup> Vgl. *Lettmann*, GRUR 2018, 1206, 1210.

<sup>236</sup> Vgl. *Gerecke*, GRUR 2018, 153, 159.

<sup>237</sup> Vgl. ebd., 154.

<sup>238</sup> Vgl. ebd., 154f.

<sup>239</sup> Vgl. ebd.

<sup>240</sup> Vgl. *Troge*, GRUR-Prax 2018, 87, 87.

<sup>241</sup> Vgl. *Gerecke*, GRUR 2018, 153, 154.

<sup>242</sup> Vgl. ebd., 155.

<sup>243</sup> Vgl. *Schonhofen / Detmering*, WRP 2018, 1171, 1172.

<sup>244</sup> Vgl. *Gerecke*, GRUR 2018, 153, 156.

<sup>245</sup> Vgl. ebd.

<sup>246</sup> Vgl. § 2 Nr. 7 RStV [Legaldefinition der Schleichwerbung]; *Mach*, WRP 2018, 1166, 1169; *Solmecke, C. / Kocatepe, S.* (2018), S. 434; LG Karlsruhe, Ur. v. 21.03.2019 – 13 O 38/18 KfH, MMR 2019, 329.

<sup>247</sup> Vgl. *Schonhofen / Detmering*, WRP 2018, 1171, 1172.

<sup>248</sup> Vgl. ebd.; *Gerecke*, GRUR 2018, 153, 156; *Troge*, GRUR-Prax 2018, 87, 89; *Leeb / Maisch*, ZUM 2019, 29, 37; LG Karlsruhe, Ur. v. 21.03.2019 – 13 O 38/18 KfH, MMR 2019, 329.

<sup>249</sup> Vgl. *Schonhofen / Detmering*, WRP 2018, 1171, 1174.

Influencers in der Regel unproblematisch vor.<sup>250</sup> Dass eine geschäftliche Handlung des Influencers aber auch bejaht werden kann, wenn der Influencer nicht von einem Unternehmen beauftragt wurde und er gegebenenfalls sogar selbst das Produkt gekauft hat, zeigt ein Urteil des LG Karlsruhe. So bejahte das LG Karlsruhe eine geschäftliche Handlung allein dadurch, dass die Influencerin bei einem ihrer Beiträge ein Unternehmen bzw. dessen *Instagram*-Account verlinkte („taggte“). Sie handle damit zur Förderung eines fremden Unternehmens, weil der „Tag“ geeignet sei, die Neugier des Verbrauchers zu wecken und den Absatz des Herstellers sowie das Image und Markennamen zu fördern. Dass dadurch nur Nachfragen von Followern, wie „woher hast du das Produkt“, vermieden werden sollten, stünde dem nicht entgegen. Zudem fördere sie durch ihre Posts auch den Absatz ihres eigenen Unternehmens, da sie mit ihrem Auftreten vorwiegend einen kommerziellen Zweck verfolge.<sup>251</sup> Dass sie für den Post kein Entgelt erhalten habe sei überdies irrelevant, da es für die Verschleierung des werblichen Charakters darauf nicht ankomme. Zu guter Letzt könne sie sich auch nicht auf ihre Meinungsäußerungs- und Medienfreiheit berufen, da von ihr nicht verlangt wird entsprechende Beiträge zu unterlassen, sondern lediglich diese ordnungsgemäß zu kennzeichnen.<sup>252</sup> Gleichermaßen begründete auch das LG Berlin das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung, selbst wenn der jeweilige Influencer nicht im Auftrag eines Unternehmens bzw. gegen Entgelt gehandelt hat.<sup>253</sup>

Das KG (Berlin) sowie das LG München beurteilten ähnliche Fälle hingegen anders. Zwar gingen sie ebenso davon aus, dass Verlinkungen zu entsprechenden Unternehmen geeignet seien, deren Absatz zu fördern und die jeweiligen Influencerinnen angesichts der Gesamtschau aller Indizien auch zur Förderung ihres eigenen Unternehmens handelten, jedoch stellten sie im Gegensatz zum LG Karlsruhe und LG Berlin maßgeblich darauf ab, ob die Influencerin für die Verlinkung im konkreten Beitrag ein Entgelt erhalten hat bzw. überhaupt beauftragt wurde. So wurde eine Kennzeichnungspflicht der entsprechenden Posts durch das KG abgelehnt, da die Influencerin glaubhaft gemacht habe, die Produkte selbst erworben und keinerlei Entgelte erhalten zu haben. Überdies wurde die Erklärung, dass die Verlinkungen lediglich dazu dienen, den Nachfragen ihrer Follower zuvor zu kommen, als plausibel erachtet und letztlich ausgeführt, dass es für den Verbraucherschutz ausreiche, jene Beiträge entsprechend zu kennzeichnen, für die der Influencer ein Entgelt oder sonstige Gegenleistung erhalten habe. Schließlich würde eine durchgängige Kennzeichnung dem Verbraucherschutz ebenso wenig dienen, da die Hinweise nicht mehr ernst genommen werden würden.<sup>254</sup>

Ähnlich begründete auch das LG München, welches das Kennzeichnungserfordernis schon verneinte, da die Verlinkung aufgrund der fehlenden Beauftragung durch das Unternehmen keine Werbung darstelle, dass eine Kennzeichnung als Werbung in dem Fall die Irreführung verstärken würde, „denn es wäre für die angesprochenen Verkehrskreise nicht mehr erkennbar, wofür die Beklagte nunmehr eine Gegenleistung erhalten hat, es sich also tatsächlich um

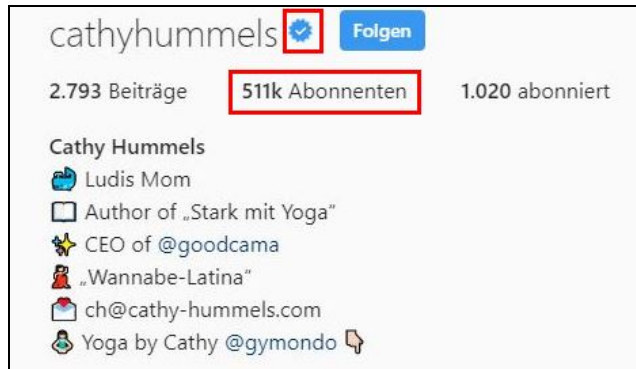


Abb. 26: Kennzeichnung als "verifizierter Account" mit hoher Followerzahl (Instagram). [Hervorhebung durch den Autor]. Quelle: Hummels, Catherine (2019a).

bezahlte Werbung für das Unternehmen handelt, und wofür nicht".<sup>255</sup>

Die Argumentationen hinsichtlich des Verbraucherschutzes sind zwar nachvollziehbar, bezugnehmend auf die Beurteilung des LG Karlsruhe empfiehlt es sich für die Praxis momentan aber dennoch, entsprechende Beiträge als Werbung zu kennzeichnen, wenn die Kennzeichnung aufgrund der Offensichtlichkeit des kommerziellen Charakters des Beitrags nicht entbehrlich ist – zumindest solange keine höchstrichterliche Rechtsprechung Klarheit schafft.

Insbesondere bietet es sich zur Klärung der Frage, ob eine geschäftliche Handlung vorliegt an, die bereits dargestellten Indizien heranzuziehen (vgl. Abb. 25).

### 3.3.1.2.2 Entbehrlichkeit wegen Offensichtlichkeit

Als entbehrlich wird die Kennzeichnung allgemein angesehen, wenn der kommerzielle Zweck „auf den ersten Blick und ohne jeden Zweifel erkennbar ist. Es genügt nicht, wenn der durchschnittliche Leser erst nach einer analysierenden Lektüre des Beitrags dessen werbliche Wirkung erkennt".<sup>256</sup> Die aktuelle „Influencer-Rechtsprechung“ verneint eine Entbehrlichkeit der Kennzeichnung mehrheitlich.<sup>257</sup> Lediglich das LG München war diesbezüglich anderer Ansicht. Als Begründung führte es an, dass die entsprechende Influencerin einen verifizierten Account mit blauem Haken habe, den *Instagram* nur Personen mit öffentlicher Bekanntheit zugesteht und auch durch ihre Followerzahl von 485.000 müsse jedem Nutzer klar sein, dass es sich nicht um Freunde handeln könne, sondern ein kommerzieller Zweck verfolgt werde (vgl. hierzu z.B. Abb. 26). Zudem wurde explizit darauf hingewiesen, dass dies selbst bei Minderjährigen keinen Unterschied mache, weil nicht davon ausgegangen werden könne, „dass Kinder und Jugendliche weniger als ältere Verbraucher wissen, dass *Instagram*-Posts auf öffentlich zugänglichen Profilen bekannter Personen mit über 400.000 Followern einen kommerziellen Zweck haben".<sup>258</sup>

Die Ansicht des LG München bzw. die Begründung, weshalb die Kennzeichnung entbehrlich sei, wurde allerdings stark kritisiert. So sei es zum einen zweifelhaft, auf den verifizierten Account abzustellen, weil es ebenso prominente Personen mit einem solchen Account gibt, die keine

<sup>250</sup> Vgl. Gerecke, GRUR 2018, 153, 155f.; Mach, WRP 2018, 1166, 1168; Köhler, GRUR-Prax 2019, 343, 344.

<sup>251</sup> Anmerkung: Das Gericht stellt das anhand der Umstände des Einzelfalls fest. Insbesondere wird dabei auf Indizien zurückgegriffen, die im Rahmen dieser Arbeit bereits erläutert wurden (vgl. Abb. 25).

<sup>252</sup> Vgl. LG Karlsruhe, Ur. v. 21.03.2019 – 13 O 38/18 KfH, MMR 2019, 329.

<sup>253</sup> Vgl. LG Berlin, Ur. v. 24.05.2018 – 52 O 101/18, MMR 2018, 543.

<sup>254</sup> Vgl. KG, Ur. v. 08.01.2019 – 5 U 83/18, GRUR 2019, 543.

<sup>255</sup> LG München I, Ur. v. 29.04.2019 – 4 HK O 14312/18, GRUR-RR 2019, 332.

<sup>256</sup> OLG Celle, Ur. v. 08.06.2017 – Az. 13 U 53/17, MMR 2017, 769; so aber auch: LG Karlsruhe, Ur. v. 21.03.2019 – 13 O 38/18 KfH, MMR 2019, 329; LG Berlin, Ur. v. 24.05.2018 – 52 O 101/18, MMR 2018, 543; LG Heilbronn, Ur. v. 08.05.2018 – 21 O 14/18 KfH, ZUM-RD 2019, 180.

<sup>257</sup> Vgl. ebd.

<sup>258</sup> LG München I, Ur. v. 29.04.2019 – 4 HK O 14312/18, GRUR-RR 2019, 332.



Abb. 27: Kennzeichnung am Anfang des Beitrags durch "Anzeige". Quelle: Harrison, Sarah (2019a).

Abb. 28: Kennzeichnung am Ende des Beitrags durch „Werbung“, sowie spezielle Hervorhebung des Wortes "Werbung". Quelle: Heinicke, Bianca (2018).

Abb. 29: Kennzeichnung inmitten des Beitrags bzw. vor den „Hashtags“ am Ende durch "Werbung", keine spezielle Hervorhebung. ". Quelle: Thiel, Sophia (2019).

kommerziellen Mitteilungen über ihren Account verbreiten und die Verifikation zunächst nur die Authentizität der bekannten Person gewährleisten. Zum anderen würden somit Accounts mit höherer Followerzahl privilegiert werden.<sup>259</sup>

Die Kritik ist überzeugend. Zudem ist es fraglich, ob sich das LG München mit seinen Ausführungen nicht selbst widerspricht. Denn zum einen stellt es darauf ab, dass der Verbraucher durch eine Kenntlichmachung trotz fehlender Unternehmensbeauftragung nicht mehr einschätzen könne, für welchen konkreten Post der Influencer eine Gegenleistung bekommen hat bzw. bezahlte Werbung vorliegt und zum anderen wird argumentiert, dass die Kennzeichnung allein aufgrund des verifizierten Accounts und der Followerzahl entbehrlich sei. Allerdings würde auch dann nicht mehr für den Verbraucher ersichtlich sein, wann genau es sich um bezahlte Werbung handelt. Vielmehr müsste der Verbraucher demnach davon ausgehen, dass jeder Beitrag eines verifizierten Accounts mit (relativ) hoher Followerzahl kommerzielle Zwecke verfolgt.

Mithin spricht Vieles dagegen, eine Entbehrlichkeit (allein) anhand des Accounts und der Followerzahl zu begründen, weshalb die Auffassung der anderen Gerichte, die eine Entbehrlichkeit verneinten, überzeugender ist. Zumal die Influencer in der Regel nicht nur werbliche, sondern auch (schein-)private Beiträge veröffentlichen, um so ihre Glaubwürdigkeit aufrechtzuerhalten bzw. zu stärken. Gerade die daraus resultierende Authentizität macht sie für Unternehmen als Werbeträger attraktiv<sup>260</sup> und gerade deshalb kann die Kennzeichnung werblicher Beiträge nicht entbehrlich sein.<sup>261</sup>

### 3.3.1.3 Umsetzung der Kennzeichnungspflicht

So stellt sich nun die Frage, wie die Influencer werbliche Beiträge rechtssicher kennzeichnen können. Grundsätzlich hängt dies von den Umständen des Einzelfalls und dem verwendeten Kommunikationsmittel ab.<sup>262</sup> Insbesondere

kommt es auch hierbei wieder auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds der jeweils angesprochenen oder betroffenen Verbraucherkreise an, wobei der kommerzielle Zweck auf den ersten Blick hervortreten muss und für den Nutzer kein Zweifel mehr am Vorliegen des kommerziellen Zwecks bestehen darf.<sup>263</sup>

So beurteilte das LG Heilbronn<sup>264</sup> die Kennzeichnung „#ad“ als unzureichend, da #ad nach der Ansicht des Gerichts in den relevanten Verkehrskreisen nicht hinreichend bekannt sei. Auch das KG (Berlin)<sup>265</sup> stufte „ad“ und sogar „sponsoredby“ als ungenügend ein. Zwar wird teilweise die Ansicht vertreten, dass „sponsored“ oder „sponsoredby“ ausreichend seien<sup>266</sup>, angesichts der aktuellen Rechtsprechung sollte aber dennoch von der Verwendung abgesehen werden.<sup>267</sup> Nach herrschender Meinung ist man mit den Begriffen „Anzeige“ und „Werbung“ auf der sicheren Seite.<sup>268</sup>

Ferner bezweifelte das OLG Celle<sup>269</sup>, dass eine Werbekennzeichnung am Ende des Beitrags und zudem inmitten mehrerer „Hashtags“ der erforderlichen Erkennbarkeit „auf den ersten Blick“ gerecht werde, da es fraglich sei, ob diese überhaupt noch zu Kenntnis genommen werden würden, woran selbst eine farbliche Hervorhebung der „Hashtags“ am Ende des Beitrags nichts ändern würde. Überdies wurden bei dem konkreten Beitrag auch Symbole wie ein „lachendes Gesicht“ und ein „Doppelherz“ verwendet, worin

11.10.2017 – 5 W 221/17, MMR 2018, 98; OLG Celle, Ur. v. 08.06.2017 – Az. 13 U 53/17, MMR 2017, 769.

