

Literaturverzeichnis

- Ahrens, Hans-Jürgen, Influencer-Marketing – Regulierungsrahmen und Konsequenzen seiner Anwendung (Teil 1), in: GRUR 2018, S. 1211-1218, zit.: *Ahrens*, in: GRUR 2018, 1211.
- Alby, Tom, Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3. Auflage, 2008, zit.: *Alby*, Web 2.0, 2008.
- Auer-Reinsdorff, Astrid/Conrad, Isabell, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 2. Auflage, München 2016, zit.: *Bearbeiter*, in: Auer-Reinsdorff/Conrad, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 2016, §, Rn.
- Badura, Peter/Scholz, Rupert, Wege und Verfahren des Verfassungslebens – Festschrift für Peter Lerche zum 65. Geburtstag, 1993, zit.: *Bearbeiter*, in: Festschrift Lerche, 1993.
- Baerns, Barbara, Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien, 1996, zit.: *Baerns*, Schleichwerbung lohnt sich nicht!, 1996.
- Bauer, Christian Alexander, User Generated Content - Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte, 2011, zit.: *Bauer*, User Generated Content, 2011.
- Becker, Jochen, Marketing-Konzeption - Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Auflage, 2013, zit.: *Becker*, Marketing-Konzeption, 2013.
- Bernecker, Michael/Beilharz, Felix, Online-Marketing - Tipps und Hilfen für die Praxis, 2. Auflage, 2012, zit.: *Bernecker/Beilharz*, Online-Marketing, 2012.
- Binder, Reinhart/Vesting, Thomas, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 4. Auflage, 2018, zit.: *Bearbeiter*, in: Binder/Vesting, Rundfunkrecht, 2018, *Gesetz*, §, Rn.
- Boehme-Neßler, Volker, CyberLaw – Lehrbuch zum Internet-Recht, 1. Auflage, 2001, zit.: Boehme-Neßler, in: CyberLaw, 2001.
- Böhler, Christian, Notwendigkeit einer Rundfunklizenz beim Betrieb von Video-Streaming-Portalen, in: CR 2017 S. 541-546, zit.: *Böhler*, in: CR 2017, 541.
- Bohrer, Laura, Word-of-Mouth-Marketing - Eine Analyse traditioneller und neuer Marketing-instrumente zur gezielten Beeinflussung der Word-of-Mouth-Kommunikation, 2013, zit.: *Bohrer*, Word-of-Mouth-Marketing, 2013.
- Borden, Neil H., Advertising - Text and Cases, 1. Auflage, 1950, zit.: *Borden*, Advertising, 1950.
- Bornemann, Roland, Der Sendeplan im Rundfunkrecht, in: ZUM 2013, S. 845-850, zit.: *Bornemann*, in: ZUM 2013, 845.

- Bornemann, Roland, Produktplatzierung im Fernsehen ohne Grenzen, in: ZUM 2015, S. 48-52, zit.: *Bornemann*, in: ZUM 2015, 48.
- Bornemann, Roland, Dissonanzen im harmonisierten Recht der audiovisuellen Mediendienste, in: ZUM 2018, S. 401-407, zit.: *Bornemann*, in: ZUM 2018, 401.
- Boyd, Danah M./Ellison, Nicole B., Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 2008, S. 210-230, zit.: *Boyd/Ellison*, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 2008, 210.
- Brown, Duncan/Hayes, Nick, Influencer Marketing - Who really influences your customers?, 2008, zit.: *Brown/Hayes*, *Influencer Marketing*, 2008.
- Brown, Danny/Fiorella, Sam, Influence Marketing - How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, 2013, zit.: *Brown/Fiorella*, *Influence Marketing*, 2013.
- Büllesbach, Eike, Auslegung der irreführenden Geschäftspraktiken des Anhangs I der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, 2008, zit.: *Büllesbach*, *Auslegung der irreführenden Geschäftspraktiken des Anhangs I der RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken*, 2008.
- Büscher, Wolfgang/Erdmann, Willi/Fuchs, Andreas/Jänich, Volker Michael/Loschelder, Michael/McGuire, Mary-Rose, Rechtsdurchsetzung – Rechtsverwirklichung durch materielles Recht und Verfahrensrecht – Festschrift für Hans-Jürgen Ahrens zum 70. Geburtstag, 2016, zit.: *Bearbeiter*, in: *FS Ahrens*, 2016.
- Bullinger, Martin, Ordnung oder Freiheit für Multimedienienste, in: *JZ* 1996, S. 385-391, zit.: *Bullinger*, in: *JZ* 1996, 385.
