

H+ NEUE WERBEREGELN

Was Influencer jetzt beachten müssen

von Ingo Rentz (/news/authors/?id=53)

Freitag, 09. Juli 2021



© IMAGO / Addictive Stock

Influencer Marketing wird stärker reguliert

Anfang Juni hat der Bundestag das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht beschlossen, das erstmals rechtsverbindliche Regeln für die Kennzeichnung von Influencer-Werbeposts festlegen soll. Das so genannte "Influencer-Gesetz" tritt allerdings erst im kommenden Jahr in Kraft. Bis dahin definieren unter anderem die Landesmedienanstalten, was im Influencer Marketing getan und gelassen werden sollte. Nun haben die Aufsichtsbehörden ihre Richtlinien überarbeitet.

Die "Causa Schweinsteiger" (<https://www.horizont.net/marketing/kommentare/causa-schweinsteiger-auf-dem-spiel-stehen-transparenz-und-vertrauen-192802>) hat es gerade erst wieder gezeigt: Werbung in sozialen Netzwerken hat ihre Tücken. Nicht nur, dass der prominente Ex-Kicker seine Arbeit als TV-Experte für eine öffentlich-rechtliche Anstalt und seine Tätigkeit als Testimonial für einen Hersteller von Fitnessuhren nicht hätte verbinden dürfen. Auch die ans Ende gesetzte Kennzeichnung des Werbe-Tweets als "#ad" würde den Landesmedienanstalten nicht ausreichen, wie ein Blick in [deren aktualisierte Werbematrix \(https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht#c5569\)](https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht#c5569) zeigt.

Darin heißt es etwa, dass "Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die gegen Bezahlung oder eine Gegenleistung veröffentlicht werden", zu Beginn des Beitrags "deutlich lesbar" mit Anzeige oder Werbung zu kennzeichnen sind. Dabei ist es unerheblich, ob man Schweinsteiger nun als Influencer einordnet oder nicht: Die Regeln gelten schließlich generell für "Werbung in Social-Media-Angeboten (wie Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Twitch etc.) und sonstigen Online-Medien wie zum Beispiel Blogs und Podcasts."

Und überhaupt: Dass ein irgendwo im Post verstecktes "#ad" nicht als adäquate Werbekennzeichnung taugt, haben schon diverse Gerichte festgestellt - und das nicht erst vor Kurzem. Der Schweinsteiger-Fauxpas dürfte für die meisten professionellen Influencer somit fast schon kalter Kaffee sein. Die aktualisierte Werbematrix der Landesmedienanstalten wartet aber auch mit einigen Neuerungen auf, um einerseits den im vergangenen November in Kraft getretenen Medienstaatsvertrag zu erfüllen und andererseits, um mit den Marktentwicklungen Schritt zu halten.

MEHR ZUM THEMA

H+ MARKETING AUF TIKTOK, INSTAGRAM & CO

Ein Kompass für den

Social Media Dschungel

Den richtigen Ton zu treffen - das ist auf Social-Media-Plattformen entscheidend, aber nicht gerade einfach. Worauf es ankommt, weiß Philip Papendieck. In seiner Talking-Heads-Kolumne erläutert der CEO von Intermate, welche Plattform für welche Marketing- und Werbezwecke die richtige ist und auf welche individuellen Bedürfnisse und Gewohnheiten der Communitys wie achtzugeben ist.

(/marketing/talkingheads/marketing-auf-tiktok-instagram--co-ein-kompass-fuer-den-social-media-dschungel-192054)

"Zu den wichtigsten Neuerungen gehören die Aufnahme von politischer Werbung und die erweiterte Kennzeichnungspflicht bei werblichen Instagram-Stories, die über mehrere Sequenzen laufen – diese müssen zukünftig während des gesamten Videos und auf jedem einzelnen Story-Slide als Werbung gekennzeichnet werden", erklärt **Patricia Cronemeyer**, Expertin für Presse- und Medienrecht von der Kanzlei BluePort Legal. Ebenfalls neu: Die Darstellungsform Audio, die vor allem Podcasts umfasst, sowie Sponsoring als eigenständige Werbeform.