<sup>263</sup> Vgl. Schonhofen / Detmering, WRP 2018, 1171, 1175; Gerecke, GRUR 2018, 153, 158; KG Berlin, Beschl. v. 11.10.2017 – 5 W 221/17, MMR 2018, 98; OLG Celle, Ur. v. 08.06.2017 – Az. 13 U 53/17, MMR 2017, 769.

<sup>264</sup> Vgl. LG Heilbronn, Ur. v. 08.05.2018 – 21 O 14/18 KfH, ZUM-RD 2019, 180.

<sup>265</sup> Vgl. KG Berlin, Beschl. v. 11.10.2017 – 5 W 221/17, MMR 2018, 98.

<sup>266</sup> Vgl. Schonhofen / Detmering, WRP 2018, 1171, 1175; Gerecke, GRUR 2018, 153, 158.

<sup>267</sup> So auch Gerecke, GRUR 2018, 153, 158.

<sup>268</sup> Vgl. Mallick / Weller, WRP 2018, 1289, 1294; Troge, GRUR-Prax 2018, 87, 87; Schonhofen / Detmering, WRP 2018, 1171, 1175; Gerecke, GRUR 2018, 153, 158; Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 35; Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 453; Ulbricht, C. (2018a), S. 200.

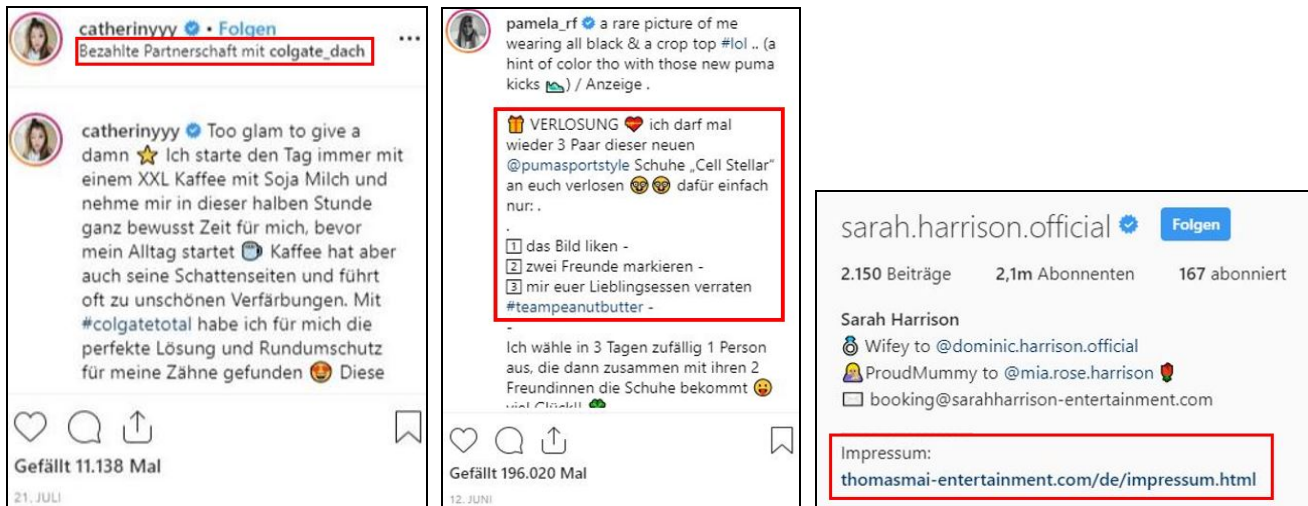
<sup>269</sup> So auch Schonhofen / Detmering, WRP 2018, 1171, 1176.

<sup>259</sup> Vgl. Zurth / Pless, GRUR-RR 2019, 332, 336.

<sup>260</sup> Vgl. BVDW (2018), S. 10; so auch: LG München I, Ur. v. 29.04.2019 – 4 HK O 14312/18, GRUR-RR 2019, 332; LG Berlin, Ur. v. 24.05.2018 – 52 O 101/18, MMR 2018, 543.

<sup>261</sup> Vgl. Mallick / Weller, WRP 2018, 1289, 1293; OLG Celle, Ur. v. 08.06.2017 – Az. 13 U 53/17, MMR 2017, 769.

<sup>262</sup> Vgl. Mach, WRP 2018, 1166, 1170; Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 34; Gerecke, GRUR 2018, 153, 158; KG Berlin, Beschl. v.



**Abb. 31: Kennzeichnung mit "Branded-Content-Tools" auf Instagram.**[Hervorhebung durch den Autor].  
Quelle: Hummels, Catherine (2019b).

**Abb. 32: Influencerin setzt Gewinnspiel ein.** [Hervorhebung durch den Autor]. Quelle: Reif, Pamela (2019b).

**Abb. 33: Influencerin weist auf Impressum hin und verlinkt dieses (Instagram).** [Hervorhebung durch den Autor].  
Quelle: Harrison, Sarah (2019b).



**Abb. 30: Kennzeichnung mit "Branded-Content-Tools" auf Facebook.**  
[Hervorhebung durch den Autor]. Quelle: Hummels, Catherine (o.J.).

das OLG Celle eine zusätzliche Verschleierung des werblichen Charakters sah, weil dies eher für private Nachrichten üblich sei. Daraus lässt sich schließen, dass der Hinweis auf den werblichen Charakter stets am Anfang eines Beitrags und nicht inmitten einer „Hashtagwolke“ erfolgen sollte.<sup>270</sup> Allerdings werden bezüglich der Hervorhebung auch andere Meinungen vertreten, mit der Begründung, dass gerade Hervorhebungen von Nutzern besser wahrgenommen werden.<sup>271</sup>

Die Abbildungen 27 bis 29 zeigen verschiedene Beispiele zur Umsetzung der Kennzeichnungspflicht. Dabei wird deutlich, dass möglicherweise nicht alle der erforderlichen Erkennbarkeit „auf den ersten Blick“ gerecht werden. Des Weiteren ergeben sich für Videos mit werblichem Charakter besondere Kennzeichnungspflichten, da hierbei wie bereits erwähnt auch §§ 7, 8 RStV Anwendung finden. Dabei ist zunächst zu unterscheiden, ob es sich um eine Dauerwerbesendung oder Produktplatzierung handelt. Nach der Legaldefinition in § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV ist unter Produktplatzierung die Darstellung oder Erwähnung von Waren, Marken usw. in Sendungen zu verstehen, wofür der „Platzierer“ eine Gegenleistung erhält und letztlich der Absatz des dahinterstehenden Unternehmens gefördert werden soll. Während bei der Produktplatzierung die Ware, Marke oder Ähnliches nicht im Vordergrund steht, ist es für eine Dauerwerbesendung maßgeblich, dass der Werbecharakter eine elementare Komponente darstellt.<sup>272</sup> Die Kennzeich-

nung für Dauerwerbesendungen richtet sich nach § 7 Abs. 5 RStV. Demzufolge müssen sie zu Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden. Die Kennzeichnungspflicht für Produktplatzierung ergibt sich aus § 7 Abs. 7 Satz 3 RStV und besagt, dass auf die Produktplatzierung am Anfang und Ende des Videos sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig hinzuweisen ist. Darüber hinaus bieten die Plattformen Facebook und Instagram sogenannte „Branded Content Tools“ an. Damit können Influencer angeben,

dass es sich bei ihrem Beitrag um eine Werbeanzeige für ein Unternehmen handelt (vgl. z.B. Abb. 30 und 31). Allerdings machen die Plattformbetreiber auch einige Vorgaben zum Einsatz des Branded Content, die es zu berücksichtigen gilt.<sup>273</sup> Ferner wird in den Werberichtlinien darauf hingewiesen, dass es bei Werbeanzeigen, in denen Branded Content hervorgehoben wird, sogar verpflichtend ist, das Produkt oder die Marke eines Drittanbieters oder des Geschäftspartners mit dem Branded Content Tool zu markieren.<sup>274</sup> Zwar gibt es hierzu noch keine Gerichtsurteile, ob eine solche Kennzeichnung den rechtlichen Anforderungen gerecht wird, allerdings wird angenommen, dass es genügen dürfte, da der kommerzielle Charakter für den maßgeblichen Durchschnittsnutzer dadurch hinreichend deutlich sein sollte.<sup>275</sup>

### 3.3.2 Sonstiges

Die bereits in Kapitel 3 erläuterten Ausführungen zum Daten- und Jugendschutz sowie den Nutzungsbedingungen der Plattformen, den Gewinnspielen, den Urheber- und Bildrechten, der Haftung für Inhalte und vor allem auch zu der Impressumspflicht gelten für (unternehmerische) Influencer gleichermaßen. In Anbetracht dessen, dass sich oftmals auch vermehrt Minderjährige unter den Followern der Influencer befinden<sup>276</sup>, sollte der Jugendschutz dabei

<sup>270</sup> So auch Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 35; Schonhofen / Detmering, WRP 2018, 1171, 1176.

<sup>271</sup> Vgl. Schonhofen / Detmering, WRP 2018, 1171, 1176; Gerecke, GRUR 2018, 153, 159.

<sup>272</sup> Vgl. Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 457.

<sup>273</sup> Siehe hierzu bspw. die „Branded Content-Richtlinien“ von Facebook, Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2018a).

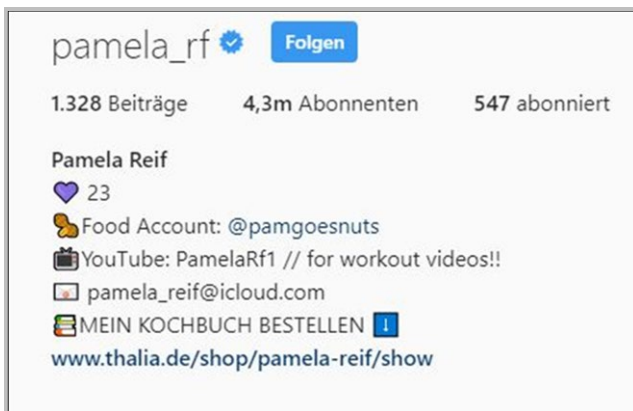
<sup>274</sup> Vgl. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.g), unter Punkt 5.9.

<sup>275</sup> Vgl. Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 36.

<sup>276</sup> Vgl. LG Karlsruhe, Ur. v. 21.03.2019 – 13 O 38/18 KfH, MMR 2019, 329.



**Abb. 34: Kein Hinweis auf ein Impressum vorhanden (Bsp. 1).**  
Quelle: Heinicke, Bianca (2019).



**Abb. 35: Kein Hinweis auf ein Impressum vorhanden (Bsp. 2).**  
Quelle: Reif, Pamela (2019a).

besonders berücksichtigt werden.<sup>277</sup> Zudem zeigt Abb. 32, dass Gewinnspiele ebenso von Influencern eingesetzt werden.

Ferner stehen auch unternehmerische Influencer der Problematik gegenüber, dass die Erfüllung der Impressumspflicht durch die begrenzten Gestaltungsmöglichkeiten der jeweiligen Plattformen erschwert wird. Mithin sollten mindestens Verlinkungen eingebunden werden, die den Nutzer direkt zum vollständigen Impressum weiterleiten, um wenigstens der „Zwei-Klick-Lösung“ gerecht zu werden. Diese Verlinkung muss dann aber jedenfalls den Anforderungen genügen, leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu sein (vgl. z.B. Abb. 33).

Dass dies allerdings auch von Influencern – selbst wenn diese sehr bekannt sind – nicht immer umgesetzt wird, verdeutlichen die Abbildungen 34 und 35. Überdies ist zu berücksichtigen, dass sich aus § 55 Abs. 2 RStV zusätzliche Informationspflichten ergeben können, wenn es sich um journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote handelt. Dies ist der Fall, „wenn das Angebot presseähnlich ist und angenommen werden kann, dass ein Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung und zur Information beabsichtigt ist“.<sup>278</sup> Dann ist ein Verantwortlicher zu benennen, der zudem seinen ständigen Aufenthalt im Inland haben muss, nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren hat, voll geschäftsfähig ist und unbeschränkt strafrechtlich verfolgt werden kann.

Zu guter Letzt ist darauf hinzuweisen, dass bei der Werbung für bestimmte Produkte gegebenenfalls weitere Regelungen zu beachten sind, wie z.B. die EU-Kosmetikverordnung. Schließlich könnten Zuwiderhandlungen einen Rechtsbruch im Sinne von § 3a UWG darstellen und dementsprechend

etwaige Rechtsfolgen aus dem UWG begründen.<sup>279</sup> Diese speziellen Regelungen sind im Übrigen auch von den Unternehmen im Rahmen ihres Social-Media-Marketings zu berücksichtigen – jedenfalls sofern es sich um solche Produkte handelt. Und auch beim Einsatz eines Influencer-Marketings sollte das beauftragende Unternehmen den Influencer sicherheitshalber auf entsprechende Regelungen hinweisen.

