

# Inhalt

Geleitwort .....	23
Materialien zum Buch .....	24

## **1 Einführung** 25

---

<b>1.1 An wen richtet sich dieses Buch?</b> .....	26
<b>1.2 Warum ist rechtliche Hilfe im Online-Marketing unverzichtbar?</b> .....	28
1.2.1 Einstiegsprobleme .....	28
1.2.2 Rechtliche Unsicherheiten .....	29
1.2.3 Ungenutztes Potenzial .....	32
1.2.4 Digitaler Wandel .....	32
<b>1.3 Welche rechtlichen Fallstricke gibt es im Online-Marketing?</b> .....	34
1.3.1 Urheberrecht .....	34
1.3.2 Persönlichkeitsrecht .....	36
1.3.3 Vertragsrecht .....	38
1.3.4 Wettbewerbsrecht .....	39
1.3.5 Datenschutzrecht .....	40
<b>1.4 Wie können Sie sich immer auf dem neuesten Stand halten?</b> .....	46
1.4.1 Dankeschön .....	47

## **2 Instrumente des Online-Marketings** 49

---

<b>2.1 E-Mail- und Newsletter-Marketing</b> .....	49
<b>2.2 Mobile und App-Marketing</b> .....	51
<b>2.3 Social-Media- und Influencer-Marketing</b> .....	54
<b>2.4 Content-Marketing</b> .....	57
<b>2.5 Gewinnspiel-Marketing</b> .....	58
<b>2.6 Werbeflächen im Internet und Affiliate-Marketing</b> .....	60
<b>2.7 Video-Marketing</b> .....	62
<b>2.8 Webanalyse</b> .....	63
<b>2.9 Suchmaschinenmarketing: SEO und SEA</b> .....	65
<b>2.10 Website und Onlineshop</b> .....	67

<b>3</b>	<b>E-Mail- und Newsletter-Marketing</b>	<b>71</b>
<b>3.1</b>	<b>Welche Art von E-Mail hat rechtliche Relevanz?</b>	<b>72</b>
<b>3.2</b>	<b>Welche Rechtsbereiche können durch unerwünschte E-Mails tangiert werden?</b>	<b>74</b>
3.2.1	Eingriff in das Persönlichkeitsrecht bzw. den Gewerbebetrieb	74
3.2.2	Werbe-E-Mails als unzumutbare Belästigung	74
3.2.3	Datenschutzrecht	75
<b>3.3</b>	<b>Wie erhält man eine rechtskonforme Einwilligung zur Versendung von Werbe-E-Mails?</b>	<b>77</b>
3.3.1	Schriftliche Dokumentation ist das A und O	78
3.3.2	Transparenz des Absenders der Einwilligung	79
3.3.3	Transparenz des Inhalts der Einwilligung	81
3.3.4	Transparenz der Kontaktkanäle	81
3.3.5	Bewusste, konkrete und aktive Einwilligungshandlung – Opt-in oder Opt-out?	81
3.3.6	Das Double-Opt-in-Verfahren	82
3.3.7	Die Bestätigungs-E-Mail	84
3.3.8	Die Erinnerungs-E-Mail	86
3.3.9	Eigenständigkeit der Einwilligung	87
3.3.10	Einwilligungserklärungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen	89
3.3.11	Datenschutzrechtliche Aspekte der Einwilligung: Die Datenschutzerklärung	90
3.3.12	Umfang der geforderten Daten	93
3.3.13	Die Form der Einwilligung	95
3.3.14	Geltungsdauer der Einwilligung	96
3.3.15	Alt-Einwilligungen	97
3.3.16	Einwilligung in Verbindung mit Gewinnspielen	98
<b>3.4</b>	<b>Wie gestaltet man einen Newsletter rechtssicher?</b>	<b>99</b>
3.4.1	Erkennbarkeit des Absenders	99
3.4.2	Die Betreffzeile	100
3.4.3	Übereinstimmung des Newsletter-Inhalts mit der Einwilligung	101
3.4.4	Die Abbestellmöglichkeit	102
3.4.5	Der Einsatz von Bildern im Newsletter	107
3.4.6	Die Impressumspflicht	112
<b>3.5</b>	<b>Was ist beim Einsatz von Newsletter-Dienstleistern aus Drittstaaten zu beachten?</b>	<b>117</b>
3.5.1	Newsletter-Dienstleister als Auftragsverarbeiter	118
3.5.2	Die Rechtmäßigkeit des Einsatzes von Newsletter-Dienstleistern	121

3.5.3	Die vertragliche Vereinbarung mit dem Newsletter-Dienstleister .....	123
3.5.4	Die Anpassung der Datenschutzerklärung .....	124
<b>3.6</b>	<b>Darf man Werbe-E-Mails an Bestandskunden senden?</b> .....	125
3.6.1	Das Versenden von Werbe-E-Mails an Bestandskunden .....	125
3.6.2	Kontaktaufnahme zum Erhalt einer Einwilligung .....	133
3.6.3	E-Mail-Werbung in Auto-Reply-Nachrichten .....	133
3.6.4	E-Mail-Werbung in Transaktions-E-Mails .....	134
3.6.5	Feedback-Anfragen nach Vertragsschluss .....	135
<b>3.7</b>	<b>Darf man Werbe-E-Mails an Kontakte aus sozialen Netzwerken senden?</b> .....	137
<b>3.8</b>	<b>Ist der E-Mail-Adresskauf zulässig?</b> .....	138
3.8.1	Legale Erhebung und Speicherung der Daten durch den Verkäufer .....	139
3.8.2	Der Verkauf von Adressen mit Einwilligung .....	140
3.8.3	Protokollierung der Einwilligung durch den Verkäufer .....	141
3.8.4	Der Verkauf von Adressen ohne Einwilligung .....	141
<b>3.9</b>	<b>Checkliste E-Mail-Marketing: Alles beachtet?</b> .....	142

