

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	13
A. Einleitung	17
I. Einführung in die Problematik	17
II. Gang der Untersuchung	20
B. Grundlagen von (Weiter-)Empfehlungen	23
I. Effizienzdefizite klassischer Werbeformen	23
1. Informationsüberlastung	23
a. Verhaltensmodell des „homo oeconomicus“	23
b. Eingeschränkte Rationalität und Informationsüberschuss	25
2. Werbevermeidung	28
3. Geändertes Mediennutzungsverhalten	30
4. Fehlende Glaubwürdigkeit	33
II. Dimensionen des Begriffs der (Weiter-)Empfehlung	35
1. Definitionsansätze	36
2. Verfassungsrechtliche Aspekte	38
a. Meinungsfreiheit	38
b. Pressefreiheit	41
III. Veränderungen der Kommunikation durch das Internet	43
1. Besonderheiten der Online-Kommunikation	44
a. Weltweite, dauerhafte und kontextlose Abrufbarkeit der Information	45
b. Nichtlinearität und Multifunktionalität	48
c. Anonymität und Manipulationsgefahr	49
d. Zwischenergebnis	52
2. Nachfrageinitiierte Informationsübertragung	53
a. Konzeption der Interaktivität	53
	7

b.	Unterscheidung in Push- und Pull-Strategie	54
3.	Zunehmende Bedeutung der Konsumentenmacht	57
4.	Merkmale der zweistufigen Kommunikation	59
a.	Nutzergenerierte Inhalte im Web 2.0	59
b.	Bidirektionale Kommunikation	61
C.	Soziale Interaktion als Auslöser viraler Kommunikation	65
I.	Theorien der Informationsverbreitung	65
1.	Das Herdenverhalten	65
2.	Die Memetik	67
3.	Die Diffusionsforschung	69
a.	Adoption	70
b.	Diffusion	71
4.	Der „Tipping Point“	75
II.	Gründe für die Abgabe einer (Weiter-)Empfehlung	77
1.	Externe Einflussfaktoren	78
2.	Interne Einflussfaktoren	80
a.	Die Motivationsforschung	80
b.	Die Selbstbestätigung/Selbstergänzung	83
3.	Motive von (Weiter-)Empfehlungen	85
D.	Virales Marketing als fortentwickeltes Empfehlungsmarketing	89
I.	Begriff des Viralen Marketings	89
II.	Instrumente und Kernelemente des Viralen Marketings	91
1.	Preispolitik	91
2.	Produktpolitik	92
3.	Vertriebspolitik	94
4.	Kommunikationspolitik	95
5.	Kernelemente	95
III.	Abgrenzung zu „klassischen“ Formen der (Weiter-)Empfehlung	97
IV.	Erscheinungsformen Viralen Marketings	98
1.	Geringintegrativ oder hochintegrativ	99
2.	Servicebasiert oder anreizbasiert	101
V.	Zentrale Faktoren für Verbreitung einer Botschaft	102
VI.	Web 2.0 - Interaktionsmedium der Unternehmenskommunikation	104
1.	Kategorisierung von Web 2.0-Nutzern	105
2.	Virtuelle Gemeinschaften, insbesondere soziale Online-Netzwerke	106
a.	Inhaltliche Abgrenzung sozialer Online-Netzwerke	107