### 3.4 Haftung

Wie bereits erwähnt können nicht nur die Influencer selbst für etwaige Rechtsverstöße hinsichtlich ihrer Beiträge zur Verantwortung gezogen werden, sondern auch die werbenden Unternehmen. Zwar ist zunächst der Influencer für seinen Account bzw. seine Beiträge und die Einhaltung der rechtlichen Regelungen verantwortlich<sup>280</sup>, jedoch können auch die Unternehmen nach den Grundsätzen der Mittäter- und Beteiligtenhaftung zur Rechenschaft gezogen werden, wenn dem Unternehmen die Handlungen des Influencers zugerechnet werden können, was insbesondere der Fall ist, wenn das Unternehmen die Handlungen veranlasst hat.<sup>281</sup> Bei der Beurteilung dessen ist vor allem zu darauf abzustellen, wie viele konkrete Vorgaben das Unternehmen dem Influencer für die Ausgestaltung des Influencer-Marketings gemacht hat.<sup>282</sup>

Aber auch ohne konkrete Vorgaben kann das Unternehmen gemäß § 8 Abs. 2 UWG zur Verantwortung gezogen werden, wenn es den Influencer zumindest beauftragt hat.<sup>283</sup>

Dementsprechend ist es umso wichtiger den Influencer vertraglich auf eine ordnungsgemäße Kennzeichnung usw. hinzuweisen bzw. hierzu zu verpflichten<sup>284</sup> und Haftungs-freistellungen zu vereinbaren, falls der Influencer dennoch rechtlichen Regelungen zuwiderhandelt.<sup>285</sup> Zwar sind im Außenverhältnis, also gegenüber Dritten, beide Parteien verantwortlich, jedoch kann die Haftung des Unternehmens durch solche Regelungen im Innenverhältnis beschränkt werden.<sup>286</sup>

### 3.5 „Unerwünschtes“ Influencer-Marketing: Abwehrmöglichkeiten der Unternehmen

Neben dem Fall, dass ein Unternehmen sich bewusst für den Einsatz von Influencer-Marketing entscheidet und im Zuge dessen mit einem passenden Influencer zusammenkommt, kann es ebenso passieren, dass gewisse Influencer ohne die Zustimmung eines Unternehmens tätig werden.<sup>287</sup> Sie präsentieren Marken oder bestimmte Produkte, kennzeichnen diese unter Umständen sogar als Werbung und versehen es obendrein gegebenenfalls noch mit entsprechenden Unternehmensbezeichnungen, wie etwa „#mercedesbenz“ oder „#maybelline“ usw. und erwecken somit den Anschein, von den Unternehmen engagiert worden zu sein, obwohl diese das oftmals gar nicht wollen bzw. überhaupt keine Kenntnis davon haben. Die Gründe hierfür mögen vielfältig sein – etwa um als Influencer „Fuß zu fassen“

<sup>279</sup> Vgl. Schonhofen / Detmering, WRP 2018, 1171, 1172.

<sup>280</sup> Vgl. Troge, GRUR-Prax 2018, 87, 89.

<sup>281</sup> Vgl. Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 31; Köhler, GRUR-Prax 2019, 343, 345.

<sup>282</sup> Vgl. Köhler, GRUR-Prax 2019, 343, 345.

<sup>283</sup> Vgl. Gerecke, GRUR 2018, 153, 159; Troge, GRUR-Prax 2018, 87, 89; Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 31; Köhler, GRUR-Prax 2019, 343, 345.

<sup>284</sup> So auch Troge, GRUR-Prax 2018, 87, 89; Schonhofen / Detmering, WRP 2018, 1171, 1176.

<sup>285</sup> So auch Solmecke, C. / Kocatepe, S. (2018), S. 430; Köhler, GRUR-Prax 2019, 343, 345.

<sup>286</sup> Vgl. Köhler, GRUR-Prax 2019, 343, 345.

<sup>287</sup> Anmerkung: Diese Problematik wurde auch bereits durch das LG München angesprochen (Vgl. LG München I, Ur. v. 29.04.2019 – 4 HK O 14312/18, GRUR-RR 2019, 332).

<sup>277</sup> Vgl. ebd.; Troge, GRUR-Prax 2018, 87, 89.

<sup>278</sup> Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 38.



und/oder die Anzahl der eigenen Follower zu erhöhen. Jedenfalls wird deutlich, dass jene Influencer lediglich eigene Ziele verfolgen.<sup>288</sup> Die Unternehmen sind hingegen – wie bereits erwähnt – im Rahmen eines Influencer-Marketings besonders darauf bedacht, dass der Influencer zum Unternehmen und zum Image der Marke passt, was durch eine solche Vorgehensweise wohl kaum zutreffen wird. Zudem sind solche Beiträge häufig schlecht gestaltet, laienhaft, unpassend und entsprechen nicht den rechtlichen Rahmenbedingungen.<sup>289</sup> Borsch bezeichnet diese Art des Influencer-Marketings als „angemaßtes Influencing“ bzw. „Markenpiraterie 2.0“.<sup>290</sup> Damit in Verbindung gebracht zu werden kann in der Regel nicht im Interesse der Unternehmen liegen.

Deshalb sollen im Folgenden entsprechende Abwehrmöglichkeiten dargestellt werden, die Unternehmen in diesen Fällen ergreifen können und auch sollten.

In diesem Zusammenhang stellt das Markenrecht bzw. das MarkenG eine wichtige rechtliche Grundlage dar. Schließlich ergibt sich aus § 1 Nr. 1 und 2 dieses Gesetzes, dass Marken und geschäftliche Bezeichnungen dadurch geschützt werden. Was genau als Marke geschützt wird und was unter den Schutz geschäftlicher Bezeichnungen fällt, lässt sich aus § 3 bzw. § 5 MarkenG ableiten. Nach § 3 Abs. 1 MarkenG können als Marke alle Zeichen, wie Wörter, Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, aber auch dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware usw. geschützt werden, die geeignet sind, Waren und Dienstleistungen verschiedener Unternehmen zu unterscheiden. Ferner werden gemäß § 5 Abs. 1 MarkenG als geschäftliche Bezeichnungen Unternehmenskennzeichen geschützt, wozu nach Abs. 2 dieser Norm Namen und Unternehmensbezeichnungen usw. zählen, die im geschäftlichen Verkehr benutzt werden.

Sofern ein Influencer diese im geschäftlichen Verkehr ohne Zustimmung bzw. gegen den Willen des Unternehmens benutzt, indem er beispielsweise bestimmte Produkte in seinem Beitrag in Szene setzt und dazu passende Unternehmensbezeichnungen wie #mercedesbenz verwendet, könnten sodann entsprechende Markenrechtsverletzungen im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 1 und 3 MarkenG bzw. Verletzungen von geschäftlichen Bezeichnungen nach § 15 Abs. 3 MarkenG bejaht werden.<sup>291</sup> Daraus wiederum können Unterlassungs- oder sogar Schadensersatzansprüche nach § 14 Abs. 5 und Abs. 6 bei Marken bzw. bei geschäftlichen Bezeichnungen nach § 15 Abs. 4 und Abs. 5 MarkenG geltend gemacht werden. Bei Schadensersatzansprüchen kommt allerdings hinzu, dass der Influencer vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt haben müsste. Dem dürfte allerdings kaum zu widersprechen sein, da die Marken bzw. die geschäftlichen Bezeichnungen in solchen Fällen schließlich gezielt und bewusst auch ohne die Zustimmung des jeweiligen Unternehmens eingesetzt werden, sodass zumindest Fahrlässigkeit<sup>292</sup> in Betracht kommen dürfte – sofern eine etwaige Verletzung nicht mit „Wissen und Wollen“ (Vorsatz) begangen wurde.

Ferner ist jedoch zu beachten, dass die dargestellten Ansprüche gemäß dem Wortlaut der entsprechenden gesetzlichen Vorschriften nur in Betracht kommen, wenn die Benutzung im „geschäftlichen Verkehr“ stattgefunden hat. Die Verwendung aufgrund privater Produktbegeisterung reicht

mithin nicht aus.<sup>293</sup> Für eine entsprechende Feststellung dessen könnte auf die zuvor erläuterte rechtliche Einordnung der Influencer als Unternehmer, insbesondere auf die Indizien (vgl. Abb. 25) zurückgegriffen werden. Darüber hinaus haben die dort zitierten Ausführungen des LG München und LG Berlin verdeutlicht, dass ein geschäftliches Handeln ebenso darin bestehen kann, eigene Ziele zu verfolgen und mithin das eigene Unternehmen voranzutreiben – etwa indem versucht wird, Follower dazu zu gewinnen, um für die Unternehmen als „bezahlter Influencer“ interessanter zu werden. Dies deckt sich auch mit der Argumentation von Borsch, dass der „angemaßte Influencer“ mit seinem Vorgehen die Unternehmereigenschaft und damit auch die Tätigkeit im geschäftlichen Verkehr erfülle, indem er in eigener Sache tätig wird, um sich eine Stellung als Werbeträger oder Ähnliches aufzubauen.<sup>294</sup>

Neben den Abwehrmöglichkeiten, die sich aus dem Gesetz ergeben, bieten aber auch Social-Media-Plattformen – wie beispielsweise Instagram und Facebook – die Möglichkeit, Verstöße gegen (vermeintliche) Markenrechtsverletzungen zu melden.<sup>295</sup> In der Folge wird die Beanstandung vom Plattformbetreiber überprüft und der entsprechende Inhalt gegebenenfalls entfernt.

Somit ergeben sich sowohl aus dem MarkenG als auch durch Social-Media-Plattformen Abwehrmöglichkeiten für Unternehmen, die Opfer von „unerwünschtem Influencer-Marketing“ bzw. „angemaßten Influencern“ werden. Sofern die erläuterten erforderlichen Voraussetzungen dafür zu bejahen sind, sollten die Unternehmen auch von diesen Gebrauch machen, um eventuelle negative Folgen, die mit dem „angemaßten Influencing“ einhergehen, möglichst zu minimieren. Zumal noch nicht geklärt ist, ob die in diesem Zusammenhang beworbenen Unternehmen auch für ggf. auftretende Rechtsverstöße der angemaßten Influencer zur rechtlichen Verantwortung gezogen werden können, die sich bei Kenntnis der Handlungen des angemaßten Influencers etwa aus einer Duldung begründen könnte oder bei Unkenntnis daraus, dass „fahrlässige Unkenntnis der Kenntnis gleichgestellt wird“.<sup>296</sup>

### 3.6 Zwischenfazit

Aufgrund der Reichweite und Authentizität der Influencer stellt das Influencer-Marketing ein vielversprechendes Marketinginstrument für Unternehmen dar. Besonders wichtig ist dabei, dass der jeweilige Influencer zum Unternehmens- und Markenimage passt und seine Follower der Zielgruppe entsprechen. Allerdings müssen auch die rechtlichen Regelungen beachtet werden.

Ob ein Influencer rechtlich betrachtet als Unternehmer anzusehen ist und mithin die Regelungen des UWG überhaupt für ihn gelten, ist anhand des Einzelfalls zu eruiieren. Vornehmlich können dafür die dargestellten Indizien (vgl. Abb. 25) herangezogen werden. Im Übrigen können diese auch zur Überprüfung der Unternehmereigenschaft des BGB verwendet werden, allerdings ist hierbei besonders auf den Zweck des konkreten Rechtsgeschäfts abzustellen.

Sofern ein Unternehmen Influencer-Marketing einsetzen möchte, sollte ein Vertrag zwischen dem Unternehmen und dem Influencer geschlossen werden, der die Zusammenarbeit regelt. Vor allem sollte das Unternehmen den Influencer auf den Jugendschutz, eventuelle Spezialregelungen – falls es sich um entsprechende Produkte handelt – sowie eine ordnungsgemäße Kennzeichnung hinweisen und vertraglich

<sup>288</sup> Vgl. Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 39; Borsch, MMR 2018, 127, 129.

<sup>289</sup> Vgl. Borsch, MMR 2018, 127, 127.

<sup>290</sup> Vgl. ebd.

<sup>291</sup> Vgl. Borsch, MMR 2018, 127, 129.

<sup>292</sup> Anmerkung: Nach § 276 Abs. 2 BGB handelt fahrlässig, wer die im Verkehr erforderliche Sorgfalt außer Acht lässt [Legaldefinition].

<sup>293</sup> Vgl. Leeb / Maisch, ZUM 2019, 29, 39; Borsch, MMR 2018, 127, 128.

<sup>294</sup> Vgl. Borsch, MMR 2018, 127, 128.

<sup>295</sup> Vgl. z.B. Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.a); Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2019).

<sup>296</sup> Vgl. Borsch, MMR 2018, 127, 128.



**Abb. 36: Übersicht über die wesentlichen Rechtsgebiete beim Social-Media- und Influencer-Marketing.** Quelle: Eigene Darstellung.

zur Einhaltung verpflichtet. Um sich weiter abzusichern für den Fall, dass der Influencer dennoch Rechtsverstöße begeht, sollte der Vertrag auch Haftungsfreistellungen beinhalten, wodurch die Haftung des Unternehmens gegenüber Dritten zumindest mittelbar über das Innenverhältnis beschränkt wird.

Für eine möglichst rechtssichere Kennzeichnung empfiehlt es sich, die Begriffe „Anzeige“ oder „Werbung“ zu verwenden und diese direkt am Anfang des Beitrags zu platzieren. Wenn die verwendeten Plattformen darüber hinaus „Branded-Content-Tools“ anbieten, sollte auch hiervon Gebrauch gemacht werden.

Überdies sollten Unternehmen, die Opfer eines ungewollten Influencer-Marketings werden, entsprechende Abwehrmaßnahmen ergreifen. Diese ergeben sich insbesondere aus § 14 bzw. § 15 MarkenG. Darüber hinaus können sie sich aber auch an die Plattformbetreiber wenden.

Die Influencer selbst sollten ferner stets darauf achten, ihrer Impressumspflicht nachzukommen. Da die Gestaltungsmöglichkeiten der Plattformen diesbezüglich sehr begrenzt sind, sollte zumindest von der „2-Klick-Lösung“ Gebrauch gemacht werden, indem das Impressum unter einer leicht erkennbaren Verlinkung aufgerufen werden kann. Überdies ist darauf zu achten, dass selbst ohne Gegenleistung oder Beauftragung eines Unternehmens Kennzeichnungspflichten begründet werden können. Diesbezüglich ist sich die aktuelle Rechtsprechung allerdings nicht einig, was deutlich macht, dass es einer höchstrichterlichen Rechtsprechung bedarf, um einheitliche Maßstäbe zu setzen und Klarheit zu schaffen.

#### 4 Fazit

Die Ausführungen sowohl zum Social-Media-Marketing als auch zum Influencer-Marketing haben gezeigt, dass auch bei relativ neuen Werbeformen bereits bestehende Gesetze Anwendung finden, die teilweise nur einer weiteren Auslegung durch die Rechtsprechung bedürfen, wie etwa anhand der Kennzeichnungspflichten deutlich wurde. Mithin befinden sich Unternehmen und Influencer in diesem Zusammenhang keineswegs in einem rechtsfreien Raum – ganz im Gegenteil, denn die zu beachtenden gesetzlichen Regelungen sind zahlreich und erstrecken sich über viele Rechtsgebiete, wie Abbildung 36 zusammenfassend veranschaulicht.

Mithin wird deutlich, dass die Herausforderung beim Einsatz des Social-Media- und Influencer-Marketings nicht nur darin

besteht, einzelne Rechtsgebiete und deren Vorgaben zu berücksichtigen, sondern sich in verschiedensten Rechtsgebieten auszukennen und sämtliche Regelungen zu beachten. Erschwerend kommt dabei hinzu, dass einige rechtliche Regelungen, wie das KUG und die DSGVO, teilweise in einem Spannungsverhältnis zueinanderstehen.

