
Juridicum – Schriften zum Medien-, Informations- und Datenrecht

Reihe herausgegeben von

Matthias Cornils, Mainz, Deutschland

Louisa Specht, Bonn, Deutschland

In der Schriftenreihe erscheinen Forschungsbeiträge zum Kommunikations- und Medienrecht in seiner vollen Breite, vom Äußerungs-, Urheber- und Kunsturheberrecht über das Daten- und Informationsrecht bis zu Fragen öffentlich-rechtlicher Medien- oder Intermediärsregulierung, einschließlich ihrer theoretischen Hintergründe. Erfasst sind insbesondere innovative akademische Qualifikationsschriften, aber auch Abhandlungen und Sammelbände von herausragendem wissenschaftlichen Wert.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/16165>

Peter J. Fries

Influencer-Marketing

Informationspflichten bei Werbung
durch Meinungsführer in Social Media

Peter J. Fries
Köln, Deutschland

Dissertation Universität Passau, 2018

Juridicum – Schriften zum Medien-, Informations- und Datenrecht
ISBN 978-3-658-25783-5 ISBN 978-3-658-25784-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25784-2>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde von der Universität Passau im Wintersemester 2018/2019 als Dissertation angenommen. Die Literatur- und Rechtsprechungsangaben befinden sich im Wesentlichen auf dem Stand von Januar 2019.

Mein besonderer Dank gilt meiner Doktormutter Prof. Dr. *Louisa Specht-Riemenschneider*, die die Arbeit vom Zuschnitt des Themas bis zur Disputation hervorragend begleitet hat. Danken möchte ich auch Prof. Dr. *Kai von Lewinski* für die sehr schnelle Erstellung des Zweitvotums. Für die Aufnahme meiner Arbeit in die vorliegende Schriftenreihe bedanke ich mich bei *Prof. Dr. Louisa Specht-Riemenschneider* sowie *Prof. Dr. Matthias Cornils*.

Danken möchte ich zudem *Dr. Ruben Hofmann*, *Felix Bleckmann* und *Max Nosthoff-Horstmann* für ihre konstruktive Kritik und wertvollen Anregungen, die sehr zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Besonderer Dank gebührt meiner Freundin *Maren Veith*, die mir immer den erforderlichen Rückhalt während der Promotionszeit gegeben, mit mir Tiefen durchschritten und Höhen gemeinsam gefeiert hat.

Von Herzen danken möchte ich auch meinen Eltern *Dr. Hans-Werner* und *Marei Fries*, die mich stets unterstützt und mir den Weg bis zu Promotion erst ermöglicht haben. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Köln, Januar 2019

Peter J. Fries

Inhaltsverzeichnis

A. EINLEITUNG	1
I. Einordnung des thematischen Ansatzes der Arbeit	2
II. Phänomenalisierung des Influencer-Marketings	3
1. Die Bedeutung des Internets für die Werbebranche und damit einhergehende Herausforderungen für Unternehmen.....	3
2. „Influencer-Marketing“ als neuer Marketing-Ansatz	4
a. Der Begriff „Influencer“	5
b. Das Prinzip der „Reichweite“ in Social Media	6
c. Influencer und Meinungsführerschaft	7
d. Gründe für die Popularität des Influencer-Marketings	8
III. Rechtliche Anknüpfungspunkte der Informationspflichten beim Influencer-Marketing	9
1. Der übergeordnete „Influencer-Auftritt“	10
2. Kategorien von „Influencer-Werbung“	10
a. Kategorie 1: Influencer-Werbung gegen Entgelt	11
b. Kategorie 2: Influencer-Werbung gegen Produktüberlassung	11
c. Grenzfälle	11
d. Fazit	12
IV. Stand der Literatur und Rechtsprechung	12
V. Gang der Untersuchung	14
VI. Methodische Vorgehensweise	15
B. GRUNDLAGEN	17
I. Begriffsbestimmung „Web 2.0“	17
II. Begriffsbestimmung „Social Media“	20
III. Klassifizierung von Social Media	21
IV. Vorstellung der relevanten Distributionskanäle	22
1. Blogs.....	22
2. Soziale Netzwerke.....	25
a. Instagram	26
b. Snapchat	28
c. Facebook	29
3. Content Communities (insb. YouTube)	31
V. Die Verortung des Influencer-Marketings im bestehenden Marketing-System	34
1. Grundlagen des Marketings	35
a. Abriss der geschichtlichen Entwicklung des Marketings in Deutschland	35
b. Bedeutung, Umfang und Konzeption des Marketings	36

