

Leseprobe

Content Creator – Social Media (IST-Zertifikat)

Studienheft

Rechtliche und steuerliche Aspekte für Content Creator

Autor

Michael Litschka

(M. A.)

Kapitel 2

2. Rechtliche Aspekte des Influencer Marketings

- 2.1 Das Werberecht
 - 2.1.1 Gewinnspiele und Verlosungen
- 2.2 Das Wettbewerbsrecht
 - 2.2.1 Die Schleichwerbung
- 2.3 Das Urheberrecht
- 2.4 Markenrecht
- 2.5 Persönlichkeitsrechte
- 2.6 Impressumspflicht
- 2.7 Datenschutz (DSGVO)
- 2.8 Vertragsrecht in Bezug auf Creator

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die rechtlichen Gefahren des Influencer Marketings zu erkennen;
- die verschiedenen Rechte, die mit dem Influencer Marketing in Berührung kommen, zu verstehen;
- alle notwendigen Pflichten rund um die rechtlichen Aspekte für Influencer zu nennen.

Bei der **mobilen Werbung**, hauptsächlich auf den Social-Media-Plattformen, hat sich die personengestützte Werbung in den vergangenen Jahren zu einer geschäftlichen Tätigkeit mit dem Ziel, einen kommerziellen Zweck und Nutzen für Unternehmen zu generieren, etabliert.

Die sogenannten Influencer, Content-Creator oder Celebrities werden aufgrund ihres Bekanntheitsstatus als flankierende Maßnahme im Marketing-Mix eines Unternehmens eingesetzt. Dieses sogenannte **Celebrity Endorsement** oder Influencer Marketing bringt das Potenzial einer erhöhten Sichtbarkeit für ein Unternehmen oder eine damit verbundene Marke/ein damit verbundenes Produkt mit sich. Die Kennzahlen dieser Werbekampagnen werden aufgrund von digitalen Schnittstellen und Datenbanken messbar gemacht und in der Endkontrolle mit den vordefinierten, wirtschaftlichen Kennzahlen verglichen.

Der Launch von dieser (damals) neuen Werbeform, welche sich oftmals aus Werbeanzeigen, redaktionellen Inhalten und verschiedenen Medienformaten zusammensetzt, wurde von den Behörden genau beobachtet.

**Rechtliche
Entwicklung**

Bis 2015 war die Thematik von Influencer Marketing kein Gegenstand von medienrechtlicher Aufsichtstätigkeit. Als im Verlauf der Zeit die Unternehmen ihre Werbebudgets in diesem Bereich von Jahr zu Jahr signifikant erhöhten, erkannte die **Wettbewerbskommission**, dass die Gesetzgebung bezüglich der Online-Werbung nicht auf diese neuen **Kommunikationskanäle** ausgelegt und angepasst war. Die Gesetzesrevision mündete in neuen Regelungen und Restriktionen, welche bei Verstößen mit drakonischen Abmahnungen beantwortet wurden.

2. Rechtliche Aspekte des Influencer Marketings

Eine konkrete Kennzeichnung von bezahlter oder gesponserter Werbung fehlte zu Beginn des „Influencer-Zeitalters“ und war es oftmals für Außenstehende nicht genau ersichtlich, ob es sich nun um Werbung oder eine persönliche Empfehlung handelte. Dabei stellte sich auch die Grundsatzfrage, welche Art von Werbung lag nun vor: bezahlter, gesponserter oder geteilter Inhalt?