Des Weiteren müssen stets die Nutzungsbedingungen der verwendeten Plattformen berücksichtigt werden, um nicht Gefahr zu laufen, dass etwa der Account gesperrt wird. Dabei ist darauf zu achten, dass sich die Plattformbetreiber das Recht vorbehalten, ihre Nutzungsbedingungen jederzeit ändern zu können.

Ferner lässt sich die Umsetzung der rechtlichen Vorgaben nicht immer mit den Gestaltungsmöglichkeiten der Plattformen vereinen, was vor allem die Ausführungen zur Impressumspflicht demonstriert haben. Dadurch sind die auf den etwaigen Plattformen werbenden Unternehmen stets einem gewissen rechtlichen Restrisiko aus-

gesetzt – jedenfalls solange die Plattformbetreiber keine Gestaltungsmöglichkeiten anbieten, die den rechtlichen Anforderungen unstreitig gerecht werden oder die Rechtsprechung ein verlinktes Impressum bzw. ein Impressum unter dem Verweis „Info“ als ausreichend anerkennt.

Überdies hat insbesondere die aktuelle und teilweise widersprüchliche Rechtsprechung hinsichtlich der Kennzeichnungspflichten beim Influencer-Marketing gezeigt, dass es einer höchstrichterlichen Rechtsprechung bedarf, die klare und einheitliche Maßstäbe setzt, um diesbezügliche Unsicherheiten zu beseitigen.

Letztlich lässt sich sagen, dass der Einsatz von Social-Media und Influencer-Marketing einen wahren Balanceakt zwischen einer gut durchdachten Strategie, zahlreichen rechtlichen Vorgaben, den Nutzungsbedingungen der Plattformen sowie den begrenzten Gestaltungsmöglichkeiten dieser und teilweise widersprüchlicher Rechtsprechung darstellt. Nichtsdestotrotz haben die verschiedenen Studien- und Umfrageergebnisse gezeigt, dass der Einsatz dennoch ein hohes Potential mit sich bringt, welches nicht ignoriert werden sollte. Um mögliche rechtliche oder auch image-schädigende Konsequenzen zu vermeiden, müssen die rechtlichen Vorgaben allerdings eingehalten werden – jedenfalls soweit es die Gestaltungsmöglichkeiten zulassen. Dabei müssen sich die Unternehmen als auch die Influencer allerdings bewusst sein, dass in solchen Fällen stets ein gewisses Restrisiko bestehen bleibt.

Bezugnehmend auf die in der Einleitung aufgegriffenen Thesen von Gerecke, dass die technischen Entwicklungen das Gesetz überholt haben und die jeweiligen Voraussetzungen der maßgeblichen rechtlichen Rahmenbedingungen für neue Werbeformen nicht immer passend seien<sup>297</sup>, lässt sich nun sagen, dass dies in manchen Fällen – etwa bei der Umsetzung der Impressumspflicht – zutrifft, größtenteils jedoch das bereits vorhandene rechtliche Instrumentarium auch auf relativ neue Werbeformen übertragen und angewandt werden kann.

#### 5 Ausblick

Aufgrund des erst kürzlich ergangenen Urteils des EuGH vom 29.07.2019 sollten sich Unternehmen um ihre „Tracking-Cookies“ kümmern – sofern durch diese personenbezogene Daten erhoben werden und sie dies noch nicht getan haben. Denn das Setzen solcher Cookies kann laut dem

<sup>297</sup> Vgl. Gerecke, GRUR 2018, 153, 153f.

Urteil nun nicht mehr auf berechnete Interessen gestützt werden, sondern bedarf einer Einwilligung. In diesem Zusammenhang wird künftig auch die sogenannte „ePrivacy-Verordnung“ von Bedeutung sein, die nach aktuellem Stand wohl nicht vor 2020 in Kraft treten wird.<sup>298</sup> Auch nach der geplanten Verordnung soll das Setzen von Cookies nur noch mit Einwilligung oder in bestimmten Ausnahmefällen, die sich aktuell aus Art. 8 der geplanten Verordnung<sup>299</sup> ergeben, erlaubt sein.<sup>300</sup>

Darüber hinaus könnte sich auch für das Influencer-Marketing in Zukunft einiges ändern. Denn *Gerd Billen*, Staatssekretär im Justizministerium, äußerte diesbezüglich in einem Interview am 11.06.2019 gegenüber dem ZDF: „Wir stellen uns vor, dass man auch bei den gesetzlichen Grundlagen viel mehr Klarheit schafft. Dass Beiträge, die bezahlt werden, als Werbung gekennzeichnet werden müssen oder als Anzeige [...], ist eine Selbstverständlichkeit und muss auch in Zukunft erfolgen. Aber wenn Dinge gepostet werden, für die es keine Gegenleistung gibt [...], können wir Rechtssicherheit schaffen, indem nicht alles und jedes schon aus Angst vor einer Abmahnung als Werbung gekennzeichnet wird.“<sup>301</sup> Demzufolge wird die Bundesregierung hinsichtlich der Kennzeichnungspflichten in Zukunft wohl mehr Klarheit schaffen. Auch wenn die konkrete Ausgestaltung abzuwarten bleibt, ist dies eine positive Entwicklung, um der momentanen widersprüchlichen Rechtsprechung entgegenzuwirken und mehr Rechtssicherheit zu schaffen.

Abschließend ist nochmals darauf hinzuweisen, dass sich das Recht in einem stetigen Wandel befindet. Angesichts der sich ständig verändernden technischen Möglichkeiten und Trends – gerade in diesem Bereich – sollte daher immer die sich weiterentwickelnde Rechtsprechung im Auge behalten werden.

## Quellenverzeichnis

### Literaturverzeichnis:

**Auer-Reinsdorff, Astrid (Hrsg.) / Conrad, Isabell (Hrsg.) (2016):** Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 2. Auflage, München, 2016.

**Ceyp, Michael / Scupin, Juhn-Petter (2013):** Erfolgreiches Social-Media-Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2013.

**Hettler, Uwe (2010):** Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München, 2010.

**Lammenett, Erwin (2017):** Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden, 2017.

**Laoutoumai, Sebastian (2017):** Gewinnspiele auf Websites und Social-Media-Plattformen, Weil im Schönbuch, 2017.

**Solmecke, Christian / Kocatepe, Sibel (2018):** Recht im Online-Marketing. So schützen Sie sich vor Fallstricken und Abmahnungen, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn, 2018.

**Ulbricht, Carsten (2018a):** Praxishandbuch Social Media und Recht. Rechtssichere Kommunikation und Werbung in sozialen Netzwerken, 4. Auflage, Freiburg, 2018.

<sup>298</sup> Vgl. BVDW (o.J.).

<sup>299</sup> Verordnungsentwurf (Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation) v. 10.01.2017, 2017/0003 (COD).

<sup>300</sup> Vgl. Rauer/ Ettig, ZD 2018, 255, 257.

<sup>301</sup> Vgl. ZDF.de [Interview mit Gerd Billen] (2019).

## Rechtsquellenverzeichnis

### Aufsätze und Kommentare):

**Ahlberg, Hartwig (Hrsg.) / Götting, Horst-Peter (Hrsg.):** Beck'scher Online-Kommentar Urheberrecht, 23. Edition 20.04.2018, München, 2018.

**Bamberger, Georg (Hrsg.) / Roth, Herbert (Hrsg.) / Hau, Wolfgang (Hrsg.) / Poseck, Roman (Hrsg.):** Beck'scher Online-Kommentar BGB, 50. Edition 01.05.2019, München, 2019.

**Borsch, Uwe:** Der angemäße Influencer – Markenpiraterie 2.0, MMR [Multimedia und Recht] 2018, 127 ff.

**Ettig, Diana/ Lachenmann, Matthias:** Stellungnahmen der deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden zum Tracking im Internet, ZD-Aktuell [Zeitschrift für Datenschutz-Aktuell] 2019, 06643 ff.

**Fezer, Karl-Heinz (Hrsg.) Büscher, Wolfgang (Hrsg.) / Obergfell, Eva Inés (Hrsg.):** Lauterkeitsrecht. Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 3. Auflage, München, 2016.

**Fischer, Julian:** Datenschutzrechtliche Stolperfallen im Arbeitsverhältnis und nach dessen Beendigung, NZA [Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht] 2018, 8 ff.

**Föhlisch, Carsten / Pilous, Madeleine:** Der Facebook Like-Button – datenschutzkonform nutzbar? – Analyse und Risikoeinschätzung des „Gefällt mir“-Buttons auf Webseiten, MMR 2015, 631 ff.

**Fröhlich, Martin / Wehler, Philipp:** Gewinnspiele als Mittel der Absatzförderung, GWR [Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht] 2016, 433 ff.

**Fuhlrott, Michael:** Mitbestimmung bei arbeitgeberseitiger Social Media-Nutzung, ArbRAktuell [Arbeitsrecht Aktuell] 2019, 90 ff.

**Gerecke, Martin:** Kennzeichnung von werblichen Beiträgen im Online-Marketing, GRUR [Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht] 2018, 153 ff.

**Gerecke, Martin:** Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen, NJW [Neue Juristische Wochenschrift] 2015, 3185 ff.

**Götting, Horst-Peter (Hrsg.) / Nordemann, Axel (Hrsg.):** UWG Handkommentar, 3. Auflage, Baden-Baden, 2016.

**Heermann, Peter W. (Hrsg.) / Schlingloff, Jochen (Hrsg.):** Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht (UWG) [MüKoUWG], 2. Auflage, München, 2014.

**v. Heintschel-Heinegg, Bernd (Hrsg.):** Beck'scher Online-Kommentar StGB [Strafgesetzbuch], 41. Edition 01.02.2019, München, 2019.

**Jandt, Silke:** Spezifischer Datenschutz für Telemedien und die DS-GVO, ZD [Zeitschrift für Datenschutz] 2018, 405 ff.

**Köhler, Helmut (Hrsg.) / Bornkamm, Joachim (Hrsg.) / Feddersen, Jörn (Hrsg.):** Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 36. Auflage, München, 2018.

**Köhler, Samanth:** Influencer-Marketing: Kennzeichnungspflichten nach UWG, GRUR-Prax [Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht] 2019, 343 ff.

**Leeb, Christina-Maria / Maisch, Marc:** Social-Media-Stars und -Nerchen im rechtfreien Raum?, ZUM [Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht] 2019, 29 ff.

**Lettmann, Sabine:** Schleichwerbung durch Influencer-Marketing – das Erscheinungsbild der Influencer, GRUR 2018, 1206 ff.

**Lichtnecker, Florian:** Neues aus dem Social Media-Marketing. Aktuelle wettbewerbs-, urheber- und markenrechtliche Problemstellungen, MMR 2018, 512 ff.