---

## 4 Mobile Marketing 143

---

<b>4.1</b>	<b>Welche Informationspflichten bestehen für mobile Werbung?</b> .....	144
4.1.1	Bestehen einer Informationspflicht .....	145
4.1.2	Die einzelnen Informationspflichten im Überblick .....	145
4.1.3	Besondere Pflichten bei der Werbung mit Preisangaben .....	146
4.1.4	Besondere Pflichten bei der Werbung mit Alleinstellungsmerkmalen .....	148
4.1.5	Besondere Pflichten bei Werbung mit der Angabe »Testsieger« .....	149
4.1.6	Rechtskonforme technische Umsetzung durch Responsive Design .....	152
<b>4.2</b>	<b>Gibt es Beschränkungen beim Einsatz mobiler Werbung?</b> .....	154
4.2.1	Verbot der Verschleierung des Werbecharakters einer Handlung .....	154
4.2.2	Verbot der unzumutbaren Belästigung des Werbeempfängers .....	155
4.2.3	Produktbezogene Beschränkungen .....	156
4.2.4	Personenbezogene Beschränkungen .....	157
<b>4.3</b>	<b>Wie erfolgt der rechtskonforme Versand von Direktnachrichten auf mobile Endgeräte?</b> .....	159
4.3.1	Einholung der Einwilligung: Opt-in-Verfahren .....	160

4.3.2	Korrekte Absenderangaben .....	161
4.3.3	Hinweis auf Widerrufsmöglichkeit .....	161
<b>4.4</b>	<b>Wie erfolgt die rechtlich erlaubte mobile Kontaktaufnahme? .....</b>	<b>162</b>
4.4.1	SMS und MMS .....	162
4.4.2	Push-Nachrichten .....	164
4.4.3	Bluetooth-Nachrichten .....	166
4.4.4	Pop-up-Fenster .....	167
4.4.5	Interstitials .....	168
4.4.6	Werbebanner innerhalb von Apps .....	169
<b>4.5</b>	<b>Wie sieht es mit der Zulässigkeit besonderer mobiler Marketingmaßnahmen aus? .....</b>	<b>170</b>
4.5.1	Standortbasierte Werbung .....	171
4.5.2	Marketing über mobile Coupons .....	176
<b>4.6</b>	<b>Checkliste Mobile Marketing: Alles beachtet? .....</b>	<b>179</b>

## **5 App-Marketing** 181

---

<b>5.1</b>	<b>Was ist bei der Vertragsgestaltung für die Entwicklung von Apps zu beachten? .....</b>	<b>183</b>
5.1.1	Vertragsart .....	183
5.1.2	Details der Vertragsgestaltung .....	184
5.1.3	Basics der Vertragsgestaltung .....	185
5.1.4	Vertragsgegenstand und Leistungsbeschreibung .....	186
5.1.5	Mitwirkungshandlungen und Informationen .....	189
5.1.6	Einräumung von Rechten .....	190
5.1.7	Leistungsänderungen vor, während und nach der Entwicklung .....	193
5.1.8	Abnahme der App .....	194
5.1.9	Rechte bei Mängeln an der App .....	196
5.1.10	Haftung des Entwicklers .....	199
5.1.11	Vergütungsvereinbarung und Aufwandsentschädigung .....	202
5.1.12	Beendigung des Vertrags: Kündigung und Rücktritt .....	203
5.1.13	Geltendes Recht und Gerichtsstand .....	205
5.1.14	Sonderfall 1: Die Nichtaufnahme der App in den App-Store .....	206
5.1.15	Sonderfall 2: Die spätere Löschung der App aus dem App-Store .....	207
<b>5.2</b>	<b>Darf man im Inhalt der App fremde Marken verwenden? .....</b>	<b>209</b>
5.2.1	Die Problematik .....	209
5.2.2	Die Verwendung von Marken als Keywords nach dem Markenrecht .....	210

