

Influencer-Marketing

Neue Herausforderungen für die Werbung

Als in den 90er Jahren eine Stimme aus dem Off ehrfürchtig feststellte, dass NBA-Spieler Grant Hill eine Limonade trinkt, Anfang der 2000er Günther Jauch zusammen mit einer Brauerei den quadratmeterweisen Kauf von Regenwald als Schutzgebiet pro Kasten bewarb und zuletzt George Clooney wiederholt um den Genuss von Kapsel-Kaffee gebracht wurde, übten die drei Herren in ihren Werbespots zwar als gezahltes herkömmliches Testimonial Einfluss auf die Verbraucherschaft aus, waren allerdings keine Influencer im eigentlichen Sinne. Influencer sind eine Neuerscheinung der letzten Jahre, die mit zunehmender Digitalisierung und Bedeutung der sozialen Medien einen eigenen Marketing-Kanal mit weltweiter Reichweite, neuer Zielgruppenorientierung und eigener Glaubwürdigkeit darstellen, auf den sich bereits Werbeagenturen spezialisiert haben. Als Pop-Sängerin Selena Gomez, eine bekennende Konsumentin süßer Softdrinks, im Juli 2016 aufgrund eines Werbevertrages am Strohhalm eines koffeinhaltigen Erfrischungsgetränkes nippte und dies auf ihrem Instagram-Account postete, likten 5,4 Millionen Follower das Bild innerhalb von acht Wochen [1], ein Rekord mit immenser Werbewirkung für das Unternehmen. Der gezielte Einsatz von Influencern mit ihren Accounts bei Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat, Twitter und Co. stellt Unternehmen vor rechtliche Herausforderungen, die hier nun betrachtet werden sollen.

Influencer-Begriff und Werbewirkung

Influencer sind Personen, die durch ihre Inhalte und Kommunikation eine mehr als durchschnittliche Reichweite beziehungsweise messbare Wirkung im Social Web für einen relevanten Markt bzw. ein relevantes Thema haben [2]. Die sozialen Medien bieten hierbei eine Plattform für Menschen, die durch Blogs, Storys und Tutorials Produkte mehr oder minder kritisch beäugen oder teilweise gezieltes Product-Placement im Hintergrund betreiben und dabei Follower bis in den Millionenbereich erreichen. Der Marktwert des Influencers ergibt sich vor allem aus einer Glaubwürdigkeit, welche er sich mit der Zeit bei seiner Anhängerschaft aufgebaut hat und gezielt im jeweiligen Medium einsetzt. Jugendliche bevorzugen dabei Instagram, während 89 Prozent der

20- bis 29-Jährigen Facebook nutzen und dort die Aktivitäten der Influencer verfolgen [3]. Entschließt sich ein Unternehmen also bestimmte Influencer einzusetzen, muss es bei der Wahl der Plattform zielgruppenorientiert arbeiten. Und Influencer-Marketing lohnt sich.

Laut Statista [4] kauften 50 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 33 Prozent der 20- bis 29-Jährigen aufgrund von Influencern bereits ein Produkt. So werden mittlerweile von großen Unternehmen gezielt Micro- (bis zu 10000 Follower; durchschnittlich 350) und Macro-Influ-



Sabine Bendias

Rechtsanwältin in der Kanzlei Weiss Walter Fischer-Zernin Rechtsanwälte Wirtschaftsprüfer Steuerberater, München. Sie beschäftigt sich dort schwerpunktmäßig mit Wettbewerbs- und Lebensmittelrecht.



Instagram, Facebook, Snapchat & Co: Die sozialen Medien bieten eine Plattform für Menschen, die durch Blogs, Storys und Tutorials Produkte mehr oder minder kritisch beäugen oder teilweise gezieltes Product-Placement im Hintergrund betreiben und dabei Follower bis in den Millionenbereich erreichen.