**Liesching, Marc (Hrsg.):** Beck'scher Online-Kommentar JMStV, 15. Edition, München, 2017.

- Mach, Stefanie:** Influencer-Marketing: „Raus aus der Grauzone – hinein in die rechtliche Problemzone“, WRP [Wettbewerb in Recht und Praxis] 2018, 1166 ff.
- Mallick, Rani / Weller, David:** „Authentisch, glaubwürdig, aber nicht privat“ – Ein Blick auf die aktuellen Entwicklungen im Influencer Marketing, WRP 2018, 1289, 1292.
- Nikles, Bruno (Hrsg.) / Roll, Sigmar (Hrsg.) / Spürck, Dieter (Hrsg.) / Erdemir, Murad (Hrsg.) / Gutknecht, Sebastian (Hrsg.):** Jugendschutzrecht, Kommentar, 3. neu gestaltete und überarbeitete Auflage, Köln, 2011.
- Rauer, Nils / Ettig, Diana:** Rechtskonformer Einsatz von Cookies, ZD 2018, 255 ff.
- Remmert, Frank:** Aktuelle Entwicklungen im Social Media-Recht, MMR 2018, 507 ff.
- Remmert, Frank:** DSGVO ante portas: Aktuelle Brennpunkte im Online-Marketing, GRUR-Prax 2018, 254 ff.
- Robak, Markus:** Social Media in Marketing und Vertrieb, ZVertriebsR [Zeitschrift für Vertriebsrecht] 2015, 83 ff.
- Säcker, Franz Jürgen (Hrsg.) / Rixecker, Roland (Hrsg.) / Oetker, Hartmut (Hrsg.) / Limperg, Bettina (Hrsg.):** Münchener Kommentar [MüKoBGB] zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 8. Auflage, München, 2018.
- Schonhofen, Sven / Detmering, Friederike:** #AD #SPONSOREDBY #SCHLEICHWERBUNG – Die rechtlichen Voraussetzungen des Influencer-Marketings und ihre Umsetzung in der Praxis, WRP 2018, 1171 ff.
- Spindler, Gerald (Hrsg.) / Schuster, Fabian (Hrsg.):** Recht der elektronischen Medien, Kommentar, 3. Auflage, München, 2015.
- Troge, Thorsten:** Herausforderung: Influencer-Marketing, GRUR-Prax 2018, 87 ff.
- Veil, Winfried:** Einwilligung oder berechtigtes Interesse? – Datenverarbeitung zwischen Skylla und Charybdis, NJW 2018, 3337 ff.
- Willems, Constantin:** Influencer als Unternehmer, MMR 2018, 707 ff.
- Zurth, Patrick / Pless, Viola, LG München I:** Schleichwerbung in Posts von Influencern durch Verlinkung – Cathy Hummels, GRUR-RR [Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – Rechtsprechungs-Report] 2019, 332 ff.
- Internetquellen:**
- Audi (2019):** Audi. Info [Facebook-Seite von Audi], [https://www.facebook.com/pg/AudiDE/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/AudiDE/about/?ref=page_internal), Abruf: 11.10.2019.
- Bitkom Research/ Bitkom (Hrsg.) (2019):** Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt, [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom\\_pk-charts\\_kinder\\_und\\_jugendliche\\_2019.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf), Abruf: 10.07.2019.
- BVDW (o.J.):** ePrivacy-Verordnung (ePV), [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/dokumente/richtl/e\\_privacy\\_verordnung/Zeitstrahl\\_eVP\\_20190521\\_02.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/dokumente/richtl/e_privacy_verordnung/Zeitstrahl_eVP_20190521_02.pdf), Abruf: 05.08.2019.
- BVDW (2018):** Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing, [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128\\_IM-Studie\\_final-draft-bvdw\\_low.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf), Abruf: 29.06.2019.
- BVDW/ INFLURY (2017):** Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und INFLURY, [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128\\_IM-Studie\\_final-draft-bvdw\\_low.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf), Abruf: 29.06.2019.
- Diehl, Felix / Giese, Katja (2017):** Social Media und betriebliche Mitbestimmung, <http://www.bakermckenzie-kompass.de/social-media-und-betriebliche-mitbestimmung/>, Abruf: 25.06.2019.
- Diercks, Nina (2013):** Grmpf! Auch OLG Düsseldorf hält Impressum unter „Info“ auf Facebook-Seiten für unzureichend, <http://www.socialmediarecht.de/2013/11/12/grmpf-auch-olg-duesseldorf-halt-impressum-unter-info-auf-facebook-seiten-fur-unzureichend/>, Abruf: 26.07.2019.
- DIM (2018):** Social Media Marketing in Unternehmen 2018, Köln, [https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user\\_upload/DIM/Dokumente/DIM\\_Kurzzusammenfassung\\_Studie\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_2018\\_April\\_2018.pdf](https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf), Abruf: 29.07.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2018a):** Branded Content-Richtlinien, <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>, Abruf: 10.08.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2018b):** Facebook-Bedingungen für die gewerbliche Nutzung, Stand: 25.05.18, [https://www.facebook.com/legal/commercial\\_terms](https://www.facebook.com/legal/commercial_terms), Abruf: 24.07.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.a):** Gemeinschaftsrichtlinien [von Instagram], [https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page\\_content](https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page_content), Abruf: 24.07.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.b):** Informationen zu Seiten-Insights-Daten, [https://www.facebook.com/legal/terms/information\\_about\\_page\\_insights\\_data](https://www.facebook.com/legal/terms/information_about_page_insights_data), Abruf: 18.08.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (2019):** Nutzungsbedingungen [von Facebook], gültig ab: 31.07.2019, [https://www.facebook.com/legal/terms/update\\_2019](https://www.facebook.com/legal/terms/update_2019), Abruf: 23.07.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.c):** Promotions auf Seiten, in Gruppen und in Veranstaltungen, [https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events), Abruf: 17.07.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.d):** Urheberrechtsverletzungen melden, <https://de-de.facebook.com/help/400287850027717>, Abruf: 13.08.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.e):** Verletzung der Privatsphäre und Persönlichkeitsrechte in Bezug auf Bilder, [https://www.facebook.com/communitystandards/privacy\\_violations\\_image\\_rights](https://www.facebook.com/communitystandards/privacy_violations_image_rights), Abruf: 13.08.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.f):** Welche Seitennamen sind auf Facebook zulässig?, <https://de-de.facebook.com/help/519912414718764/>, Abruf: 24.07.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.g):** Werberichtlinien, <https://de-de.facebook.com/policies/ads>, Abruf: 24.07.2019.
- Facebook Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.h):** Wie melde ich etwas?, [https://de-de.facebook.com/help/181495968648557?helpref=faq\\_content](https://de-de.facebook.com/help/181495968648557?helpref=faq_content), Abruf: 13.08.2019.
- FH Erfurt (2019):** fherfurt [Instagram-Account der FH Erfurt], <https://www.instagram.com/fherfurt/?hl=de>, Abruf: 03.09.2019.
- Google Ireland Limited (Hrsg.) (2019):** Nutzungsbedingungen [von YouTube], Stand: 22.07.2019, <https://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms&hl=de>, Abruf: 23.07.2019.
- H&M (2019):** H&M. Info [Facebook-Seite von H&M], [https://www.facebook.com/pg/hmdeutschland/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/hmdeutschland/about/?ref=page_internal), Abruf: 11.10.2019.
- Harrison, Sarah (2019a):** „Anzeige: Dieses Jahr war bisher schon ein sehr ereignisreiches Jahr für mich [...]“ [Instagram-Beitrag vom 13.09.2019],

- <https://www.instagram.com/p/B2Wc7Npicgu/>, Abruf: 13.10.2019.
- Harrison, Sarah (2019b):** „sarah.harrison.official“ [*Instagram*-Account], <https://www.instagram.com/sarah.harrison.official/?hl=de>, Abruf: 13.10.2019.
- Heide Park Resort (2019):** „EXPRESS-GEWINNSPIEL [...] JETZT noch schnell 2x2 Tages-Tickets für unseren ersten XXL-Sommertag diesen Samstag gewinnen [...]“ [*Facebook*-Beitrag vom 16.07.2019], <https://www.facebook.com/HeideParkResort/>, Abruf: 17.07.2019.
- Heinicke, Bianca (2018):** „Ich liebe meine neue Brille von @misterspex\_official [...]“ [*Instagram*-Beitrag vom 08.12.2018], <https://www.instagram.com/p/BrH2zqdAapV/>, Abruf: 03.09.2019.
- Heinicke, Bianca (2019):** „bibisbeautypalace“ [*Instagram*-Account], <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/>, Abruf: 13.10.2019.
- Hummels, Catherine (o.J.):** „Wusstet ihr, dass es Petit Bateau bereits seit 1893 gibt? Ein absoluter Klassiker ist die Regenjacke [...]“ [*Facebook*-Beitrag ohne Datum], <https://www.facebook.com/Catherine-Cathy-Hummels-206574566190045/>, Abruf: 10.08.2019.
- Hummels, Catherine (2019a):** „cathyhummels“ [*Instagram*-Account], <https://www.instagram.com/cathyhummels/?hl=de>, Abruf: 13.10.2019.
- Hummels, Catherine (2019b):** „Too glam to give a damn [...] Ich starte den Tag immer mit einem XXL Kaffee mit Soja Milch [...]“ [*Instagram*-Beitrag vom 21.07.2019], <https://www.instagram.com/p/B0LKF9ylmUu/>, Abruf: 10.08.2019.
- Keller, Max-Lion (2017):** Wann ist ein Unternehmer Verbraucher?, <https://www.it-recht-kanzlei.de/wann-ist-unternehmer-verbraucher.html>, Abruf: 08.07.2019.
- Only (2019):** ONLY. Info [*Facebook*-Seite von ONLY], [https://www.facebook.com/pg/ONLYDACH/about/?ref=pag\\_e\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ONLYDACH/about/?ref=pag_e_internal), Abruf: 11.10.2019.
- Playmobil.de (2018):** Datenschutzerklärung der geobra Brandstätter Stiftung & Co.KG, <https://www.playmobil.de>, Abruf: 03.09.2019.
- PricewaterhouseCoopers (2018):** Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen, <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>, Abruf: 30.06.2019.
- Reif, Pamela (2019a):** „pamela\_rf“ [*Instagram*-Account], [https://www.instagram.com/pamela\\_rf/?hl=de](https://www.instagram.com/pamela_rf/?hl=de), Abruf: 13.10.2019.
- Reif, Pamela (2019b):** „a rare picture of me wearing all black & a crop top [...]“ [*Instagram*-Beitrag vom 12.06.2019], [https://www.instagram.com/p/BynXGqpls4\\_/](https://www.instagram.com/p/BynXGqpls4_/), Abruf: 03.09.2019.
- Rogner, Alexandra (2016):** Social-Media-Marketing: Wer haftet bei User-generated Content?, <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/social-media-marketing-wer-haftet-bei-user-generated-content-177577570>, Abruf: 25.06.2019.
- Schleich (2019):** „Macht jetzt mit bei unserem tollen Gewinnspiel und sichert euch mit etwas Glück [...] die Chance auf diesen lustigen Reise-Begleiter [...]“ [*Facebook*-Beitrag vom 25.06.2019], <https://www.facebook.com/SchleichDE/>, Abruf: 17.07.2019.
- Schnor, Pauline (2017):** So viel Geld bekommen Deutschlands erfolgreichste Influencer für einen Post, <https://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-geld-post>, Abruf: 01.07.2019.
- Schwenke, Thomas (2015):** Nach Abmahnungen – Impressum bei Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Xing und LinkedIn umsetzen, <https://drschwenke.de/impressum-facebook-instagram-google-plus-twitter-youtube-xing-linkedin/>, Abruf: 26.07.2019.
- Siebert, Sören / Wurm, Matthias (2019):** Update zum EuGH-Urteil: Datenschützer halten Facebook Fanpages weiter für rechtswidrig, Facebook reagiert, <https://www.e-recht24.de/artikel/facebook/10937-urteil-facebook-fanpages-eugh.html>, Abruf: 18.08.2019
- Solmecke, Christian (2019):** EuGH zu Facebook Like Button. Seitenbetreiber mit in der Verantwortung, <https://www.wbs-law.de/it-und-internet-recht/datenschutzrecht/kann-man-den-facebook-like-button-legal-einbinden-schlussantraege-des-eugh-generalanwalts-23819/>, Abruf: 18.08.2019.
- Statista (Hrsg.) (2019a):** Social-Media-Werbung. Dossier, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/60506/dokument/social-media-werbung/>, Abruf: 10.06.2019.
- Statista (Hrsg.) (2018a):** Social-Media-Nutzung in Unternehmen. Dossier, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/10865/dokument/social-media-nutzung-durch-unternehmen-statista-dossier/>, Abruf: 10.06.2019.
- Statista (Hrsg.) (2018b):** Influencer Marketing. Dossier, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45106/dokument/influencer-marketing/>, Abruf: 10.06.2019.
- Statista (Hrsg.) (2019b):** Soziale Netzwerke. Dossier, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/11852/dokument/soziale-netzwerke-statista-dossier/>, Abruf: 17.07.2019.
- Stehmeier, Marinus (2018):** ANLEITUNG: Informationspflichten auf Facebook Fanpage, <https://www.datenschutzkanzlei.de/anleitung-informationspflichten-auf-facebook-fanpage/>, Abruf: 18.08.2019.
- Thiel, Sophia (2019): „Der Countdown läuft!!! [...] Am 9. Mai finden die Duftstars 2019 statt [...]“ [*Instagram*-Beitrag vom 06.05.2019], <https://www.instagram.com/p/BxIkPIKF09A/>, Abruf: 13.10.2019.
- Ulbricht, Carsten (2018b):** Ist Tracking nach 25.Mai 2018 nur noch mit Einwilligung erlaubt?! Bewertung der Stellungnahme der Datenschutzbehörden zu Tracking, Targeting & Co unter der DSGVO, <http://www.rechtzweinull.de/archives/2553-ist-tracking-nach-25-mai-2018-nur-noch-mit-einwilligung-bewertung-der-stellungnahme-der-datenschutzbehoerden-zu-tracking-targeting-co.html>, Abruf: 02.08.2019.
- Wedell, Bodo Matthias (2015):** Her mit der Domain - oder doch nicht? Zum Herausgabeanspruch von Domains, [https://www.it-recht-kanzlei.de/herausgabe-domain-namensrecht.html#abschnitt\\_3](https://www.it-recht-kanzlei.de/herausgabe-domain-namensrecht.html#abschnitt_3), Abruf: 24.07.2019.
- Zalando.de (o.J.):** „Du findest uns auch auf“, <https://www.zalando.de/klamotten/>, Abruf: 13.08.2019.
- ZDF.de [Interview mit Gerd Billen] (2019):** „Die Bundesregierung kündigt ein Gesetz für Influencer an. Werbung müsse als Werbung gekennzeichnet werden, unentgeltliche Posts hingegen nicht, sagt Staatssekretär Gerd Billen im ZDF.“ [Videotitel], ZDF, <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/wie-politik-influencer-regulieren-will-100.html>, Abruf: 15.08.2019.

## Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 2. bis 4. Quartal 2019

### Branchenbezogenes Marketing

Manfrahs, Frank

#### **Citymanagement**

Springer Gabler 2019, 310 S., € 44,99  
ISBN 978-3-658-26644-8

Dieses Buch ist Leitfaden, Ideenquelle und Nachschlagewerk für alle, die für die Gestaltung zukunftsfähiger Innenstädte und Ortszentren verantwortlich sind. Der Autor liefert praxisnahe Ideen und Handlungsoptionen für die Stärkung und Belebung von Innenstädten und Ortsmitten. Ziel ist es, die umfassenden Ursachen des Innenstadtsterbens zu erkennen, die Problemfelder zu identifizieren sowie Lösungsansätze und konkrete Maßnahmen abzuleiten. Der Autor hat aus seiner langjährigen Praxis das 9K-Citymanagement-Modell entwickelt, welches das Management komplexer Innenstadtprozesse deutlich vereinfachen soll. Das Buch liefert dem Leser dafür kompetentes Fachwissen, zahlreiche Anregungen und praktische Anleitungen für die konkrete Umsetzung.

Lutzer, Birgit u. Howind, Angelika

#### **Kommunikation und Marketing für Technik-Innovationen**

Springer Gabler 2019, 242 S., € 39,99  
ISBN 978-3-658-27261-6

Wenn neue Ideen entwickelt werden, entstehen daraus oft innovative technische Produkte oder Dienstleistungen. Diese müssen im Unternehmen vorangetrieben und vor allem an die relevanten Stakeholder kommuniziert werden. Das Buch zeigt, wie diese unterschiedlichen Zielgruppen für technische Neuerungen in allen Innovationsphasen gewonnen werden können: angefangen bei Unterstützern und Finanziers über Projektpartner und Multiplikatoren bis hin zu den Anwendern bzw. Konsumenten selbst. Dieses Buch bietet Tipps, Checklisten und Mustervorlagen für die Aufbereitung erklärungsbedürftiger Informationen für verschiedene Ansprechpartner und zeigt den Weg von der ersten Idee bis zur Markteinführung auf.

Merten, Wolfgang u. Knoll, Thorsten (Hrsg.)

#### **Handbuch Wissenschaftsmarketing**

Springer Gabler 2019, 453 S., € 44,00  
ISBN 978-3-658-25352-3

Die aus einer Vielzahl von Hochschulen und wissenschaftlichen Instituten in diesem Werk vereinten Autoren geben – erstmals in dieser Art – konkrete Hinweise und weiterführende Gedanken für ein gelungenes Marketing für Universitäten, Fachhochschulen und wissenschaftliche Forschungseinrichtungen. Mit dem neuen Leitbild der deregulierten oder autonomen Universität nimmt auch die Bedeutung des Wettbewerbs zu. Die Adaption der klassischen Marketingtheorien und -methoden gestaltet sich dabei be-

sonders kompliziert. Wissenschaftsmarketing musste und muss neu erfunden, erprobt und auf Eignung getestet werden. Dabei geht es sowohl um Methoden und Instrumente für eine effiziente Ressourcennutzung, als auch um ein tieferes Verständnis für die strategischen Potentiale von Marketing im Zusammenspiel mit Hochschul-Management und -Kommunikation.

