

Helmand Nadi

## Die rechtlichen Anforderungen an die Werbekennzeichnung im Influencer Marketing



**Nomos**

Schriften zum geistigen Eigentum  
und zum Wettbewerbsrecht

Herausgegeben von

Prof. Dr. Christian Berger, Universität Leipzig  
Prof. Dr. Horst-Peter Götting, Techn. Universität Dresden

Band 132

Helmand Nadi

## Die rechtlichen Anforderungen an die Werbekennzeichnung im Influencer Marketing



**Nomos**



Onlineversion  
Nomos eLibrary

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

Zugl.: Hamburg, Univ., Diss., 2021

ISBN 978-3-8487-8546-9 (Print)

ISBN 978-3-7489-2907-9 (ePDF)

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

*Meinen Eltern*



## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde von der Fakultät für Rechtswissenschaft der Universität Hamburg im Wintersemester 2021/2022 als Dissertation angenommen. Die einschlägige Rechtsprechung und Literatur konnte bis Juni 2021 berücksichtigt werden. Die im September 2021 ergangenen Entscheidungen des BGH zum Influencer Marketing wurden vor Drucklegung in der gebotenen Kürze eingearbeitet.

Zunächst gilt mein herzlicher Dank meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. *Peter Mankowski*, der mich von Beginn an engagiert mit Rat und Anregungen unterstützte. Er ermöglichte mir nicht nur alle erforderlichen wissenschaftlichen und zeitlichen Freiheiten, sondern auch verschiedene Veröffentlichungen in wettbewerbsrechtlichen Fachzeitschriften. Zudem bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. *Reinhard Bork* für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Für die Aufnahme in diese Schriftenreihe danke ich den Herausgebern Herrn Prof. Dr. *Christian Berger* und Herrn Prof. Dr. *Horst-Peter Götting*, LL.M.

Weiterhin möchte ich mich bei meiner Schwester *Sahar Nadi* bedanken, die diese Arbeit korrektur gelesen und mir wertvolle Anregungen aus ihrer journalistischen Perspektive gegeben hat.

Mein größter Dank gilt meiner Familie: Meinen Geschwistern *Jania*, *Arzo* und *Sahar*, die mich in jeder Phase dieser Arbeit emotional unterstützt haben und auch in schwierigen Zeiten immer für mich da sind; meinem Schwager *Tarek Azizy*, der mich maßgeblich dazu ermutigt hat, eine juristische Laufbahn einzuschlagen; meiner Mutter *Nadera Nadi* für ihre endlose Liebe und bedingungslose Aufopferung; sowie meinem Vater, *Mohammad-Omar Nadi*, der in jeder Hinsicht stets mein Vorbild sein und mich immer in meinem Herzen begleiten wird. Insbesondere ihm ist diese Arbeit gewidmet.

Hamburg, im Dezember 2021

*Helmand Nadi*



# Inhaltsverzeichnis

1. Teil: Einleitung	19
2. Teil: Einführung in das Influencer Marketing	26
A. Grundlagen und Einordnung	26
I. Begriff	26
1. Influencer Marketing	26
2. Abgrenzung zu Influencer Relations	27
II. Entstehung und Entwicklung	28
1. Das Prinzip Meinungsmacher	28
2. Die Bedeutung der sozialen Medien	30
a) Begriffsbestimmung	30
b) Kommunikation und Interaktion im Zeitalter der Sozialen Medien	31
3. Die Geburt des Influencer Marketings	32
III. Zwecke und Ziele	33
IV. Einordnung und Abgrenzung	36
1. Social Media Marketing	36
2. Content Marketing und Native Advertising	37
3. Empfehlungsmarketing	39
B. Funktionsweise des Influencer Marketings	40
I. Der Einfluss von Influencern auf das Konsumentenverhalten	40
1. Das Prinzip der Beeinflussung	40
a) Reziprozität	40
b) Sympathie	41
c) Autorität	42
d) Soziale Bewährtheit	42
e) Bindung und Konsistenz	43
f) Knappheit	44
2. Die Rolle des Influencers im Kaufentscheidungsprozess	44
a) Die Bedeutung von Empfehlungen	44
b) Die Wirkung der Erkennbarkeit von Werbung	46
II. Die Charakteristika der Influencer	48
1. Eigenschaften und Motivation	48

2. Typisierung	49
a) Multiplikatoren und Meinungsführer	49
aa) Multiplikatoren	50
bb) Meinungsführer	50
b) Reichweite	51
c) Themenspektrum, soziodemografische Merkmale und gesellschaftlicher Status	52
III. Die wichtigsten Influencer-Kanäle	53
1. Blogs	53
2. Facebook	55
3. Instagram	56
4. YouTube	58
5. Sonstige	60
IV. Beteiligte Parteien	62
C. Chancen und Risiken des Influencer Marketings	64
3. Teil: Die rechtlichen Grundlagen	67
A. Die getarnte Werbung	67
I. Der Begriff der Werbung	68
II. Getarnte Werbung im Influencer Marketing	69
III. Erscheinungsformen der getarnten Werbung	70
1. Presse	71
2. Rundfunk	72
3. Kinofilme	72
4. Internet	73
B. Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot als werberechtliches Grundprinzip	74
I. Regulierung durch Trennung und Kennzeichnung	74
II. Rechtsgrundlagen	76
1. Völkerrecht	76
2. Europäisches Sekundärrecht	76
3. Nationales Recht	77
III. Schutzzweck	78
1. Trennungsgebot	78
a) Schutz der Unabhängigkeit der Medien	79
b) Schutz des Rezipienten	81
c) Schutz des Wettbewerbs	82
2. Kennzeichnungsgebot	83
3. Eingeschränkte Bedeutung für das Influencer Marketing?	84

4. Zusammenfassung	86
IV. Verfassungsrechtliches Spannungsfeld	87
1. Der Schutz von Werbung und Medien im Grundgesetz	88
a) Medienfreiheiten	88
aa) Presse-, Rundfunk- und Filmfreiheit	88
bb) Internetmedienfreiheit?	91
cc) Werberegulierung als Ausgestaltung oder Schranke	92
(1) Einordnung des Trennungs- und Kennzeichnungsgebots	93
(2) Übertragbarkeit auf andere Medienfreiheiten	95
dd) Verfassungsmäßigkeit des Trennungs- und Kennzeichnungsgebots	96
(1) Verfassungsrechtlicher Maßstab ausgestaltender und beschränkender Regelungen	96
(2) Verhältnismäßigkeit des Trennungs- und Kennzeichnungsgebots	98
(a) Geeignetheit	98
(b) Erforderlichkeit	99
(c) Verhältnismäßigkeit im engeren Sinne	99
b) Meinungsfreiheit	101
c) Kunstfreiheit	102
d) Berufsfreiheit	104
2. Der Schutz des Rezipienten im Grundgesetz	105
a) Informationsfreiheit	105
b) Allgemeines Persönlichkeitsrecht	106
3. Zusammenfassung	107
4. Teil: Der Rechtsrahmen des Medien- und Lauterkeitsrechts	109
A. Influencer Marketing im Medienrecht	109
I. Europäischer Rechtsrahmen	109
1. Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste	110
a) Entwicklungsgeschichte	110
b) Anwendungsbereich	112
aa) Erweiterung auf nutzergenerierte Videos	112
(1) Bisherige Rechtslage	113
(2) Neue Rechtslage	114
bb) Verantwortlichkeit von Video-Sharing-Plattform-Anbietern	116

