

Torsten **Schwarz**
Herausgeber

LEITFADEN
Online
Marketing

**Das kompakte Wissen
der Branche**

Vorwort

Noch vor zehn Jahren existierten gerade einmal 75.000 deutsche Internetadressen. Heute sind es über elf Millionen. Kein Marketinginstrument entwickelt sich so rasant wie das Internet. Und kein Marketingthema hat in den letzten zehn Jahren so viel neues Wissen produziert, wie Online-Marketing. Dieses Wissen kompakt zusammenzuführen, war längst überfällig.

Manche hatten das Thema Internet nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2001 schon für tot gehalten. Unter dem Stichwort „Web 2.0“ ist es jetzt wieder quicklebendig: Onlinewerbung wächst zehnmal schneller als alle anderen Werbeträger. In den USA wird mehr Zeit mit dem Internet verbracht als vor dem Fernseher. Über 95 Prozent der deutschen Jugendlichen sind online, die meisten täglich. Der Besuch bei Google, Wikipedia und eBay ist so selbstverständlich wie der Gang zum Bäcker. Immer öfter wird das Internet zu Rate gezogen: Partner finden, Wohnung suchen, Auto kaufen, Urlaub planen, Geld überweisen.

Während ihre Kunden fleißig im Internet surfen, tun sich Unternehmen oft schwer. Wie baue ich meine Homepage richtig auf und wie halte ich sie aktuell? Wie bringe ich mehr Besucher dort hin? Viele Chancen werden vertan: Umsatz steigern, Kunden binden oder Beratungskosten sparen. All das funktioniert bereits. Händler finden neue Kunden über Suchmaschinen, Affiliatesysteme und Preisportale. Hersteller setzen Beratungsportale und nutzergenerierte Inhalte ein. Markenartikler bauen Social Communities zum Fanportal aus und nutzen neue Branding-Chancen.

Bisher fehlt eine Zusammenfassung des Wissens dieser jungen Branche. Zwar gibt es eine Reihe exzellenter Fachbücher über Teilaspekte, aber kein Kompendium aller Bereiche. Für dieses Buch wurden die jeweils renommiertesten Experten der unterschiedlichen Teilgebiete als Autoren gewonnen. Die über hundert Spezialisten repräsentieren das Who-is-Who der deutschsprachigen Onlinebranche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Dieser Leitfaden soll für Sie als Anwender eine praxisorientierte Anleitung mit nützlichen Tipps und Tricks sein. Am Kapitelanfang finden Sie jeweils eine einführende Zusammenfassung, um die Bedeutung der einzelnen Themen einzuordnen. Ergänzende Informationen finden Sie auch im Internet unter der Adresse <http://buchblog.marketing-boerse.de>. Anregungen, Themen- und Autorenvorschläge dürfen Sie gerne direkt an mich senden: schwarz@absolit.de.

Möge dieses Buch Ihnen neue Anregungen geben und die Umsetzung Ihrer Ideen erleichtern. Möge es helfen, in sinnvoller Ergänzung zum realen Leben auch online Beziehungen zu Menschen aufzubauen und zu pflegen. Möge es als Nachschlagewerk ein treuer Begleiter Ihres Onlineerfolgs werden.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2007