Helmig, Bernd u. Boenigk, Silke

#### **Nonprofit Management**

Vahlen 2019, 2., komplett überarb.  
Aufl., 246 S., € 34,90  
ISBN 978-3-8006-5179-5

Die Bedeutung von Nonprofit-Organisationen wird angesichts der immer schwieriger werdenden staatlichen Finanzierung vieler Aktivitäten stetig steigen. Einhergehend mit dieser Entwicklung und den großen Spendenvolumina, die teilweise damit verbunden sind, nimmt auch der Bedarf an der Professionalisierung des Nonprofit-Sektors zu. Dies sollte jedoch nicht durch eine unreflektierte Anwendung von betriebswirtschaftlichen Instrumenten erfolgen. Dementsprechend zeigt dieses Buch die Besonderheiten des Managements von Nonprofit-Organisationen systematisch auf. Dieses Lehrbuch führt den Leser in die Grundlagen des Nonprofit Management ein. Zahlreiche Beispiele und Fallstudien aus verschiedenen Nonprofit-Branchen veranschaulichen die Konzepte und ermöglichen ein schnelles Umsetzen in die Praxis.

Breyer-Mayländer, Thomas u. Zerres, Christopher (Hrsg.)

#### **Stadtmarketing**

Springer Gabler 2019, 550 S., € 44,99  
ISBN 978-3-658-26253-2

Dieses Buch gibt einen Überblick über die Grundlagen des Stadtmarketings und liefert Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung von Städten, Kommunen und Regionen. Es beleuchtet die wichtigen Aspekte Transformation, Mobilität und Infrastruktur und bietet gezielte Anregungen für die Marketingpraxis. Zudem werden Beispiele erfolgreicher praktischer Umsetzungen aufgezeigt, wie etwa in Freiburg, Frankfurt, Neumünster, Offenburger, Jena, Mainz oder Leipzig. Über 40 renommierte Branchenexperten beschreiben, was die Branche bewegt und was es in Zukunft zu beachten gilt. Das Werk bietet Neulingen und Quereinsteigern aus anderen Fachgebieten sowie Studierenden großen Nutzwert. Außerdem enthält es wegweisende Anregungen für erfahrene Praktiker, die die Kommunikation und Kooperation mit Stakeholdern aus unterschiedlichen Fachdisziplinen verbessern möchten und zugleich nach Impulsen für die eigene Arbeit suchen.

Wegmann, Christoph

#### **Lebensmittelmarketing**

Springer Gabler 2019, 372 S., € 32,99  
ISBN 978-3-658-26037-8

Marketing für Lebensmittel ist ein besonderes Feld. Schließlich ist die Auswahl, vor der Konsumenten stehen, riesig. Zudem müssen Lebensmittelproduzenten die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher befriedigen, um am Ende Gewinne zu erzielen. Doch wie schaffen es Firmen, dass sich Konsumenten im großen Angebotsdschungel letztendlich gezielt für ein Produkt entscheiden? Dieses Buch liefert Antworten und gibt überraschende Einblicke in die Lebensmittelindustrie. Der Autor zeigt auf, wo die Unterschiede bei der Vermarktung von Lebensmitteln im Vergleich zu anderen Konsumgütern liegen. Er erläutert, worauf im Bereich des Food Marketings besonders zu achten ist. Zudem adressiert er in diesem Buch die Herausforderungen, die sich im Rahmen des Lebensmittelmarketings stellen.

Matusiewicz, David; Stratmann, Frank; Wimmer, Johannes (Hrsg.)

#### **Marketing im Gesundheitswesen**

Springer Gabler 2019, 665 S., € 69,99  
ISBN 978-3-658-20278-1

Marketing ist eine zunehmend wichtige Disziplin im Gesundheitswesen. In diesem Buch präsentieren Experten aus den Disziplinen Marketing und Gesundheitsökonomie den Status quo wie auch die Zukunftsperspektiven für das Marketing im dynamischen Healthcare-Sektor. Sie zeigen, wie sich das Marketingverständnis von einer operativen Technik zur Beeinflussung der Kaufentscheidung zu einer Führungskonzeption entwickelt hat, die andere Funktionen wie zum Beispiel Beschaffung, Produktion, Verwaltung und Personal von Gesundheitsakteuren mit einschließt. Die Gesundheitsakteure befinden sich in einem Transformationsprozess von einer Verwaltungsbehörde hin zu modernen Gesundheitsmanagementunternehmen.

### Electronic Marketing

Heinemann, Gerrit

#### **B2B eCommerce**

Springer Gabler 2019, 226 S., € 27,99  
ISBN 978-3-658-27366-8

Dieses Lehrbuch behandelt die Grundlagen des eCommerce im Bereich Business-to-Business (B2B), bei dem ähnliche Prinzipien der Kundenansprache zu beobachten sind wie im B2C eCommerce. Der Autor beleuchtet die Besonderheiten und Geschäftsmodelle des B2B eCommerce, analysiert die digitalen Herausforderungen und zeigt die Konsequenzen und Chancen für den Online-Verkauf im B2B auf. Anerkannte Best-Practice-Beispiele veranschaulichen, wie erfolgreicher B2B eCommerce funktio-

nieren kann und welche Risiken dabei zu beachten sind.

Kollmann, Tobias  
**Digital Marketing**  
 Kohlhammer 2019, 3., erw. u. aktual.  
 Aufl., 356 S., € 44,00  
 ISBN 978-3-17-037002-9

Der digitale Wettbewerb über das Internet und die damit zunehmende Nutzung von Online-Medien durch die Nachfrager hat die Unternehmen längst dazu gezwungen, über strategische und operative Maßnahmen für das "Digital Marketing" nachzudenken. Dieses Lehrbuch, das bis zu dieser Neuauflage den Titel "Online-Marketing" trug, beschäftigt sich mit den Grundlagen, Funktionen und Wirkungsweisen absatzpolitischer Instrumente über elektronische Informationstechnologien. Die 3. Auflage berücksichtigt darüber hinaus u.a. die neuen Formen des Social-Media-Marketing (z.B. Influencer Marketing, Live-Stories, Messenger-Marketing) und behandelt ferner aktuelle Entwicklungen wie DSGVO, User Experience, Dynamic Pricing, Predictive Analytics u.v.m.

Ahrholdt, Dennis; Greve, Goetz;  
 Hopf, Gregor  
**Online-Marketing-Intelligence**  
 Springer Gabler 2019, 344 S., € 48,99  
 ISBN 978-3-658-26561-8

Dieses Buch bietet eine bislang einzigartige Übersicht über Kennzahlen der wichtigsten Online-Marketinginstrumente verbunden mit einer fundierten Betrachtung der Instrumente und Erfolgsszusammenhänge aus empirischen Forschungsergebnissen. Die Autoren beschreiben über 150 Kennzahlen, die in unterschiedlichen Kontexten und entlang der Customer Journey eingesetzt werden können. Sie geben auch Hilfestellungen für die Entwicklung einer Online-Marketing-Intelligence. Das Ziel: trotz zunehmender Komplexität der Online-Marketing-Instrumente eine bestmögliche Budgetallokation zu erreichen. Auch dafür haben sie aus empirischen Forschungsergebnissen instrumentenspezifische Erfolgsfaktoren und -zusammenhänge für den Business-Alltag extrahiert.

Olbrich, Rainer; Schultz, Carsten D. u.  
 Holsing, Christian  
**Electronic Commerce und Online-Marketing**  
 Springer Gabler 2019, 2. Aufl., 351 S.,  
 € 39,99  
 ISBN 978-3-662-58066-0

Die Autoren führen in komprimierter und verständlicher Form in die wichtigsten Bereiche des Electronic Commerce und des Online-Marketing ein. Im Electronic Commerce stehen die wesentlichen Geschäftsmodelle und aktuellen Ansätze im Vordergrund. Im Online-Marketing liegt das Hauptaugenmerk auf den zentralen kommunikations- und distributionspolitischen Instrumenten. Die zweite Auflage wurde überarbeitet und

erweitert. Neu sind Abschnitte zum konzeptionellen Rahmen des Online-Marketings. Außerdem wurden Ausführungen zu den Arten und der Auswahl von Affiliates und zu unterschiedlichen Strategieansätzen in sozialen Netzwerken aufgenommen. Auch das Vorgehen bei kontrollierten Online-Experimenten, sogenannten A/B-Tests, wird nun erläutert. Darüber hinaus wurden einhundert Verständnisfragen und viele neue anschauliche Abbildungen aufgenommen

### Handelsmarketing

Merkle, Wolfgang  
**Erfolgreich im stationären Einzelhandel**  
 Springer Gabler 2019, 273 S., € 54,99  
 ISBN 978-3-658-27159-6

Der Autor bietet mit seinem Buch eine vollständige Analyse der aktuellen Krise im stationären Handel und zugleich konkrete Handlungsempfehlungen für das Überleben des Händlers vor Ort. Seine Analyse fällt klar, vollständig und schonungslos aus – seine Anleitung zum Überleben im Einzelhandel ist pragmatisch, konsequent und alternativlos. Einzelhändler, die in diesen disruptiven Zeiten überleben wollen, müssen sich unangenehmen Handlungsoptionen stellen, die sie bislang so nicht gesehen haben oder denen sie ausgewichen sind. Der Autor ermutigt den Einzelhandel mit großer Leidenschaft, seine einstige Stärke zur Selbsterneuerung wieder neu zu entdecken. Mit gut lesbaren Analysen und Merkbboxen bereitet er den Weg dazu.

### Internationales Marketing

Genkova, Petia  
**Interkulturelle Wirtschaftspsychologie**  
 Springer 2019, 380 S., € 32,99  
 ISBN 978-3-662-58446-0

Dieses Lehrbuch befasst sich mit den kulturellen Unterschieden in der Wirtschaftspsychologie. Im Mittelpunkt steht die Wechselwirkung zwischen Kultur und ihrem Einfluss auf Denken und Verhalten im wirtschaftlichen Kontext. Mit Lernzielen, Praxistipps, Definitionen, Verständnisfragen und Zusammenfassungen ist dieses Werk didaktisch klar strukturiert und leicht verständlich aufgebaut. Eindrücklich zeigt es auf, welche Phänomene eher universell, d.h. in allen Kulturen gültig sind, und welche der affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Phänomene eher kulturspezifischen Regeln und Normen unterliegen. Zum besseren Verständnis sind die Zusammenhänge praxisnah mit Fallbeispielen veranschaulicht. Aktuelle Studien runden die wissenschaftlichen Grundlagen mit interessanten Erkenntnissen und Beispielen ab. Direkte Handlungsimplicationen regen zum Nachdenken an und laden zur praktischen Umsetzung ein.

### Kommunikation

Strzyzewski, F. u. Karpa-Tovar, C.  
**Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen**  
 Springer Gabler 2019, 2. Aufl., 381 S.,  
 € 44,99  
 ISBN 978-3-658-26754-4

Dieses Buch befasst sich mit der Tatsache, dass die Kerngeschäfte vieler Unternehmen aus Daten bestehen. Besonders häufig finden E-Mail-Adressen Verwendung – nicht nur im Marketing, sondern ebenfalls im Vertrieb, in der Logistik und bei der Kundenbindung. Ein erfolgreiches E-Mail-Marketing-System ist somit von großer wirtschaftlicher Bedeutung. Die zweite Auflage dieses Werks beinhaltet nicht nur 40 neue Abbildungen zum E-Mail-Marketing-Aufbau und zur E-Mail-Marketing-Automatisierung, sondern widmet sich auch brandaktuellen Themen wie der 2018 in Kraft getretenen EU-DSGVO und deren Auswirkung auf die Arbeit von Online-Marketern. Zudem erhalten Leser Informationen über neue Möglichkeiten und Taktiken, E-Mail-Adressen erfolgreich zu generieren.

Pfannenberg, Jörg; Tessmer, Anne;  
 Wecker, Manuel  
**Die Kommunikationsstrategie Entwickeln**  
 Schäffer-Poeschel 2019, 339 S., €  
 39,95  
 ISBN 978-3-7910-4554-2

Die Ansprüche an die Kommunikation sind rasant gestiegen – und zwar in allen Bereichen, ob Unternehmenskommunikation, Marketingkommunikation, Mitarbeiterkommunikation oder Finanzkommunikation. Das Buch liefert 111 Tools für alle Stufen der Strategieentwicklung. Ganz gleich ob Jahresstrategie oder Entscheidungsvorschlag für ein Maßnahmenpaket, externe, interne oder Marketingkommunikation, Social-Media-Konzept oder Change-Projekt: Für alle diese Aufgaben stehen die Werkzeuge für den Strategieprozess bereit. Die Tools sind in der Praxis erprobt und ermöglichen einen einfachen Einstieg in die Strategieentwicklung. Sowohl einzeln als auch in Workshops einsetzbar.

Hörner, Thomas  
**Marketing mit Sprachassistenten**  
 Springer Gabler 2019, 268 S., € 44,99  
 ISBN 978-3-658-25649-4

„Alexa“ und andere Sprachassistenten werden immer populärer und verändern unsere Mediennutzung immens. Unternehmen haben die riesige Chance, die digitalen Assistenten für ihren nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg zu nutzen, denn sie sind mehr als nur ein kurzlebiger Trend. Dieses Buch gibt praktische Anregungen und Entscheidungshilfen, um ein Unternehmen auf das Zeitalter mit den neuen Alltagsbegleitern vorzubereiten. Zudem liefert der Autor fundiertes Hintergrundwissen, um Sprachassistenten

ten ins Marketing einzuordnen sowie eigene Strategien und individuelle Konzepte zu entwickeln. Ein hilfreiches Buch zu einem hochaktuellen Thema für Entscheider und Mitarbeiter im Marketing von Unternehmen sowie Werbe- und Internetagenturen.

Dilg, Brian  
**Wie Fotos wirken**  
 mitp 2019, 160 S., € 24,99  
 ISBN 978-3958459922

Wie kommt es, dass ein bestimmtes Foto besonders gut gefällt? Welche psychologischen Mechanismen wirken dabei im Hintergrund? Wieso erscheinen manche Fotos lebendig und wie wird dem Gehirn dieser Eindruck vermittelt? Und wenn eine Bildkomposition die Erwartungen der Betrachter enttäuscht, woher kamen diese falschen Annahmen ursprünglich? Antworten auf all diese Fragen liefert dieses Buch. Der Autor kombiniert fotografische Grundlagen wie Belichtung, Fokus und Bildkomposition mit den jüngsten Erkenntnissen der Psychologie, kognitiver Neurowissenschaft und evolutionärer Biologie. Das hört sich trocken an, ist es aber gar nicht, denn er schreibt spannend und unterhaltsam.

