

Recht

# Kooperationsformen mit Influencern und Kennzeichnungspflichten

*Influencer Marketing hat sich als selbstverständlicher Bestandteil des Marketing-Mixes etabliert. Dennoch besteht nach wie vor häufig noch Unsicherheit darüber, wie Posts gekennzeichnet werden müssen. Für eine rechtssichere Zusammenarbeit gilt es, die gesetzlichen Vorgaben zu berücksichtigen.*

*Von: Prof. Dr. Karsten Kilian, Leiter des Masterstudiengangs Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt*

Sofern Influencer nicht vollständig unabhängig bleiben wollen, was insbesondere bei Mikro-Influencern der Fall sein kann, die sich Markenprodukte zum Teil noch selbst kaufen, bieten sich drei Arten der anreizbasierten Zusammenarbeit an (Tan Ladd 2016; Weinberg 2016):

- Geschenkkaktionen (Wettbewerbe und Give-Aways)
- Anreizbasierte Beiträge (Werbung und Produktplatzierungen)
- Partnerprogramme (Affiliate Marketing)

Erstens können Geschenke für Wettbewerbe und als Give-Aways bereitgestellt werden, wobei zwischen Aktionen mit einzelnen und mehreren Influencern differenziert werden kann. Zweitens können Markenprodukte geschenkt oder Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden und/oder es kann für deren mediale Besprechung bezahlt werden. Im Fall anreizbasierter Beiträge kommen häufig gesponserte Beiträge zum Einsatz, die z.B. in Form von Proben und Geschenken erfolgen, die zu Tests und Produktbewertungen (Reviews) führen können. Was die Inhaltsproduktion (Text, Bild, Video) be-

trifft, so stehen drei Möglichkeiten der Zusammenarbeit zur Verfügung:

- Marke erstellt Content
- Influencer erstellt Content
- Beide erstellen Content gemeinsam

Während einseitig erstellter Content ein hohes Maß an Vertrauen und ein eher geringes Maß an Abstimmung erfordert, ist bei der Co-Creation von Inhalten eine enge Zusammenarbeit unumgänglich.

Bei Partnerprogrammen schließlich werden von Influencern Empfehlungen ausgesprochen, die meist mit einem Preisnachlass einhergehen, der in Form von Rabattcodes und Affiliate Links zu direkt messbaren Abverkäufen führt. Die Influencer erhalten dafür meist eine Umsatzbeteiligung.

Daneben sind klassische Anzeigenschaltungen in Form von Bannerwerbung über Werbenetzwerke oder direkt beim Influencer (z.B. auf seinem Blog) denkbar. Auch temporäre Plattformübernahmen sind möglich, aber eher selten. Weitere Sonderformate sind Pinnwand-Wettbewerbe (z.B. auf Pinterest) und Gastbeiträge von Marken auf Blogs. Insbesondere bei Makro- und Mega-Influencern sind demgegenüber gemeinsame Events, z.B. Fotoshootings, Filmdrehs und Live-Events (z.B. Autogrammstunden), üblich.

Bei allen drei Formen der Zusammenarbeit ist es von zentraler Bedeutung, welche Verlinkungen innerhalb des sozialen Netzwerks, extern auf Firmenwebsites oder Online-Shops eingebunden und welche Hashtags eingefügt werden. Eng damit zusammen hängt die Kennzeichnungspflicht von Influencer-Posts.

## Rechtliche Rahmenbedingungen für Influencer

Neben vertraglichen Vereinbarungen, die meist analog zu klassischen Verträgen mit prominenten Testimonials ausgestaltet werden, sind aktuell vor allem die Kennzeichnungspflichten von übergeordneter Bedeutung. Zu den zentralen Gesetzestexten zählen (Ulbricht 2017; Frühbrodt 2017):



Foto: privat

Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Er leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und berät Unternehmen in Fragen der Markenführung

**KENNZEICHNUNG VON WERBUNG**

Stand: März 2018

**Standardansicht**

**Erweiterte Ansicht**

Kein Hinweis erkennbar

Hinweis hier zu spät

Pamela Reif (rechts) und Bianca 'Bibi' Heinicke kennzeichnen Werbung sehr unterschiedlich

Quelle: eigene Darstellung / Stand Dezember 2017

- Telemediengesetz (TMG)
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD)