- Buttle, Francis A., Word of mouth: understanding and managing referral marketing, in: *Journal of Strategic Marketing*, Band 6, 1998, S. 241-254, zit.: *Buttle*, in: *Journal of Strategic Marketing*, 1998, 241.
- Castendyk, Oliver/Böttcher, Kathrin, Ein neuer Rundfunkbegriff für Deutschland? Die Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste und der deutsche Rundfunkbegriff, in: *MMR* 2008, S. 13-18, zit.: *Castendyk/Böttcher*, in: *MMR* 2008, 13.
- Castendyk, Oliver, Werbeintegration im TV-Programm – Wann sind Themen Placements Schleichwerbung oder Sponsoring?, in: *ZUM* 2005, S. 857-865, zit.: *Castendyk*, in: *ZUM* 2005, 857.
- Cialdini, Robert, Die Psychologie des Überzeugens, 2001, zit.: *Cialdini*, *Die Psychologie des Überzeugens*, 2001.
- Daft, Richard L./Lengel, Robert H., Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, in: *Management Science* 1986, S. 554-571, zit.: *Daft/Lengel*, in: *Management Science* 1986, 554.

- Degenhart, Christoph, *Konvergente Medien zwischen Europäischer Union, Bund und Ländern – Herausforderungen für Medienrecht und Medienpolitik*, 2014, zit.: *Degenhart*, *Konvergente Medien*, 2014.
- Denninger, Erhard/Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schneider, Hans-Peter/Stein, Ekkehart, *Kommentar zum Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland*, 3. Auflage, 2001, zit.: *Bearbeiter*, in: AK-GG, 2001, Art. , Rn.
- DiNucci, Darcy, *Fragmented Future*, in: *Print Magazine* 1999, S. 32-34, zit.: *DiNucci*, in: *Print Magazine* 1999, 32.
- Disselhoff, Felix, *Gefällt mir! Das Facebook-Handbuch*, 2012, zit.: *Disselhoff*, *Das Facebook-Handbuch*, 2012.
- Döring, Reinhard, *Die Haftung für eine Mitwirkung an Wettbewerbsverstößen nach der Entscheidung des BGH „Jugendgefährdende Medien bei eBay“*, in: *WRP* 2007, S. 1131-1140, zit.: *Döring*, in: *WRP* 2007, 1131.
- Dörr, Dieter/Kreile, Johannes/Cole, Mark D., *Handbuch Medienrecht – Recht der elektronischen Massenmedien*, 2. Auflage, 2011, zit.: *Bearbeiter*, in: *Dörr/Kreile/Cole*, *Handbuch Medienrecht*, 2011, Kap. , Rn.
- Dörr, Dieter/Wagner, Eva Ellen, *Regional differenzierte Werbung in bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen*, in: *ZUM* 2013, S. 525-535, zit.: *Dörr/Wagner*, in: *ZUM* 2013, 525.
- Dramburg, Sebastian/Schwenke, Thomas, *Kommentar zu LG Aschaffenburg, Urt. v. 19.08.2011 – 2 HK O 54/11*, in: *K&R* 2011, S. 811-813, zit.: *Dramburg/Schwenke*, in: *K&R* 2011, 811.
- Dreier, Horst, *Grundgesetz Kommentar*, 3. Auflage, 2013, zit.: *Bearbeiter*, in: *Dreier*, *GG*, 2013, Art. , Rn.
- Ehlers, Wolfram, *Der persönlichkeitsrechtliche Schutz des Verbrauchers vor Werbung*, in: *WRP* 1983, S. 187-194, zit.: *Ehlers*, *WRP* 1983, 187.
- Epping, Volker/Hillgruber, Christian, *Grundgesetz Kommentar*, 2. Auflage, 2013, zit.: *Bearbeiter*, in: *Epping/Hillgruber*, *GG*, 2013, Art. , Rn.
- Erlar, Marco, *Jugendschutz und unentgeltliche Gewinnspiele – im Internet zulässig, in Zeitungen und Zeitschriften stets verboten?*, in: *ZUM* 2015, S. 851-858, zit.: *Erlar*, in: *ZUM* 2015, 851.
- Faßmann, Manuel/Moss, Christoph, *Instagram als Marketing-Kanal - Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*, 2016, zit.: *Faßmann/Moss*, *Instagram als Marketing-Kanal*, 2016.
