

1. Record Nr.	UNINA9910162994703321
Autore	Schirnbacher Martin
Titolo	Online-marketing- und Social-Media-Recht : das umfassende praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing // Martin Schirnbacher
Pubbl/distr/stampa	Frechen, [Germany] : , : mitp, , 2017 ©2017
ISBN	3-95845-440-2 3-95845-439-9
Edizione	[1. Auflage.]
Descrizione fisica	1 online resource (832 pages) : illustrations, tables
Collana	mitp Business
Disciplina	302.231
Soggetti	Social media - Law and legislation Business enterprises - Computer networks - Management
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Includes index.
Nota di contenuto	Cover -- Titel -- Impressum -- Inhaltsverzeichnis -- Einleitung -- Kapitel 1: Hauptfehler im Online-Marketing -- 1.1 Die Unternehmenswebsite (Kapitel 2) -- 1.2 Social Media Marketing (Kapitel 3) -- 1.3 Website-Inhalte und Content Marketing (Kapitel 4) -- 1.4 Online-Shop (Kapitel 5) -- 1.5 Web-Analyse (Kapitel 6) -- 1.6 Werbung auf anderen Websites (Kapitel 7) -- 1.7 Suchmaschinen-Werbung (Kapitel 8) -- 1.8 Affiliate-Marketing (Kapitel 9) -- 1.9 E-Mail-Werbung (Kapitel 10) -- 1.10 Verträge zwischen Dienstleistern und Kunden (Kapitel 11) -- 1.11 Hauptfehler bei der Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen (Kapitel 12) -- Kapitel 2: Die Unternehmenswebsite -- 2.1 Design der Website -- 2.2 Impressum -- 2.2.1 Wen trifft die Impressumspflicht? -- 2.2.2 Bezeichnung des Impressums -- 2.2.3 Platzierung / Auffindbarkeit -- 2.2.4 Inhalt des Impressums -- 2.3 Disclaimer -- 2.3.1 Das Landgericht Hamburg hat entschieden ... -- 2.3.2 Hinweis zur Abgrenzung fremder von eigenen Inhalten -- 2.3.3 Hinweis auf Lieferbeschränkungen -- 2.3.4 Urhebervermerk -- 2.4 Domain der Website -- 2.4.1 Aufbau und Vergabe von Domains -- 2.4.2 Vertragliche Konstellation bei der Domain-Registrierung -- 2.4.3 Domain-Grabbing -- 2.4.4 Marken und Namen -- 2.4.5 Irreführende Domain-Namen -- 2.4.6 »Unsere« Domain gehört jemand anderem -