c) Kennzeichnungspflicht des Art. 9 Abs. 1 AVMD-RL	116
d) Zusammenfassung	117
2. Die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr	118
II. Rundfunkrecht	119
1. Der staatsvertragliche Rundfunkbegriff	120
2. Anwendbarkeit auf die sozialen Medien	121
a) Grundsätzliche Einordnung	121
b) Ausnahme: Livestreaming	122
c) Ergebnis	127
III. Telemedienrecht	128
1. Der Begriff der Telemedien	128
2. Abgeschwächte Regulierung von Telemedien	130
3. Kennzeichnungspflicht des § 22 Abs. 1 MStV	131
a) Der telemedienrechtliche Begriff der Werbung	132
b) Keine Werbung bei redaktioneller Berichterstattung	132
aa) Wirtschafts- und Informationsfunktion der Medien	132
bb) Übertragbarkeit auf Influencer	134
(1) Erforderlichkeit einer redaktionellen Gestaltung	134
(2) Relevanz des Inhalts	136
(3) Relevanz des Mediums	137
(4) Sicht eines durchschnittlichen Rezipienten im Einzelfall	138
c) Influencer-Beiträge als Werbung	139
aa) Unternehmensbezogene Äußerung	139
(1) Merkmale unternehmerischen Handelns	140
(2) Influencer als Unternehmer	141
(a) Die Wahrnehmung der Allgemeinheit	142
(b) Gesamtwürdigung der Umstände des Einzelfalls	144
bb) Entgeltlichkeit	146
(1) Vergütung oder ähnliche Gegenleistung	147
(2) Eigenwerbung	148
(3) Aufmerksamkeitssteigerung als Entgelt?	149
cc) Absatzförderungsabsicht	151
(1) Förderung des eigenen Absatzes	151
(a) Vermarktung eigener Produkte und Dienstleistungen	152

(b) Vermarktung des Images und Steigerung der Reichweite	153
(2) Förderung fremden Absatzes	154
(a) Vergütung des Influencers	155
(b) Kostenloses Bereitstellen von Produkten	155
d) Zusammenfassung	158
4. Kennzeichnungspflichten des § 74 Satz 1 und § 98 Abs. 1 i.V.m. § 8 MStV	158
a) Begriff des rundfunkähnlichen Telemediums	159
b) Begriff des Video-Sharing-Dienstes	160
c) Verbot der Schleichwerbung	160
aa) Konkretisierung des Trennungs- und Kennzeichnungsgebots	161
bb) Der Begriff der Schleichwerbung	161
cc) Einbindung von Waren, Dienstleistungen, Marken etc.	162
dd) Werbeabsicht	162
(1) Entgeltlichkeit der Erwähnung oder Darstellung	164
(2) Selbst erworbene Produkte	165
(a) Der Fall <i>Vreni Frost</i>	166
(b) Beweislastfrage	167
(c) Die Bedeutung der Verlinkung eines fremden Unternehmens	169
(aa) Grundsätzliche Zulässigkeit von Hyperlinks	170
(bb) Verlinkung im Influencer Marketing	171
(d) Keine Werbeabsicht bei redaktionellen Beiträgen	172
(aa) Verlinkung immer absatzfördernd?	174
(bb) Verfehlung des Zwecks des Kennzeichnungsgebots	176
(cc) Zusammenfassung	179
ee) Die Gefahr der Irreführung der Allgemeinheit	180
d) Produktplatzierung	181
aa) Begriff der Produktplatzierung	182
bb) Abgrenzung	182
cc) Auswirkungen der Neufassung der AVMD-RL	183
(1) Verändertes Regel-Ausnahme-Verhältnis und Erfassung nutzergenerierter Videos	184

(2) Anpassungen im nationalen Recht	185
dd) Kennzeichnungspflicht einer zulässigen Produktplatzierung	186
(1) Entgeltlichkeit	186
(2) Keine Anregung zu Kauf, Miete oder Pacht	188
ee) Zusammenfassung	189
e) Sponsoring	190
aa) Anwendungsbereich	190
bb) Erscheinungsform im Influencer Marketing	191
cc) Vorgaben des § 10 MStV	191
f) Dauerwerbesendung	193
5. Kennzeichnungspflicht des § 6 Abs. 1 TMG	194
a) Verhältnis zu den Vorschriften des MStV	194
b) Kommerzielle Kommunikation	195
B. Influencer Marketing im Lauterkeitsrecht	196
I. Europäischer Rechtsrahmen	197
II. Verhältnis zu den medienrechtlichen Vorschriften	198
1. Vorgaben des Unionsrechts	199
2. Anwendungsvorrang des Medienrechts	201
3. Zulässigkeit strengerer lauterkeitsrechtlicher Maßstäbe	202
III. Vorliegen einer geschäftlichen Handlung	205
1. Begriffsentwicklung	205
2. Voraussetzungen	207
a) Verhalten einer Person	207
aa) Erfasste Personen	207
bb) Positives Tun oder Unterlassen	207
(1) Kommerzielle Kommunikation	208
(2) Werbung und Marketing	208
cc) Anknüpfungspunkte im Influencer Marketing	210
(1) Influencer	210
(2) Unternehmen	211
(3) Agenturen	214
b) Unternehmensbezug des Verhaltens	214
c) Objektiver Zusammenhang mit der Absatzförderung	216
aa) Kein Entgelt erforderlich	217
bb) Fehlen eines objektiven Zusammenhangs bei nichtgeschäftlichen Zielen	218
d) Verhalten vor, bei oder nach Geschäftsabschluss	219
IV. Unlauterkeitstatbestände	220
1. Systematik der Vorschriften	220

2. Verstoß gegen die „Schwarze Liste“	222
a) Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	222
aa) Redaktioneller Inhalt zum Zweck der Verkaufsförderung	223
bb) Finanzierung durch den Unternehmer	224
cc) Keine eindeutige Erkennbarkeit des Werbecharakters	225
b) Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	226
aa) Nutzung des Internets durch Minderjährige	226
(1) Nutzung sozialer Netzwerke	226
(2) Wahrnehmung von Influencern	228
(3) Zusammenfassung	229
bb) Normzweck	229
cc) Anwendbarkeit der Vorschrift	230
dd) Begriff des Kindes	232
ee) Unmittelbare Aufforderung zum Erwerb einer Ware oder zur Inanspruchnahme einer Leistung	233
(1) Abgrenzung zur Aufforderung zum Kauf	234
(2) Unmittelbarer Kaufappell	235
3. Vorenthalten wesentlicher Informationen - § 5a Abs. 2, Abs. 4 UWG	236
4. Rechtsbruch - § 3a UWG	238
5. Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks - § 5a Abs. 6 UWG	240
a) Voraussetzungen	241
b) Fallgruppen	242
6. Allgemeines Irreführungsverbot - § 5 Abs. 1 UWG	243
a) Vorgetäuschte Meinung des Influencers	244
b) Kauf von Likes, Views oder Followern	246
C. Die Influencer-Entscheidungen des BGH vom 09. September 2021	248
I. Einordnung als geschäftliche Handlung	248
II. Vorrang medienrechtlicher Vorschriften	250