- Fechner, Frank, *Medienrecht*, 18. Auflage, 2017, zit.: *Fechner*, *Medienrecht*, 2017, Kap. Rn.

- Feldmann, Thorsten, Rundfunkrechtliche Regulierung für Video-Inhalte im Internet, in: Tagungsband Herbstakademie 2016 der Deutschen Stiftung für Recht und Informatik, S. 743-755, zit.: *Feldmann*, in: DSRITB 2016, 743.
- Felix, Reto/Rauschnabel, Philipp A./Hinsch, Chris, Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, in: Journal of Business Research, 2017, S. 118-126, zit.: *Felix/Rauschnabel/Hinsch*, in: Journal of Business Research, 2017, 118.
- Frank, Christian, Neue U.S. Werberichtlinien für Empfehlungen und Testimonials, in: GRUR Int 2010, S. 125-129, zit.: *Frank*, in: GRUR Int 2010, 125.
- Frey, Dieter/Nohr, Christopher, Störerhaftung: Macht der BGH den Access-Provider zum Gatekeeper des Rechts?, in: GRUR-Prax 2016, S.164-166, zit.: *Frey/Nohr*, in: GRUR-Prax 2016, 164.
- Fuchs, Thomas/Hahn, Caroline, Erkennbarkeit und Kennzeichnung von Werbung im Internet – Rechtliche Einordnung und Vorschläge für Werbefragen in sozialen Medien, in: MMR 2016, S. 503-507, zit.: *Fuchs/Hahn*, in: MMR 2016, 503.
- Geppert, Martin/Schütz, Raimund, Beck'scher TKG Kommentar, 4. Auflage, 2013, zit.: *Bearbeiter*, in: Geppert/Schütz, TKG, 2013, § , Rn.
- Gerecke, Martin, Kennzeichnung von werblichen Beiträgen im Online-Marketing, in: GRUR 2018, S. 153-159, zit.: *Gerecke*, GRUR 2018, 153.
- Gersdorf, Hubertus/Paal, Boris P., Beck'scher Onlinekommentar Informations- und Medienrecht, (online, 22. Edition, Stand: 01.11.2018), zit.: *Bearbeiter*, in: BeckOK, Informations- und Medienrecht, 2018, *Gesetz* , § , Rn.
- Gersdorf, Hubertus/Paal, Boris P., Informations- und Medienrecht, 2014, zit.: *Bearbeiter*, in: Gersdorf/Paal, Informations- und Medienrecht, 2014, *Gesetz* , § , Rn
- Goffman, E., The presentation of self in everyday life, 1959, zit.: *Goffman*, The presentation of self in everyday life, 1959.
- Gounalakis, Georgios, Werbung im Rundfunkprogramm – Zwischen Trennungsgrundsatz und Schleichverbot, in: WRP 2005, S. 1476-1484, zit.: *Gounalakis*, in: WRP 2005, 1476.
- Hahn, Werner/Vesting, Thomas, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Auflage, 2012, zit.: *Bearbeiter*, in: Hahn/Vesting, Rundfunkrecht, 2012, *Gesetz* , § , Rn.
- Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Kommentar, 4.Auflage, München 2016, zit.: *Bearbeiter*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 2016, § , Rn.
- Hartstein, Reinhard/Ring, Wolf-Dieter/Kreile, Johannes/Dörr, Dieter/Stettner, Rupert/Cole, Mark D./Wagner, Eva Ellen, Rundfunkstaatsvertrag, (Loseblatt, Stand: 77. Ergänzungslieferung, Dezember 2018), zit.: *Bearbeiter*, in: HRKDSCW, RStV, 2018, *Teil* , § , Rn.

- Haug, Thomas, Informationspflichten bei Social-Media-Präsenzen von Rechtsanwälten, in: NJW 2015, S. 661-665, zit.: *Haug*, in: NJW 2015, 661.
- Heckmann, Dirk, jurisPK-Internetrecht, (online) 5. Auflage, 2017, zit.: *Bearbeiter*, in: jurisPK-Internetrecht, 2017, Kap. , Rn.
- Heermann, Peter W., Manipulierte Produktbewertungen im Lichte des Lauterkeitsrechts, in: WRP 2014, S. 509-517, zit.: *Heermann*, in: WRP 2014, 509.
- Heermann, Peter W./Schlinghoff, Jochen, Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 2. Auflage, 2014, zit.: *Bearbeiter*, in: MüKo UWG, 2014, § , Rn.