5.2.3	Die Verwendung von Marken als Keywords nach dem Wettbewerbsrecht .....	212
5.2.4	Die Verwendung von Marken in der Beschreibung der App .....	213
5.2.5	Die Verwendung von Marken im Titel der App .....	214
5.2.6	Konsequenzen eines Markenrechtsverstoßes .....	215
<b>5.3</b>	<b>Inwiefern muss man beim Inhalt der App das Urheberrecht beachten? ...</b>	<b>216</b>
5.3.1	Die Verwertungsrechte des Urhebers .....	216
5.3.2	Konsequenzen aus der unbefugten Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke .....	221
<b>5.4</b>	<b>Welche datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen gelten bei der Verwendung von Apps? .....</b>	<b>222</b>
5.4.1	Die Problematik .....	223
5.4.2	Grundprinzipien der rechtmäßigen Datenerhebung in Apps .....	224
5.4.3	Die Zulässigkeit der Erhebung und Verwendung von Daten nach der Datenschutz-Grundverordnung .....	228
5.4.4	Die Einwilligung des App-Nutzers in die Erhebung und Verwendung seiner Daten zu Marketingzwecken .....	230
5.4.5	Die Einwilligung des App-Nutzers in die Verwendung der Daten von Dritten .....	232
5.4.6	Der Widerspruch des Nutzers gegen die Datenverarbeitung .....	232
5.4.7	Die Datenschutzerklärung .....	234
5.4.8	Das Impressum .....	239
5.4.9	Konsequenzen für den Umgang mit dem Datenschutzrecht in der Praxis .....	242
<b>5.5</b>	<b>Vermarktung der App mit gefälschten Bewertungen? .....</b>	<b>244</b>
5.5.1	Positive Bewertung der eigenen App .....	245
5.5.2	Negative Bewertung von Konkurrenz-Apps .....	246
5.5.3	Konsequenzen unrechtmäßiger Bewertungen .....	248
<b>5.6</b>	<b>Checkliste App-Marketing: Alles beachtet? .....</b>	<b>249</b>
<b>6</b>	<b>Video-Marketing .....</b>	<b>251</b>

<b>6.1</b>	<b>Welche Möglichkeiten gibt es bei der Produktion von Videos? .....</b>	<b>254</b>
6.1.1	Eigenproduktionen .....	254
6.1.2	Auftragsproduktionen .....	254
6.1.3	Stockvideos .....	255
6.1.4	Creative-Commons-Videos .....	257

<b>6.2</b>	<b>Wie beachtet man die Bildrechte der Darsteller?</b>	265
6.2.1	Grundsätze des Persönlichkeitsrechts	265
6.2.2	Bildrechte der eigenen Mitarbeiter	266
6.2.3	Darsteller als Beiwerk	267
<b>6.3</b>	<b>Was ist bei Musikrechten zu beachten?</b>	268
6.3.1	Urheberrechtlicher Schutz der Musik	269
6.3.2	Lizenzen von Verwertungsgesellschaften	270
6.3.3	Lizenzen direkt vom Rechteinhaber	271
6.3.4	Musik aus Stockarchiven	272
<b>6.4</b>	<b>Wie kann man Produktplatzierungen in Videos vornehmen?</b>	274
6.4.1	Das Verbot der Schleichwerbung in Videos	274
6.4.2	Regeln zur Produktplatzierung	276
6.4.3	Konsequenzen eines Rechtsverstoßes	277
<b>6.5</b>	<b>Was muss man bei Live-Videos beachten?</b>	278
6.5.1	Das Urheberrecht	279
6.5.2	Das Persönlichkeitsrecht	279
6.5.3	Rundfunkrecht	280
6.5.4	Vorgaben sozialer Netzwerke	285
<b>6.6</b>	<b>Was ist beim Hosting auf der Unternehmenswebsite zu beachten?</b>	286
<b>6.7</b>	<b>Was ist beim Hosting auf Videokanälen zu beachten?</b>	287
6.7.1	Nutzungsbedingungen der Plattformen	288
6.7.2	Community-Guidelines	290
6.7.3	Datenschutzbestimmungen	292
6.7.4	Impressumspflicht	293
<b>6.8</b>	<b>Wie kann man Multi-Channel-Netzwerke rechtssicher verwenden?</b>	294
6.8.1	Vorteile eines Beitritts zu einem Netzwerk	296
6.8.2	Der Multi-Channel-Network-Vertrag	298
<b>6.9</b>	<b>Checkliste Video-Marketing: Alles beachtet?</b>	302

## **7 Social-Media-Marketing** 303

---

<b>7.1</b>	<b>Wie bereitet man einen rechtssicheren Social-Media-Auftritt vor?</b>	304
7.1.1	Die Wahl des Social-Media-Kanals	304
7.1.2	Soziale Netzwerke	304
7.1.3	Foto- und Video-Communitys	313

<b>7.2</b>	<b>Muss man Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen kontrollieren?</b>	318
7.2.1	Facebook	320
7.2.2	Google+	326
7.2.3	XING	328
7.2.4	Twitter	329
7.2.5	YouTube	332
7.2.6	Instagram	334
7.2.7	Flickr	335
7.2.8	Pinterest	337
<b>7.3</b>	<b>Kann man den Nutzernamen frei auswählen?</b>	339
7.3.1	Wahl des Namens	339
7.3.2	Gesetzliche Vorgaben bei der Namenswahl	341
7.3.3	Vorgaben der Social-Media-Plattformen zur Namenswahl	342
7.3.4	Probleme mit dem Account-Namen: Account-Grabbing	345
7.3.5	Problem: Unfreiwillige Unternehmensprofile	345
<b>7.4</b>	<b>Wie gestaltet man ein Impressum?</b>	346
7.4.1	Inhalt der Impressumspflicht	347
7.4.2	Platzierung und Erreichbarkeit	348
<b>7.5</b>	<b>Wie funktioniert der rechtssichere Betrieb eines Social-Media-Accounts?</b>	350
7.5.1	Persönlichkeitsrecht: Das Recht am eigenen Bild	350
7.5.2	Äußerungsrecht: Welche Äußerungen im Netz sind zulässig?	353
7.5.3	Urheberrecht: Rechte an Bildern, Videos und Zitaten	359
7.5.4	Datenschutzrechtliche Anforderungen in sozialen Netzwerken: Plugins, Cookies und Co.	362
7.5.5	Arbeitsrecht: Was ist im Arbeitsalltag zu beachten?	373
<b>7.6</b>	<b>Sind Social Media Guidelines notwendig?</b>	376
7.6.1	Allgemeine Regelungen	377
7.6.2	Dienstliche Nutzung	377
7.6.3	Private Nutzung	378
<b>7.7</b>	<b>Ist Direktmarketing in sozialen Netzwerken zulässig?</b>	378
7.7.1	Private Nachrichten	379
7.7.2	Einträge auf den Seiten anderer Nutzer	382
7.7.3	Versand von Einladungen an Dritte per Kontakt-Importer	383
7.7.4	Schleichwerbung in eigenen Beiträgen	387
<b>7.8</b>	<b>Ist Cross-Device-Marketing mit »Facebook Custom Audiences« zulässig?</b>	392
7.8.1	Funktionsweise von »Facebook Custom Audiences«	393