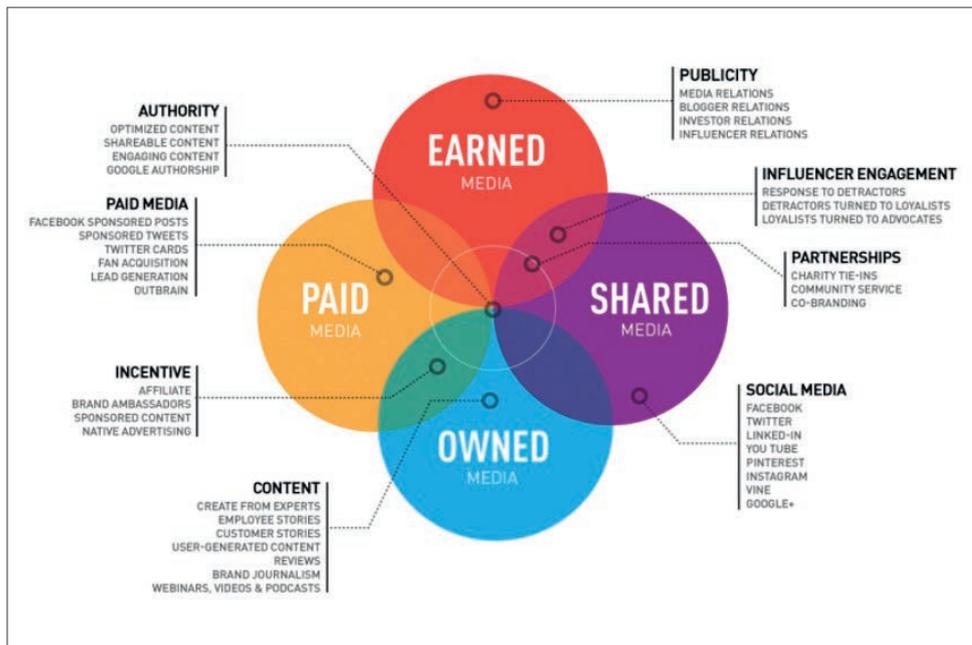


Abb. 3 Peso-Modell
(www.industrie-contact.ch)

2. Rechtliche Aspekte des Influencer Marketings

Nachfolgend werden die rechtlichen Aspekte für den gesetzkonformen Einsatz von Influencer Marketing erörtert.

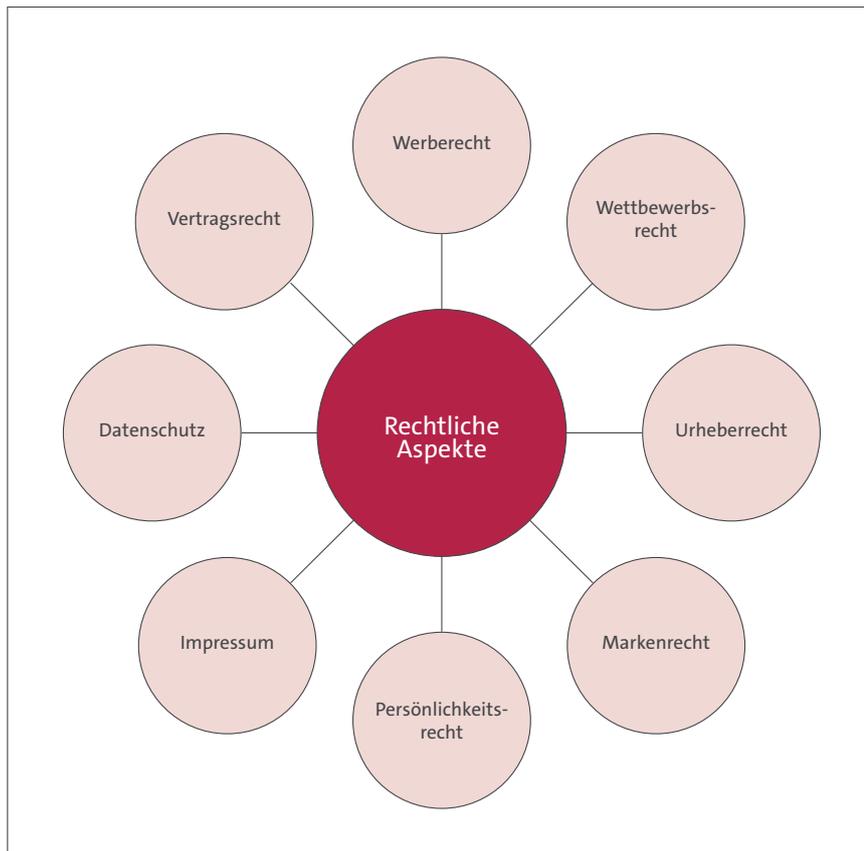


Abb. 4 Werberecht
(<http://hoganlovells-blog.de>, 2020)

2.1 Das Werberecht

Im Folgenden liegt der Fokus auf der personengestützten Werbung (=Influencer Marketing). Es geht um eine ganze Branche, welche nach dem Einläuten des digitalen Zeitalters sich den Weg in die Professionalität geebnet hatte. Aus dieser neuartigen Kommunikationsform resultieren werberechtliche Konsequenzen. Dabei geht es nicht um die Trennung von Werbearten, sondern vielmehr um die Erkennbarkeit. Denn Werbung ist Kommunikation, insbesondere wenn sie als Wirtschaftswerbung im Markt ausgespielt wird und eine kommerzielle Orientierung mit sich bringt. Das Ziel des aktualisierten Werberechts ist es, einerseits für Klarheit und Struktur zu sorgen. Andererseits dient es als eine Rechtssicherheit für die Werbebotschafter und Werbetreibenden (www.hoganlovells-blog.de).