Zudem werden Beiträge, in denen das Produkt lediglich eine Nebenrolle spielt, erst dann kennzeichnungspflichtig, wenn der Wert des Produkts über 100 Euro liegt. Rabattcodes und werbliche Links dürfen überdies nun auch mit dem Wort "Anzeige" gekennzeichnet werden. Vorher war hierfür nur der Begriff "Werbung" erlaubt.

Die neuen Regeln birgen aber auch Gefahrenpotenzial. So definiert die neue Werbematrix der Landesmedienanstalten die neue Kategorie "Retweets/Reposts von Inhalten mit kommerziellem Hintergrund, sofern keine Kooperation besteht oder kein eigenes kommerzielles Interesse vorliegt". Diese wird als nicht kennzeichnungspflichtig deklariert. Aber: "In der weiteren Erläuterung heißt es sodann, dass auch das Teilen von entsprechenden Beiträgen anderer Angebote oder Kanäle in der Regel kennzeichnungspflichtig ist, da davon ausgegangen werden kann, dass in der Regel ein kommerzielles Ziel vom Influencer verfolgt wird", erklärt Cronemeyer. "Influencer müssen demnach im Einzelfall abwägen und sollten im Zweifel entsprechende Beiträge als Werbung kennzeichnen."

MEHR ZUM THEMA

SOCIAL-MEDIA-ATLAS

So stark beeinflussen Influencer die Kaufentscheidungen junger Menschen

Nicht nur das Online-Shopping als solches wächst konstant, sondern im Zuge dessen auch die Macht von Influencern über das, was gekauft wird. Besonders groß ist ihr Einfluss auf die Konsumententscheidungen von Verbrauchern in ihren 20ern. Als wichtigste Inspirationsplattformen für den Kauf von Produkten dienen Youtube, Instagram und Blogs.

(/marketing/nachrichten/social-media-atlas-so-stark-beeinflussen-influencer-die-kaufentscheidungen-junger-menschen-192611)

Ein weiterer Stolperstein: Bei der Darstellung von Rabattcodes in Videos verlangen die Landesmedienanstalten, dass diese unmittelbar in zeitlicher und räumlicher Nähe "hörbar/lesbar" als Werbung zu kennzeichnen seien. Hier stellt sich Cronemeyer zufolge die Frage, ob der Querstrich zwischen den beiden Wörtern als "oder" zu lesen ist. Geben Influencer die Kennzeichnung der Rabattaktion lediglich akustisch wider, dürfte dies der Medienrechtsexpertin zufolge nicht ausreichend sein. Denn viele Nutzer spielen Social-Media-Videos ohne Ton ab.

Insgesamt zieht Cronemeyer aus Influencer-Sicht ein positives Fazit: "Der überarbeitete Leitfaden schafft mehr Klarheit bei Begrifflichkeiten und trägt aktuellen Entwicklungen wie der rasant wachsenden Bedeutung von Podcasts Rechnung", so die Juristin. Bei den oben beschriebenen Unschärfen täten Influencer allerdings gut daran, "im Zweifelsfall auf Nummer sicher zu gehen."

„Der überarbeitete Leitfaden schafft mehr Klarheit bei Begrifflichkeiten und trägt aktuellen Entwicklungen wie der rasant wachsenden Bedeutung von Podcasts Rechnung.“

— Medienrechtsanwältin Patricia Cronemeyer

Der neue Leitfaden der Landesmedienanstalten nimmt aber nicht nur Influencer und Werbungtreibende in die Pflicht. Auch die Plattformbetreiber müssen sich dem neuen Regelwerk anpassen und ihre Toolboxes so aktuell halten, dass sie den Anforderungen der Medienaufsicht gerecht werden. Bei Instagram sieht man sich dafür gut gerüstet: Die Plattform aus dem Facebook-Universum stellt Influencern bereits seit mehreren Jahren ein Branded-Content-Tool zur Verfügung, mit dem Influencer ihre Werbepartnerschaften transparent machen können.