7.8.2	Rechtskonformer Einsatz von »Facebook Custom Audiences« durch Webseiten .....	395
7.8.3	Rechtskonformer Einsatz von »Facebook Custom Audiences« aus einer Kundenliste .....	401
<b>7.9</b>	<b>Manipuliertes Nutzerverhalten im Social Web .....</b>	<b>402</b>
7.9.1	Gekaufte Likes und Follower .....	403
7.9.2	Die Beeinflussung von Bewertungen im Social Web .....	406
<b>7.10</b>	<b>Wie ist die Haftung im Rahmen von sozialen Netzwerken geregelt? .....</b>	<b>410</b>
7.10.1	Haftung für eigene Inhalte .....	410
7.10.2	Haftung für zu eigen gemachte Inhalte .....	411
7.10.3	Haftung für fremde Inhalte .....	414
7.10.4	Haftung für Links .....	416
<b>7.11</b>	<b>Checkliste Social-Media-Marketing: Alles beachtet? .....</b>	<b>422</b>

---

## **8 Influencer-Marketing** 423

---

<b>8.1</b>	<b>Wie kann man den Unternehmer-Influencer-Vertrag rechtskonform gestalten? .....</b>	<b>427</b>
8.1.1	Vertragliche Pflichten des Influencers .....	428
8.1.2	Haftungsregelungen .....	430
8.1.3	Exklusivitätsvereinbarungen .....	430
<b>8.2</b>	<b>Was beinhaltet das Trennungsgebot? .....</b>	<b>430</b>
<b>8.3</b>	<b>Wann handelt es sich um Werbung, wann um Schleichwerbung? .....</b>	<b>433</b>
8.3.1	Fallbeispiel 1: Der Influencer bewirbt eigene Produkte .....	435
8.3.2	Fallbeispiel 2: Der Influencer kauft das Produkt selbst .....	437
8.3.3	Fallbeispiel 3: Der Influencer bekommt eine Gegenleistung .....	439
8.3.4	Fallbeispiel 4: Der Influencer testet ein Produkt .....	440
8.3.5	Fallbeispiel 5: Der Influencer bekommt Produkthilfe .....	443
<b>8.4</b>	<b>Wie können Produkte in Videos rechtssicher platziert werden? .....</b>	<b>445</b>
8.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen der Produktplatzierung .....	445
8.4.2	Produktplatzierungen in sozialen Netzwerken .....	449
8.4.3	Kombination der Produktplatzierung mit einem Affiliate-Link .....	450
<b>8.5</b>	<b>Wie können Beiträge richtig gekennzeichnet werden? .....</b>	<b>450</b>
8.5.1	Englische vs. deutsche Begriffe .....	451
8.5.2	Kennzeichnung mit deutschen Begriffen .....	453

8.5.3	Kennzeichnung von Produktplatzierungen .....	455
8.5.4	Platzierung des Kennzeichens .....	457
8.5.5	Kennzeichnungsmöglichkeit auf sozialen Plattformen .....	461
8.5.6	Konsequenzen bei fehlender Kennzeichnung .....	465
<b>8.6</b>	<b>Welche inhaltlichen Beschränkungen gelten für Influencer-Beiträge? ....</b>	<b>466</b>
<b>8.7</b>	<b>Trifft Influencer eine Impressumspflicht? .....</b>	<b>467</b>
8.7.1	Grundlage der Impressumspflicht .....	467
8.7.2	Inhalt der Impressumspflicht .....	468
8.7.3	Praktische Umsetzung der Impressumspflicht .....	469
<b>8.8</b>	<b>Checkliste Influencer-Marketing: Alles beachtet? .....</b>	<b>473</b>