Wann eine Werbung vorliegt und dementsprechend eine Anzeigenkennzeichnung vorgenommen werden muss, ist nicht immer leicht festzustellen, zumal dies auch von einer subjektiven Absicht des Handelnden zur Förderung eines Unternehmens abhängt.

encer (mit mehr als 10000 Followern) in Kampagnen eingesetzt, die beispielsweise zu einem gesponserten Event wie der Halbzeitpause des Super Bowls posten. Die Stärke von Micro-Influencern liegt dabei darin, dass sie ihre kleine Anhängerschaft teilweise persönlich kennen, womit der Empfehlungscharakter an Glaubwürdigkeit gewinnt.

Rechtliche Ausgangssituation

Der Influencer selbst und unter Umständen das betroffene Unternehmen bewegen sich dabei im Graubereich zwischen User Generated Content, (semi-) professionellen Unterhaltungs- und Informationsangeboten, unabhängigen Produkttests, Product Placement und Bewegtbildwerbung [5].

Hierbei gibt es rechtlich einiges zu beachten, da bei Rechtsverstößen eine Abmahnung durch Mitbewerber oder Verbände oder eine Beanstandung durch die Landesmedienanstalten droht. Maßgeblich sind dabei nebeneinander vor allem die Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags (RStV), des Telemediengesetzes (TMG) und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Mittlerweile haben Gerichte die ersten Urteile zu unzureichender Werbekennzeichnung von Blogbeiträgen gegen Influencer, aber auch gegen Unternehmen, die für Blogbeiträge eine Gegenleistung erbrachten, ausgesprochen. Wer also ein neues Trendgetränk über einen Influencer platzieren möchte, muss Sorge tragen, dass die Spielregeln insbesondere bezüglich der Vermeidung von Schleichwerbung eingehalten werden und insoweit nötigenfalls auf den Blogger als Werbepartner einwirken.

Werbefbegriff und Kennzeichnung

Wann eine Werbung vorliegt und dementsprechend eine Anzeigenkennzeichnung

vorgenommen werden muss, ist nicht immer leicht festzustellen, zumal dies auch von einer subjektiven Absicht des Handelnden zur Förderung eines Unternehmens abhängt. Ob diese beim Influencer vorliegt, lässt sich für Außenstehende teilweise nur anhand von Indizien wie die Intensität der Anpreisung bestimmen. Ist sie feststellbar und der Beitrag nicht ausreichend ausgezeichnet, birgt dies sowohl für das beauftragende Unternehmen als auch für den Influencer Risiken.

Werbung ist grundsätzlich 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 [6]. Damit ist der reine private Blog, der lediglich Meinung und Hobby wiedergibt, ausgeschlossen. Ebenso in der Regel Fälle, in denen der Blogger Waren selbst kauft, unabhängig testet und objektiv neutral seine Meinung über das Produkt wiedergibt, ohne Verlinkungen auf das Unternehmen vorzunehmen.

Werden allerdings auf dem Social-Media-Account Produkte präsentiert und dabei Links zu Internetauftritten der betreffenden Unternehmen gesetzt und dafür Entgelte oder sonstige Vorteile wie z. B. Rabatte oder Zugaben gewährt, sei es auch nur durch kostenlose Übersendung der präsentierten Produkte, so fördert der Influencer fremden Wettbewerb [7]. Dann liegt eine Werbung vor, die als solche gekennzeichnet werden muss, wenn sich der Werbecharakter nicht wie z. B. bei den eingangs genannten klassischen Werbespots aus den Umständen ergibt. Dies gilt auch dann, wenn ein Blogger, der eine Vielzahl von Followern hat, die Ware auf eigene Kosten anschafft oder das Unternehmen dem Blogger die Ware kostenlos und ohne Vorgaben zur Verfügung stellt [8], wie häufig bei Micro-Influencern der Fall.

Wie die Kennzeichnung des einzelnen Beitrages zu lauten hat und wo sie vorzunehmen ist, ist umstritten und hängt

auch von der Werbeform (Videoblog oder Post) ab. Der Werbecharakter muss sich grundsätzlich sofort und leicht erkennbar ergeben. Bei sogenannten Storys, einer Form von Fortsetzungsbeiträgen, kann Schleichwerbung vorliegen, wenn die Aufklärung über den Werbecharakter lediglich im ersten Teil der Serie erfolgt und in späteren Teilen nicht mehr.