5. Teil: Die rechtsübergreifenden Probleme	252
A. Die Erkennbarkeit des kommerziellen Hintergrunds aus den Umständen	252
I. Grundsätzlicher Beurteilungsmaßstab	253
1. Verbraucherleitbild	253
a) Merkmale des Verbraucherleitbilds	254
aa) Durchschnittlicher Wissensstand	255
bb) Angemessene Aufmerksamkeit	255
cc) Angemessene Verständigkeit	257
b) Internetspezifisches Verbraucherleitbild?	258
c) Rechtsübergreifende Anwendbarkeit des Verbraucherleitbilds	260
2. Erwartungshaltung des Social Media-Nutzers	260
II. Maßgebliche Umstände im Influencer Marketing	263
1. Erkennbarkeit aufgrund des Inhalts	264
2. Erkennbarkeit aufgrund der Darstellung	265
a) Qualität und Aufmachung des Beitrags	265
b) Begleitende Hashtags	266
c) Verifizierung des Accounts	267
d) Anzahl der Follower	268
e) Öffentlich zugängliches Profil	269
3. Ergebnis	270
III. Die Influencer-Entscheidungen des BGH vom 09. September 2021	271
B. Anforderungen an die Kennzeichnung des Beitrags	272
I. Wortlaut der Kennzeichnung	273
1. Englischsprachige Hinweise	273
2. #ad und #sponsoredby	274
3. Weitere Beispiele	277
4. Plattformeigene Kennzeichnungsmöglichkeiten	279
5. Zusammenfassung	281
II. Standort der Kennzeichnung	281
1. Instagram und Facebook	281
a) Genereller Hinweis in der eigenen Biografie	282
b) Hinweis in der Bild- oder Videounterschrift	283
c) Hinweis unmittelbar im Bild bzw. Video	285
2. YouTube	286
III. Zeitpunkt der Kennzeichnung	287

C. Rechtsfolgen fehlender oder fehlerhafter Kennzeichnung	288
I. Rechtsfolgen medienrechtlicher Verstöße	290
1. Aufsicht	290
2. Untersagung oder Sperrung des Beitrags	291
3. Bußgeld	292
II. Rechtsfolgen lauterkeitsrechtlicher Verstöße	293
1. Erweiterte Aktivlegitimation	294
2. Erweiterte Passivlegitimation	294
a) Haftung des Influencers	295
b) Haftung des beworbenen Unternehmens	295
aa) Haftung für eigenes Verhalten	295
bb) Haftung für fremdes Verhalten	298
c) Haftung der Agentur	298
6. Teil: Zusammenfassung und Ausblick	300
Literaturverzeichnis	311



## 1. Teil: Einleitung

Blogger, YouTuber, Instagrammer – aus sozialen Netzwerken sind sie nicht mehr hinwegzudenken. Sie alle sind sog. Influencer, Persönlichkeiten aus dem alltäglichen oder öffentlichen Leben, die aufgrund ihrer starken Präsenz in den sozialen Medien hohes Ansehen genießen. Sie erreichen über ihre Social-Media-Beiträge einen großen Personenkreis, der weit über ihren tatsächlichen Bekanntenkreis hinausgeht. Sie sind dafür bekannt, mit ihrer Authentizität eine treue Community an sich zu binden und sie für neue Trends und Produkte zu begeistern. Jugendliche wählen nicht mehr prominente Schauspieler, Musiker oder Sportler als Vorbilder, sondern Influencer wie *Shirin David*, *Pamela Reif* oder *Julien Bam*. Über ihre Social-Media-Kanäle lassen Influencer ihre Follower an ihrem Alltag teilhaben und stellen ihre Persönlichkeit zur Schau. Ihr Auftritt suggeriert ein besonderes Näheverhältnis zu ihren Followern, in dem auch vermeintlich private Inhalte geteilt werden und dadurch Vertrauen und Glaubwürdigkeit geschaffen wird.

Für Unternehmen ist die Zusammenarbeit mit Influencern mittlerweile eine äußerst effektive Werbestrategie. Sie nutzen das vom Influencer geschaffene Vertrauensverhältnis zu seinen Followern sowie dessen Authentizität, um durch gezielte Produktplatzierungen oder Empfehlungen die Glaubwürdigkeit und Präsenz einer Markenbotschaft zu stärken. Die Wirkung des Influencer Marketings ist nicht unbeachtlich: Knapp 40 % aller Nutzer sozialer Medien im Alter von 14 bis 23 Jahren gaben in einer Studie aus dem Jahr 2017<sup>1</sup> an, durch Beiträge von Influencern auf Produkte aufmerksam zu werden. Eine weitere repräsentative Studie<sup>2</sup> der Media Elements Group aus dem Jahr 2019 ermittelte, dass für ein Viertel der Nutzer, die bereits aufgrund eines Influencerbeitrags ein Produkt gekauft haben, Empfehlungen von Influencern so viel zählen wie die von Freunden oder Familienmitgliedern. Es ist daher nicht verwunderlich, dass immer mehr Unternehmen den Einsatz von Influencern als Marketinginstrument pla-

---

1 BVDW/*Influry GmbH*, Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017, abrufbar unter: [http://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128\\_IM-Studie\\_final-draft-bvdw\\_low.pdf](http://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf).

2 Daten laut W&V, abrufbar unter: [https://www.wuv.de/marketing/die\\_bedeutung\\_von\\_influencern\\_nimmt\\_zu](https://www.wuv.de/marketing/die_bedeutung_von_influencern_nimmt_zu).

## 1. Teil: Einleitung

nen. Der japanische Kamerahersteller Olympus investierte in den Jahren 2015 und 2016 sogar sein gesamtes Mediabudget in Influencer Marketing und arbeitete mit über 100 Influencern gleichzeitig zusammen.<sup>3</sup> Auch wenn die Kosten des Influencer Marketings verhältnismäßig höher sind als die der TV-Werbung, liegen die Vorteile auf der Hand. Der Streuverlust der Influencer-Werbung ist - anders als insbesondere bei TV- oder Radio-werbung - minimal, da sich der Konsument den für ihn idealen Werbeträger selbst aussucht. Auf der anderen Seite profitieren Influencer vom steigenden Kooperationsinteresse: Die Influencerin *Bianca Heinecke* soll mit ihren 5.8 Mio. YouTube-Abonnennten und 7.3 Mio. Instagram-Followern über 110.000 Euro monatlich verdienen.<sup>4</sup> Die Hamburgerin *Caro Daur* soll ein Jahreseinkommen von über 1 Mio. Euro haben.<sup>5</sup> Die Einnahmen des Gaming-Influencers *Gronkh* sollen alleine durch dessen YouTube-Kanal bei ungefähr 46.500 Euro im Monat liegen.<sup>6</sup>

Influencer spielen jedoch nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in Medien und Politik eine Rolle. Bereits im Jahr 2015 interviewte Florian Mundt alias *Le Floid* als erster deutscher YouTuber die Bundeskanzlerin Angela Merkel. Im Bundestagswahlkampf 2017 befragten vier YouTuber Angela Merkel und Martin Schulz unter dem Hashtag *#DeineWahl*. Besonders große Aufmerksamkeit erlangte zudem der YouTuber *Rezo* mit seinem Video „Die Zerstörung der CDU“ im Vorfeld der Europawahl 2019, in dem er unter anderem die Regierungsparteien CDU/CSU und SPD, aber auch die AfD und FDP kritisiert. Die Bedeutung von Influencern zeigt sich auch in anderen Ländern wie etwa den USA: Im Rennen um die demokratische Präsidentschaftskandidatur 2020 investierte Michael Bloomberg mehrere hundert Mio. US-Dollar in Influencer Marketing-Kampagnen auf Instagram, YouTube und Facebook.<sup>7</sup>

---

3 Influencer Marketing: Olympus setzt alles auf eine Karte, abrufbar unter: [https://www.wuv.de/marketing/influencer\\_marketing\\_olympus\\_setzt\\_alles\\_auf\\_eine\\_karte](https://www.wuv.de/marketing/influencer_marketing_olympus_setzt_alles_auf_eine_karte).

4 So verdient Deutschlands YouTube-Star Bibi rund 110.000 Euro monatlich, abrufbar unter: <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/personalien/bibi-so-verdient-deutschlands-youtube-star-rund-110-000-euro-monatlich-a-1141648.html>.