Werbekennzeichnung Die Basis des **Werberechts** baut sich auf folgender Frage auf:

Ab wann ist es erforderlich, dass ein Beitrag eines Content-Creator als Werbung gekennzeichnet werden muss?

Die **Kennzeichnung** erfolgt, ohne jede Ausnahme, bei einer finanziellen Vergütung. Das bedeutet konkret, wenn der **Werbebotschafter** für den redaktionellen Inhalt bezahlt wird oder ihm Produkte zur Weiterempfehlung gesponsert werden. Diese Deklaration ist allgemein rechtsgültig und muss als eine Selbstverständlichkeit behandelt werden.

Folgende Unterarten helfen, die Einteilung der verschiedenen Werbearten in der kommerziellen Kommunikation zu unterscheiden:

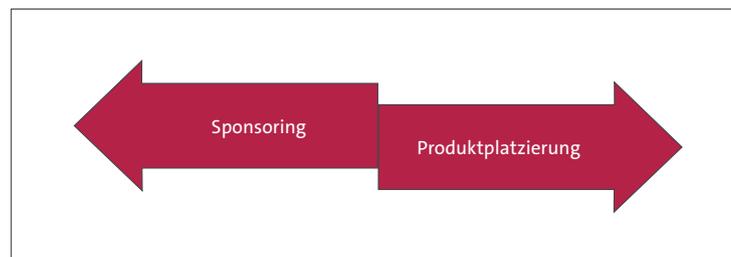


Abb. 5 Werbearten der kommerziellen Kommunikation (eigene Darstellung)

QV

- **Sponsoring:** Unternehmen nutzen Content Creator indirekt, um ihr Engagement für eine bestimmte Sache zu kommunizieren.
- **Produktplatzierung:** Streng genommen handelt es sich hierbei um eine verdeckte Form der Werbung und ist mitunter der Grund, weshalb eine klare Kennzeichnung für Content Creator unabdingbar ist, da bei einer fehlenden Kennzeichnung es sich um Schleichwerbung (vgl. Kapitelabschnitt 2.2.1 „Die Schleichwerbung“) handelt.

2. Rechtliche Aspekte des Influencer Marketings

Im Folgenden jeweils ein Beispiel von Influencerin lisamarie_schiffner eines Fix-Postings sowie einer Story. Beides soll die Markierung der Werbung verdeutlichen:

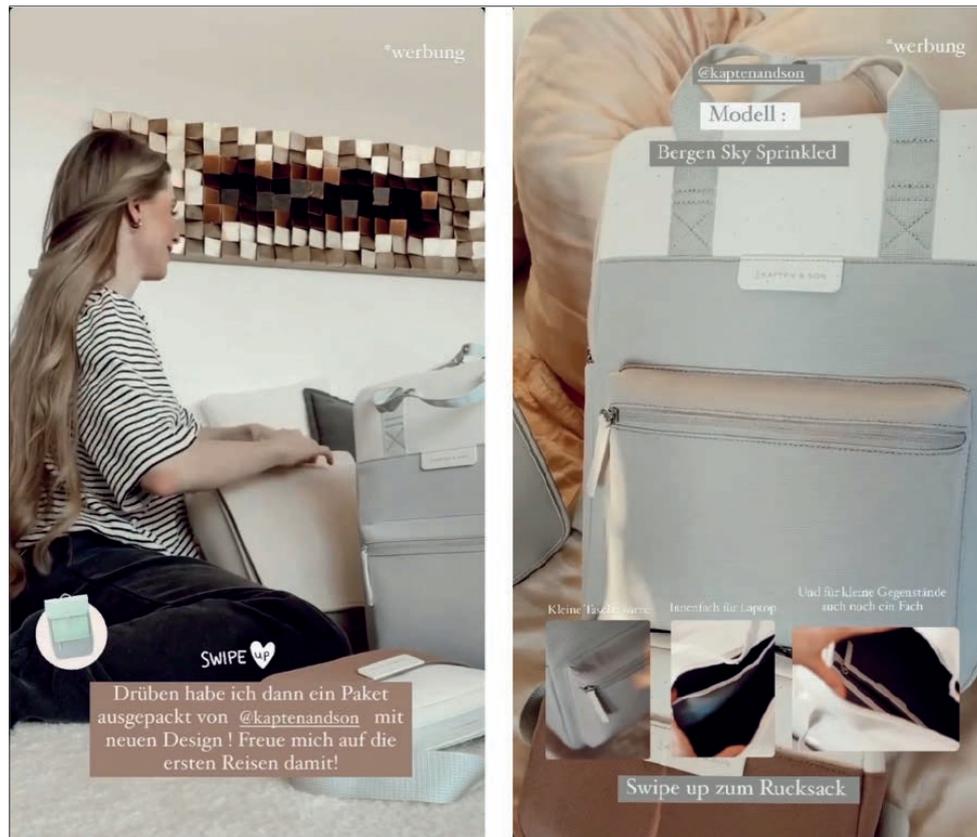


Abb. 6 Beispiel Werbemarkierung in Instagram-Story (lisamarie_schiffner bei Instagram)

2. Rechtliche Aspekte des Influencer Marketings



Abb. 7 Beispiel Werbemarkierung in Instagram-Posting (lisamarie_schiffner bei Instagram)

Studienheft

Der Weg zum richtigen Content

Autor

Michael Litschka

(M. A.)

Kapitel 4

4. Die Welt der sozialen Medien

4.1 Erklärung und Funktionen der Plattformen

4.1.1 Instagram

4.1.2 TikTok

4.2 YouTube

4.2.1 Weitere Plattformen



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die Geschichte der sozialen Medien zu kennen;
- die verschiedenen Content-Arten zu beschreiben und darzustellen;
- die wichtigsten Plattformen und deren Funktionen aufzuzählen.

Die Welt der sozialen Medien hat sich in den vergangenen Jahren sehr stark entwickelt. Anfangs gab es nur wenige Plattformen, mittlerweile ist die Auswahl an unterschiedlichen Social-Media-Kanälen unglaublich groß geworden. Das kann schon mal zur Verwirrung führen. Welche Kanäle gibt es? Was genau macht diese Kanäle aus und welche Funktionen haben sie? Was unterscheidet sie voneinander?

Doch nicht nur die Auswahl an sozialen Netzwerken hat sich in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt – auch die diversen Content-Arten haben sich verändert. Man postet nicht mehr einfach nur ein Bild. Mittlerweile gibt es viele Formen von Content, die auf den einzelnen Plattformen einen wichtigen Platz eingenommen haben.

In diesem Kapitel wird auf die einzelnen Content-Arten sowie auf die wichtigsten Social-Media-Plattformen eingegangen. Auch die Geschichte und Entwicklung der sozialen Medien werden grob beschrieben.

4.1 Erklärung und Funktionen der Plattformen

Wie bereits erwähnt, gibt es mittlerweile eine große Auswahl an Social-Media-Plattformen. Auf jeder dieser Plattformen können Accounts angelegt und Content veröffentlicht werden. Doch was genau macht die einzelnen Plattformen aus? Worin liegt ihr Unterschied? Welche Zielgruppe befindet sich auf welchen Plattformen? Und welche Inhalte funktionieren wo am besten? Das sind wichtige Fragen, vor allem für Content Creator, welche gerade am Anfang stehen und sich einen Überblick verschaffen wollen.

4.1.1 Instagram

Instagram wurde 2010 gegründet. Von Anfang an stand hier visueller Content im Vordergrund. Der Text rückt noch weiter in den Hintergrund, als er es schon davor auf Facebook getan hat. Hier gilt die Text-Grundregel: je kürzer, desto besser. Im Gegensatz zu Facebook ist es auf Instagram auch überhaupt nicht möglich, ein Posting zu veröffentlichen, das nur aus Text besteht. Es muss immer ein Bild oder ein Video dabei sein. In diesem Zusammenhang wollen wir auch gleich auf einen weiteren Unterschied zu Facebook eingehen: Postings auf Instagram können nur von Mobilgeräten veröffentlicht werden (Facebook-Postings können auch über den PC veröffentlicht werden). Es existiert zwar eine Desktop-Version von Instagram, auf dieser kann man sich allerdings nur die Beiträge anderer User anschauen und die Suchfunktion nutzen. 2012 kaufte Facebook Instagram für 1 Milliarde US-Dollar. Seitdem ist Instagram Teil der Facebook-Familie.