Nachdem die sozialen Medien jahrelang als rechtsfreier Raum angesehen wurden und mancher Agenturchef gar vom "Wilden Westen des Werbens" (Rest 2017: 36) sprach, ist mit 'Flying Uwe' im Juni 2017 erstmals ein größeres Strafverfahren bekannt geworden. Der YouTube-Influencer hatte mehrere schriftliche Hinweise auf unzureichende Werbekennzeichnung missachtet und erhielt deshalb von einer der Landesmedienanstalten für wiederholte Schleichwerbung ein Bußgeld in Höhe von 10.500 Euro. Fast zeitgleich hat das Oberlandesgericht Celle (AZ 13 U 53) die Drogeriemarktkette Rossmann für Schleichwerbung mit einem 20-jährigen Instagram-Star (mit 1,3 Millionen Fans) verurteilt (Anger 2017: 10). In der Urteilsbegründung heißt es, dass eine Kennzeichnung von Werbung mit dem Hashtag #Ad nicht ausreichend ist. Konkret hatte die Influencerin den Hashtag an zweiter

Stelle und damit leicht versteckt zwischen sechs am Textende eingefügten Hashtags platziert, was als nicht ausreichend erachtet wurde, da Werbung auf den ersten Blick erkennbar sein müsse. Rossmann als Auftraggeber der Instagram-Werberin droht bei wiederholter Missachtung ein Ordnungsgeld von bis zu 250.000 Euro. Ähnlich wurde bereits 2014 im Kontext von Zeitungen vom Bundesgerichtshof entschieden, dass ein Hinweis wie 'Sponsored by' nicht ausreichend ist (I ZR 2/11 vom 6.2.2014).

Eine aktuelle Studie der Hochschule St. Pölten zu den hundert größten österreichischen YouTube-Kanälen mit insgesamt 28 Millionen Abonnenten und sieben Milliarden Videoaufrufen hat diesbezüglich interessante Ergebnisse hervorgebracht (Gebesmair 2017: 4f.):

- 46 Prozent der Kanäle nutzen Affiliate-Marketing
- 33 Prozent der Kanäle nutzen Produktplatzierungen
- Von den 100 meistgesehen Videos enthielten 54 Produktplatzierungen, aber nur neun entsprechende Hinweise

**Abmahnwelle rollt weiter**

Den Studienergebnissen zufolge sind aktuell noch über 80 Prozent der werblichen Posts auf YouTube nicht hinreichend markiert, weshalb von Schleichwerbung ausgegangen werden muss. Bei Top-Influencern in den USA wird vermutet, dass 93 Prozent Werbung oder Produktplatzierungen auf Instagram nicht kennzeichnen, weshalb die Wettbewerbsbehörde FTC aktuell diverse Influencer abmahnt (Mediakix 2017). In Deutschland werden zurzeit zwei Dutzend Instagram-Influencer vom Verband sozialer Wettbewerb abgemahnt (Rest 2017: 36ff.), u.a. die Modebloggerin Caro Daur mit 1,3 Millionen Abonnenten. Als Folge der genannten Präzedenzfälle kennzeichnen seit Mitte 2017 die meisten Influencer