5 Die Daur-Werbesendung, abrufbar unter: <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/caro-daur-die-instagram-influencerin-im-interview-a-1155194.html>.

6 So verdienen Deutschlands YouTuber wirklich, abrufbar unter: <https://www.vermoeenmagazin.de/youtuber-verdienst-deutschland/>.

7 Suche Swag, biete Geld, abrufbar unter: <https://www.zeit.de/digital/2020-02/michael-bloomberg-meme-instagram-facebook-us-wahl>.

Das mediale Interesse an Influencern und insbesondere am Influencer Marketing ist deutlich gestiegen, als sich im Jahr 2017 die ersten Gerichte mit der Thematik beschäftigen mussten. Influencern wird vorgeworfen, Werbung zu verschleiern. Tatsächlich verzichteten Influencer bis dahin auf die eindeutige Kennzeichnung von Werbebotschaften, um ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren. Dies ist insoweit problematisch, als erfolgreiche Werbung in der Lage ist, (zum Kauf) zu verführen. Das werberechtliche Trennungs- und Kennzeichnungsgebot soll daher dafür Sorge tragen, dass der Adressat Werbebotschaften als solche erkennen und sich die Subjektivität und Absicht der Aussagen bewusst machen kann, um sich so der Beeinflussung durch Werbung entziehen zu können. Die Beeinflussungsgefahr ist besonders hoch, wenn vermeintlich neutrale und angesehene Personen, die ein großes Vertrauen genießen, Empfehlungen aussprechen und bei den Adressaten den Eindruck hinterlassen, kein unmittelbares eigenes Interesse an ihrer Entscheidung zu haben. Obwohl die rechtliche Unzulässigkeit von Schleichwerbung grundsätzlich kein neues Phänomen ist und bereits in vielfacher Form behandelt wurde, haben Influencer dennoch teilweise ein gänzlich eigenes Verständnis von der Thematik. So äußerte sich die Influencerin Farina Opoku alias *Noval-analove* in einem Interview<sup>8</sup> kritisch zu Kennzeichnungspflichten: *„Wenn ich es zu sehr darauf reduziere, dass es sich um eine Kooperation oder einen Job handelt, was sollen meine Follower dann noch glauben?“* Für sie mache es *„keinen Unterschied, ob ein Post bezahlt ist oder nicht, weil ich zu 100 Prozent nur Dinge poste, die ich gut finde und hinter denen ich stehe. Deshalb kennzeichne ich es auf Snapchat nicht.“*

Eine fehlende bzw. fehlerhafte Kennzeichnung kann grundsätzlich auf zwei Wegen rechtlich beurteilt werden: über das Medienrecht und das Lauterkeitsrecht. Medienrechtlich geht es beim Influencer Marketing um die klare Erkennbarkeit von Werbung bzw. kommerzieller Kommunikation, das Verbot von Schleichwerbung, aber auch um den Schutz des Influencers selbst, soweit ihm eine unabhängige und meinungsbildende Funktion zukommt. Rechtsgrundlage ist dabei einerseits der Medienstaatsvertrag, der in den §§ 8, 22, 74 MStV ein Trennungs- bzw. Kennzeichnungsgebot für Werbung enthält, und andererseits das Telemediengesetz, das in § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG für alle Internetsachverhalte die klare Erkennbarkeit jeder kommerziellen Kommunikation und die Offenlegung der dahinterstehenden Person vorschreibt. Aus Sicht des Lauterkeitsrechts ist

---

8 „Ich finde, es ist keine Schleichwerbung“, abrufbar unter: <https://www.welt.de/icon/article157322053/Ich-finde-es-ist-keine-Schleichwerbung.html>.

## 1. Teil: Einleitung

Influencer Marketing ein Problem des Irreführungsrechts, bei dem es insbesondere auf die Frage ankommt, ob der jeweilige Beitrag des Influencers als geschäftliche Handlung im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb zu qualifizieren ist. Als Unlauterkeitstatbestände kommen §§ 5, 5a Abs. 6 UWG und das über Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG eingreifende Verbot der als Information getarnten Werbung in Betracht. Da der Followerkreis von Influencern oftmals aus Kindern und Jugendlichen besteht, ist im Einzelfall auch der Tatbestand von Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG (Kaufappelle an Kinder) zu prüfen.

Der erste Vorstoß zur Sanktionierung einer fehlenden Kennzeichnung werblicher Beiträge erfolgte durch behördliche Maßnahmen: Fitness-Influencer *Flying Uwe* empfahl seinen 1,4 Mio Followern auf YouTube regelmäßig Fitnessprodukte, u. a. ein Proteinpulver eines Unternehmens, dessen Geschäftsführer er selbst ist. Die Landesmedienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein beanstandete dies und forderte zur Kennzeichnung als Werbung auf. Da der Influencer dies verweigerte, wurde gegen ihn ein Bußgeld von 10.500 Euro verhängt.<sup>9</sup> Die ersten gerichtlichen Entscheidungen ließen nicht lange auf sich warten: Der Verband Sozialer Wettbewerb klagte auf Unterlassung von Schleichwerbung gegen die Drogeriekette Rossmann. Das Unternehmen hatte einen Influencer mit 1,3 Millionen Followern im sozialen Netzwerk Instagram dafür bezahlt, für Produkte und Online-Angebote des Drogeriemarktes zu werben. Der Influencer kennzeichnete den kommerziellen Charakter des Beitrags durch einen unter dem Bild platzierten Hashtag *#ad* an zweiter Stelle von insgesamt sechs Hashtags. Das OLG Celle sah dies als irreführende Werbung nach § 5a Abs. 6 UWG an, da der kommerzielle Charakter des Beitrags weder deutlich zum Ausdruck gelange noch sich unmittelbar aus den Umständen ergebe und dies alles geeignet sei, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung, die er andernfalls nicht getroffen hätte, zu bewegen.<sup>10</sup> Während sich das OLG Celle damit beschäftigten musste, welche konkreten Anforderungen an eine Kennzeichnung zu stellen sind, rückte in den Jahren 2018 und 2019 die vorgelagerte Frage, wann überhaupt eine Kennzeichnungspflicht ausgelöst wird, in den Fokus der Rechtsprechung. So

---

9 Pressemitteilung der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein vom 08.06.2017, abrufbar unter: <https://www.ma-hsh.de/infothek/pressemitteilung/medienrat-der-ma-hsh-beschliesst-geldbusse-in-hoeh-e-von-10-500-euro-gegen-youtuber-flying-uwe-wegen-fehlender-werbekennzeichnung.html>.

10 OLG Celle, MMR 2017, 769.

haben sich etwa das KG<sup>11</sup> im Fall der Influencerin *Vreni Frost*, das LG Karlsruhe<sup>12</sup> (*Pamela Reif*), das LG München I<sup>13</sup> (*Cathy Hummels*) oder das OLG Frankfurt a.M.<sup>14</sup> (*Sonnyloops*) mit der Frage auseinandergesetzt, ob die jeweiligen Beiträge der Influencer überhaupt eine geschäftliche Handlung i.S.v. § 2 Abs. 1 UWG darstellen und sind dabei zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen. Insgesamt ist die Rechtsprechung der Instanzgerichte bislang uneinheitlich.