was tun? -- 2.5 Nutzungsbedingungen für Unternehmenswebsites --  
2.5.1 Sinn und Unsinn von Nutzungsbedingungen auf Websites --  
2.5.2 Ausgestaltung von Nutzungsbedingungen -- 2.5.3 Geltung der  
Nutzungsbedingungen -- 2.6 Datenschutzerklärung -- 2.6.1  
Datenschutzerklärung vs. Einwilligung -- 2.6.2 Inhalt einer  
Datenschutzerklärung -- 2.6.3 Form der Datenschutzerklärung --  
2.6.4 Widerspruchsmöglichkeit -- 2.7 Einbindung von Werbung -- 2.8  
Website-Relaunch -- Kapitel 3: Social Media Marketing -- 3.1  
Grundlagen -- 3.1.1 Verantwortlichkeit für den Auftritt.  
3.1.2 Es gilt deutsches Recht -- 3.1.3 Verhältnis zur Plattform /  
Investitionsschutz -- 3.1.4 Nutzungsbedingungen -- 3.2 Account-  
Name -- 3.2.1 Wahl des Account-Namens -- 3.2.2 ID-Grabbing -- 3.3  
Impressum in Social Media -- 3.3.1 Impressumspflicht -- 3.3.2  
Platzierung des Impressums -- 3.4 Gewinnspiele -- 3.4.1 Gewinnspiele  
und Glücksspiele -- 3.4.2 Rechtsrahmen von Gewinnspielen -- 3.4.3  
Teilnahmebedingungen -- 3.4.4 Datenschutz -- 3.4.5 Besonderheiten  
bei Facebook -- 3.4.6 Besonderheiten in anderen sozialen Netzwerken  
-- 3.5 Schleichwerbung in Social Media -- 3.5.1 Falsche Fans -- 3.5.2  
Gekaufte Bewertungen -- 3.5.3 Verkaufte Posts -- 3.5.4 Einsatz von  
Testimonials -- 3.6 Preisangaben in Social Media -- 3.7 User  
Generated Content in sozialen Netzwerken -- 3.7.1 Umgang mit User-  
Kommentaren -- 3.7.2 Urheberverletzungen durch Nutzer-Content --  
3.7.3 Community-Regeln -- 3.7.4 Besonderheiten bei Unternehmens-  
Blogs -- 3.8 Direktnachrichten -- 3.9 Werbeanzeigen auf Social-  
Media-Plattformen -- 3.10 Like-Button und Social-Plug-ins auf der  
Unternehmenswebsite -- 3.11 Social Media Guidelines -- 3.12  
Betreuung von Social-Media-Kanälen durch Agenturen -- 3.13 Social  
Media Monitoring und CRM-Systeme -- 3.13.1 Datenschutzrechtliche  
Themen -- 3.13.2 Urheberrechtliche Probleme -- 3.13.3 Verbindung  
mit CRM-Tools -- 3.14 Verkauf von Blogs und Social-Media-Präsenzen  
-- 3.14.1 Verkauf eines Blogs -- 3.14.2 Übertragung von Profilen auf  
Facebook und Twitter -- Kapitel 4: Website-Inhalte und Content  
Marketing -- 4.1 Texte -- 4.2 Fotos -- 4.2.1 Urheberschutz an Fotos  
-- 4.2.2 Verwendung von Fotos auf der Unternehmenswebsite -- 4.2.3  
Abgebildete Personen -- 4.2.4 Fotos von Firmenevents -- 4.3  
Zeichnungen, Grafiken und Stadtpläne -- 4.4 Musik, Podcasts und  
Videos -- 4.5 Games -- 4.6 Links und Frames -- 4.6.1 Links -  
Verweisungen auf andere Seiten.  
4.6.2 Inline-Frames und Streams -- 4.7 Haftungsfragen -- 4.7.1  
Eigene und fremde Inhalte -- 4.7.2 Gekaufter Content -- 4.7.3 User  
Generated Content und Foren -- 4.8 Dynamischer Content -- 4.9  
Exkurs: Verwendung von ® und © -- 4.10 Content Marketing -- 4.11  
Geklauter Content - was kann man tun? -- Kapitel 5: Online-Shop --  
5.1 Widerrufsrecht -- 5.1.1 Fernabsatzvertrag zwischen Unternehmer  
und Verbraucher -- 5.1.2 Ausnahmen vom Fernabsatzrecht -- 5.1.3  
Einräumung eines Widerrufsrechts -- 5.1.4 Widerrufsfrist -- 5.1.5  
Inhalt der Widerrufsbelehrung -- 5.1.6 Folgen des Widerrufs -- 5.2  
Welche Informationen müssen erteilt werden? -- 5.2.1 Wesentliche  
Merkmale des Produkts -- 5.2.2 Name und Anschrift des  
Unternehmens -- 5.2.3 Kommunikationsmöglichkeiten -- 5.2.4  
Preisangaben -- 5.2.5 Versandkosten und sonstige Kosten -- 5.2.6  
Zahlungsmittel, Zahlungs- und Leistungsbedingungen -- 5.2.7  
Lieferbeschränkungen, Lieferbedingungen und Liefertermin -- 5.2.8  
Gewährleistungsrecht- und Garantien -- 5.2.9 Kundendienst -- 5.2.10  
Verhaltenskodizes -- 5.2.11 Mindestlaufzeit des Vertrages und  
Kündigungsbedingungen bei Dauerschuldverhältnissen -- 5.2.12  
Besonderheiten bei digitalen Inhalten -- 5.2.13 Umgang mit  
Beschwerden, Streitbeilegung -- 5.2.14 Belehrung über das