## **9 Content-Marketing** 475

---

<b>9.1</b>	<b>Wann ist Content-Marketing Schleichwerbung? .....</b>	<b>479</b>
9.1.1	Schleichwerbung .....	479
9.1.2	Haftung für Schleichwerbung .....	484
<b>9.2</b>	<b>Wie gestaltet man ein Corporate Blog rechtssicher? .....</b>	<b>485</b>
<b>9.3</b>	<b>Gekaufte Blogbeiträge: Hot or not? .....</b>	<b>487</b>
<b>9.4</b>	<b>Advertorial: Werbung oder Beitrag? .....</b>	<b>490</b>
<b>9.5</b>	<b>Native Advertising: Schleichwerbung in neuem Gewand? .....</b>	<b>491</b>
<b>9.6</b>	<b>Virales Marketing: Was ist zu beachten? .....</b>	<b>494</b>
9.6.1	Kennzeichnung von Werbung .....	495
9.6.2	Rechtskonforme Werbeanfragen: Ist die Einwilligung ein Muss? .....	495
<b>9.7</b>	<b>Wie können Sie sich vor Content-Diebstahl schützen? .....</b>	<b>498</b>
<b>9.8</b>	<b>Wie ist eine rechtskonforme Verbreitung des Contents über Social-Media-Kanäle möglich? .....</b>	<b>501</b>
9.8.1	Facebook .....	502
9.8.2	Google+ .....	503
9.8.3	XING .....	504
9.8.4	Twitter .....	505
9.8.5	YouTube .....	506
9.8.6	Instagram .....	506
9.8.7	Pinterest .....	508
<b>9.9</b>	<b>Checkliste Content-Marketing: Alles beachtet? .....</b>	<b>509</b>

## 10 Gewinnspiel-Marketing 511

---

<b>10.1</b>	<b>Was sind die Merkmale eines Gewinnspiels?</b>	513
<b>10.2</b>	<b>Wie sind Teilnahmebedingungen zu formulieren?</b>	515
10.2.1	Inhalt der Teilnahmebedingungen	515
10.2.2	Darstellung der Teilnahmebedingungen	516
<b>10.3</b>	<b>Wie kann das Gewinnspiel rechtssicher abgewickelt werden?</b>	519
10.3.1	Das Gewinnversprechen	519
10.3.2	Beschreibung des Gewinns	521
10.3.3	Veröffentlichung der Gewinner	523
10.3.4	Der Ausschluss des Rechtswegs	524
10.3.5	Gewinnspiele mit Minderjährigen	526
<b>10.4</b>	<b>Das Koppelungsverbot: Welche Kombinationen mit einem Gewinnspiel sind zulässig?</b>	530
10.4.1	Koppelung mit dem Absatz der Ware oder Dienstleistung	530
10.4.2	Koppelung mit dem Abonnieren eines E-Mail-Newsletters	532
10.4.3	Koppelung an »Gefällt mir« oder »Like« in sozialen Netzwerken	535
<b>10.5</b>	<b>Welche Besonderheiten gelten bei Gewinnspielen in sozialen Netzwerken?</b>	536
10.5.1	Beispiel 1: Facebook	537
10.5.2	Beispiel 2: Instagram	541
<b>10.6</b>	<b>Ist künftige Werbung auf Basis von Gewinnspieldaten zulässig?</b>	544
10.6.1	E-Mail- und Newsletter-Versand	544
10.6.2	Weitergabe der Daten an Dritte zu Werbezwecken	546
<b>10.7</b>	<b>Checkliste Gewinnspiel-Marketing: Alles beachtet?</b>	549

## 11 Werbeflächen im Internet 551

---

<b>11.1</b>	<b>Wie können Werbebanner legal eingesetzt werden?</b>	552
11.1.1	Zulässigkeit von Werbebannern	554
11.1.2	Keine besondere Kennzeichnungspflicht als Werbung	554
<b>11.2</b>	<b>Welche Anforderungen bestehen an Pop-up-Advertising?</b>	555
11.2.1	Klassische Pop-ups	556
11.2.2	Exit-Pop-ups	557
11.2.3	Pop-under-Fenster	559

- 11.3 Promoted Posts in sozialen Netzwerken: Zulässig?** ..... 559
  - 11.3.1 Funktionsweise und Vorteile der Promoted Posts von Facebook ..... 560
  - 11.3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen zum Bewerben der Beiträge ..... 562
- 11.4 Ambush-Marketing: Fremde Kundendialoge als eigene Werbefläche?** .... 563
  - 11.4.1 Rechtsverletzung gegenüber dem betroffenen Unternehmen ..... 565
  - 11.4.2 Rechtsverletzung gegenüber dem Nutzer ..... 566
- 11.5 Gekaufte Rankings in Bewertungsportalen: Hot or not?** ..... 567
- 11.6 Was muss bei Vorschaltwerbung beachtet werden?** ..... 569
- 11.7 Werbeflächen in Suchmaschinen: Wie kann Keyword-Advertising rechtskonform betrieben werden?** ..... 571
  - 11.7.1 Markennamen in Keywords ..... 571
  - 11.7.2 Kennzeichnungsanforderungen ..... 573
- 11.8 Wie schaltet man rechtssichere In-App-Werbung?** ..... 574
- 11.9 Wie können eigene Werbeinhalte geschützt werden?** ..... 575
  - 11.9.1 Schutz des Werbekonzepts ..... 575
  - 11.9.2 Schutz des Werbeslogans ..... 576
  - 11.9.3 Schutz von Werbetexten ..... 579
  - 11.9.4 Schutz von Videomaterial ..... 580
- 11.10 Werbeblocker: Fluch oder Segen?** ..... 581
  - 11.10.1 Generelle Zulässigkeit von Werbeblockern ..... 582
  - 11.10.2 Gegeninitiativen zu Werbeblockern ..... 584
  - 11.10.3 Zulässigkeit von Whitelists ..... 586
- 11.11 Checkliste Werbeflächen im Internet: Alles beachtet?** ..... 588