Die Divergenz der gerichtlichen Entscheidungen in Verbindung mit der vom Verband Sozialer Wettbewerb ausgelösten „Abmahnwelle“ führten zu erheblichen Unsicherheiten der Influencer über eine rechtssichere Kennzeichnung. Die Kennzeichnung werblicher Online-Beiträge auf sozialen Netzwerken wie Instagram und Facebook gehört daher inzwischen nicht nur in der Marketing-Szene zu den meistdiskutierten Themen, sondern wird auch von der „Mainstream“-Presse aufmerksam verfolgt. Auch in der juristischen Literatur haben sich zahlreiche Autoren mit den rechtlichen Kernfragen des Influencer Marketings, teils aus medienrechtlicher, teils aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, auseinandergesetzt. Ähnlich wie in der Rechtsprechung gehen aber auch hier die Meinungen auseinander. Die rechtlichen Kernfragen lassen sich dabei im Wesentlichen auf vier grundlegende Fragen herunterbrechen:

- 1) Handelt es sich bei dem Verhalten des Influencers um eine geschäftliche Handlung bzw. um Werbung?
- 2) Ist aus den Umständen erkennbar, dass es sich um Werbung bzw. eine geschäftliche Handlung handelt?
- 3) Welche Anforderungen sind an eine Kennzeichnung zu stellen, um die eindeutige Erkennbarkeit bei den angesprochenen Verkehrskreisen zu gewährleisten?
- 4) Welche Rechtsfolgen sind bei einer fehlenden oder fehlerhaften Kennzeichnung vorgesehen?

Insbesondere die erste Frage steht dabei regelmäßig im Mittelpunkt der rechtlichen Diskussion. Kritisiert wurden vor allem gerichtliche Entscheidungen, die eine kennzeichnungspflichtige Werbung in den Fällen annahmen, in denen der Influencer für seinen Beitrag weder eine Vergütung noch eine sonstige Gegenleistung erhalten hat. Influencer befürchteten, sich nunmehr überhaupt nicht privat äußern zu können. Die Diskussionen

---

11 KG, GRUR 2019, 543.

12 LG Karlsruhe, MMR 2019, 329.

13 LG München I, WRP 2019, 931.

14 OLG Frankfurt a.M., NJW-RR 2020, 169.

mündeten bislang darin, dass das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz am 13.02.2020 einen „Regelungsvorschlag zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen“ veröffentlicht hat, der eine Anpassung des § 5a Abs. 6 UWG vorsieht.<sup>15</sup> Ob eine Gesetzesänderung in dieser Form notwendig ist und mehr Rechtssicherheit bringt, ist fraglich.

Die vorliegende Arbeit analysiert die rechtlichen Anforderungen an die Werbekennzeichnung im Influencer Marketing. Hierfür werden zunächst im **zweiten Teil** die Grundlagen des Influencer Marketings erläutert, um die grundlegende Basis für die rechtliche Bewertung zu schaffen. Gegenstand der Untersuchung ist dabei zum einen die historische Entwicklung des Influencer Marketings im Kontext der sozialen Medien und zum anderen die Einordnung und Abgrenzung von anderen Marketingformen, wobei insbesondere auf die Zielsetzung des Influencer Marketings eingegangen wird. Darüber hinaus beinhaltet dieser Abschnitt eine Analyse der Funktionsweise des Influencer Marketings. Hierbei werden zunächst die psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Aspekte des Beeinflussungsprozesses herausgearbeitet, bevor die Charakteristika und Kategorisierung von Influencern vorgestellt werden und ein Überblick über die wichtigsten Influencer-Kanäle gegeben wird. Ergänzend werden die für Unternehmen und Influencer bestehenden Chancen und Risiken des Influencer Marketings in den Blick genommen.

Der **dritte Teil** widmet sich den werberechtlichen Grundlagen des Influencer Marketings. Im Fokus der Untersuchung stehen dabei das Phänomen der getarnten Werbung sowie das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot als rechtsübergreifendes Grundprinzip. Da die Kennzeichnungspflichten im Influencer Marketing auf das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot zurückzuführen sind, werden nicht nur dessen Schutzzwecke, sondern auch das mit ihm zusammenhängende verfassungsrechtliche Spannungsfeld näher beleuchtet.

Der **vierte Teil** bildet den Schwerpunkt der Arbeit und analysiert den rechtlichen Rahmen des Influencer Marketings. Kern dieses Abschnitts ist die Herausarbeitung sämtlicher Rechtsgrundlagen, die eine Kennzeichnungspflicht von werblichen Beiträgen normieren sowie die Prüfung,

---

15 Regelungsvorschlag des Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen, abrufbar unter: [https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/Regelungsvorschlag\\_Influencer.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/Regelungsvorschlag_Influencer.pdf?__blob=publicationFile&v=1).

wann das Verhalten eines Influencers die Voraussetzungen dieser Vorschriften erfüllt. Dabei wird zunächst auf die medienrechtliche Perspektive eingegangen, bevor eine Auseinandersetzung mit der lauterkeitsrechtlichen Sichtweise folgt. Medienrechtlicher Ausgangspunkt ist dabei zunächst das europäische Sekundärrecht in Form der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) sowie der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (E-Commerce-RL). Der Prüfung dieser Richtlinien schließt sich eine Untersuchung der nationalen Vorschriften aus dem Rundfunk- und Telemedienrecht an. Im Vordergrund steht dabei die Frage, unter welchen Voraussetzungen ein Influencer-Beitrag als Werbung bzw. Schleichwerbung zu qualifizieren ist. Anschließend wird der lauterkeitsrechtliche Maßstab näher beleuchtet, indem herausgearbeitet wird, wann das Verhalten eines Influencers eine geschäftliche Handlung darstellt und damit der Anwendungsbereich des UWG eröffnet ist. Sodann widmet sich die Arbeit den relevanten Unlauterkeitstatbeständen des UWG und setzt sich mit den in Betracht kommenden irreführenden Verhaltensweisen von Influencern auseinander.

Im **fünften Teil** folgt eine Untersuchung der rechtsübergreifenden Probleme. Dabei wird zu Beginn die Frage aufgegriffen, wann der kommerzielle Hintergrund eines Beitrags bereits aus den Umständen erkennbar ist und deshalb keine gesonderte Kennzeichnung erforderlich sein dürfte. Hierfür wird zunächst das zugrundeliegende Verbraucherleitbild ermittelt, ehe die maßgeblichen Umstände im Influencer Marketing geprüft werden. Anschließend erfolgt eine Herausarbeitung der konkreten Anforderungen an die Kennzeichnung eines Beitrags, wobei zwischen Wortlaut, Standort und Zeitpunkt der Kennzeichnung differenziert wird. Der Abschnitt endet mit einer Analyse der Rechtsfolgen einer fehlenden oder fehlerhaften Kennzeichnung.

Der **sechste Teil** fasst abschließend die gefundenen Einzelergebnisse der vorangegangenen Teile zusammen und gibt einen Ausblick zur rechtlichen Behandlung des Influencer Marketings.