Im Jahr 2016 hat Instagram die erfolgreiche Story-Funktion von Snapchat kopiert und auf der eigenen Plattform integriert. Auch hier ist diese Funktion sehr erfolgreich. Stories erscheinen im oberen Teil des Bildschirms (also über dem News-Feed).

In den Stories gibt es viele Features, welche vom Creator genutzt werden können. Eines davon ist das „Swipe up“-Feature. Diese Funktion ist besonders bei großen Influencern ein wichtiges Thema. Da diese Funktion erst mit einem Business-Profil und ab 10.000 Followern beziehungsweise mit einer Verifizierung (blauer Haken) möglich ist, arbeitet jeder Creator auf dieses Feature hin, um es auch möglichen Kooperationspartnern anbieten zu können. Für die korrekte Funktionsweise muss der Creator die vollständigen URL der gewünschten Website angeben, erst dann gelangen die Follower durch das Swipe-up auf die verlinkte Seite. Viele Kooperationspartner, welche das Ziel haben, mit einem

4. Die Welt der sozialen Medien

Creator mehr Umsatz zu generieren, greifen auf diese Funktion zurück, da es die Besucherzahl und auch die Verkaufszahlen eines Unternehmens erheblich steigern kann. Kann man als Influencer also die Swipe-up-Funktion „vorweisen“, hat man am Markt bessere Chancen, Unternehmen von sich zu überzeugen.

Auch auf Instagram gibt es die Möglichkeit, sich ein kostenloses Unternehmenskonto bzw. ein Business-Konto anzulegen. Damit kann man die eigene Webseite auf seinem Profil integrieren, direkt in seinem Profil eine Kontaktmöglichkeit angeben, Werbungen schalten und wichtige Insights zur Performance der Beiträge und zur Zielgruppe sehen. Außerdem kann (wie bei Facebook) analysiert werden, welcher Content funktioniert und gut bei der Zielgruppe ankommt und man kann folglich auch dementsprechend seine zukünftigen Beiträge besser planen. In den Einstellungen kann man festlegen, ob ein Konto privat oder öffentlich ist. Bei einem privaten Konto können nur die eigenen Follower Postings und Stories sehen. Auf ein öffentliches Profil hat jeder Einsicht. Instagram-Business-Accounts müssen grundsätzlich immer öffentlich sein.

Viele Creator, welche ein Business-Profil haben, wünschen sich auch eine Verifizierung, viele kennen den kleinen blauen Haken neben den Namen eines Influencers. Die Verifizierung ist ein sogenanntes Echtheitsmerkmal für Marken, Unternehmen, bekannte Personen und auch Influencer. Es kennzeichnet, dass dieses Profil von der angegebenen Person/Marke/Unternehmen betreut wird und dass es ein bestätigtes und echtes Profil ist. Nicht jeder kann eine Verifizierung beantragen, hierfür gibt es Voraussetzungen, welche erfüllt werden müssen:

■ Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsrichtlinien

Dein Profil muss diesen Richtlinien folgen.

■ Authentizität

Dein Profil soll eine reale Person repräsentieren, ebenso bei Produkten/Marken, welche erwähnt werden, diese müssen ebenfalls real sein.

■ Einzigartigkeit

Hier wird betont, dass nur ein Profil existieren sollte, welches dich als Creator verkörpert.

■ Vollständigkeit

Dein Profil sollte einen vollständigen Steckbrief beinhalten, ein Profilbild und mindestens einen Beitrag vorweisen können.

■ Bekanntheit

Dein Account oder der Name des Profils muss nachweislich des Öfteren gesucht werden. Hierfür werden Nachrichtenquellen herangezogen, um zu bestätigen, dass du als Creator bekannt bist. Suchanfragen auf diversen Social-Media-Plattformen werden hier ausgenommen.