**12 Affiliate-Marketing**

589

---

- 12.1 Ein sicherer Start: Mit wem schließt man einen Vertrag?** ..... 591
  - 12.1.1 Die Beteiligten des Vertrags ..... 592
  - 12.1.2 Der Vertrag mit dem Affiliate-Netzwerk als Dienstleister ..... 595
  - 12.1.3 Der Vertrag mit dem Affiliate-Netzwerk als Vermittler ..... 597
- 12.2 Was ist bei der Vertragsgestaltung zu beachten?** ..... 599
  - 12.2.1 Inhaltliche Vorgaben ..... 599
  - 12.2.2 Vergütung und Abrechnungsmethoden ..... 601
  - 12.2.3 Kündigungsrechte ..... 603
  - 12.2.4 Vertragsstrafenklauseln ..... 604
  - 12.2.5 Klauseln zur Freistellung von der Haftung ..... 604

<b>12.3 Manipulationen durch den Affiliate: Drohen Konsequenzen?</b>	605
12.3.1 Eigenbuchungen	605
12.3.2 Cookie-Dropping	607
12.3.3 Klickbetrug	610
12.3.4 Konsequenzen vonseiten des Netzwerks	611
<b>12.4 Haftung: Ist der Advertiser für Rechtsverstöße des Affiliates verantwortlich?</b>	613
12.4.1 Grundsätzliche Regelung der Haftung	614
12.4.2 Haftung für verbotene Werbemaßnahmen	615
12.4.3 Prüfpflichten des Advertisers	617
12.4.4 Grenzen der Haftung	617
<b>12.5 Checkliste Affiliate-Marketing: Alles beachtet?</b>	618

---

## 13 Webanalyse 619

---

<b>13.1 Wie lassen sich Webanalysetools rechtskonform einsetzen?</b>	621
13.1.1 Der rechtskonforme Umgang mit den IP-Adressen der Website-Besucher	622
13.1.2 Die Zulässigkeit von Webanalyse-Tools	626
13.1.3 Der Vertrag mit Google Analytics und Co.	627
13.1.4 Datenschutzerklärung	631
13.1.5 Widerspruch gegen die Verwendung von Analysetools	634
13.1.6 Löschen von Altdaten	637
<b>13.2 Online-Targeting, Retargeting und Remarketing: Ist es erlaubt, die Zielgruppe mittels Tracking-Technologien (wieder) zu finden?</b>	637
13.2.1 Der Einsatz von Cookies zu Tracking-Zwecken	641
13.2.2 Einwilligung in Cookies: Ja oder Nein?	642
13.2.3 Aggressive Tracking-Technologien	651
13.2.4 Rechtskonformität aggressiver Tracking-Methoden	654
<b>13.3 Big Data: Dürfen die ermittelten Datenmengen analysiert und verwendet werden?</b>	655
13.3.1 Vorteile von Big Data	656
13.3.2 Datenschutzrechtliche Problematik	657
13.3.3 Öffentlich zugängliche Informationen	660
13.3.4 Einwilligung der Betroffenen	661
<b>13.4 Ort der Datenspeicherung: Wo können Daten rechtmäßig gesichert werden?</b>	662
13.4.1 Speicherung beim Webanalyse-Unternehmen	662

13.4.2	Cloud Computing .....	667
13.4.3	Die Speicherung auf dem internen Server .....	672
<b>13.5</b>	<b>Checkliste Webanalyse: Alles beachtet? .....</b>	<b>674</b>

## **14 Suchmaschinenwerbung (SEA)** 677

---

<b>14.1</b>	<b>Wie sollte die Vertragsgestaltung erfolgen? .....</b>	<b>679</b>
<b>14.2</b>	<b>Dürfen fremde Marken beim Keyword-Advertising verwendet werden? .....</b>	<b>680</b>
14.2.1	Grundsätzliches zum Keyword-Advertising .....	680
14.2.2	Keyword-Optionen .....	685
<b>14.3</b>	<b>Welche Pflichtangaben bestehen in Werbeanzeigen? .....</b>	<b>688</b>
14.3.1	Gesetzliche Informationspflichten in Anzeigen .....	688
14.3.2	Preisangaben in Anzeigen .....	690
<b>14.4</b>	<b>Wie kann man irreführende Werbeanzeigen vermeiden? .....</b>	<b>692</b>
<b>14.5</b>	<b>Welche Haftungsaspekte sind zu beachten? .....</b>	<b>694</b>
14.5.1	Die Haftung des SEA-Dienstleisters .....	694
14.5.2	Die Haftung des Suchmaschinenbetreibers für seine Anzeigen .....	696
14.5.3	Die Haftung der Plattformbetreiber für Anzeigen ihrer Kunden .....	697
<b>14.6</b>	<b>Checkliste SEA: Alles beachtet? .....</b>	<b>699</b>

## **15 Suchmaschinenoptimierung (SEO)** 701

---

<b>15.1</b>	<b>Wie erfolgt die vertragliche Gestaltung der SEO? .....</b>	<b>704</b>
<b>15.2</b>	<b>Ist der SEO-Vertrag ein Werkvertrag oder ein Dienstvertrag? .....</b>	<b>704</b>
<b>15.3</b>	<b>Woraus besteht ein SEO-Vertrag? .....</b>	<b>707</b>
15.3.1	Die Hauptleistungspflichten .....	708
15.3.2	Ausschluss von Spam-Methoden und Einhaltung der Google-Richtlinien .....	709
15.3.3	Vertragsdauer .....	711
15.3.4	Haftungsbeschränkungen .....	711
15.3.5	Kündigungsrechte .....	713
15.3.6	Datenschutzerklärung .....	716
15.3.7	Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen .....	716
15.3.8	Die Form des Vertrags .....	717