## 2. Teil: Einführung in das Influencer Marketing

### A. Grundlagen und Einordnung

#### I. Begriff

##### 1. Influencer Marketing

Abgeleitet vom englischen Wort „influence“ (Einfluss) bezeichnet der Begriff Influencer Personen oder Personengruppen, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren.<sup>16</sup> Aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Themenkompetenz sowie der ihnen zugesprochenen Glaubwürdigkeit sind sie in der Lage, die öffentliche Meinungsbildung über ein Unternehmen oder eine Marke zu beeinflussen.<sup>17</sup> Die Interaktion erfolgt über internetbasierte Kommunikationsplattformen wie Blogs und bestehende soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok oder Twitter, in denen die Influencer mit ihrer Tätigkeit eine hohe Reichweite erzielen und sich daher von der Masse der Social-Media-Nutzer deutlich abheben.<sup>18</sup> Sie erreichen dabei einen Personenkreis, der weit über ihren tatsächlichen Bekanntenkreis hinausgeht. Dieser Personenkreis besteht aus sog. Followern, Personen, welche die Beiträge des Influencers im Sinne eines „Abonnements“ regelmäßig in ihren sozialen Netzwerken angezeigt bekommen oder dem Blog eines Influencers folgen. Personen oder Personengruppen, die in erster Linie durch ihre digitale Präsenz Einfluss gewonnen haben, werden im engeren Sinne auch als Digital, Social oder Social Media-Influencer bezeichnet.<sup>19</sup> Neben ihrer digitalen Vernetzung zeichnen sie sich insbesondere durch ihre inhaltlich-fachliche Expertise, kommunikative Kompetenz und Authentizität aus.<sup>20</sup> Die Reichweite und Glaubwürdigkeit eines Influ-

---

16 *DeGES*, Influencer Marketing, S. 14.

17 *Schach/Lommatzsch/Nguyen*, Influencer Relations, 10. Kap., S. 148.

18 *DeGES*, Influencer Marketing, S. 14.

19 *DeGES*, Influencer Marketing, S. 14; *Lammenet*, Influencer Marketing, Kap. 2.1.

20 *Schach/Lommatzsch/Nguyen*, Influencer Relations, 10. Kap., S. 148.

encers erlaubt dessen Typisierung sowie die Einordnung in verschiedene Kategorien.

Das Influencer Marketing setzt sich mit der Strategie auseinander, geeignete Influencer in sozialen Netzwerken für die eigene Marke sprechen und werben zu lassen. Es bildet einen neuen Baustein des Onlinemarketings und ist dort insbesondere der Gattung des Social Media-Marketings zugeordnet. Das Influencer Marketing ist in erster Linie die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes des Influencers, um durch seine Empfehlungen und sonstigem zusprechendem Verhalten die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Konsumverhalten der konkreten Zielgruppe zugunsten des Unternehmens zu beeinflussen.<sup>21</sup>

## 2. Abgrenzung zu Influencer Relations

Im Rahmen der Möglichkeiten von Unternehmen, mit Influencern zusammenzuarbeiten, ist der Begriff Influencer Marketing insbesondere von den sog. Influencer Relations abzugrenzen. Von Influencer Relations spricht man, wenn Unternehmen ihre Beziehung zum Influencer langfristig und auf einer partnerschaftlichen Basis pflegen, um ihre Produkte unauffällig und unentgeltlich in den Medien zu platzieren.<sup>22</sup> Die monetäre Vergütung steht dabei in der Regel nicht im Vordergrund. Stattdessen überlassen Unternehmen den Influencern beispielsweise einige Product-Samples<sup>23</sup> in der Hoffnung, dass der Influencer sie bei einem seiner nächsten Posts im positiven Zusammenhang erwähnt. Beim Influencer Marketing geht es dagegen um eine zeitlich begrenzte Kooperation im Rahmen von kurzfristigen Kampagnen und Aktionen, die grundsätzlich auch eine Entlohnung des Influencers vorsieht.<sup>24</sup>

Die Einordnung der Zusammenarbeit mit dem Influencer hängt also zum einen von der strategischen Zielsetzung und der Zielgruppe des Unternehmens und zum anderen von der jeweiligen Branche sowie des eingesetzten Influencer-Typs ab. Indem die Kommunikation primär auf die unmittelbare Beeinflussung der Meinungsbildung abzielt, dienen die Influencer Relations regelmäßig der Image- und Reputationssteigerung des

---

21 *DeGES*, Influencer Marketing, S. 35.

22 *Jahnke/Jahnke*, 1. Kap., S. 6.

23 Bezeichnung für kostenlose Produktproben, um den Nutzer von der Qualität des Produkts zu überzeugen.

24 *Jahnke/Jahnke*, 1. Kap., S. 6.

Unternehmens. Dabei ist die Transparenz und die Glaubwürdigkeit der Kommunikation besonders wichtig, um langfristige Wirkungen zu erzielen.<sup>25</sup> Die Langfristigkeit der Zusammenarbeit bedeutet allerdings auch erheblichen Aufwand. Unternehmen stoßen in zeitlicher und personeller Hinsicht an ihre Grenzen, wenn sie regelmäßig mit dem Influencer einen engen Kontakt pflegen müssen.<sup>26</sup> Darüber hinaus hat sich die Nachfrage nach Influencern mittlerweile so verstärkt, dass sich der Influencer aus der großen Auswahl an Kampagnen die attraktivsten herausuchen kann. Weil Unternehmen indes nicht mehr auf die Kommunikation über reichweitenstarke Blogs und Social-Media-Kanäle verzichten möchten, setzen sie in der Folge immer mehr auf kurzfristige, aber möglichst effektive Kampagnen.<sup>27</sup> Nicht mehr Influencer Relations, sondern Influencer Marketing ist die beliebtere Wahl. Die Kommunikation im Rahmen des Influencer Marketings zielt dabei primär auf den Absatzmarkt, auf das sog. Brand Building<sup>28</sup> sowie auf die Steigerung der Reichweite- und Absatzzahlen ab.<sup>29</sup> Gleichzeitig müssen die Unternehmen jedoch auch höhere Kosten für die Kampagnen einplanen.

## II. Entstehung und Entwicklung

### 1. Das Prinzip Meinungsmacher

Die Digitalisierung bewirkte in der Medienlandschaft einen tiefgreifenden Wandel. Das Internet veränderte nicht nur das Kommunikations- und Informationsverhalten der Menschen grundlegend, sondern auch die Unternehmenskommunikation. Insbesondere jüngere Zielgruppen sind über die klassischen Medienkanäle (TV, Radio, Printmedien etc.) nur noch schwierig zu erreichen.<sup>30</sup> Kaufentscheidungen werden zunehmend durch Kundenmeinungen in Bewertungsportalen und Empfehlungen in sozialen Netzwerken beeinflusst, welche sich durch das „Posten“ und „Sharen“ von Text-, Bild- oder Videomaterial verbreiten. Mit der Entwicklung der Verbreitungsmöglichkeiten veränderten sich auch die sogenannten Mei-

---

25 Schach/Lommatzsch/Lommatzsch, *Influencer Relations*, 2. Kap., S. 25.

26 Jahnke/Jahnke, 1. Kap., S. 6.

27 Jahnke/Jahnke, 1. Kap., S. 6.

28 Bezeichnung für die Etablierung und Verbesserung der Identität einer Marke.

29 Schach/Lommatzsch/Lommatzsch, *Influencer Relations*, 2. Kap., S. 25.

30 Vgl. Jahnke/Jahnke, 1. Kap., S. 2.

nungsmacher.<sup>31</sup> Dass Ratsuchende ihre Empfehlungen bei einflussreichen Personen suchen, die für besonders glaubwürdig und kompetent gehalten werden, ist kein Phänomen der Neuzeit. Auch die Werbung mit einflussreichen Personen weist eine lange Historie auf. So lässt sich diese strategische Maßnahme mindestens auf das Jahr 1760 zurückführen, als Josiah Wedgwood, Gründer der bekannten Porzellanmanufaktur Wedgwood, die britische Königsfamilie für sein Geschirr sprechen ließ und damit entsprechende Popularität und Nachfrage in der Bevölkerung schuf.<sup>32</sup>