Um eine Verifizierung auf Instagram anzufragen, muss der Creator selbst nur in seine Instagram-Einstellungen gehen und sein Konto auswählen. Hier gibt es dann die Möglichkeit, „Verifizierung beantragen“ auszuwählen. Welche Informationen und Materialien benötigt werden, wird hier Schritt für Schritt angegeben.

Zurück zum Content. Auf Instagram können grundsätzlich verschiedene Content-Arten gepostet werden: Auch hier gibt es wie bei Facebook die fixen Postings und die Stories. Zusätzlich bietet Instagram aber auch IGTVs, Live-Videos und Reels an.

Fixe Postings sind nur mit Bild oder Video möglich (es können keine reinen Textpostings veröffentlicht werden). Diese Postings finden sich im persönlichen Feed wieder und alle Follower können sie in ihrem News-Feed sehen. Das bewährte Format für Fixpostings auf Instagram ist entweder quadratisch oder 4:5. Wenn man ein Video in seinem Feed posten will, darf dieses nicht länger als eine Minute sein. Bevor ein Bild gepostet wird, kann man auch noch aus einer Menge von Filtern wählen und diese zur Verschönerung der Bilder verwenden.



4. Die Welt der sozialen Medien

Kommen wir nun zum Text des Fixpostings: Dieser sollte sehr kurz sein, einfache und prägnante Sprache enthalten und die Message schnell auf den Punkt bringen. Am Ende des Textes können passende Hashtags hinzugefügt werden (obwohl hier bis zu 30 möglich sind, sollte auch hier auf weniger gesetzt werden). Alternativ können die ausgewählten Hashtags auch in einem Kommentar unter dem Posting hinzugefügt werden (für die Performance des Postings macht es keinen Unterschied, wo die Hashtags platziert werden).

Bei einem Instagram-Posting kann KEIN Link eingefügt werden (hier können User stattdessen den entsprechenden Link in ihre Biografie setzen und unter dem Posting darauf hinweisen – Link in Bio). Es können auch andere Personen markiert werden: Entweder direkt in einem Text (@) oder über die Funktion „Personen hinzufügen“ – dann sind diese direkt auf dem Bild markiert. Falls das Bild an einem bestimmten Ort gemacht wurde, kann beim Hochladen des Bildes auch der Ort markiert werden.

Stories sind für 24 Stunden verfügbar. Auf Instagram gibt es aber zusätzlich noch die Funktion, Highlights zu erstellen. Das bedeutet, ausgewählte Stories werden als Highlights gespeichert und sind so dauerhaft verfügbar. Der große Vorteil ist, dass Stories nicht verschwinden, sondern von der Community jederzeit angesehen werden können. Vor allem bei Kooperationen zwischen Influencern und Unternehmen kann dies sehr große Vorteile haben, da die Werbung dauerhaft präsent ist. Ebenso kann der Influencer durch die Story-Funktion eine kleine persönliche „Erlebniswelt“ für die Community aufbauen. Beliebt bei der Community ist es, wenn Erlebnisse wie zum Beispiel Reisen oder Veranstaltungen in den Highlights abgespeichert werden.

Für die Stories sollten Bilder und Videos im Hochformat verwendet werden. Es kann aus einer Vielzahl von Filtern gewählt und diese in den Stories verwendet werden. Auf Text sollte man in seinen Stories wenn möglich verzichten. Stattdessen können die unterschiedlichsten Tools verwendet werden, wie Sticker, Umfragen, Quiz, Instagram Music etc. Auch in den Stories können Personen und Orte markiert werden. Die Story-Funktion ist eines der wichtigsten Features auf Instagram, daher empfiehlt es sich, so oft wie möglich eine Story zu posten (im besten Fall sogar täglich).

Instagram Television

Das Format der IGTVs (Instagram Television) wurde von Instagram im Jahr 2018 eingeführt. Dieses Format erlaubt es, auch längere Videos zu posten – hier können Videos nämlich bis zu 10 Minuten lang sein. IGTVs sind über einen eigenen Button im persönlichen Feed zugänglich – man kann aber auch eine kurze Vorschau des IGTVs im Feed posten. IGTVs können im Hochformat oder Querformat gepostet werden (bei Querformat haben die anderen User über die IGTV-Funktion die Möglichkeit, den Bildschirm zu drehen und das Video so trotzdem im Vollbildmodus zu sehen).