Inhalt

1. Einleitung	7
13 Jahre Web-Marketing <i>Ossi Urchs</i>	9
Der multioptionale Kunde im Web <i>Christian Bachem</i>	24
Kunden-, Vertriebs- und Mitarbeiterorientierung <i>Ralf T. Kreuzer</i>	31
Online-Marketing im Versandhandel <i>Martin Groß-Albenhausen</i>	49
Marktentwicklung im Online-Marketing <i>Harald R. Fortmann</i>	54
Geschäftsmodelle im Internet <i>Dirk Ploss</i>	57
2. Multichannel-Marketing	65
Online werben <i>Bernd M. Michael</i>	67
Crossmedia orchestrieren <i>Sebastian Turner</i>	80
Anforderungen an Crossmedia-Kampagnen <i>Harald Kratel</i>	84
Onlinewerbung und Offlineleben <i>Christian Michael, Alexa Rose</i>	86
Die Kommunikationskanäle <i>Sebastian Grimm</i>	91
Direct Marketing im Wandel <i>Heinz Dallmer, Jan Dirk Dallmer</i>	101
Direktmarketingkanäle <i>Anita Petersen, Heiko Lehmann</i>	109
Online-Marketing für Kleinunternehmen <i>Elke Fleing</i>	119
Guerilla-Marketing <i>Felix Holzapfel</i>	126
3. Nutzer und Verhalten	137
Nutzer und Nutzung des Internets <i>Susanne Fittkau</i>	139
Nutzerverhalten junger Menschen im Netz <i>Axel Dammler</i>	148
Die Zielgruppe 50plus im Netz <i>Alexander Wild</i>	157
Ethno-Marketing online <i>Jens von Rauchhaupt</i>	164
4. Webdesign	169
Sprache im Internet <i>Christoph Fasel</i>	171
Corporate Wording <i>Hans-Peter Förster</i>	178
Usability und Stickyness <i>Mario Fischer</i>	189
Usability – Neue Technik, alte Probleme <i>Frank Puscher</i>	199
Die Gestaltung von Onlineshops <i>Arndt Groth</i>	206
Gute Suche gewinnt Kunden <i>Frank Puscher</i>	212
Nur wer findet, kann auch kaufen <i>Carsten Kraus</i>	221
Landeseiten im Online-Marketing <i>Karsten Büttner</i>	226
Content-Syndication mittels RSS <i>Jörg Rensmann</i>	241
Barrieren vermeiden <i>Michael Charlier</i>	247
Worauf kommt es bei der CMS-Auswahl an <i>Ulrich Kampffmeyer</i>	256

5. Onlinewerbung	263
Die Entwicklung der Onlinewerbung <i>Matthias Ehrlich</i>	265
Onlinewerbung unterstützt Markenaufbau <i>Moritz Diekmann</i>	271
Bannerwerbung <i>Carsten Sander, Alexander Schott</i>	277
Targeted Advertising <i>Ulrich Hegge</i>	286
Markenwerbung im Internet <i>Mark Grether, Rosa Markarian</i>	297
Kreative Onlinewerbung <i>Hansjörg Zimmermann</i>	307
Ingame-Advertising <i>Anja Rau, Sabine Raffel</i>	310
Werbung in audiovisuellen Onlinemedien <i>Alexander Wunschel</i>	315
6. Suchmaschinenmarketing	319
Suchmaschinen: Die Businesslotsen im Internet <i>Christian Petersen</i>	321
Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising <i>Marcus Koch</i>	331
Suchwortanzeigen positionieren <i>B. Skiera, E. Gerstmeier, T. Stepanchuk</i>	338
Keyword-Analyse <i>Lukas Stuber</i>	344
Suchmaschinenoptimierung <i>Thomas Bindl</i>	351
So vermeiden Sie einen Rauswurf aus dem Google-Index <i>Alan Webb</i>	362
Lokale Suche <i>Rafael Azzati</i>	368
Lokale Eintragswerbung <i>Saje Asgari, Alexander Ewig</i>	375
Domain-Namen und ihre Bedeutung <i>Tim Schumacher</i>	380
7. Affiliate-Marketing	385
Erfolgsfaktoren von Partnerprogrammen <i>Alexander Kösters</i>	387
Preisvergleiche bringen Onlinekäufer <i>Robin Schönbeck</i>	411
Monetarisierung von Online-Traffic <i>Martin Eckhard</i>	415
8. E-Mail-Marketing	421
Permission-Marketing <i>Torsten Schwarz</i>	423
E-Mail-Adressen gewinnen <i>Simon Gollmann, Michael Hoffmann</i>	430
Pfiffige Mailings <i>Uwe-Michael Sinn</i>	435
Professionelle Newsletter <i>Torsten Schwarz</i>	455
RSS ergänzt E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i>	470
Worauf es bei der E-Mail-Marketing-Software ankommt <i>Gabriele Braun</i>	473
9. Mobile Marketing	479
Mobile Lifestyle <i>Michael Birkel</i>	481
Mobile Marketing <i>Bosse Küllenberg</i>	486
Mobile E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i>	497