2.	Verhältnis des Influencer-Marketings zu ausgewählten Offline-Kommunikationsinstrumenten	40
a.	Testimonial-Marketing	40
b.	Word-of-Mouth-Marketing	42
3.	Verortung des Influencer-Marketings in der Online-Kommunikation	42
a.	Corporate-Website	43
b.	E-Mail-Marketing	43
c.	Online-Werbung (insb. Affiliate-Marketing)	44
d.	Suchmaschinenoptimierung	45
e.	Social-Media-Marketing	46
4.	Fazit	47
 C. WERTUNGSPARAMETER FÜR DIE REGULIERUNG VON UND DURCH INFORMATIONSPFLICHTEN.....		49
I. Grundrechtliche Dimensionen der Informationspflichten		49
1.	Schutzzweck der Informationspflichten	49
2.	Grundrechtspositionen der Influencer	50
3.	Grundrechtspositionen der Plattformbetreiber	56
4.	Grundrechtspositionen der werbetreibenden Kooperationsunternehmen	58
5.	Grundrechtspositionen der Nutzer	59
 II. Das den Informationspflichten zugrundeliegende Verbraucher-Referenzmodell ...		60
1.	Zuschnitt des Verbraucherleitbilds: Flüchtig oder Mündig?	61
2.	Entwicklung des „Durchschnitts-Social-Media-Nutzers“	63
 III. Fazit		65
 D. EINSCHLÄGIGE INFORMATIONSPFLICHTEN BEIM INFLUENCER-MARKETING		67
I. Hintergrund		67
1.	Der medienrechtliche Trennungsgrundsatz	68
a.	Die historische Entwicklung des medienrechtlichen Trennungsgrundsatzes	68
b.	Die drei Maximen des Trennungsgrundsatzes	70
aa.	Die erste Maxime: Das Kennzeichnungsgebot	71
bb.	Die zweite Maxime: Das Absetzungsgebot (auch: Trennungsgebot)	72
cc.	Die dritte Maxime: Das Beeinflussungsverbot	74
dd.	Zusammenfassung	74
c.	Grundrechtliche Dimensionen des Trennungsgrundsatzes	74
d.	Schleichwerbung und das Schleichwerbeverbot	75
2.	Eigene Kategorisierung der Influencer-Marketing-Distributionskanäle	76
a.	Kategorie 1: Fokus auf Text- und Bild-Beiträge	76
b.	Kategorie 2: Fokus auf Video-Beiträge	77
3.	Medienspezifische Zuordnung von Influencer-Auftritten auf den relevanten Distributionskanälen	78
a.	Rundfunk	79
b.	Telemedien	82
c.	Sonderfall: Audiovisuelle Mediendienste auf Abruf	83

d.	Presse.....	85
e.	Auswirkungen auf die Zuordnung der Influencer-Auftritte.....	86
aa.	Vorüberlegungen.....	87
bb.	Social-Media-Angebote und Influencer-Auftritte ohne Live-Streaming-Funktion.....	88
cc.	Social-Media-Angebote und Influencer-Auftritte mit Live-Streaming-Funktion.....	89
	(1) Wirkmächtigkeit von Social-Media-Angeboten mit Fokus auf TB Beiträge.....	90
	(2) Wirkmächtigkeit von Social-Media-Angeboten mit Fokus auf Video- Beiträge.....	91
f.	Fazit.....	92
II. Impressumspflichten beim Influencer-Marketing.....		93
1.	Rechtsrahmen des § 5 Abs. 1 TMG.....	93
2.	Rechtsrahmen des § 55 RStV.....	97
3.	Fazit.....	98
III. Kennzeichnungspflichten beim Influencer-Marketing.....		99
1.	Rechtsrahmen der allgemeinen Kennzeichnungspflichten.....	99
a.	Normanwendbarkeit begründende Merkmale.....	99
aa.	„Telemedien“ bzw. „fernsehähnliche Telemedien“.....	100
bb.	„Rundfunk“.....	100
cc.	„Geschäftliche Handlung“.....	100
b.	Kennzeichnungspflicht begründende Merkmale.....	105
aa.	„Kommerzielle Kommunikation“ i.S.d. TMG.....	106
bb.	„Werbung“ i.S.d. RStV.....	107
cc.	„Kommerzieller Zweck“ i.S.d. UWG.....	110
c.	Regelungsgehalt der allgemeinen Kennzeichnungspflichten.....	113
d.	Fazit.....	116
2.	Rechtsrahmen der besonderen Kennzeichnungspflichten.....	116
a.	Vorbemerkung: Die Geltung der „Werbe-RL Fernsehen“ der LMA bei der Auslegung der §§ 7, 8 RStV für fernsehähnliche Telemedienangebote.....	117
b.	Die Kennzeichnungspflicht bei der Sonderwerbeform der Dauerwerbe- sendung, § 7 Abs. 5 S. 2 RStV.....	117
c.	Die Kennzeichnungspflicht bei der Sonderwerbeform der Produkt- platzierung, § 7 Abs. 7 S. 1 Alt. 2 RStV.....	119
d.	Die Kennzeichnungspflicht beim Sponsoring, § 8 Abs. 1 RStV.....	122
e.	Zwischenergebnis und kritische Würdigung.....	124
f.	Kennzeichnungspflicht aus Nr. 11 der UWG-Blacklist.....	126
g.	Fazit.....	130
IV. Konkurrenzen und internationale Anwendbarkeit.....		130
V. Ergebnis und Gesamtschau.....		132
E. EIGENE LÖSUNGSANSÄTZE FÜR PROBLEME BEI DER UMSETZUNG DER INFORMATIONSPFLICHTEN.....		137