Pepels, Werner  
**Professionelle Verkaufsförderung**  
 ESV 2019, 275 S., € 24,95  
 ISBN 978-3-503-18794-2

Verkaufsförderung bzw. Sales Promotion ist in Unternehmen aller Branchen und Größen, weltweit und über alle Wertschöpfungsstufen hinweg selbstverständliche Praxis. Die Vielzahl der möglichen Settings und Ausgestaltungsformen sowie hohe kreative Anforderungen machen dieses Thema jedoch äußerst vielschichtig und komplex. Wie die erfolgreiche Entwicklung verkaufsfördernder Maßnahmen gelingt, erläutert der Autor auf Basis seiner umfangreichen Erfahrungen aus VKF-Agenturen, Unternehmenspraxis und Forschung: Aus dem Inhalt: Aktionsrahmen und Planung – Aktionsphasen und Einbindung – Ausrichtung auf die Zielgruppen – Erfolgsmessung – Organisation. Anhand zahlreicher Beispiele werden die Potenziale zielgerichteter Verkaufsförderung transparent und umsetzbar gemacht.

Heinemann, Sabine (Hrsg.)  
**Werbegeschichte(n)**  
 Springer VS 2019, 334 S., € 54,99  
 ISBN 978-3-658-26656-1

Dieser Sammelband bündelt Beiträge zur historischen wie modernen Markenkommunikation. Die Geschichte der Werbung ist reich an Veränderungen, die durch gesellschaftliche Entwicklungen, das Aufkommen neuer Kommunikationsmedien oder aber die Erschließung internationaler Märkte bedingt sind und eine jeweilige Adaption der Markenkommunikation an die jeweiligen Verhältnisse erforderlich machen. Beleuchtet werden entsprechend die von den Unternehmen

in Geschichte und Gegenwart genutzten Strategien aus kommunikationspolitischer, marketingbezogener und sprachwissenschaftlicher Perspektive.

Kleine Wieskamp, Pia  
**Visual Storytelling im Business**  
 Hanser 2019, 489 S., € 39,90  
 ISBN 978-3-446-45437-8

Um aus der Masse an Informationen herauszustechen, reichen gute Texte allein nicht mehr aus. Visuelle Anreize werden längst in Zeiten schneller Kommunikation auf meist mobilen Geräten zu visuellen Inhalten. Mit Hilfe des Visual Storytelling können auf einen Blick Botschaften zusammen mit Emotionen in einem Bild, einer Infografik oder einem Video verpackt Menschen erreichen. Das Praxisbuch beschreibt, warum Visual Storytelling sinnvoll ist, geht auf die Besonderheiten von visuellen Erzählen ein und liefert Techniken und Tools zum sofortigen Einsatz. Aus dem Inhalt: Erstellen einer Story anhand eines konkreten Praxisbeispiels – Beispiele und Einblicke in die Praxis von Unternehmen sowie ein Blick über den Tellerrand in die Kunst- und Kulturszene – Pinterestboard zu dem Buch.

Mehner, Matthias  
**Messenger Marketing**  
 Springer Gabler 2019, 231 S., € 34,99  
 ISBN 978-3-658-26059-0

Dieser Leitfaden will zeigen, wie sich Messenger-Dienste für Kommunikationsziele im Unternehmen erfolgreich einsetzen lassen. Der Leser erhält praxiserprobtes Wissen über den Weg zur richtigen Strategie, die relevanten Kennzahlen, ROI-Optimierung, die DSGVO-konforme Umsetzung und vieles mehr – anschaulich dargestellt anhand von realen Beispielen aus verschiedensten Branchen. Rund 90 Prozent der Internetnutzer in Deutschland verwenden Messenger, 81 Prozent davon nutzen WhatsApp. Die Anzahl der Nutzer von Messenger Apps wie WhatsApp, Facebook Messenger, Apple Business Chat & Co wächst seit Jahren kontinuierlich. In diesem Buch erhalten Unternehmen, Vereine und Organisationen Ideen für die Anwendung, Einblicke in Best Cases sowie konkrete Kennzahlen für die Erfolgsmessung.

Kobilke, Kristina  
**Marketing mit Instagram**  
 mitp 2019, 4. Aufl., 312 S., € 26,00  
 ISBN 978-3747500651

Auf *Instagram* ist die Marken- und Kaufaffinität der Nutzer besonders hoch. Beiträge von Unternehmen werden hier regelmäßig mit Likes belohnt und sind Inspiration für den nächsten Kauf. Im heutigen Marketing-Mix spielt *Instagram* daher eine immer größere Rolle. Dieser umfassende Leitfaden unterstützt den Leser praxisnah dabei, eine eigene erfolgreiche *Instagram*-Strategie zu entwickeln und umzusetzen. Die Autorin zeigt

darin anschaulich, wie sich Inhalte kreieren, die Aufmerksamkeit generieren und Interesse wecken lassen, egal ob Fotos und Videos für ein Profil, eigene Stories oder IGTV. Sie erläutert anhand vieler Beispiele, wie man seine individuelle Bildsprache und Tonalität zum Ausdruck bringen, Inhalte vorausplanen und in der richtigen Frequenz posten kann.

Heiser, Albert  
**Wirkstoff Werbetext**  
 Springer Gabler 2019, 315 S., € 39,99  
 ISBN 978-3-658-26134-4

Dieses Buch legt die Kriterien und den Konstruktionsplan für kreative und wirkungsvolle Werbetexte frei. Es führt den Leser Schritt für Schritt zum Erzählen, von der Headline über den Fließtext bis zum Call-to-Action. Im Mittelpunkt stehen das Storytelling und die Erzähltechniken für atemberaubende Texte, die lieber gelesen und besser erinnert werden. Besonders spannend: Der Autor öffnet dem Leser die Augen für das, was er „Bullshit-Werbetexte“ nennt und zeigt am konkreten Beispiel und mit ausgezeichneter Handwerk, wie es besser geht. Praktische und vielfach erprobte Kreativübungen führen den Leser zu wirkungsvollen Texten. Für Anzeigen, Imagetexte, Produkttexte, Newsletter, Direct Mailings, Internetseiten, Social Media Posts und Ihre Corporate Language.

Grunert, Gerrit  
**Methodisches Content Marketing**  
 Springer Gabler 2019, 272 S., € 44,99  
 ISBN 978-3-658-25656-2

Dieses Buch beschreibt alle Phasen eines Content-Marketing-Projekts und macht die systematische Umsetzung in der Praxis direkt anwendbar: Anhand seiner Methode „Content Marketing Excellence“ erläutert der Autor leicht nachvollziehbar, welche Schritte von der Planung über die Produktion und Vermarktung der Inhalte bis zur Erfolgsmessung von Bedeutung sind und welche Stakeholder in welcher Phase tätig werden müssen. Er beleuchtet die Ziele und Herausforderungen aller Beteiligten, die optimalen Arbeitsweisen und stellt die wichtigsten Kennzahlen, Messgrößen und Tools vor. Mithilfe der beschriebenen Methode entsteht ein am Gesamtziel ausgerichtetes Framework für ein integriertes, umsatzorientiertes und erfolgreiches Content Marketing.

Tropp, Jörg  
**Moderne Marketing-Kommunikation**  
 Springer VS 2019, 775 S., € 37,99  
 ISBN 978-3-658-25317-2

Das Lehrbuch gibt vor einem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund einen Überblick über die Grundlagen, den Prozess und das Management Moderner Marketing-Kommunikation. Ausgehend von der systematischen Aufbereitung des Konzeptes der Modernen Marketing-Kommunikation wird der Marketing-Kommunikationsprozess und



dessen Management gegliedert nach seinen einzelnen Phasen dargestellt. Besondere Berücksichtigung finden dabei neue Kommunikationsdisziplinen wie beispielsweise Consumer-Generated Advertising, Content Marketing, Branded Services, Social Media Marketing oder Influencer Kommunikation.

Hassler, Marco

**Digital und Web Analytics**

mitp 2019, 5. Aufl., 464 S., € 29,99  
ISBN 978-3747500453

Digital Analytics bezeichnet die Sammlung, Analyse und Auswertung von Daten der Nutzung aller digitalen Kanäle. Das Ziel dabei ist, diese Informationen zum besseren Verständnis des Besucherverhaltens sowie zur Optimierung der gesamten digitalen Internetpräsenz zu nutzen. Je nach Ausrichtung des jeweiligen Digitalkanals – z.B. die Steigerung der Anzahl von Kontaktforderungen, Leads oder Bestellungen auf einer Website oder auch die Vermittlung eines Markenwerts – lässt sich anhand von Analytics herausfinden, wo sich Schwachstellen befinden und wie man seine eigenen Ziele durch entsprechende Optimierungen besser erreichen. Der Autor liefert sowohl eine schrittweise Einführung als auch einen umfassenden Einblick in die Tiefe der Analytics-Metriken.

**Konsumentenverhalten**

Kroeber-Riel, W. u. Gröppel-Klein, A.

**Konsumentenverhalten**

Vahlen 2019, 11., vollst. überarb., aktual. u. ergänzte Aufl., 722 S., € 49,80  
ISBN 978-3-8006-6033-9

Das internationale Standardwerk beschäftigt sich mit der Erklärung und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Es bietet einen Überblick über theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse der Konsumentenforschung. Die 11. Auflage ist vollständig überarbeitet und stellt den neuesten Stand der internationalen Forschung dar. Die grundsätzliche Gliederung bleibt die bewährte, doch es gibt viele neue Abschnitte, z. B. zum Zusammenspiel der Konsumentenverhaltensforschung und der Verhaltensökonomie, zu unbewussten Prozessen, zur Einstellungsbildung „on the spot“, zum Embodiment, zu neuen Zielgruppen, Meinungsführern und Influencern oder zum Einfluss der Digitalisierung auf das Konsumentenverhalten. Mehr als 250 farbige Abbildungen illustrieren die Zusammenhänge.

Quack, Helmut

**Der Kopf manipuliert die Sinne – Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten**

BoD 2019, 256 S., € 19,50  
ISBN 978-3-7494-1586-1

Der Autor untersuchte in 76 wissenschaftlichen Experimenten, ob die Beurteilung von Menschen oder Konsumpro-

dukten durch einen der 28 betrachteten Einflussfaktoren manipuliert werden kann. Einige Fragestellungen dazu: Kann die Schönheit eines Anzeigenmodells die Wirkung einer Gesichtsschmierung beeinflussen? Hängt die Beurteilung von Kunstwerken vom Kunstwissen ab? Schmecken selbstgemachte Muffins besser als solche aus einer Fertigpackung? Die Ergebnisse der Experimente sind vielfach überraschend. Die Resultate werden psychologisch umfassend erläutert und interpretiert. Weiterhin werden Erkenntnisse für das tägliche Leben abgeleitet und Strategien vorgestellt, wie man eine Beeinflussung erkennen und sich dagegen wehren kann. Das Buch ist besonders geeignet als Anschauungsmaterial in Marketingvorlesungen und der Anhang "Experimente – leicht gemacht" vermittelt das grundlegende Wissen für die Durchführung von Experimenten.

**Marke**

Esch, F.-R.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (Hrsg.)

**Corporate Brand Management**

Springer Gabler 2019, 4. Aufl., 769 S., € 64,99  
ISBN 978-3-658-24899-4

Dieses Buch zeigt, wie Unternehmen ein wirksames und wertschöpfendes Corporate Brand Management als marktorientiertes Führungskonzept etablieren können. Im Mittelpunkt stehen dabei die Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung der Beziehung zwischen der Unternehmensmarke und ihren Kunden, Mitarbeitern, Shareholdern, Stakeholdern sowie den Produkt- und Familienmarken. Das Führungskonzept wird anhand zahlreicher Praxisbeispiele illustriert. Die 4. Auflage dieses Standardwerks wurde überarbeitet und um wichtige aktuelle Blickwinkel erweitert. Aspekte der Digitalisierung und der digitalen Markenkommunikation, Fragen der internen Markenführung sowie Möglichkeiten von Markenkooperationen werden aufgegriffen. Die Markenkontrolle wird um Ausführungen zu Brand Mapping-Ansätzen ergänzt.

Baetgen, Andreas

**Brand Innovation**

Schäffer-Poeschel 2019, 334 S., € 49,95  
ISBN 978-3-7910-4468-2

Wie schaffen es Marken, auch in Zukunft relevant zu sein? Wer sind die Käufer von morgen, und was wollen sie? Wie verändern sich Märkte und deren Regeln? Welche Weichen müssen Unternehmen jetzt stellen? Das Buch hinterfragt grundlegende Paradigmen der Markenführung und beleuchtet erkennbare Entwicklungen. Im Mittelpunkt stehen zentrale Schlüsselbegriffe, wie: Agilität, Automatisierung, Content, Daten, E-Commerce, Moralisierung, Prototyping, Purpose, Regionalität, Relevanz,

Targeting, Value, Vertrauen, Voice. Von ihnen ausgehend werden Ideen und Modelle für die Markenführung entwickelt und konkrete Ansatzpunkte für die Markenarbeit der Zukunft aufgezeigt.

Runge, Christopher A. u. Grap, Allan

**Markenbotschafter**

Redline 2019, 224 S., € 24,99  
ISBN 978-3-86881-723-2

Sie sind oder waren die besten Botschafter ihres Unternehmens und selbst schon eine Marke: Steve Jobs für Apple, Wolfgang Grupp von Trigema, Dieter Zetsche für die Daimler AG, um nur einige wenige zu benennen. In Zeiten von Twitter & Co gewinnt CEO-Branding immer mehr an Bedeutung für die Reputation des gesamten Unternehmens. Die Autoren zeigen, wie es gelingen kann, vom Chef zur eigenen Marke zu werden. Sie widmen sich in ihrem Buch den entscheidenden Aspekten, die dieses neue Rollenverständnis mit sich bringt, von den neuen Aufgabenfeldern im Internetzeitalter bis zur Wichtigkeit der schnellen und richtigen Kommunikation. Das Buch zeigt die notwendigen Instrumente und Best Practice mit Interviews von erfolgreichen deutschen CEOs beispielsweise Per Ledermann von Edding.

Hesse, G. u. Mattmüller, R. (Hrsg.)

**Perspektivwechsel im Employer Branding**

Springer Gabler 2019, 2. Aufl., 217 S., € 44,99  
ISBN 978-3-658-26207-5

Ausgewiesene Experten analysieren systematisch die Erwartungen, Motive und Verhaltensmuster der Generation Y und Z und entwickeln Ansätze, um die jungen Nachwuchskräfte als Mitarbeiter zu werben bzw. später zu halten. Handlungsempfehlungen für die zielgruppenadäquate Gewinnung und Bindung dieser (zukünftigen) Mitarbeiter und Anspruchsgruppen stehen ergänzend im Mittelpunkt des Buches. Verantwortliche in den Unternehmen erhalten somit konkrete Hilfestellung, die Bedürfnisse und Wünsche dieser Altersgruppen, die bald den Großteil der Erwerbstätigen stellen werden, mit ihrer Unternehmenskultur in Einklang zu bringen und dem zukünftigen Fachkräftemangel vorzubeugen.