Diese Art von Werbung erlebte im späten 19. Jahrhundert und insbesondere in den sog. Goldenen Zwanzigern des 20. Jahrhunderts einen wahren Aufschwung.<sup>33</sup> Prominente, die in jener Zeit ausreichendes Ansehen hatten und somit als Imageträger in Frage kamen, waren vor allem Adlige, berühmte Staatsmänner, Monarchen, Schriftsteller und Komponisten.<sup>34</sup> So wurde Napoleon Namensgeber für Gebäck („Napoleonschnitten“), während Mozart den sogenannten „Mozartkugeln“ zur internationalen Berühmtheit verhalf.<sup>35</sup> Mit dem Aufstieg der Filmindustrie rückte der Fokus der Marketingabteilungen zunehmend auf einflussreiche Schauspieler. Die Seifenmarke Lux engagierte als eine der Ersten Filmschönheiten als Markenbotschafter und warb in ihren Anzeigen mit dem Motto, dass neun von zehn Filmstars Lux Toilettenseife benutzten. Das überaus erfolgreiche Konzept verschaffte dem ursprünglich parfümierten Billigprodukt ein anspruchsvolles Image.<sup>36</sup>

In den 1980er und 1990er-Jahren – der Hochkonjunktur des Fernsehkonsums – wurde der Kreis potenzieller Markenbotschafter deutlich erweitert. Sport-Ikonen, Boybands oder Show-Moderatoren wurden in Werbespots eingesetzt, nutzten die Produkte und befürworteten sie in der Öffentlichkeit.<sup>37</sup> So konnte man Thomas Gottschalk, Steffi Graf, Oliver Bierhoff, die Klitschko-Brüder oder Heidi Klum als Testimonials<sup>38</sup> gewinnen, die teilweise bis heute noch in Werbungen präsent sind. 2001 kam

---

31 Jahnke/Jahnke, 1. Kap., S. 2.

32 Bauer, „Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist“, abrufbar unter: <https://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist>.

33 Dotzer, Mikro-Influencer in der Musikindustrie, S. 3.

34 Eiersebnner, Stars im Einsatz der Marke, S. 19.

35 Dotzer, Mikro-Influencer in der Musikindustrie, S. 3.

36 Eiersebnner, Stars im Einsatz der Marke, S. 18.

37 Jahnke/Jahnke, 1. Kap., S. 2.

38 Prominenter Influencer, der von vornherein der breiten Masse durch Medien bekannt ist.

## 2. Teil: Einführung in das Influencer Marketing

in Großbritannien in jedem fünften Werbespot ein Testimonial vor, in den USA sogar in jedem vierten. In Deutschland betrug im Jahr 2004 der Anteil der Testimonial-Werbung 10 %.<sup>39</sup>

Die Werbung mit öffentlichen und einflussreichen Personen kann demnach eine lange Geschichte vorweisen. Die Omnipräsenz von Prominenten in der medialen Wahrnehmung führte jedoch dazu, dass die klassische Testimonialwerbung nicht mehr die benötigte Emotionalisierung für einen positiven Imagetransfer einer Marke bewirken konnte – es war eine gewisse Sättigung eingetreten.<sup>40</sup> Konsumenten hören mittlerweile verstärkt auf die Meinung ihrer Freunde oder Familienangehörigen und lassen sich von deren Einschätzungen und Erfahrungen inspirieren.

### 2. Die Bedeutung der sozialen Medien

Mit der Verbreitung des Internets wurde die Rolle des Konsumenten neu definiert.<sup>41</sup> Während der Konsument in den klassischen Medien auf die Inhalte beschränkt war, die ihm von TV, Radio oder Presse vorgegeben waren, kann er heute über soziale Medien Inhalte kommentieren, mitgestalten und selbst kreieren. Der Internetnutzer definiert seine Rolle neu – vom passiven Informationsempfänger hin zum aktiven Kommunikator und Gestalter.<sup>42</sup> Mit jedem neuen Medium hat sich auch die Anzahl möglicher Influencer, Kommunikatoren und Botschaften vergrößert.<sup>43</sup> Im Folgenden soll daher ein Überblick über die Entwicklung und Bedeutung der sozialen Medien gegeben werden.

#### a) Begriffsbestimmung

Nach der Definition des Bundesverbands Digitale Wirtschaft sind „soziale Medien“ oder „Social Media“ eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinun-

---

39 *Fanderl*, Prominente in der Werbung, S. 1.

40 *Fanderl*, Prominente in der Werbung, S. 2 f.

41 *Dotzer*, Mikro-Influencer in der Musikindustrie, S. 4.

42 *Dotzer*, Mikro-Influencer in der Musikindustrie, S. 4.

43 *Jahnke/Jahnke*, 1. Kap., S. 3.

gen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten, die Form von Text, Bild, Audio und/oder Video plattformunabhängig verbreitet werden. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen so eine soziale Beziehung untereinander auf.<sup>44</sup> „Soziale Netzwerke“ sind in diesem Zusammenhang die Internetplattformen, die dazu bestimmt sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen.<sup>45</sup> Soziale Medien sind somit nicht nur in Form der sozialen Netzwerke fester Bestandteil der Internet-Nutzung, sondern auch in der Verknüpfung zwischen Webseiten und den Anbietern von sozialen Medien.<sup>46</sup>

## b) Kommunikation und Interaktion im Zeitalter der Sozialen Medien

Das World Wide Web hat sich von seiner Form als Informationsmedium zu einem vielschichtigen Kommunikations- und Interaktionsmedium entwickelt. Der Übergang zum „Web 2.0“ beschreibt eine veränderte Nutzung des Internets, bei der Inhalte nicht mehr vom Webseitenbetreiber erzeugt werden, sondern die Einbeziehung und Vernetzung des einfachen Nutzers im Vordergrund steht. Aus den anfänglichen Kommunikationskanälen der Foren oder Chats wurden Blogs, Videoportale, Foto-Sharing-Portale, Instant-Messaging-Dienste, Produkt- und Service-Bewertungsportale sowie soziale Netzwerke. Insbesondere die etablierten sozialen Netzwerke wie YouTube, Facebook, Instagram, Twitter oder LinkedIn trugen zu dieser Entwicklung bei, indem sie ihren Nutzern einen einfachen und schnellen Informations-, Meinungs- und Erfahrungsaustausch ermöglichen. Die Netzwerkmitglieder nehmen eine aktive und selbstbestimmte Rolle ein, sie erstellen ihre eigenen Text-, Bild- und Videoinhalte und teilen diese mit der Öffentlichkeit oder ihrer Community.<sup>47</sup> Durch diesen sog. User Generated Content entsteht ein wechselseitiger Informations- und Kommunikationsfluss, in dem jedes Netzwerkmitglied als Informationssender einerseits und als Informationsempfänger andererseits auftritt.<sup>48</sup>

---

44 Definition abrufbar unter: <https://www.bvdw.org/glossar/> (abgerufen am 15.11.2018).

45 Legaldefinition des neu eingeführten § 1 Abs. 1 Satz 1 NetzDG (am 1.10.2017 in Kraft getreten).

46 Koreng/Lachen/Lachenmann, DatenschutzR-FormHdB, F. I. 6., Rn. 1.

47 *DeGES*, Influencer Marketing, S. 2.

48 *Hettler*, Social Media Marketing, S. 16 ff.; *DeGES*, Influencer Marketing, S. 3.