- Heinonen, Kristina, Consumer Activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, in: Journal of Consumer Behaviour, 2011, S. 356-364, zit.: *Heinonen*, in: Journal of Consumer Behaviour, 2011, 356.
- Henning-Bodewig, Frauke, Influencer-Marketing – der “Wilde Westen des Werbens”?, in: WRP 2017, S. 1415-1421, zit.: *Henning-Bodewig*, in: WRP 2017, 1415.
- Hesse, Albrecht, Rundfunkrecht – Die Organisation des Rundfunks in der BRD, 3. Auflage, 2003, zit.: *Hesse*, Rundfunkrecht, 2003, Kap. , Rn.
- Hettler, Uwe, Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, 2010, zit.: *Hettler*, Social Media Marketing, 2010.
- Hoeren, Thomas/Sieber, Ulrich/Holznapel, Bernd, Handbuch Multimedia-Recht – Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, (Loseblatt, Stand: 46. Ergänzungslieferung, Januar 2018), zit.: *Bearbeiter*, in: Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, 2018, Teil , Rn.
- Hofmann, Franz, Prozeduralisierung der Haftungsvoraussetzungen im Medienrecht – Vorbild für die Intermediärhaftung im Allgemeinen?, in: ZUM 2017, S. 102-109, zit.: *Hofmann*, in: ZUM 2017, 102.
- Hofmann, Franz, Mittelbare Verantwortlichkeit im Internet – Eine Einführung in die Intermediärhaftung, in: JuS 2017, S. 713-719, zit.: *Hofmann*, in: JuS 2017, 713.
- Homburg, Christian, Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Auflage, 2017, zit.: *Homburg*, Marketingmanagement, 2017.
- Huber, Peter M./Voßkuhle, Andreas, Kommentar zum Grundgesetz, Band 1, 7. Auflage, 2018, zit.: *Bearbeiter*, in: v.Mangoldt/Klein/Stark, GG, 2018, Art. , Rn.
- Hufen, Friedhelm, Staatsrecht II – Grundrechte, 6. Auflage, 2017, zit.: *Hufen*, Staatsrecht II, 2017, § , Rn.
- Isensee, Josef/Kirchhof, Paul, Handbuch des Staatsrechts der Bundesrepublik Deutschland, Band IV, 3. Auflage, 2006, zit.: *Bearbeiter*, in: HStR, Band IV, 2006, § Rn.

- Jäger, Manuel, Trennungs- und Kennzeichnungsgebot im Lauterkeits- und Medienrecht, 2017, Dissertationsschrift, zit.: *Jäger*, Trennungs- und Kennzeichnungsgebot im Lauterkeits- und Medienrecht, 2017.
- Jahn, David/Palzer, Christoph, Der mündige Verbraucher ist tot, es lebe der mündige Verbraucher!, in: K&R 2015, S. 444-448, zit.: *Jahn/Palzer*, in: K&R 2015, 444.
- Jahn, David/Palzer, Christoph, Der Intermediär im Spannungsfeld zwischen digitaler Dynamik und Rechtsgüterschutz, in: K&R 2015, S. 767-771, zit.: *Jahn/Palzer*, in: K&R 2015, 767.
- Jarass, Hans D., Rundfunkbegriffe im Zeitalter des Internets – Zum Anwendungsbereich der Rundfunkfreiheit, des Rundfunkstaatsvertrages und des Mediendienste-Staatsvertrages, in: AfP 1998, S.133-140, zit.: *Jarass*, in: AfP 1998, 133.
- Jarass, Hans D./Pieroth, Bodo, Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland – Kommentar, 15. Auflage, 2018, zit.: *Bearbeiter*, in: Jarass/Pieroth, GG, 2018, Art. , Rn.
- Kahl, Jonas, Elektronische Presse und Bürgerjournalismus – Presserechtliche Rechte und Pflichten von Wortmedien im Internet, 2013, zit.: *Kahl*, Elektronische Presse und Bürgerjournalismus, 2013.
- Kahl, Wolfgang/Waldhoff, Christian/Walter, Christian, Bonner Kommentar zum Grundgesetz, (Loseblatt, Stand: 195. Ergänzungslieferung, Dezember 2018), zit.: *Bearbeiter*, in: Bonner Kommentar, GG, 2018, Art. , Rn.
- Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: Business Horizons 2010, S. 59-68, zit.: *Kaplan/Haenlein*, in: Business Horizons 2010, 59.