Widerrufsrecht -- 5.2.15 Zustandekommen des Vertrages -- 5.2.16  
Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes -- 5.2.17 Sprachen  
-- 5.2.18 Sonderangebote -- 5.2.19 Übermittlung der AGB -- 5.3 Wie  
und wann muss die Information erbracht werden? -- 5.3.1  
Vorvertragliche Informationen -- 5.3.2 Erleichterte  
Informationspflichten bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit -- 5.3.3  
Nachvertragliche Informationen -- 5.4 Gestaltung des Check-outs im  
Online-Shop -- 5.4.1 Produktpräsentation im Warenkorb -- 5.4.2  
Button und Vertragsschluss -- 5.4.3 Zusätzliche Leistungen -- 5.4.4  
Eingangsbestätigung -- 5.5 Preisangaben.  
5.5.1 Wann besteht eine Pflicht zur Preisangabe? -- 5.5.2 Pflicht zur  
Gesamtpreisangabe -- 5.5.3 Angabe von Versandkosten -- 5.5.4  
Angabe von Grundpreisen -- 5.5.5 Währung -- 5.5.6 Kostenpflichtige  
Rufnummern -- 5.5.7 Preisvergleiche -- 5.6 Spezielle gesetzliche  
Regelungen -- 5.6.1 Arzneimittel -- 5.6.2 Bücher -- 5.6.3 Digitale  
Inhalte -- 5.6.4 Elektronikartikel -- 5.6.5 Lebensmittel -- 5.6.6  
Textilien -- 5.6.7 Verpackungsverordnung -- 5.7 Gütesiegel,  
Bewertungen und Bewertungsportale -- 5.7.1 Gütesiegel -- 5.7.2  
Bewertungstools -- 5.8 B2B-Online-Shop -- 5.8.1 Ausschluss von  
Verbrauchern -- 5.8.2 Rechtsrahmen für den B2B-Shop -- 5.9  
Conversion-Optimierung -- 5.10 Besonderheiten im Mobile Commerce  
-- 5.10.1 Vertragsschluss im M-Commerce -- 5.10.2 Einbeziehung von  
AGB -- 5.10.3 Widerrufsbelehrung und Informationspflichten -- 5.10.4  
Mobiler Warenkorb -- 5.11 Cross-Border-Vertrieb -- 5.11.1  
Zuständigkeit und anwendbares Recht -- 5.11.2  
Umsetzungsmöglichkeiten -- Kapitel 6: Web-Analyse -- 6.1  
Rechtsprobleme beim Tracking -- 6.1.1 IP-Daten und Personenbezug  
-- 6.1.2 Schlussfolgerungen -- 6.2 Lösung: Speicherung gekürzter IP-  
Adresse -- 6.2.1 Verwendung gekürzter IP-Adressen -- 6.2.2  
Widerspruchsmöglichkeit -- 6.2.3 Beispiel für die Erweiterung der  
Datenschutzerklärung -- 6.3 Cookies -- 6.4 Tracking ohne Cookies --  
6.5 Zusammenarbeit mit Dienstleistern -- 6.5.1  
Auftragsdatenverarbeitung bei Tracking-Tools -- 6.5.2  
Auftragsdatenverarbeitung - Was ist das überhaupt? -- 6.6 Einsatz von  
Google Analytics -- 6.7 Piwik und andere Tracking-Tools -- Kapitel 7:  
Werbung auf anderen Websites -- 7.1 Werbemittel -- 7.1.1 Banner --  
7.1.2 Pop-ups -- 7.1.3 Interstitials und Flash-Layer -- 7.1.4 Vorschalt-  
Ads und In-Video-Marketing -- 7.1.5 InText-Werbung -- 7.1.6  
Ingame-Advertising -- 7.1.7 Verdeckte Werbung -- 7.2 AdBlocking --  
7.2.1 Zulässigkeit von AdBlockern.  
7.2.2 Reaktion auf den Einsatz von AdBlockern durch Publisher -- 7.3  
Targeting -- 7.3.1 Rechtliche Grundlagen beim Targeting -- 7.3.2  
Inhaltsbezogenes Targeting -- 7.3.3 Technisches Targeting -- 7.3.4  
Geo-Targeting -- 7.3.5 Behavioral Targeting -- 7.3.6 Re-Targeting --  
7.3.7 Programmatic Targeting bzw. Real Time Bidding (RTB) -- 7.3.8  
CRM-Targeting oder internes Targeting -- 7.3.9 Targeting nach der  
DSGVO -- 7.4 Haftung für Seiten, auf denen die Werbung eingeblendet  
wird -- 7.5 Hersteller-Vorgaben für das Online-Marketing -- 7.5.1  
Preisvorgaben des Herstellers -- 7.5.2 Plattformverbote -- 7.5.3  
Verbot bestimmter Online-Marketing-Maßnahmen -- 7.6 Klick-Betrug  
-- 7.7 Besonderheiten des Mobile Marketing -- 7.7.1 Besonderheiten  
bei Pflichtangaben -- 7.7.2 Push-Nachrichten -- 7.7.3 Bluetooth-  
Nachrichten -- 7.7.4 Location Based Ads -- 7.7.5 Mobile Targeting --  
7.7.6 Besonderheiten bei der Werbung mit/in Apps -- Kapitel 8:  
Suchmaschinen-Werbung -- 8.1 SEO - Suchmaschinen-Optimierung --  
8.1.1 Grundlagen -- 8.1.2 Google-Richtlinien -- 8.1.3 Meta-Tags,  
URLs und Hidden Content -- 8.1.4 Snippets -- 8.1.5 Interne  
Suchmaschinen -- 8.1.6 Doorway-Pages, SEO-Seiten und Cloaking --