Schulz, Benjamin (Hrsg.)

**Das große Personal Branding Handbuch**

Campus 2019, 482 S., € 69,00  
ISBN 9783593511443

Viele Märkte sind bereits seit geraumer Zeit gesättigt, Produkte und Dienstleistungen sind sowohl in Preis als auch in Leistung weitestgehend austauschbar geworden. Durch die immer weiter voranschreitende Digitalisierung sind (potentielle) Kunden oftmals bereits vor dem ersten Kontakt bestens über verschiedene Angebote informiert. Warum genau sollten Kunden sich also an Sie statt an Ihre Konkurrenz wenden? Es ist nicht

länger entscheidend, WAS angeboten wird, sondern WER anbietet. Denn Geschäfte werden seit jeher von Mensch zu Mensch gemacht. Authentizität, Verbundenheit, Vertrauen, Beziehungsaufbau und -pflege machen immer öfter den ausschlaggebenden Unterschied aus. Aus diesem Grund rückt Personal Branding – also das Personenmarketing – verstärkt in den Fokus, um wettbewerbsfähig zu sein und vor allem zu bleiben.

## Marketingmanagement

Pförsch, Waldemar u. Sponholz, Uwe  
**Das neue Marketing-Mindset**  
 Springer Gabler 2019, 588 S., € 39,99  
 ISBN 978-3-658-25518-3

Der Bedeutungswandel des Marketings wurde spätestens mit dem Einzug der Digitalisierung spürbar: Durch die Reduktion auf Verkaufszahlen und Kommunikation hat es sich selbst fast überflüssig gemacht. Marketing braucht Erneuerung und Rückbesinnung zugleich. Die Zukunft des Marketings liegt im Kristallisationspunkt aller unternehmerischen Tätigkeiten – dem radikalen Fokus auf den Kunden. Während viele Marketing-Ratgeber mit dem Appell „Zurück zum Kunden“ enden, zeigen die Autoren hier im Detail, warum Marketing ein neues Mindset braucht, wie es sich strategisch neu aufstellen und operativ zum Wohle des Kunden umsetzen lässt: empathisch, agil, ganzheitlich vernetzt und iterativ. Die Autoren analysieren messerscharf die vernachlässigte Marketing-Kultur in vielen B2C- und B2B-Unternehmen.

Fritz, W.; von der Oelsnitz, D.;  
 Seegebarth, B.

**Marketing**  
 Kohlhammer 2019, 5., erw. u. überarb.  
 Aufl., 356 S., € 39,00  
 ISBN 978-3-17-031902-8

Erfolgreiche Unternehmensführung setzt marktorientiertes Denken und Handeln voraus. In diesem Buch werden die wichtigsten Elemente der marktorientierten Unternehmensführung wissenschaftlich fundiert und praxisnah dargestellt – von der Marketing-Analyse über die Planung und Implementierung der Marketing-Konzeption bis hin zur Marketing-Kontrolle. Dies geschieht auch mit Blick auf die großen Herausforderungen der marktorientierten Unternehmensführung - die Digitale Transformation, die Discountisierung von Wirtschaft und Gesellschaft, die sich entfaltende Sharing Economy, die anhaltende Globalisierung und den neuen komplexen demographischen Wandel.

Hiemeyer, W.-D. u. Stumpp, D.  
**Integration von Marketing und Vertrieb**  
 Springer Gabler 2019, 266 S., € 34,99  
 ISBN 978-3-658-27557-0

Im Zeitalter der Digitalisierung ist es für Unternehmen immer wichtiger, dass alle

internen Bereiche effektiv zusammenarbeiten. Gleichzeitig steigen jedoch die Anforderungen an die vorhandenen Prozesse, um schnell auf veränderte Bedingungen des Marktes oder auf Wünsche von Kunden reagieren zu können. Ein wesentlicher Bestandteil für den Erfolg einer Firma ist die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb. Dieses Buch beinhaltet die Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojektes. Die Ergebnisse zeigen nicht nur, wie sich Konflikte zwischen Marketing und Vertrieb vermeiden lassen, sondern erläutern darüber hinaus, welche Faktoren zu einer optimalen Zusammenarbeit der Abteilungen führen.

Gentsch, Peter  
**Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service**  
 Springer Gabler 2019, 2. Aufl., 282 S.,  
 € 44,99  
 ISBN 978-3-658-25375-2

Der Autor liefert einen leicht verständlichen Praxisleitfaden, der systematisch die Technologien und Methoden der KI mit klaren Business-Szenarien verknüpft. Der Leser erfährt, wie Artificial Intelligence (AI) das Pricing sowie Produktempfehlungen automatisiert, die Kundenkommunikation und Conversational Commerce übernimmt oder durch Customer-Journey-Analysen das Marketing Budget effizient verteilt. Das Buch zeigt, wie sich Kunden- und Marktpotenziale über Daten identifizieren lassen und sich die Marktforschung intelligent optimieren lässt. Die zweite Auflage wurde vollständig durchgesehen und um spannende neue Best Practices von Disney, der Techniker Krankenkasse, Mercedes Benz Consulting und Spotify erweitert.

Kreutzer, Ralf T.  
**Toolbox for Marketing and Management**  
 Springer International Publishing 2019,  
 260 S., € 69,54  
 ISBN 978-3-030-13822-6

Modern marketing managers need intuitive and effective tools not just for designing strategies but also for general management. This hands-on book introduces a range of contemporary management and marketing tools and concepts with a focus on forecasting, creating stimulating processes, and implementation. Topics addressed range from creating a clear vision, setting goals, and developing strategies, to implementing strategic analysis tools, consumer value models, budgeting, strategic and operational marketing plans. Special attention is paid to change management and digital transformation in the marketing landscape. Given its approach and content, the book offers a valuable asset for all professionals and advanced MBA students looking for 'real-life' tools and applications.

## Vertrieb

Zehetner, Andreas  
**Emotionale Intelligenz und Verkaufsergebnisse**  
 Springer Gabler 2019, 240 S., € 59,99  
 ISBN 978-3-658-26471-0

Der Autor untersucht Effekte von emotionaler Intelligenz (EI) auf die Performance im technischen Vertrieb. Seine Ergebnisse zeigen, dass Verkaufsmitarbeiter mit schwach, aber auch mit stark ausgeprägten EI-Niveaus eine geringere Performance haben als solche mit mittleren Niveaus. EI beeinflusst auch den Zusammenhang von Verkaufskompetenz und Verkaufsergebnisse. Jüngere, weniger erfahrene sowie Verkäufer mit geringerer Ausbildung nutzen EI in stärkerer Weise, um verkäuferische Kompetenz in Verkaufserfolg zu verwandeln. Für die Marketing- und Vertriebspraxis bedeutet dies, das „je-mehr-desto-besser“-Paradigma bestimmter Eigenschaften bei der Mitarbeiterauswahl zu hinterfragen.

Pufahl, Mario  
**Vertriebscontrolling**  
 Springer Gabler 2019, 6. Aufl., 232 S.,  
 € 44,99  
 ISBN 978-3-658-25350-9

Dieses Buch über Vertriebscontrolling untersucht, ob die Methoden des allgemeinen Controllings noch geeignet sind, um der Vertriebsleitung bei speziellen Problemstellungen zu helfen oder ob heute besondere Methoden für den Vertrieb benötigt werden. Der Autor erläutert diese und weitere Fragestellungen sowie die Besonderheiten des Vertriebs aus Controlling-Sicht. Er verdeutlicht, wie das moderne Vertriebscontrolling die heutigen technischen Möglichkeiten im strategischen und operativen Controlling optimal nutzen kann.

## Zielgruppenmarketing

Bily, Thomas  
**Zielgruppe 50plus: Marketing im demografischen und digitalen Wandel**  
 Springer Gabler 2019, 218 S., € 37,99  
 ISBN 978-3-658-25804-7

Senioren, Best Ager, Zielgruppe 50plus oder Silver Surfer werden sie oft genannt. Hinter ihnen steckt unglaubliches Konsumpotenzial und immer mehr Unternehmen erkennen die Chancen dieses großen Wachstumsmarktes. Gleichzeitig befindet sich unsere Gesellschaft mitten im digitalen Wandel. Auch das hat erhebliche Konsequenzen für Kommunikation und Konsumverhalten und somit für das Marketing: Die Mediennutzung verändert sich, Machtverhältnisse verschieben sich und Kommunikationskanäle werden neu definiert. Dieses Buch will Entscheider ermutigen, tradiertes Denken aufzugeben und überfällige Veränderungsprozesse im Marketing einzuleiten.

**In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:**

- Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet**  
von Sven Leischner
- Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing**  
von Jan Vorwerk
- Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung**
- Heft 4 (1999): **Werberecht**  
Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte von Andreas Tröger  
Grenzen der Werbung von Claudia Thelen
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**  
Stadtmarketing von Janko Tietzel  
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt von Thomas Heinz und Sören Schiller
- Heft 6 (1999): **Markenbewertung**  
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenermittlung von Norbert Drees
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**  
Vergleichende Werbung von Claudia Thelen  
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der 'Marketing Services' 1999 von Stephan Lenz und Steffen Trautwein
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**  
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von Peter Behrens  
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich von Steffen Weber
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**  
Singles als Marketing-Zielgruppe von Norbert Drees und Wolfgang Himmel  
Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götze
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**  
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions von Kerstin Mäder
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**  
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze von Steffen Weber
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**  
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation von Florian Hendrik Kunze  
Co-Branding von Wolfgang Himmel
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**  
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von Thomas C. Zerres
- Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**  
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von Susanne Engelhardt  
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer
- Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**  
Guerilla-Marketing von Markus Jäckel  
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von Martin Liebetrau
- Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**  
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren von Norbert Drees und Ina Helbig  
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von Ina Helbig
- Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**  
Marktkommunikation in China von Mingming Du
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**  
Multimediale Produktwerbung von Michael Jasperneite
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**  
Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von Norbert Drees und Sören Schiller  
Verhinderung von Kundenabwanderungen von Stephan Huck
- Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**  
Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland – eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von Norbert Drees  
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von Christoph Prox und Bernd Christian
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**  
Produktimitation versus Produktpiraterie von Eric Seidel  
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**  
Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von Anne Fleischmann  
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von Fatima Tanis
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**  
Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von Eric Seidel
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing**  
Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von Julia Canzler
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik**  
Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von Dr. Rembert Horstmann  
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von Sascha Kirchner
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing**  
Regionenmarketing von Marco Hering  
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**  
Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von Robert Meyer  
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke
- Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**  
Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von Sascha Kirchner
- Heft 29 (2011): **Markenmanagement**  
West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller  
Akustische Markenführung von Franziska Mai
- Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**  
Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von Torsten Görl  
Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von Lars Schönfelder
- Heft 31 (2011): **Mobile Marketing**  
Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von Jennifer Jänicke
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**  
Marketing für Discounter von Claudia Poltermann  
Versicherungsmarketing von Sascha Kirchner
- Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing**  
Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von Alexander Mey
- Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation**  
Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von Nicole Schneider
- Heft 35 (2012): **Markenmanagement**  
West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller  
Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von Elias Roßner
- Heft 36 (2012): **Corporate Management**  
Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von Claudia Poltermann
- Heft 37 (2013): **Politikmarketing**  
Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Denny Löffler
- Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik**  
Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf  
Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung von Anne Hohlfeld
- Heft 39 (2013): **Ambush Marketing**  
Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von Fabian Hartmann
- Heft 40 (2013): **Pharmamarketing**  
Rx-to-OTC-Switch als strategischer Ansatz im Life-Cycle-Management für pharmazeutische Produkte von Alexander Mey
- Heft 41 (2014): **Zielgruppenmarketing**  
Senioren als Marketing-Zielgruppe von Virginia Krieg  
Jugendliche als Marketing-Zielgruppe von Jennifer Schmidt
- Heft 42 (2014): **Branchenspezifisches Marketing**  
Marketing für Brauereien von Anne Kuroopka  
Bankenmarketing für das Privatkundengeschäft von Julia Piep
- Heft 43 (2015): **Markenmanagement**  
Brand Lands – Markenerlebniswelten als Instrument dauerhafter Markeninszenierung von Denny Löffler
- Heft 44 (2015): **Branchenspezifisches Marketing**  
Marketing für Bio-Marken von Franziska Rohde  
Marketing für Einkaufszentren von Karen Schubert
- Heft 45 (2015): **Virales Marketing**  
Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele von Benjamin Beiersdorf  
In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation von Marcel Freundt
- Heft 46 (2015): **Crowdsourcing**  
Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz von Sven Janczikowsky
- Heft 47 (2016): **Digital Signage**  
Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation von A. Gramsch
- Heft 48 (2016): **Prozessmanagement im Marketing**  
Der Prozess der Mediaplanung von Christoph Beetz  
Der Prozess der Neuproduktentwicklung von Sophie Rauschenbach
- Heft 49 (2016): **Content Marketing**  
Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen von Julia Piep
- Heft 50 (2016): **Branchenspezifisches Marketing**  
Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele von Markus Selbach  
Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele von Kristin Klenke
- Heft 51 (2017): **Produktpolitik: Verpackung**  
Die Verpackung als Marketinginstrument von David Kraus
- Heft 52 (2017): **Humor in der Werbung**  
Humor als Instrument inhaltlicher Werbegestaltung von Sascha Gottwalt
- Heft 53 (2017): **Neuromarketing**  
Ausgewählte Aspekte der Neurowissenschaften und deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing von Henrike Lindig
- Heft 54 (2018): **Branchenspezifisches Marketing**  
Marketing für kommerzielle Musicals – Besonderheiten und Beispiele von Saskia Salewski  
Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Franziska Sprenger
- Heft 55 (2018): **Branchenspezifisches Marketing**  
Marketing für Kaffee – Besonderheiten und Beispiele von Marco Menz  
Modemarketing – Besonderheiten und Beispiele von Laura María González Mercado
- Heft 56 (2019): **Innovative Leistungspolitik**  
Sharing-Konzepte als innovativer Ansatz im Marketing von Dan Siegmund
- Heft 57 (2020): **Green Marketing**  
Green Marketing – ein Ansatz nachhaltiger Unternehmensführung aus Sicht des Marketings von David Kraus

**Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.**