- Kietzmann, Jan H./Hermkens, Kristopher/McCarthy, Ian P./Silvestre, Bruno S., Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social Media, in: Business Horizons 2011, S. 241-251, zit.: *Kietzmann/Hermkens/McCarthy/Silvestre*, in: Business Horizons 2011, 241.
- Kilian, Wolfgang/Heussen, Benno, Computerrechts-Handbuch, (Loseblatt, Stand: 34. Ergänzungslieferung, Mai 2018), zit.: *Bearbeiter*, in: Kilian/Heussen, Computerrechts-Handbuch, 2018, *Kapitel* , Rn.
- Koch, Thomas, GOOD NEWS aus Luxemburg? Förderung fremden Wettbewerbs ist keine Geschäftspraktik, in: Festschrift für Helmut Köhler zum 70. Geburtstag, 2014, S. 359-369, zit.: *Koch*, in: FS-Köhler, 2014, 359.
- Kogler, Michael R., Zu kurz für's Fernsehen?, in: K&R 2015, S. 90-94, zit.: *Kogler*, in: K&R 2015, 90.
- Köhler, Helmut, „Täter“ und „Störer“ im Wettbewerbs- und Markenrecht – Zur BGH-Entscheidung „Jugendgefährdende Medien bei eBay“, in: GRUR 2008, S. 1-7, zit.: *Köhler*, in: GRUR 2008, 1.

- Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim/Feddersen, Jörg, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 37. Auflage, 2019, zit.: *Bearbeiter*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 2019, *Gesetz*, § , Rn.
- Köhler, Helmut, Stellungnahme zum Referentenentwurf eines zweiten Gesetzes zur Änderung des UWG, in: WRP 2014, S. 1410-1418, zit.: *Köhler*, in: WRP 2014, 1410.
- Kollmann, Tobias, Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, 2. Auflage, 2013, zit.: *Kollmann*, Online-Marketing, 2013.
- Kotler, Philip, A Generic Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, 1972, S. 46-54, zit.: *Kotler*, in: Journal of Marketing 1972, 46.
- Kozinets, Robert V./de Valck, Kristine/Wojnicki, Andrea C./Wilner, Sarah J. S., Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, in: Journal of Marketing, 2010, S. 71-89, zit.: *Kozinets/de Valck/Wojnicki/Wilner*, in: Journal of Marketing 2010, 71.
- Kreutzer, Ralf T., Online-Marketing, 2016, zit.: *Kreutzer*, Online-Marketing, 2016.
- Kugelmann, Dieter/Möstl, Markus, BeckOK Polizei- und Ordnungsrecht Nordrhein-Westfalen, 11. Edition, Stand der Bearbeitung: 01.11.2018, zit.: *Bearbeiter*, in: BeckOK Polizei- und Ordnungsrecht NRW, 2018, *Gesetz*, § , Rn.
- Lammenett, Erwin, Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 6. Auflage, 2017, zit.: *Lammenett*, Praxiswissen Online-Marketing, 2017.
- Laoutoumai, Sebastian/Dahmen, Anna, Influencer Marketing – Neue Stars, alte Pflichten?, in: K&R 2017, S. 29-33, zit.: *Laoutoumai/Dahmen*, in: K&R 2017, 29.
- Laoutoumai, Sebastian/Heins, Markus, Anmerkung zu LG Hagen, Urt. v. 13.09.2017 – 23 O 30/17, in: MMR 2018, S. 106-109, zit.: *Laoutoumai/Heins*, in: MMR 2018, 106.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel, The People's Choice - How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign, 1944, zit.: *Lazarsfeld/Berelson/Gaudet*, The People's Choice, 1944.
- Lederer, Beatrice, Das Verbraucherleitbild im Internet, in: NJOZ 2011, S. 1833-1838, zit.: *Lederer*, in: NJOZ 2011, 1833.
- Leeb, Christina-Maria/Seiter, Florian, Rundfunklizenz für Streaming-Angebote?, in: ZUM 2017, S. 573-581, zit.: *Leeb/Seiter*, in: ZUM 2017, 573.
- Lehmann, Philipp, Lauterkeitsrechtliche Risiken beim Influencer Marketing, in: WRP 2017, S. 772-775, zit.: *Lehmann*, in: WRP 2017, 772.
- Leitgeb, Stephan, Virales Marketing – Rechtliches Umfeld für Werbefilme auf Internetportalen wie YouTube, in: ZUM 2009, S. 39-49, zit.: *Leitgeb*, in: ZUM 2009, 39.

- Lerg, Winfried B., Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik, 1980, zit.: *Lerg*, Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik, 1980.
