

Buchrezension

Peter J. Fries, Influencer Marketing – Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media

Welchen Mechanismen müssen sich Unternehmen in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung bedienen, damit Werbung den Verbraucher optimal erreichen kann? Und was ändert sich im Hinblick auf die rechtlichen Vorgaben, die mit einer modernen Informationsvermittlung einhergehen?

In seiner Dissertation beschäftigt sich Peter J. Fries mit einem Phänomen, welches in Zeiten, in denen Social Media den Alltag vieler Verbrauchern prägen, zunehmend zu beobachten ist: Unternehmen verlieren Einfluss darauf, mit welchen Informationen der Verbraucher versorgt wird. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das heutige Medienspektrum eine eigenmächtige Informationsbeschaffung ermöglicht und sonstige, werbliche Inhalte beispielsweise unter Benutzung von Ad-Blockern umgangen werden können. Viele Unternehmen haben bereits auf die neue Rolle von Social Media reagiert und kooperieren mit Nutzern verschiedener Plattformen, die über eine hohe Reichweite zu anderen Nutzern verfügen, sog. *Influencer*, um so ihre Werbung an die Verbraucher vermitteln zu können.

Nach einer grundlegenden Erläuterung der Marketing-Prinzipien in gebotener Kürze wird erarbeitet, inwieweit die moderne Art von Werbung durch Influencer als solche zu kennzeichnen ist. Dabei wird der Fokus nicht nur auf die Grundrechte der schützenswerten Verbraucher gelegt, sondern auch darauf, inwieweit Grundrechte der Influencer, der Kooperationsunternehmen und der Plattformbetreiber durch das Auferlegen von Informationspflichten tangiert sein könnten. Sodann werden die Distributionskanäle, derer sich ein Influencer bedient, kategorisiert. Je nach Art des Mediums sind verschiedene Impressums- und Kennzeichnungspflichten nach dem TMG, dem RStV und dem UWG anwendbar. Im Anschluss wird ausführlich dargestellt, wie die Kenntlichmachung von Werbung inhaltlich auszugestalten ist, um die jeweils einschlägigen Pflichten umzusetzen.

Kernthesen:

- Durch Einsatz moderner Medien sowie Nutzung von Social Media ändert sich die Rolle des Benutzers vom Konsumenten zu Prosumenten.
- Die Auferlegung jeweiliger Informationspflichten ist Ausdruck eines Interessenkonflikts zwischen Werbenden und Rezipienten: Maximale Werbewirkung vs. Maximale Offenlegung.