## 2. Teil: Einführung in das Influencer Marketing

Die Entwicklung des User Generated Contents veränderte nicht nur die Medienlandschaft, sondern insbesondere auch den Bereich des Online Marketings. Unternehmen sind nicht mehr auf die einseitige Verbreitung von Botschaften angewiesen. Werbebotschaften werden nicht mehr passiv rezipiert, sondern im Rahmen eines Erfahrungsaustausches verarbeitet und verbreitet. Konsumenten haben durch die sozialen Medien und der Vernetzung der Kanäle Sprachrohre, mit denen Massen erreicht werden können.<sup>49</sup> Die Entwicklung der Verbreitungsgeschwindigkeit der sozialen Medien ist dabei im Vergleich zu den klassischen Medien beträchtlich: Um 50 Millionen Nutzer zu erreichen, benötigte das Radio 38 Jahre. Das Fernsehen schaffte die 50 Millionen schon in 13 Jahren. Nur noch sieben Jahre brauchte das World Wide Web, wobei mittlerweile Facebook gerade mal 1325 Tage und Twitter gar nur 1096 Tage benötigte.<sup>50</sup>

### 3. Die Geburt des Influencer Marketings

Die sozialen Medien eröffneten neue Möglichkeiten in der Verbreitung und Rezeption von Kundenrezensionen, Empfehlungen und Kritiken. Mundpropaganda zählt zu den ältesten Formen der Werbung und die Verbreitungsgeschwindigkeit der sozialen Medien verleiht ihr eine neue Dimension. Die Idee des neuen Empfehlungsmarketings oder des sog. Word of Mouth Marketings besteht darin, dass Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen durch Netzwerkmitglieder untereinander weitertragen lassen.<sup>51</sup> Hierzu suchten sich Unternehmen anfangs reichweitenstarke Blogger, denen sie unaufgefordert Produkte zusendeten und als Gegenleistung auf eine positive Berichterstattung hofften.<sup>52</sup> Da eine vorherige Ankündigung oder gar Absprache nicht stattfand, war das Unternehmen von der Reaktion des Influencers abhängig. Nicht selten kam es dabei zu unerwünschten Reaktionen wie einer negativen Kommentierung, der unreflektierten Wiedergabe des vom Unternehmen vorformulierten Textes oder der Ignorierung der Anfrage.<sup>53</sup>

Unternehmen erkannten das zu große Risiko von unerwarteten kritischen Bewertungen und gingen auf einen zielgerichteten und bewusst

---

49 *Lammenett*, Influencer Marketing, Kap. 9.2.7.

50 *Lammenett*, Influencer Marketing, Kap. 9.2.7.

51 *Homburg*, Marketingmanagement, S. 812 ff.

52 *Falil/Freese*, Influencer Marketing, S. 3.

53 *DeGES*, Influencer Marketing, S. 34.

geplanten Einsatz des Influencer Marketings über. Anstelle der unaufgeforderten Zusendung einzelner Produkte schließen viele Unternehmen mittlerweile vertragliche Vereinbarungen mit Influencern für einzelne Maßnahmen oder Kampagnen ab.<sup>54</sup> Neben der monetären Vergütung des Influencers sehen die Verträge unter anderem die Art und Anzahl der Posts, die Dauer der Online-Schaltung der Inhalte oder die Verwendung bestimmter Hashtags vor. Die gewinnbringende Zusammenarbeit beider Seiten hat dazu geführt, dass das Influencer Marketing sowohl vonseiten der Unternehmen als auch vonseiten des Meinungsführers professionalisiert wurde.

Das Internet und insbesondere die sozialen Netzwerke haben die Nutzung von Medieninhalten somit radikal verändert. Der Konsument beginnt, an Kommunikationskampagnen zunehmend aktiv teilzunehmen und generiert für sich, Freunde, Bekannte oder auch Fremde multimediale Inhalte, die über Online-Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram oder Snapchat für jeden zugänglich sind. Jeder ist grundsätzlich in der Lage, seinen Follower-Kreis im Internet eigenständig aufzubauen und große Zielgruppen auch ohne Radio- oder TV-Präsenz zu erreichen. Die mittlerweile nahezu unzählbare Menge potenzieller Markenbotschafter hat zu einem Paradigmenwechsel im Marketing geführt und die eigenständige Disziplin Influencer Marketing hervorgebracht.<sup>55</sup> Die dynamische Entwicklung des Medienmarktes hat dazu geführt, dass klassische Medien neue Geschäftsmodelle entwickeln und Unternehmen neue Kanäle wie das Influencer Marketing immer mehr in ihre Kommunikationsstrategien einbeziehen. Für Marketingabteilungen besteht nunmehr die Herausforderung, aus einem Influencer-Überangebot die für sie am besten passenden herauszufiltern.<sup>56</sup>

### III. Zwecke und Ziele

Die rasante Entwicklung des Internets ging jedoch auch mit der Schnelllebigkeit von Trends und Strategien des Online Marketings einher. Die großen Stützpfeiler des Online Marketings verloren in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung. Sowohl die klassische Werbung als auch die Suchmaschinenoptimierung oder Social Media-Ads büßen durch tech-

---

54 *Faltl/Freese*, Influencer Marketing, S. 3.

55 *Jahnke/Jahnke*, 1. Kap., S. 3.

56 *Jahnke/Jahnke*, 1. Kap., S. 3.

nische Einschränkungen oder Ablehnung der Konsumenten permanent an Stellenwert ein.<sup>57</sup> Konsumenten sind täglich mehreren tausend Werbeimpulsen ausgesetzt mit der Folge, dass alles Unbedeutende – sowohl gedanklich als auch technisch – radikal ausgeblendet wird.<sup>58</sup> Die gesunkene Aufmerksamkeitsspanne des Internetnutzers zeigt sich darin, dass die Bewertung der angesehenen Inhalte durchschnittlich bereits nach zwei Sekunden erfolgt.<sup>59</sup> In vielen Ländern nutzen zudem über 25 % der dortigen Internet-Nutzer werbefilternde Software wie Adblocker.<sup>60</sup> Insbesondere plumpe Werbebotschaften wie „Kauft Produkt XY, weil es gut ist!“ erzielen kaum noch eine Wirkung und verursachen oft Desinteresse beim Konsumenten.<sup>61</sup>

Die Betreiber von Internetmedien stehen somit täglich vor der Herausforderung, neuen Content zu beschaffen und den stetig wechselnden Inhalten Rechnung zu tragen. Um eine Werbebotschaft effizient zu vermitteln, sollen sie daher nicht mehr in Reinform und komplett entschlüsselt an den Konsumenten gebracht werden, sondern „schön verpackt in kleinen Content-Häppchen.“<sup>62</sup> Kurze, interessant zu lesende Geschichten sollen die Markenbotschaften transportieren. Um diese Inhalte zu generieren und zu transportieren, werden Personen gesucht, die diese Geschichten entwerfen und auch entsprechend verbreiten können. Spätestens in diesem Zusammenhang wird für Marketingabteilungen das Influencer Marketing zu einer wichtigen Option.<sup>63</sup>

Das Betreiben von Influencer Marketing ist grundsätzlich eine strategische Vorgehensweise, die darauf abzielt, vom Einfluss und der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren, indem diese eine Werbebotschaft für ein Unternehmen in vorwiegend sozialen Netzwerken verbreiten.<sup>64</sup> Die Auswahl des Influencers richtet sich danach, ob die Person in sozialen Netzwerken ein hohes Ansehen genießt und

---

57 Dotzer, Mikro-Influencer in der Musikindustrie, S. 5.

58 Schach/Lommatszsch/von Lewinski, Influencer Relations, 5. Kap., S. 86.

59 Lettmann, GRUR 2018, 1206.

60 Cortland, 2017 Adblock Report, 01.02.2017, abrufbar unter: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>.

61 Dotzer, Mikro-Influencer in der Musikindustrie, S. 5.

62 Hedemann, Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie?, abrufbar unter <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>.

63 Hedemann, Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie?, abrufbar unter <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>.

64 Nirschl/Steinberg, Einstieg in das Influencer Marketing, S. 11.