

# Empfehlungsmarketing und seine rechtlichen Grenzen



**Tim Marvin Siekmann**

**Empfehlungsmarketing und seine  
rechtlichen Grenzen**

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-96138-124-1

© 2019 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

[www.wvberlin.de](http://www.wvberlin.de) / [www.wvberlin.com](http://www.wvberlin.com)

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

€ 18,00

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort des Erstprüfers .....</b>	<b>VII</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>X</b>
<b>A. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>2</b>
I. Arten und Kanäle des Empfehlungsmarketings .....	2
II. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	3
<b>C. Juristische Grenzen in der Praxis.....</b>	<b>6</b>
I. Empfehlungen im Direktmarketing.....	6
1. Telefon.....	7
2. Elektronische Post.....	13
a) Persönliche Kundenempfehlungen.....	14
b) Aufforderung zur Empfehlung in Kundenzufriedenheitsanfragen.....	18
c) Ansprache in sozialen Netzwerken .....	22
II. Empfehlungen im Social Media Marketing.....	22
1. Kauf von Empfehlungsschaltflächen und Kommentaren .....	23
a) Irreführende geschäftliche Handlung.....	23
aa) Irreführung über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung .....	25
bb) Irreführung über das Unternehmen.....	29
b) Irreführung durch Unterlassen.....	29
2. Influencer Marketing .....	32
a) Tarnung von Werbung als redaktioneller Inhalt ...	32
b) Verschleierung des kommerziellen Zwecks.....	40
c) Bedeutung medienrechtlicher Normierungen .....	45
III. Gefälschte Empfehlungen .....	48
1. Irreführung .....	48

2. Vergleichende Werbung .....	49
IV. Umgang mit negativen Äußerungen .....	50
1. Vorteile für revidierte Äußerungen .....	50
2. Unterdrücken von negativen Äußerungen.....	51
<b>D. Abgrenzungen .....</b>	<b>54</b>
I. Prominentenwerbung.....	54
II. Progressive Kundenwerbung.....	54
III. User-generated Content .....	55
<b>E. Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>55</b>
<b>F. Fazit.....</b>	<b>60</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>