b.	Funktionen und Nutzen sozialer Online-Netzwerke	108
(1)	Banner- oder PopUp-Werbung	109
(2)	Unternehmens- oder Produktseiten	111
(3)	Weblogs	115
(4)	Pinnwand- oder Gästebuch-Einträge	118
(5)	Video-Portale	118
(6)	E-Mail-basierte Maßnahmen	121
E.	Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	123
I.	Anwendungsbereich des UWG	123
1.	Maßgebliches materielles Recht	123
2.	Keine Besonderheiten für Online-Werbung	125
3.	Geschäftliche Handlung als zentrales Aufgreifkriterium	126
II.	Fingierte Kundenbewertungen („Stealth-Marketing“)	127
1.	Fingierte Kundenbewertungen durch Mitarbeiter des Unternehmens	129
a.	Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	129
b.	Nr. 23 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	132
c.	§ 4 Nr. 3 UWG	133
d.	§§ 5 f. UWG	137
e.	Weitere wettbewerbsrechtliche Verbotstatbestände	140
f.	Zwischenergebnis	142
2.	Fingierte Kundenbewertungen durch Private gegen Entgelt	142
a.	Laienwerbung als Fallgruppe von § 4 Nr. 1 UWG	143
b.	Anwendung der für Laienwerbung geltenden Grundsätze	146
III.	Verknüpfung der Teilnahme an einem Gewinnspiel bei Facebook	148
1.	Kopplungsangebote	148
2.	Bedeutungsgehalt der „Gefällt mir“-Funktion	150
a.	Marktrelevanz und Werbewirkung	150
b.	Äußerungsrechtliche Relevanz	152
3.	Wettbewerbsrechtlicher Verstoß infolge gekaufter Fans	156
a.	Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	156
b.	Nr. 23 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	158
c.	§ 4 Nr. 3 UWG	159
d.	§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1, Nr. 3 UWG	161
4.	Vergleich von Kopplungsangeboten und Fankauf	164
IV.	Virale Online-Videos	165
1.	Rechtliche Einordnung	166
2.	Inhaltliche Anforderungen	167
a.	Pflicht zur Kennzeichnung	168
b.	Keine wettbewerbswidrigen Inhalte	169

3.	Keine unzumutbare Belästigung	170
V.	Empfehlungs-E-Mails (vor allem „Tell-a-friend“-Funktion)	172
1.	Korrektiv der ausdrücklichen Einwilligung des Adressaten	173
2.	Anforderungen an den Nachweis für das Vorliegen einer Einwilligung	178
3.	Erkennbarkeit der Identität des Absenders	180
4.	Anforderungen an die Rechtmäßigkeit der „Tell-a-friend“-Funktion	181
a.	Begriff der Werbung	181
b.	Zulässige Ausgestaltung in der Praxis	184
VI.	Werbefinanzierte E-Mail-Dienste (vor allem E-Cards)	187
1.	Vergleich mit werbefinanzierten Telefongesprächen	188
2.	Vergleich mit Empfehlungs-E-Mails	189
3.	Keine Beachtung der Bagatellklausel des § 3 UWG	192
F.	Fragen der haftungsrechtlichen Zurechnung	195
I.	Haftung des Hintermannes (mittelbare Täterschaft)	196
II.	Haftung bei Nutzung von (Weiter-)Empfehlungs-Funktionen	198
1.	Störerhaftung	199
a.	Kritik am Institut der Störerhaftung	199
b.	Paradigmenwechsel	200
2.	Haftung wegen Verletzung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten	202
a.	Entstehung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten	202
b.	Inhalt und Umfang wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten	207
III.	Konstellationen für die Haftung des Anbieters oder Betreibers	210
1.	Ermöglichen E-Mail-basierter (Weiter-)Empfehlungen	210
a.	(Weiter-)Empfehlung von Nutzern ohne Prämienanreiz	211
(1)	(Weiter-)Empfehlungs-Funktion zu eher kommunikativen Zwecken	211
(2)	(Weiter-)Empfehlungs-Funktion zu eher werblichen Zwecken	213
b.	(Weiter-)Empfehlung von Nutzern mit Prämienanreiz	215
c.	Keine bestimmungsgemäße Verwendung des Nutzers	216
d.	Zwischenergebnis	217
2.	Weiterleiten viraler Online-Videos	217
3.	Betreiben von Bewertungsportalen	218
a.	Vorliegen einer geschäftlichen Handlung	218
b.	Keine Haftungsprivilegierung gemäß § 10 Satz 1 TMG	221

(1) Abgrenzung „eigener Informationen“ von „fremden Informationen“	223
(2) Stellungnahme	225
4. Zwischenergebnis	226
G. Schlussbetrachtung	229
I. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche	229
II. Zusammenfassung	234
Literaturverzeichnis	241