I. Identifikation der bestehenden Problemkreise bei der Umsetzung der Informationspflichten	137
II. Eigene Lösungsansätze für impressumspflichtbezogene Problemkreise	138
1. Umsetzung der Impressumspflicht beim Influencer-Marketing	138
a. Unabhängige Influencer-Auftritte	139
b. Plattformgestützte Influencer-Auftritte	139
c. Sonderfall: Mobile Nutzung des Influencer-Auftritts	143
d. Fazit	144
2. Haftung für Verstöße gegen die Impressumspflicht beim Influencer-Marketing	144
a. Haftung der Influencer	145
b. Haftung der Plattformbetreiber	145
aa. Grundlagen der Plattformbetreiberhaftung	146
bb. Die Intermediärhaftung für Impressumspflichtverstöße von Influencern	149
c. Fazit	158
III. Eigene Lösungsansätze für kennzeichnungspflichtbezogene Problemkreise	158
1. Umsetzung der Kennzeichnungspflicht beim Influencer-Marketing	158
a. Ausgangslage: Der der Kennzeichnung von (Influencer-) Werbung zugrundeliegende Interessenkonflikt	160
b. Erarbeitung eines eigenen Kennzeichnungssystems für Influencer-Werbung in Social Media	161
aa. Erforderlichkeit bzw. Entbehrlichkeit einer gesonderten Kennzeichnung	162
bb. Äußere Gestaltung der Kennzeichnung – Erkennbarkeit auf den ersten Blick	166
(1) Plattformübergreifende Erwägungen	167
(a) Die Platzierung der Kennzeichnung im übergeordneten Profil	167
(b) Die Verwendung plattformeigener Kennzeichnungs-Tools	168
(c) Schlechthin ungeeignete Platzierungsmöglichkeiten	170
(d) Optische Hervorhebungen der Kennzeichnung	173
(e) Sonderfall: Videobeiträge	174
(f) Fazit	176
(2) Angebotspezifische Ausführungen	177
(a) Blogs	177
(b) Instagram	178
(c) Facebook	182
(d) Snapchat	183
(e) YouTube	183
cc. Wortlaut der Kennzeichnung – Verständlichkeit ohne jeden Zweifel	186
(1) Vorbemerkungen	186
(2) Der Gegenstand der Kennzeichnung	187
(3) „Werbung“ und „Anzeige“ als Maßstab für das Kriterium der „Verständlichkeit ohne jeden Zweifel“	188
(4) Umfang bzw. Länge des Wortlauts der Kennzeichnung	189
(5) Verwendung englischer Begriffe zur Kennzeichnung	189
(6) Anwendung auf praxisrelevante Bezeichnungen	192
c. Fazit	194
2. Haftung für Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht beim Influencer-Marketing	197
a. Haftung der Influencer	197

b. Haftung der Plattformbetreiber	199
c. Notwendigkeit der Haftung der Kooperationsunternehmens.....	201
F. GESAMTERGEBNIS UND LEITSÄTZE	207
LITERATURVERZEICHNIS	213