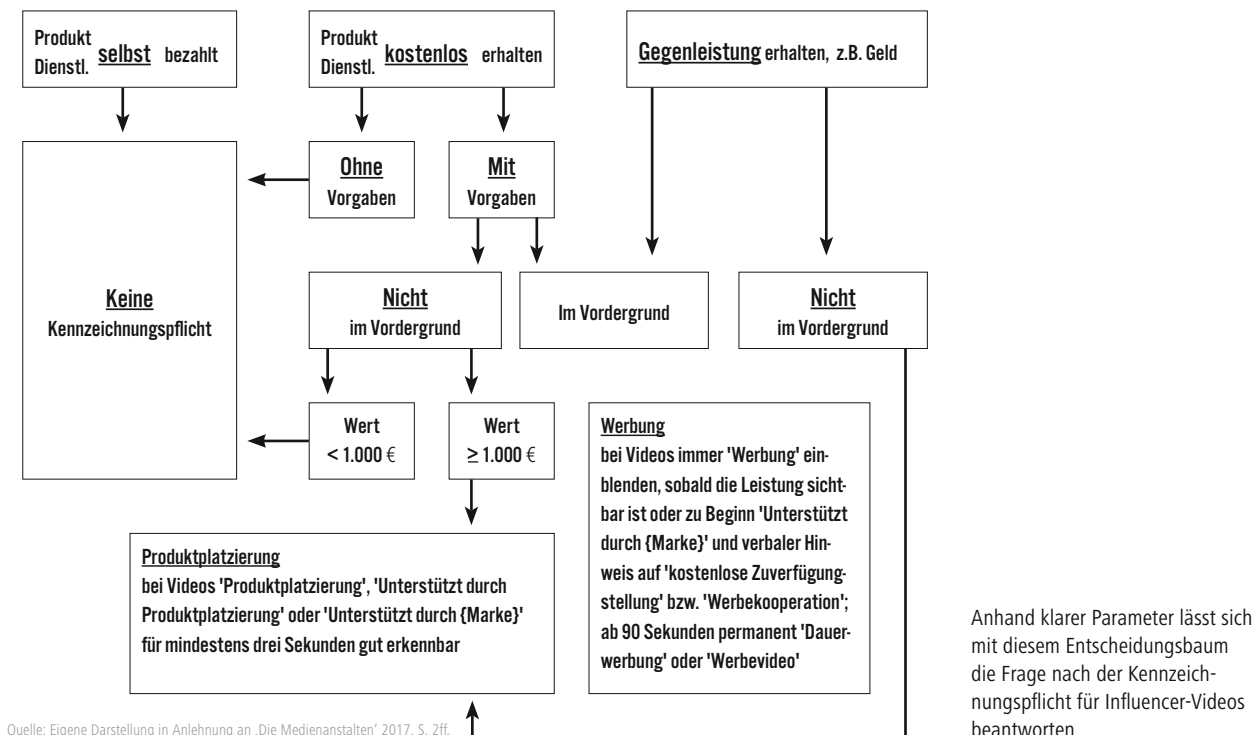
**INSTAGRAM THEMENSTECKBRIEF**

Welche Art von Posts veröffentlichen Sie am häufigsten (maximal 3 Nennungen möglich)?

- Selfie: 56 Prozent
- Mode: 40 Prozent
- Reisen/Landschaften: 34 Prozent
- Essen: 20 Prozent
- Menschen: 16 Prozent
- Veranstaltungen: 12 Prozent
- Flatlays (Kompositionen aus Gegenständen): 12 Prozent
- Sport: 11 Prozent

Quelle: Indahash Labs 2017: 27; Fischer 2017: 25

## KENNZEICHNUNGSPFLICHTEN BEI INFLUENCER-VIDEOS



ihre Zusammenarbeit mit Marken. Die im Rundfunkstaatsvertrag geforderte klare Erkennbarkeit, der zufolge "Werbung und Teleshopping als solche klar erkennbar sein [müssen]" (RStV § 7, Abs. 3), lässt jedoch häufig noch zu wünschen übrig. Caro Daur beispielsweise kennzeichnet ihre Kooperationen (Stand: April 2018) am Textende mit 'Anzeige/Ad', was jedoch unzureichend ist. Vorbildlich markiert demgegenüber Pamela Reif ihre Instagram-Posts direkt unter ihrem Namen mit 'Bezahlte Partnerschaft mit [Markenname]', wohingegen Bianca Heinicke alias Bibi, ähnlich wie Caro Daur, ihre Posts

nach wie vor nur mit 'Werbung' am Ende des Textes markiert (was erst beim Anklicken von 'mehr' sichtbar wird) und nicht, wie gefordert, direkt am Anfang des Textbeitrags oder mit dem Zusatz 'Bezahlte Partnerschaft' direkt beim Namen.

Wenngleich es noch keine umfassenden rechtsverbindlichen Vorgaben für alle sozialen Medienformate gibt, so geben die Medienanstalten (2017) anhand der folgenden Entscheidungsparameter doch klare Hinweise, wann eine deutliche Kennzeichnung notwendig ist und wann nicht:

## LITERATURLISTE

- Anger, Heike (2017): Störer im Netz, in: Handelsblatt, 29. August, S. 10.
- Die Medienanstalten (2017): Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien, August, Direktorenkonferenz der Medienanstalten.
- Frühbrodt, Lutz (2017): Influencer und Schleichwerbung, 1. September, Online: <http://meedia.de/2017/09/01/kaum-bis-keine-kennzeichnung-von-werbung-wie-landesmedienanstalten-und-eu-dem-influencer-marketing-beikommen-wollen/>.
- Gebesmair, Andreas (2017): Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich, St. Pölten University of Applied Sciences.
- Mediakix (2017): Are Celebrities Following FTC Guidelines On Instagram?, Online: <http://mediakix.com/2017/05/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/>.
- Rest, Jonas (2017): #Ich bin käuflich, in: Manager Magazin, Nr. 9, September, S. 34-38.
- Tan Ladd, Graceyln (2016): 7 Different Types of Influencer Campaigns, 28. Juli, Online: <http://www.buzzstream.com/blog/7-types-of-influencer-campaigns.html>.
- Ulbricht, Carsten (2017): Influencer Marketing & Recht, 9. Juni, Online: <http://www.rechtzweinull.de/archives/2483-influencer-marketing-recht-landesmedienanstalt-belegt-youtuber-mit-10-500-e-bussgeld-wegen-fehlender-werbekennzeichnung.html>.
- Weinberg, Tamar (2016): 12 Ansätze für die Zusammenarbeit von Marken mit einflussreichen Bloggern, 2. August, Online: <https://blog.hubspot.de/marketing/zusammenarbeit-mit-einflussreichen-bloggern>.

- Bereitstellung bzw. Bezahlung oder Eigenkauf?
- Werbliche Vorgaben oder kreative Freiheit?
- Produkt im Mittelpunkt oder nicht?

Zunächst gilt es zu prüfen, ob der Influencer die beworbene Leistung selbst erworben hat, oder ob ihm die Leistung kostenlos zur Verfügung gestellt und gegebenenfalls ergänzend Geld bezahlt wurde. Im Fall eines Eigenkaufs ist keine Kennzeichnung erforderlich.

Bei Bereitstellung einer Leistung ist wiederum zu prüfen, ob diese im Vordergrund steht oder nicht. Ist die Leistung nur Nebensache, gilt es, ihren Wert zu prüfen. Liegt der Wert unter 1.000 Euro, ist eine Kennzeichnung nicht erforderlich. Wichtig dabei ist, dass einzelne Leistungen nicht aufaddiert werden müssen, wenn sie von verschiedenen Anbietern stammen. Handelt es sich demgegenüber um Leistungen einer Marke, wird der Gesamtbetrag aller Leistungen als Wert herangezogen. Ab 1.000 Euro ist eine Kennzeichnung als Produktplatzierung erforderlich. Steht die Leistung demgegenüber im Vordergrund, ist zu prüfen, ob dem Influencer Vorgaben gemacht wurden oder nicht.

Wenngleich häufig von kreativer Freiheit die Rede ist, so wird vielen Influencern de facto fast alles bis ins kleinste Detail vorgegeben. Von der genauen Anweisung, wie die Marke auf dem Foto oder im Video inszeniert werden soll inkl. anschließender Freigabe durch die Markenverantwortlichen, über den Zeitpunkt des Posts und den Abstand zum nächsten Post bis hin zu Kommentaren, die mitunter gleich mitgeliefert werden, wird vieles vorab vertraglich vereinbart (Rest 2017: 36).

Kann der Influencer frei über die Marke berichten und neben den Vorteilen auch eventuelle Nachteile ansprechen, ist eine Kennzeichnung nicht erforderlich. Wird demgegenüber erwartet, dass die Marke ausschließlich positiv präsentiert wird, ist eine Kennzeichnung erforderlich.

Erhält der Influencer Geld oder eine andere Gegenleistung ist lediglich zu prüfen, ob die Leistung im Vordergrund steht. Ist das der Fall, ist eine Kennzeichnung als Werbung erforderlich. Ist die Leistung demgegenüber nur Nebensache und stehen redaktionelle Inhalte im Vordergrund, in die die Leistung eingebettet ist, dann ist eine Kennzeichnung als Produktplatzierung erforderlich (Die Medienanstalten 2017).

Sofern, analog zu Videos, eine Kennzeichnungspflicht vorliegt, empfehlen sich bei Posts von Texten und/oder Fotos folgende Kennzeichnungen:

- Leistung steht im Vordergrund: Anzeige, Werbung oder Werbeanzeige
- Leistung ist Nebensache: Produktplatzierung

Sind geeignete Influencer gefunden und vertragliche Regelungen getroffen worden, die auch die erforderlichen Kennzeichnungspflichten klar darlegen, steht einer langfristigen Zusammenarbeit nichts mehr im Wege. Gemeinsam lässt sich eine wertige Markenkommunikation realisieren, die beiden nutzt, den Influencern und den beworbenen Marken.