Instagram bietet auch die Möglichkeit, ein Live-Video zu starten und somit live mit seinen Followern zu kommunizieren und zu interagieren. Dazu geht man zur Story-Funktion und wählt Live aus – damit wird das Live-Video gestartet. Alle Follower, die gerade online sind, können nun live zusehen. Sobald das Live-Video beendet ist, ist es für 24 Stunden in den Stories verfügbar – außer es wird beim Beenden des Videos die Funktion, das Live-Video zu speichern, ausgewählt, dann ist es dauerhaft verfügbar.

Die neueste Instagram-Funktion nennt sich „Instagram Reels“ und wurde erst 2020 eingeführt. Hier kopierte Instagram ein erfolgreiches Format einer anderen Plattform. Der Ursprung der Reels lässt sich auf TikTok finden: kurze, oft lustige Videos, die mit passender Musik hinterlegt werden. Mit diesen Reels will Instagram der erfolgreichen Plattform TikTok Konkurrenz machen. Anfangs wurden daher die Reels von Instagram selbst auch „gepusht“ und dadurch mit einer sehr hohen Reichweite belohnt. Dadurch sollten User motiviert werden, noch mehr Reels zu erstellen.

Zusätzlich zu diesen ganzen Funktionen bietet Instagram noch eine Besonderheit an: Man kann auf dieser Plattform nicht nur Personen und Unternehmen folgen, sondern auch Hashtags. Dadurch bekommt man die besten Beiträge, die mit diesem Hashtag versehen wurden, in seinem Feed zu sehen.

Wie sieht die Zielgruppe auf Instagram aus? Das Durchschnittsalter der Instagram-User liegt zwischen 13 und 34 Jahren. Mittlerweile hat Instagram weltweit über eine Milliarde Nutzer und über 30 Millionen Unternehmensaccounts. Täglich benutzen 500 Millionen Personen die Funktion Instagram Stories. In Deutschland gibt es mehr als 21 Millionen User.

Die App wird auch in den nächsten Jahren weiterhin ein weltweites Wachstum verzeichnen können.

	Wichtigkeit
Fotos	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aussagekräftige Bilder ■ Bilder müssen für sich selbst sprechen können
Bewegtbild	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bringt viel Reichweite ■ Sollte eher kurz und knackig gehalten werden
Text	<ul style="list-style-type: none"> ■ Allgemein auf Instagram kurz halten ■ Captions werden immer seltener gelesen
Story	<ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige Stories sind sehr wichtig bei Instagram ■ Text sollte nur benutzt werden, wenn Gesprochenes auch verschriftlicht wird.

Werbung auf Instagram

Auch auf Instagram ist es möglich, mit einem Business-Account Werbeanzeigen zu schalten. Allerdings muss betont werden, dass Werbeschaltungen bei Influencern nur selten vorkommen und es gut durchdacht sein sollte, ob auf diese Art der Reichweitengenerierung zurückgegriffen werden soll.

Die Optionen für Werbeschaltungen sind auf Instagram direkt limitiert. Es ist nur möglich, einzelne Beiträge hervorzuheben und diesen somit eine größere Reichweite und mehr Interaktionen zu verschaffen. Für größere Werbekampagnen muss auch hier der Werbeanzeigenmanager verwendet werden.

Wird im Werbeanzeigenmanager eine Kampagne gestartet, wird diese nämlich nicht nur auf Facebook, sondern auch auf Instagram angezeigt (im Feed und in den Stories). Beim Erstellen einer Werbeanzeige kann unter dem Punkt „Platzierungen“ außerdem ausgewählt werden, wo genau die Anzeige gezeigt werden soll. Standardgemäß ist hier „automatische Platzierung“ ausgewählt, was bedeutet, Facebook sucht die besten Platzierungen für die Werbeanzeige aus. Wenn allerdings eine bestimmte Platzierung erwünscht ist oder auch, dass eine Werbeanzeige an bestimmten Orten nicht platziert wird, kann hier auch selbst bestimmt werden, wo die Anzeige platziert werden soll. Jeder Content Creator hat hier eine eigene Herangehensweise und muss anfangs ausprobieren, ob und wie er seine Werbung platzieren möchte. Hat er es dann optimal für sich eingestellt, wird es in der Zukunft dann wesentlich schneller und einfacher funktionieren.