Ebenso unzureichend ist es, wenn der Durchschnittsleser eines Posts den Werbecharakter erst nach analysierender Lektüre erkennt [8]. Wie der Hinweis zu lauten hat, ist derzeit reger Streitgegenstand bei den Gerichten. Das OLG Celle hatte „#ad“ an zweiter Stelle in einer Gruppe von Hashtags am Ende eines Instagram-Beitrages für unzureichend befunden [9]. Das KG Berlin befand sowohl „#ad“ als auch „#sponsored by“ als unzulässig [7]. Ebenso kritisch wird der Hinweis „powered by“ gewertet [10]. Das LG Hagen hat in einem Fall, in dem eine Influencerin keine Werbekennzeichnung für ein Getränk vornahm, sich für einen Hinweis in geposteten Bildern mit „Anzeige“ oder „Werbung“ ausgesprochen [11]. Ob „#Werbung“ oder „#Anzeige“ am Ende eines Beitrages ausreichend sind, ist noch nicht gerichtlich geklärt. Sofern diese Hashtags verwendet werden, sollten sie zumindest am Anfang der Hashtag-Gruppe, keinesfalls jedoch in deren Mitte erfolgen. Auch für den Hinweis „bezahlte Partnerschaft“ wurde noch nicht entschieden, ob er hinreichend über den kommerziellen Zweck aufklärt.

Bei Videobeiträgen, in denen ein Produkt in den Mittelpunkt gestellt wird, kann je nach Gestaltung die Einblendung des Hinweises „Werbung“ oder „Dauerwerbesendung“ oder auch „Produktplatzierung“ notwendig sein [12]. Grundsätzlich gilt, dass redaktionelle Beiträge von Werbung abzugrenzen sind. In keinem Fall darf der werbliche Charakter eines Beitrags verschleiert werden. Für die Video-Plattform YouTube hat die Landesmedienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein nach dem Rundfunkstaatsvertrag gegen den Influencer „flying Uwe“ ein Bußgeld von 10500 Euro verhängt, da dieser für Produkte von Firmen, dessen Geschäftsführer er selbst ist, in seinen Videobeiträgen keine Werbekennzeichnung vornahm.

Haftung und Sorgfaltspflichten für Unternehmen

Lässt ein Unternehmen einem Influencer für Blogbeiträge über seine Produkte eine Gegenleistung zukommen oder geht der Beitrag auf eine Beauftragung zurück, kann dem Unternehmen eine unzureichende Werbekennzeichnung

nung zugerechnet werden und es selbst auf Unterlassung und Schadensersatz durch Abmahnung in Anspruch genommen werden [9]. Die Zurechnung gilt dann allerdings nicht nur für die fehlende Werbekennzeichnung, sondern es können auch sämtliche anderen Rechtsverstöße dem Unternehmen zugerechnet werden. Dazu zählen irreführende Angaben oder Verstöße im spezialgesetzlichen Bereich wie gegen die Health-Claims-Verordnung [11], wenn ein unbedarfter Influencer beispielsweise ein Bier als „bekömmlich“ bezeichnet. Daneben bestehen besondere Anforderungen bezüglich Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen. So dürfen sowohl nach UWG als auch nach Jugendmedienschutz-Staatsvertrag keine direkten Kaufappelle an Kinder und Jugendliche gerichtet werden.

Unternehmen haben damit ein erhebliches Interesse an einer rechtskonformen Werbekennzeichnung des Bloggers und sollten deshalb in Verträgen mit Influencern Vorkehrungen treffen, z. B. eine Regelung bezüglich einer Werbekennzeichnung vornehmen, eventuell den Influencer auf produktspezifische Stolperfallen der Werbung schulen und sich von möglichen Schäden wegen Missachtung des Angewiesenen freistellen lassen.

Selbst wenn das Unternehmen keinen Kontakt zum Influencer aufgenommen

hatte, ist anzuraten, den Markt bezogen auf eventuelle Posts zu beobachten. Unter Umständen ergeben sich nämlich Wettbewerbsverstöße oder Markenverletzungen, die geeignet sind, den Ruf des Unternehmens nachteilig zu beeinträchtigen.

Fazit

Sowohl für Unternehmen als auch für Influencer besteht gleichermaßen ein erhebliches Interesse an der Rechtskonformität von Blogbeiträgen.