10. eCRM	499
Management von Kundenbeziehungen <i>M. Schögel, V. Walter, O. Arndt</i>	501
Onlinekontakte loyalisieren <i>Andrea Schulz</i>	513
Die digitale Identität macht alle zu Gewinnern <i>Tim Cole</i>	521
Personalisierte Angebote <i>Frank T. Piller, Melanie Müller</i>	527
One-to-one-Marketing – Personalisierte Websites <i>Frank Puscher</i>	535
Beratungssysteme im Internet <i>Tim Stracke</i>	541
11. Web-Analytics	557
Performance-Marketing <i>Wolfgang Thomas</i>	559
Web-Controlling <i>Thomas Brommund, Axel Amthor</i>	566
Web-Mining <i>Martin Oesterer, Karsten Winkler</i>	578
Bewertung von Web 2.0-Portalen <i>Harald Eichsteller</i>	585
Klickbetrug und Affiliate-Hopping <i>Christian Bennefeld</i>	593
Online-Marktforschung <i>Axel Theobald</i>	601
12. Kommunikation und PR	609
Interne Kommunikation <i>Martin Röhl</i>	611
Online-Pressearbeit <i>Dominik Ruisinger</i>	616
Der Mediencorner <i>Marcel Bernet</i>	629
Blogmonitoring <i>Bernd Pitz</i>	633
Corporate Blogging <i>Klaus Eck</i>	638
Podcasting <i>Alexander Wunschel</i>	648
Viral Marketing <i>Sascha Langner</i>	659
Mundpropaganda-Marketing <i>Ossi Urchs, Alexander Körner</i>	672
13. Web 2.0	681
Web 2.0-Plattformen für das Marketing nutzen <i>Rainer Wiedmann</i>	683
Social Commerce <i>Martin Nitsche</i>	691
Social Commerce in Onlineshops umsetzen <i>Tim Hahn</i>	698
Web 2.0-Unternehmen bewerten <i>Michael Kleindl</i>	705
Schöne neue 3D-Welt <i>Svenja Hofert</i>	709
Produkt- und Unternehmenspräsentationen in Second Life <i>Olav A. Waschkies</i>	713
Social Bookmarking <i>Christian Clawien</i>	718
Networking-Plattformen richtig nutzen <i>Andreas Lutz</i>	721
14. Recht	727
Rechtsfragen beim Internet-Marketing <i>Tobias H. Strömer</i>	729
E-Mail-Marketing – Rechtliche Rahmenbedingungen <i>Jens Eckhardt</i>	742
Datenschutz <i>Jens Eckhardt</i>	755

