

## Inhaltsverzeichnis

<b>A. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>I. Einordnung des thematischen Ansatzes der Arbeit .....</b>	<b>2</b>
<b>II. Phänomenalisierung des Influencer-Marketings .....</b>	<b>3</b>
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
<b>III. Rechtliche Anknüpfungspunkte der Informationspflichten beim Influencer-         Marketing .....</b>	<b>9</b>
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
<b>IV. Stand der Literatur und Rechtsprechung .....</b>	<b>12</b>
<b>V. Gang der Untersuchung .....</b>	<b>14</b>
<b>VI. Methodische Vorgehensweise .....</b>	<b>15</b>
<b>B. GRUNDLAGEN .....</b>	<b>17</b>
<b>I. Begriffsbestimmung „Web 2.0“ .....</b>	<b>17</b>
<b>II. Begriffsbestimmung „Social Media“ .....</b>	<b>20</b>
<b>III. Klassifizierung von Social Media .....</b>	<b>21</b>
<b>IV. Vorstellung der relevanten Distributionskanäle .....</b>	<b>22</b>
1. Blogs .....	22
2. Soziale Netzwerke .....	25
a. Instagram .....	26
b. Snapchat .....	28
c. Facebook .....	29
3. Content Communities (insb. YouTube) .....	31
<b>V. Die Verortung des Influencer-Marketings im bestehenden Marketing-System .....</b>	<b>34</b>
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
<b>C.</b>	<b>WERTUNGSPARAMETER FÜR DIE REGULIERUNG VON UND DURCH INFORMATIONSPFLICHTEN .....</b>	<b>49</b>
<b>I.</b>	<b>Grundrechtliche Dimensionen der Informationspflichten .....</b>	<b>49</b>
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
<b>II.</b>	<b>Das den Informationspflichten zugrundeliegende Verbraucher-Referenzmodell ...</b>	<b>60</b>
1.	Zuschnitt des Verbraucherleitbilds: Flüchtig oder Mündig? .....	61
2.	Entwicklung des „Durchschnitts-Social-Media-Nutzers“ .....	63
<b>III.</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>65</b>
<b>D.</b>	<b>EINSCHLÄGIGE INFORMATIONSPFLICHTEN BEIM INFLUENCER-MARKETING .....</b>	<b>67</b>
<b>I.</b>	<b>Hintergrund .....</b>	<b>67</b>
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
<b>II. Impressumspflichten beim Influencer-Marketing.....</b>	<b>93</b>
1. Rechtsrahmen des § 5 Abs. 1 TMG.....	93
2. Rechtsrahmen des § 55 RStV.....	97
3. Fazit.....	98
<b>III. Kennzeichnungspflichten beim Influencer-Marketing.....</b>	<b>99</b>
1. Rechtsrahmen der allgemeinen Kennzeichnungspflichten.....	99
a. Normanwendbarkeit begründende Merkmale.....	99
aa. „Telemedien“ bzw. „fernsehnähnliche 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 fernsehnähnliche Telemedienangebote.....	117
b. Die Kennzeichnungspflicht bei der Sonderwerbeform der Dauerwerbesendung, § 7 Abs. 5 S. 2 RStV.....	117
c. Die Kennzeichnungspflicht bei der Sonderwerbeform der Produktplatzierung, § 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
<b>IV. Konkurrenzen und internationale Anwendbarkeit.....</b>	<b>130</b>
<b>V. Ergebnis und Gesamtschau.....</b>	<b>132</b>
<b>E. EIGENE LÖSUNGSANSÄTZE FÜR PROBLEME BEI DER UMSETZUNG DER INFORMATIONSPFLICHTEN.....</b>	<b>137</b>

<b>I. Identifikation der bestehenden Problemkreise bei der Umsetzung der Informationspflichten .....</b>	<b>137</b>
<b>II. Eigene Lösungsansätze für impressumspflichtbezogene Problemkreise .....</b>	<b>138</b>
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
<b>III. Eigene Lösungsansätze für kennzeichnungspflichtbezogene Problemkreise .....</b>	<b>158</b>
1. Umsetzung der Kennzeichnungspflicht beim Influencer-Marketing .....	158
a. Ausgangslage: Der der Kennzeichnung von (Influencer-) Werbung zugrunde- liegende 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) Angebotsspezifische 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
<b>F. GESAMTERGEBNIS UND LEITSÄTZE .....</b>	<b>207</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>213</b>