8.1.7 Linkbuilding -- 8.1.8 Negative SEO -- 8.1.9 Recht auf Vergessen  
-- 8.2 Rechtsfragen bei der Suche in Plattformen -- 8.2.1 Die  
Produktseite bei Amazon -- 8.2.2 Conversion-Rate als Ranking-Faktor  
-- 8.3 SEA - Google AdWords -- 8.3.1 Funktionsweise von Google  
AdWords -- 8.3.2 Fremde Marken oder Namen als Keywords -- 8.3.3  
Fremde Marken oder Namen in der Anzeige selbst -- 8.3.4  
Berechtigung zur Nutzung der Marke -- 8.3.5 Google-  
Markenbeschwerde und Pflicht der Brand zu Duldung von AdWords --  
8.3.6 Sonderfälle -- 8.3.7 Gestaltung der Werbeanzeige -- 8.4  
Preissuchmaschinen -- 8.4.1 Aktualität von Preissuchdiensten -- 8.4.2  
Versandkosten und Preissuche -- 8.4.3 Preissuche in Portalen.  
Kapitel 9: Affiliate-Marketing.

---

## Sommario/riassunto

Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing Zahlreiche Beispiele und konkrete Fälle aus der Praxis Social-Media- und Online-Marketing-Maßnahmen rechtssicher umsetzen Wann verletzen Sie Rechte anderer? Wie setzen Sie Ihre Rechte durch? Die häufigsten Fehler im Social Media und Online-Marketing Checklisten, Tipps, Mustertexte und Übersichten Online-Marketing bietet nicht nur viele Chancen im Web, sondern beinhaltet auch rechtliche Tücken, die häufig von Nicht-Juristen kaum voraussehbar sind. In diesem umfassenden und praktischen Handbuch werden alle Themen behandelt, die im Web zu rechtlichen Schwierigkeiten führen können, sei es, weil Sie unbewusst Rechte Dritter verletzen oder jemand anderes Ihre Rechte nicht beachtet. Schirnbacher behandelt detailliert die nach deutschem Recht relevanten Aspekte des Social-Media- und Online-Marketings. In jedem Kapitel werden vorhandene Fälle herangezogen, um die einzelnen Sachverhalte und Fragestellungen zu verdeutlichen und anhand aktueller Urteile verständlich zu machen. So erhalten Sie eine konkrete und realitätsnahe Vorstellung, welche Probleme auftreten können und wie diese von Richtern oder Behörden bewertet werden. Ein Kapitel zu Verträgen im Online-Marketing gibt Hinweise, wie Sie Ihre Verträge klug gestalten, so dass Diskussionen mit Ihrer Agentur oder Ihren Kunden gar nicht erst entstehen. Zahlreiche Checklisten, Beispiele, Mustertexte und Tipps helfen Ihnen, juristisch „sauber“ zu bleiben und Fallstricke zu vermeiden, bevor es zu spät ist.

---