Neben dem Interesse des Influencers nicht Subjekt einer Abmahnung oder Behördenbeanstandung durch Landesmedienanstalten zu sein, verliert er an Glaubwürdigkeit und damit an seinem Kapital, wenn er wiederholt gewollt oder versehentlich Schleichwerbung betreibt. Schließlich ist „Influencer“ mittlerweile ein Karrieremodell, bei denen Topverdiener Jahresumsätze im Millionenbereich erwirtschaften.

Für das Unternehmen stellt der Einsatz gleichermaßen Risiko und Chance dar. Werden die Spielregeln eingehalten, so kann sich für beide Seiten eine Win-win-Situation ergeben. □

Quellen

- [1] <https://www.sueddeutsche.de/stil/influencer-marketing-das-geschaefft-mit-der-glaubwuerdigkeit-1.3138243>
- [2] vgl. Hochschule für Medien, Kommunikationswissenschaftliches Gutachten zu direkten Kaufappelle bei Kindern und Jugendlichen in Sozialen Medien, Seite 1
- [3] <https://meedia.de/2018/02/15/facebook-wird-zum-seniorentreff-neue-studie-sieht-zuwaechse-bei-den-alten-aber-die-jugend-nimmt-reissaus/>
- [4] <https://de.statista.com/infografik/11075/das-phaenomen-influencer-in-zahlen/>
- [5] Hochschule für Medien, Kommunikationswissenschaftliches Gutachten zu direkten Kaufappelle bei Kindern und Jugendlichen in Sozialen Medien, Seite 2
- [6] BGH, Beschluss vom 20. Mai 2009, Az.: I ZR 218/07
- [7] KG Berlin, Urteil vom 11. Oktober 2017, Az.: 5 W 221/17
- [8] LG Berlin, Urteil vom 24. Mai 2018, Az.: 52 O 101/18, nicht rechtskräftig
- [9] OLG Celle, Urteil vom 8. Juni 2017, Az.: 13 U 53/17
- [10] FAQs – Antworten für Werbefragen in Sozialen Medien, Informationsblatt der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Seite 5
- [11] LG Hagen, Urteil vom 13. September 2017, Az.: 23 O 30/17
- [12] FAQs – Antworten für Werbefragen in Sozialen Medien, Informationsblatt der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Seite 4

Mit BGN-App Sicherheit und Gesundheit im Betrieb checken

In nur 30 Minuten wissen, wo das Unternehmen steht

Wie ist es um die Arbeitssicherheit und die Gesundheit im eigenen Unternehmen eigentlich bestellt? Mit einer Web-App können das die Mitgliedsbetriebe der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe leicht selbst herausfinden.

Welche Standards und Vorgaben zu Arbeitssicherheit und Gesundheit im Unternehmen gibt es, wie werden sie wahrgenommen und welche Maßnahmen werden ergriffen, um sie umzusetzen? Wie werden solche Maßnahmen kommuniziert? Wie sieht's dabei mit der Zusammenarbeit aus? Wie nehmen Führungskräfte ihre Verantwortung wahr und welche Unterstützung bieten sie bei der Umsetzung an?

Das alles sind Fragen aus Checklisten, deren Bearbeitung zur Beschreibung des aktuellen Standes in Sachen Sicherheit und Gesundheit im Betrieb führen. Sie zeigen, welchen Stellenwert die Arbeitssicherheit in einem Unternehmen hat und welche Bedeutung der Gesundheit am Arbeitsplatz zugemessen wird. Und „on top“ beantwortet das Programm auch, wie es beim Vergleich mit anderen Unternehmen aussieht.

Mit dem Ergebnis werden die Unternehmen nicht alleingelassen. Vielmehr schlägt die App Angebote und Maßnahmen der BGN zur Verbesserung der Gesundheit und Sicherheit im Betrieb vor. Besonders zeitaufwendig ist das Ganze nicht: Bearbeitung und Auswertung des Checks dauern rund 30 Minuten.

Die App ist ein Angebot der BGN im Rahmen der neuen Präventionskampagne „kommittensch: Sicher. Gesund. Miteinander“.