- Lettl, Tobias, Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor irreführender Werbung in Europa, in: GRUR Int. 2004, S. 85-96, zit.: *Lettl*, in: GRUR Int. 2004, 85.
- Lettmann, Sabine, Schleichwerbung durch Influencer-Marketing – Das Erscheinungsbild der Influencer, in: GRUR 2018, S. 1206-1211, zit.: *Lettmann*, in: GRUR 2018, 1206.
- Leupold, Andreas/Glossner, Silke, Münchener Anwalts Handbuch IT-Recht, 3. Auflage, 2013, zit.: *Leupold/Glossner*, IT-Recht, 2013.
- Lis, Bettina/Korchmar, Simon, Digitales Empfehlungsmarketing - Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM), 2013, zit.: *Lis/Korchmar*, Digitales Empfehlungsmarketing, 2013.
- Löffler, Martin, Presserecht, 6. Auflage, 2015, zit.: *Bearbeiter*, in: Löffler, Presserecht, 2015, § , Rn.
- Mach, Stefanie, Influencer-Marketing: „Raus aus der Grauzone – hinein in die rechtliche Problemzone“, in: WRP 2018, S. 1166-1171, zit.: *Mach*, in: WRP 2018, 1166.
- Maisch, Marc/Sahner, Miriam, Anmerkung zu KG Berlin, Beschl. v. 11.10.2017 – 5 W 221/17, in: ITRB 2018, S. 29-30, zit.: *Maisch/Sahner*, in: ITRB 2018, 29.
- Mallick, Rani, Product-Placement in den Massenmedien – Rechtstatsachen und Rechtsgrundlagen, 2009, zit.: *Mallick*, Product-Placement in den Massenmedien, 2009.
- Mallick, Rani/Weller, David, Aktuelle Entwicklungen im Influencer-Marketing – Ein Blick aus der Praxis, in: WRP 2018, S. 155-161, zit.: *Mallick/Weller*, in: WRP 2018, 155.
- Mallick, Rani/Weller, David, „Authentisch, glaubwürdig, aber nicht privat“ – Ein Blick auf die aktuellen Entwicklungen im Influencer-Marketing, in: WRP 2018, S. 1289-1294, zit.: *Mallick/Weller*, in: WRP 2018, 1289.
- Maunz, Theodor/Dürig, Günter, Grundgesetz Kommentar, (Loseblatt, Stand: 83. Ergänzungslieferung, April 2018), zit.: *Bearbeiter*, in: Maunz/Dürig, GG, 2018, Art. Rn.
- McCarthy, E. Jerome, Basic Marketing - A Managerial Approach, 1960, zit.: *McCarthy*, Basic Marketing, 1960.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred, Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage, 2015, zit.: *Meffert/Burmann/Kirchgeorg*, Marketing, 2015.
- Merten, Detlef/Papier, Hans-Jürgen, Handbuch der Grundrechte in Deutschland und Europa, Band IV, 2011, zit.: *Bearbeiter*, in: HGR, Band IV, 2011, § Rn.
- Murrmann, Florian, Celebrity-Testimonial-Communication - Einsatzkriterien und Auswahlmodelle für Celebrity-Testimonials, 2008, zit.: *Murrmann*, Celebrity-Testimonial-Marketing, 2008.

- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans, Marketing, 19. Auflage, 2002, zit.: *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, Marketing, 2002.
- Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina, Einstieg in das Influencer-Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, 2018, zit.: *Nirschl/Steinberg*, Einstieg in das Influencer Marketing, 2018.
- Obar, Jonathan A./Wildmann, Steve, Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue, in: Telecommunications Policy 2015, S. 745-750, zit.: *Obar/Wildmann*, in: Telecommunications Policy 2015, 745.
- Ohly, Ansgar, Die Haftung von Internet-Dienstleistern für die Verletzung lauterkeitsrechtlicher Verkehrspflichten, in: GRUR 2017, S. 441-451, zit.: *Ohly*, in: GRUR 2017, 441.
- Ohly, Ansgar, Die Verantwortlichkeit von Intermediären, in: ZUM 2015, S. 308-318, zit.: *Ohly*, in: ZUM 2015, 308.
- Ohly, Ansgar/Sosnitzer, Olaf, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 7. Auflage, 2016, zit.: *Bearbeiter*, in: Ohly/Sosnitzer, UWG, 2016, § , Rn.
- Op den Camp, Albert, Verbotene Werbung – Medienspezifische Vorgaben als mittelbare Werbebeschränkungen, 2013, zit.: *Op den Camp*, Verbotene Werbung, 2013.