Zu den hier angebotenen Lösungen zählen der [Brand Collabs Manager](https://www.facebook.com/collabsmanager/start/brand/) (<https://www.facebook.com/collabsmanager/start/brand/>), der Influencern und Marken dabei helfen soll, passende Werbepartner zu finden. Bezahlte Kooperationen können dann mit [Branded Content Tags](https://www.facebook.com/business/help/1512279682412364?id=491898788154026) (<https://www.facebook.com/business/help/1512279682412364?id=491898788154026>) oder [Branded Content Ads](https://www.facebook.com/business/help/759293997849980) (<https://www.facebook.com/business/help/759293997849980>) transparent gemacht werden. Influencer wie Werbungtreibende haben im Facebook-Kosmos zudem die Möglichkeit, die Vertagung durch ihrer Partner zu genehmigen.

Der Influencer-Werkzeugkasten bei Facebook und Instagram ist somit gut gefüllt. Dennoch beurteilt man die Aktualisierung der Werbematrix durch die Landesmedienanstalten bei Instagram positiv: "Wir freuen uns, dass die Landesmedienanstalten mit ihrer neuen Werbematrix eine Übersicht für Kreative und Marken zur Verfügung stellen und in diesem Zusammenhang klargestellt haben, dass eine Kennzeichnung mit dem Branded Content Tool aus medienrechtlicher Sicht ausreichend ist, um im Falle einer Kennzeichnungspflicht dieser auch zu genügen", sagt **Alexander Kleist**, Public Policy Lead DACH bei Instagram. Die Einhaltung darüber hinausgehender gesetzlicher Anforderungen obliege wiederum den Kreativen und Marken.

MEHR ZUM THEMA

[HORIZONT KONGRESS](#)

Influencer-Expertin Schmitz: "Nur ein hübsches Gesicht reicht nicht mehr"

Wenn es um Influencer und Social Media geht, lassen sich Markenartikler gern von Ann-Katrin Schmitz beraten. Die 28-Jährige kennt die Erfolgsgeheimnisse aus eigener Erfahrung und wird darüber beim HORIZONT Kongress sprechen. Im Vorab-Interview verrät sie, welche aktuellen Trends die Szene bestimmen, was Unternehmen immer noch falsch machen und wer auf ihrem Podcast werben darf.

(/medien/nachrichten/horizont-kongress-influencer-expertin-schmitz-nur-ein-huebsches-gesicht-reicht-nicht-mehr-192335)

Ab dem kommenden Jahr gelten dann aber womöglich wieder andere Spielregeln. [Das "Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerbebereich"](https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/kennzeichnung-von-werbe-posts-das-lang-ersehnte-influencer-gesetz-ist-auf-dem-weg-187273) (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/kennzeichnung-von-werbe-posts-das-lang-ersehnte-influencer-gesetz-ist-auf-dem-weg-187273>) wurde im Juni vom Bundestag beschlossen und soll am 28. Mai 2022 in Kraft treten, erklärt Cronemeyer. Im Gegensatz zum Leitfaden der Landesmedienanstalten hätte dieses Gesetz verbindlichen Regelungscharakter. "Der Leitfaden wird somit im Mai 2022 gemäß den neuen gesetzlichen Bestimmungen zu aktualisieren sein." *ire*

Kommentare

Ihre E-Mail wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *

[Spielregeln \(/service/spielregeln/ \)](/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

[INFLUENCER \(/SUCHE/THEMA/INFLUENCER \)](/SUCHE/THEMA/INFLUENCER)

[LANDESMEDIENANSTALTEN \(/SUCHE/THEMA/LANDESMEDIENANSTALTEN \)](/SUCHE/THEMA/LANDESMEDIENANSTALTEN)