15. Praxisbeispiele	771
Crossmedia	
Crossmedia-Dialogmarketing beim Audi Q7-Start <i>Christian Dankl</i>	773
Engagement-Marketing bei Nike und Zewa <i>Paul Mudter, Olaf Genrich</i>	775
Onlinewerbung	
Domain-Marketing – was eine gute Adresse bewirkt <i>Alexander Helm</i>	777
Contextual Advertising – Werbung, die passt <i>Ralf Walther</i>	779
Partnerprogramme sollen verkaufen <i>Christopher Maaß</i>	781
E-Mail-Marketing	
Versandhandel schwört auf eigene E-Mail-Verteiler <i>Mark Graninger</i>	783
Die richtige Lösung für E-Mail-Marketing finden <i>Rolf Anweiler</i>	785
Preiswertes E-Marketing mit Open-Source-Software <i>Martin Aschoff</i>	787
Professionelles E-Mail-Marketing bei webmiles <i>Thomas Tenzler</i>	789
Neukundengewinnung	
Integriertes Online-Marketing bei Pelikan <i>Tobias Ihde</i>	791
Keyword-Advertising im Mobilfunkmarkt <i>Christian Weisgerber</i>	793
Suchmaschinenmarketing bei O2 <i>Martin Stoehr</i>	795
Quelle und E-Plus: Affiliate- und E-Mail-Marketing <i>Thomas Hessler</i>	797
Versicherung nutzt Umfragen zur Kundengewinnung <i>Corinna Rademacher</i>	799
VistaPrint nutzt incentiviertes E-Mail-Marketing <i>Volker Schnaars</i>	801
RTL Club generiert Leads mit Haushaltsbefragungen <i>Stefan Honig</i>	803
E-Mail-Marketing ist mehr als nur Listbroking <i>C. Feldmeyer, C. Essanhaji</i>	805
Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt <i>Nils M. Hachen</i>	807
Kundenbindung per E-Mail	
Versandhandels-Newsletter im Benchmark <i>Thomas Heickmann</i>	809
Geberit bindet B2B-Kunden per Newsletter <i>Wolfgang Wagner</i>	811
Personalisierte E-Mails von HSE24 sind relevant <i>Kati Schulze</i>	813
SportScheck setzt auf „Circle of Landing Pages“ <i>Andreas Landgraf</i>	815
Messtechnik-Spezialist nutzt E-Marketing international <i>Uwe-Michael Sinn</i>	817
Schweiz Tourismus verschickt E-Mail-Liebesbriefe <i>Wolfgang Grandjean</i>	819
Newsletter der Discounter im Vergleich <i>Martin Günther</i>	821
Erfolgsmessung	
Web-Controlling bei OBI@OTTO <i>Christian Bennefeld</i>	823
Kommt Online-Werbung an? <i>Dirk Freytag</i>	825
Swarovski erforscht Kaufmotive online <i>Axel Theobald</i>	827
Autoren	829
Stichworte	845

Rechtsfragen beim Internet-Marketing

Tobias H. Strömer



Wer im Internet seine eigenen Waren und Dienstleistungen vermarkten oder auch nur sein Unternehmen präsentieren möchte, sollte das in dem rechtlichen Rahmen tun, den der Gesetzgeber vorgegeben hat. Das ist eigentlich ganz einfach, weil die **Spielregeln** der virtuellen Geschäftswelt sich rechtlich kaum von denen der realen unterscheiden. Auch wenn es ein paar Unterschiede gibt.

Spielregeln des wirklichen Lebens beachten

Gefährlich ist ein rechtlich fehlerhafter Auftritt im Internet aus anderen Gründen. Mitbewerber werden solche Mängel nicht nur rasch aufdecken; sie werden dann auch mit anwaltlicher Hilfe darauf drängen, dass der Verstoß beseitigt wird und zukünftige Regelverletzungen zuverlässig ausgeschlossen werden. Die Ausräumung der **Wiederholungsgefahr** durch die Abgabe einer Unterlassungserklärung oder gerichtliche Entscheidung ist dann aber nicht nur mit Kosten verbunden, sondern oft kaum zu gewährleisten. Wer kann schon vorhersehen, wie rasch der Gesetzgeber oder ein Gericht seine Ansicht ändert?

Rechtsmängel
können im
Internet schnell
entdeckt werden

Rechtzeitige anwaltliche Beratung

Unangenehme Überraschungen vermeidet deshalb derjenige am besten, der sich vor der Freigabe seiner Seiten über die rechtlichen Aspekte informiert. Das verhindert dann zwar auch nicht immer berechnete **Abmahnungen**, es mindert aber erfahrungsgemäß das Risiko deutlich. Spezialisierte Anwälte prüfen den Internetauftritt vorab auf seine **rechtliche Zulässigkeit** und helfen so dabei, die häufigsten Fehler zu vermeiden. Das kostet zwar einige hundert Euro, ist aber allemal günstiger, als später wegen vermeidbarer Verstöße auf Unterlassung in Anspruch genommen zu werden.