- Paulus, Andreas/Nölscher, Patrick, Rundfunkbegriff und Staatsferne im Konvergenzzeitalter, in: ZUM 2017, S. 177-186, zit.: *Paulus/Nölscher*, in: ZUM 2017, 177.
- Paschke, Marian, Medienrecht, 3. Auflage, 2009, zit.: *Paschke*, Medienrecht, 2009, Rn.
- Paschke, Marian/Berlit, Wolfgang/Meyer, Claus, Hamburger Kommentar Gesamtes Medienrecht, 3. Auflage, 2016, zit.: *Bearbeiter*, in: Paschke/Berlit/Meyer, Gesamtes Medienrecht, 2016, *Abschnitt*, Rn.
- Peifer, Karl-Nikolaus, Influencer-Marketing – Rechtlicher Rahmen und Regulierungsbedürfnis (Teil 2), in: GRUR 2018, S. 1218-1225, zit.: *Peifer*, in: GRUR 2018, 1218.
- Pewestorf, Adrian/Söllner, Sebastian/Tölle, Oliver, Polizei- und Ordnungsrecht Kommentar, 2. Auflage, 2017, zit.: *Bearbeiter*, in: Pewestorf/Söllner/Tölle, Polizei- und Ordnungsrecht, 2017, § , Rn.
- Pießkalla, Michael, Zur Reichweite der Impressumspflicht in sozialen Netzwerken, in: ZUM 2014, S. 368-374, zit.: *Pießkalla*, in: ZUM 2014, 368.
- Reinholz, Fabian/Schirmbacher, Martin, Anforderungen an die Kennzeichnung von Influencer-Werbung, in: K&R 2017, S. 753-758, zit.: *Reinholz/Schirmbacher*, in: K&R 2017, 753.
- Ricker, Reinhart/Weberling, Johannes, Handbuch des Presserechts, 6. Auflage, 2012, zit.: *Bearbeiter*, in: Ricker/Weberling, Handbuch des Presserechts, *Kapitel* , Rn.

- Rockstroh, Sebastian, Impressumspflicht auf Facebook-Seiten – Wann werden Telemedien „in der Regel gegen Entgelt“ angeboten, in: MMR 2013, S. 627-630, zit.: *Rockstroh*, in: MMR 2013, 627.
- Roßnagel, Alexander/Jandt, Silke, Rechtskonformes Direktmarketing – Gestaltungsanforderungen und neue Strategien für Unternehmen, in: MMR 2011, S. 86-91, zit.: *Roßnagel/Jandt*, in: MMR 2011, 86.
- Sachs, Michael, Grundgesetz Kommentar, 8. Auflage, 2018, zit.: *Bearbeiter*, in: Sachs, GG, 2018, Art. , Rn.
- Schenke, Wolf-Rüdiger, Polizei- und Ordnungsrecht, 10. Auflage, 2018, zit.: *Schenke*, Polizei- und Ordnungsrecht, 2018, Rn.
- Scherer, Inge, Ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal für die „Geschäftspraxis“ nach Art. 2 d) UGP-RL, in: WRP 2014, S. 517-522, zit.: *Scherer*, in: WRP 2014, 517.
- Schmidt, Jan, Weblogs - Eine kommunikations-soziologische Studie, 2006, zit.: *Schmidt*, Weblogs, 2006.
- Schonhofen, Sven/Detmering, Friederike, #Ad # Sponsoredby #Schleichwerbung – Die rechtlichen Voraussetzungen des Influencer-Marketings und ihre Umsetzung in der Praxis, in: WRP 2018, S. 1171-1177, zit.: *Schonhofen/Detmering*, in: WRP 2018, 1171.
- Schwenke, Thomas, Social Media Marketing & Recht, 2012, zit.: *Schwenke*, Social Media Marketing & Recht, 2012.
- Schwintowski, Hans-Peter, Standardisierung auf den Versicherungsmärkten – Zurück in die Zukunft?, in: VuR 2014, S. 251-255, zit.: *Schwintowski*, in: VuR 2014, 251.
- Short, John/Williams, Ederyn/Christie, Bruce, The social psychology of telecommunications, 1976, zit.: *Short/Williams/Christie*, The social psychology of telecommunications, 1976.