<b>15.4 Was gilt im Hinblick auf das Urheberrecht an suchmaschinen-optimierten Inhalten?</b>	718
15.4.1 Der Schutz des Urheberrechts	718
15.4.2 Urheberrecht an suchmaschinenoptimierten Inhalten	718
15.4.3 Urheberrecht an Dritt-Content	719
15.4.4 Die rechtssichere Verwendung fremder Inhalte	720
<b>15.5 Wann ist die Verwendung fremder Kennzeichen und Marken markenrechtlich zulässig – und wann nicht?</b>	723
15.5.1 Der Schutz des Markenrechts	724
15.5.2 Die On-Page-Optimierung	725
15.5.3 Versteckte Nutzung des Markennamens	726
15.5.4 Nutzung eines fremden Markennamens bei Google Ads	727
<b>15.6 Spam-Links, Cloaking, Doorway-Pages, Backlinks und Co.: Was ist wettbewerbsrechtlich unlauter?</b>	729
15.6.1 Der Schutz des Wettbewerbsrechts	730
15.6.2 Verletzung gesetzlicher Informationspflichten	731
15.6.3 Wettbewerbernamen im Hidden Text	732
15.6.4 Negativ-SEO	732
15.6.5 Cloaking	734
15.6.6 Doorway Pages	735
15.6.7 Link-Tauschprogramme	736
<b>15.7 Wie funktioniert eine datenschutzkonforme Webanalyse mit »Google Analytics«?</b>	738
<b>15.8 Welche rechtliche Relevanz haben die Google-Richtlinien?</b>	742
<b>15.9 Haftung: Wer haftet wann und wofür?</b>	744
<b>15.10 Checkliste SEO: Alles beachtet?</b>	747

## **16 Der Onlineshop** 749

---

<b>16.1 Die Basis des Online-Handels: Was ist beim Vertragsschluss im Internet zu beachten?</b>	751
16.1.1 Die Vertragsart: Ein Kaufvertrag	751
16.1.2 Die Trennung des Kundenkreises	751
16.1.3 Der Vertragsschluss in der rechtlichen Theorie	754
16.1.4 Der Vertragsschlussmechanismus in der Praxis des Internets	760
16.1.5 Die Bestandteile des Vertrags	763

16.2 Wie formuliert man Allgemeine Geschäftsbedingungen richtig? ..... 776

16.2.1 Grundvoraussetzung: Klausel ist Vertragsbestandteil ..... 776

16.2.2 Unwirksame Klauseln ..... 778

16.2.3 Praktische Details der AGB-Gestaltung ..... 782

16.3 Welche Anforderungen werden an die Datenschutzerklärung gestellt? ..... 783

16.3.1 Sinn und Zweck ..... 784

16.3.2 Erfordernis einer Datenschutzerklärung ..... 785

16.3.3 Inhalt der Datenschutzerklärung ..... 785

16.3.4 Platzierung und Übermittlung der Datenschutzerklärung ..... 787

16.4 Müssen Online-Händler ein Verarbeitungsverzeichnis führen? ..... 789

16.4.1 Sind sie zur Erstellung eines Verarbeitungsverzeichnisses verpflichtet? ..... 790

16.4.2 Inhalt des Verarbeitungsverzeichnisses ..... 791

16.4.3 Erstellung eines Verarbeitungsverzeichnisses ..... 792

16.5 Wie stellt man eine rechtskonforme Abwicklung des Online-Geschäfts sicher? ..... 796

16.5.1 Der Bestellvorgang ..... 796

16.5.2 Die Abwicklung der Bestellung ..... 802

16.5.3 Konsequenzen bei Mängeln an der Ware ..... 802

16.6 Rechtskonforme Rückabwicklung des Online-Geschäfts: Rücktritt oder Widerruf? ..... 804

16.6.1 Der Rücktritt ..... 805

16.6.2 Widerruf ..... 806

16.6.3 Die Rückabwicklung in der Praxis ..... 809

16.7 Bedeutet ein grenzüberschreitender Onlineshop grenzüberschreitende rechtliche Probleme? ..... 812

16.7.1 Absatzmarkt ..... 812

16.7.2 Anpassung an den Absatzmarkt ..... 812

16.8 Checkliste Onlineshop: Alles beachtet? ..... 816

17 Die Website 817

---

17.1 Wie erfolgt die Vergabe und Registrierung der Domain? ..... 818

17.1.1 Die Vergabe der Domain ..... 818

17.1.2 Die Registrierung der Domain ..... 821

<b>17.2 Die Wahl des Domainnamens – ein juristisches Schlachtfeld?</b>	824
17.2.1 Der Domainname und das Markenrecht	824
17.2.2 Der Domainname und Unternehmenskennzeichen	826
17.2.3 Der Domainname und das Namensrecht	830
17.2.4 Der Domainname und das Wettbewerbsrecht:	
Tippfehler-Domain	833
17.2.5 Schutz vor virtuellem Diebstahl: Domain-Grabbing	834
<b>17.3 Was ist bei der Verwendung von Bildern, Tönen, Texten und dergleichen auf der Website zu beachten?</b>	837
17.3.1 Fotos von Privatpersonen und Prominenten	839
17.3.2 Bilder aus Suchmaschinen	847
17.3.3 Stockfotos	853
17.3.4 Gemälde, Kunstwerke, Grafiken	857
17.3.5 ClipArts und sonstige Bilder	859
17.3.6 Musik	860
17.3.7 Texte und Zitate	862
<b>17.4 Die Datenschutzerklärung: Was gilt es zu beachten?</b>	864
<b>17.5 Die Datenschutz-Folgenabschätzung: Auch für Websites?</b>	872
17.5.1 Pflicht zur Durchführung einer Datenschutz-Folgenabschätzung	872
17.5.2 Inhalt und Durchführung der Datenschutz-Folgenabschätzung	876
<b>17.6 Hackerangriffe und Datenpannen: Was muss man melden und wer muss informiert werden?</b>	877
17.6.1 Was müssen Sie im Falle einer Datenpanne veranlassen?	877
17.6.2 Welchen Inhalt muss die Meldung haben?	878
<b>17.7 Die Impressumspflicht: Was gehört alles rein?</b>	879
17.7.1 Impressum bei journalistisch-redaktionell gestalteten Websites	880
17.7.2 Baustellenseiten	882
17.7.3 Fälschlicherweise veröffentlichte Webseiten	883
<b>17.8 Haftungsfallen: Wer haftet wann und wofür?</b>	884
17.8.1 Haftung des Inhabers der Domain	884
17.8.2 Die Haftung des Admin-C	888
17.8.3 Haftung des Registrars	890
<b>17.9 Checkliste Website: Alles beachtet?</b>	891

18

Der Rechtsweg: Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen bei Rechtsverletzungen

893

---

<b>18.1</b>	<b>Die Zuziehung eines Rechtsbeistands – unverzichtbar?</b>	894
18.1.1	Der Rechtsbeistand zu Beratungszwecken	894
18.1.2	Der Rechtsbeistand im außergerichtlichen Verfahren	896
18.1.3	Der Rechtsbeistand im gerichtlichen Verfahren	898
<b>18.2</b>	<b>Welche Ansprüche kann ich geltend machen, wenn das Online-Marketing eines Dritten meine Rechte verletzt?</b>	899
18.2.1	Auskunftsansprüche	900
18.2.2	Beseitigungsansprüche	901
18.2.3	Unterlassungsansprüche	901
18.2.4	Schadensersatzansprüche	902
<b>18.3</b>	<b>Wie kann ich diese Ansprüche in der Praxis geltend machen?</b>	906
18.3.1	Vorbereitung des Verfahrens	906
18.3.2	Das außergerichtliche Verfahren: Die Abmahnung	907
18.3.3	Das gerichtliche Eilverfahren: Einstweilige Verfügung	911
18.3.4	Das gerichtliche Verfahren: Klage	914
<b>18.4</b>	<b>Wie kann ich mich verteidigen, wenn ein Dritter mir vorwirft, mein Online-Marketing verletze ihn in seinen Rechten?</b>	916
18.4.1	Reaktionsmöglichkeiten auf eine Abmahnung	916
18.4.2	Reaktionsmöglichkeiten auf eine einstweilige Verfügung	922
18.4.3	Reaktionsmöglichkeiten auf eine Klage	927

19

Mustertexte

935

---

<b>19.1</b>	<b>Impressum</b>	935
<b>19.2</b>	<b>Muster-Einwilligungserklärung in die Zusendung von Werbung per E-Mail</b>	937
19.2.1	Einwilligung in den Erhalt eines Newsletters	937
19.2.2	Einwilligung in Erhalt eines Newsletters mittels eines Newsletter-Dienstleisters	937
19.2.3	Einwilligung für weitere werbliche E-Mails	938
19.2.4	Einwilligung zu Bonitätsprüfungen	938
<b>19.3</b>	<b>Social Media Guidelines</b>	939
<b>19.4</b>	<b>Gewinnspielbedingungen</b>	942
<b>19.5</b>	<b>Widerrufsbelehrung für einen Onlineshop</b>	946

<b>19.6 Allgemeine Geschäftsbedingungen für einen Onlineshop .....</b>	<b>948</b>
<b>19.7 Muster für Datenschutzerklärungen .....</b>	<b>952</b>
19.7.1 Checkliste zur Datenschutzerklärung für Website und Onlineshop .....	954
19.7.2 Datenschutzerklärung für die Website .....	956
19.7.3 Erweiterte Datenschutzerklärung für den Einsatz von »Google Web Fonts« .....	972
19.7.4 Erweiterte Datenschutzerklärung für den Einsatz von »Google Tag Manager« .....	973
19.7.5 Erweiterte Datenschutzerklärung für den Einsatz des Newsletter-Dienstleisters MailChimp .....	976
19.7.6 Erweiterte Datenschutzerklärung für den Onlineshop .....	981
19.7.7 Datenschutzerklärung für Beschäftigte .....	985
<b>19.8 Muster eines Verarbeitungsverzeichnisses für Verantwortliche .....</b>	<b>998</b>
<b>19.9 Muster eines Vertrags zur Auftragsverarbeitung .....</b>	<b>1006</b>
<b>19.10 Aufbau eines Datenschutzkonzepts .....</b>	<b>1013</b>
<b>19.11 Leitfaden zur Erstellung eines Datensicherheitskonzepts .....</b>	<b>1018</b>

---

## 20 Fazit und Ausblick 1023

Index .....	1029
-------------	------