- Sichma, Adrian, Die irische Souveränität im Spannungsfeld europäischer Finanzhilfen – Unter Bezugnahme der von der Europäischen Zentralbank vorausgesetzten konditionalen Maßnahmen zur Auszahlung von Emergency Liquidity Assistance Krediten, zit.: *Sichma*, Die irische Souveränität im Spannungsfeld europäischer Finanzhilfen, 2018.
- Sobottka, Corinna/Czernik, Ilja, Anmerkung zu OLG Celle, Urt. v. 08.06.2017 – 13 U 53/17, in: MMR 2017, S. 769-772, zit.: *Sobottka/Czernik*, in: MMR 2017, 769.
- Sosnitza, Olaf, Das Internet als Rahmenbedingung und neue Handlungsform im Marken- und Lauterkeitsrecht, in: GRUR-Beilage 01/2014, S. 93-100, zit.: *Sosnitza*, in: GRUR-Beilage 1/2014, 93.
- Specht, Louisa, Ausgestaltung der Verantwortlichkeit von Plattformbetreibern zwischen Vollharmonisierung und nationalem Recht, in: ZUM 2017, S. 114-122, zit.: *Specht*, in: ZUM 2017, 114.

- Specht, Louisa, Daten als Gegenleistung – Verlangt die Digitalisierung nach einem neuen Vertragstypus?, in: JZ 2017, S. 763-770, zit.: *Specht*, in: JZ 2017, 763.
- Specht, Louisa, Diktat der Technik – Rematerialisierung der Privatautonomie im informationstechnologischen Umfeld, 2019, zit.: *Specht*, Diktat der Technik, 2019.
- Spindler, Gerald/Schuster, Fabian, Recht der elektronischen Medien – Kommentar, 3. Auflage, 2015, zit.: *Bearbeiter*, in: Spindler/Schuster, Recht der elektr. Medien, 2015, Gesetz, §, Rn.
- Spindler, Gerald/Schmitz, Peter, TMG Kommentar mit NetzDG, 2. Auflage, 2018, zit.: *Bearbeiter*, in: Spindler/Schmitz, TMG, 2018, §, Rn.
- Stöber, Rudolf, Mediengeschichte – Die Evolution „Neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates, Band 1: Presse – Telekommunikation, 2003, zit.: *Stöber*, Mediengeschichte Band 1, 2003.
- Suwelack, Felix, Schleichwerbung als Boombranche? Geltung und Wirksamkeit werberechtlicher Grundsätze beim Influencer-Marketing, in: MMR 2017, S. 661-665, zit.: *Suwelack*, in: MMR 2017, 661.
- Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten, Konsumentenverhalten, 8. Auflage, 2011, zit.: *Trommsdorff/Teichert*, Konsumentenverhalten, 2011.
- Ullmann, Eike, Das Koordinatensystem des Rechts des unlauteren Wettbewerbs im Spannungsfeld von Europa und Deutschland, in: GRUR 2003, S. 817-825, zit.: *Ullmann*, in: GRUR 2003, 817.
- Volz, Stephanie, Trennungsgebot und Internet – Ein medienrechtliches Prinzip in Zeiten der Medienkonvergenz, 2014, zit.: *Volz*, Trennungsgebot und Internet, 2014.
- Wandtke, Artur-Axel/Ohst, Claudia, Medienrecht Praxishandbuch, 3. Auflage, 2014, Band 3, Wettbewerbs- und Werberecht, zit.: *Bearbeiter*, in: Wandtke/Ohst, Medienrecht, 2014, Band 3, *Kapitel*, Rn.
- Weis, Hans Christian, Marketing, 17. Auflage, 2015, zit.: *Weis*, Marketing, 2015.
- Wiebe, Andreas/Kreutz, Oliver, Native Advertising – Alter Wein in neuen Schläuchen? (Teil 1), in: WRP 2015, S. 1053-1060, zit.: *Wiebe/Kreutz*, in: WRP 2015, 1053.
- Wiebe, Andreas/Kreutz, Oliver, Native Advertising – Alter Wein in neuen Schläuchen? (Teil 2), in: WRP 2015, S. 1179-1187, zit.: *Wiebe/Kreutz*, in: WRP 2015, 1179.
- Willems, Constantin, Influencer als Unternehmer, in: MMR 2018, S. 707-711, zit.: *Willems*, in: MMR 2018, 707.
- Wöhe, Günter/Döring, Ulrich/Brösel, Gerrit, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Auflage, 2016, zit.: *Wöhe*, Einführung in die Allg. BWL, 2016.
- Woods, Steven, #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, 2016, zit.: *Woods*, #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, 2016.