Marken-, Wettbewerbs- und Urheberrecht

Die rechtlichen Fallen beim geschäftlichen Internetauftritt lauern vor allem im **Kennzeichen-, Wettbewerbs- und Urheberrecht**. Während die Verletzung von Kennzeichenrechten Dritter und ein Verstoß gegen Wettbewerbsrecht immer ein Handeln im geschäftlichen Verkehr voraussetzen, werden fremde Urheberrechte schon dann beeinträchtigt, wenn ein rein privates Handeln vorliegt.

Solange eine Website bestimmungsgemäß in Deutschland abrufbar ist – und das werden die Allermeisten sein – findet **deutsches Recht** Anwendung. Ausnahmen gibt es im Wettbewerbsrecht dann, wenn der Anbieter Europäer ist, seinen Sitz

aber nicht in Deutschland hat: Dann muss er bei seinem Internetauftritt nach dem **Prinzip des Herkunftslands** nur die Regeln beachten, die an seinem Geschäftssitz gelten. Für die E-Mail-Werbung gilt diese Ausnahme allerdings nicht, sodass auch Ausländer in Deutschland nicht ungefragt werben dürfen.

Markenschutz und Namensrechte

Ein Kennzeichenrecht, also das Recht an einer **Marke**, einer **Firma**, einem **Unternehmenskennzeichen** oder einem **Werktitel**, verleiht seinem Inhaber das ausschließliche Recht, das eigene Unternehmen oder seine Waren und Dienstleistungen mit der Bezeichnung zu versehen. Wer unverwechselbar auftreten möchte, sollte sich daher eine aussagekräftige Marke zulegen.

Erwerb von Kennzeichenrechten

Marken sollten geschützt werden

Eine Marke entsteht in der Regel durch die Eintragung beim **Deutschen Patent- und Markenamt** oder – bei Gemeinschaftsmarken – beim **Europäischen Harmonisierungsamt**. Bei der Anmeldung sollte gut ausgewählt werden, für welche Produkte die Marke geschützt werden soll. Die Anmeldung einer deutschen Marke löst Gebühren in Höhe von 300 Euro aus, Gemeinschaftsmarken kosten deutlich mehr, nämlich gut 2.000 Euro. Anwaltliche Hilfe sollte trotzdem unbedingt zusätzlich in Anspruch genommen werden. Häufig melden juristische Laien Marken nämlich an, obwohl sie ältere Rechte verletzen oder nicht eintragungsfähig sind. Manchmal stellt der Anmelder auch viel zu spät fest, dass die Marke für die **falschen Produkte** geschützt ist.

Spätestens ab der **Eintragung** im Handelsregister erwirbt ein Unternehmen natürlich auch Rechte an seiner Firma. Anders als Marken und Firmen entstehen dagegen Rechte an einem Unternehmenskennzeichen, also einem Kennzeichen, das zur Bezeichnung eines Unternehmens ständig verwendet wird, und Werktitel schon mit der bloßen **Benutzungsaufnahme**. Die bloße Registrierung einer Domain verschafft dagegen noch keine Rechte, die einem anderen entgegen gehalten werden könnten.

Konflikte mit geschützten Kennzeichen

Wer ein geschütztes Kennzeichen für Produkte verwendet, die denjenigen ähnlich sind, für die das Kennzeichen geschützt ist, verletzt die Rechte des Zeicheninhabers und riskiert, auf **Unterlassung**, unter Umständen auch auf **Schadenersatz** in Anspruch genommen zu werden. Zumindest für Unterlassungsansprüche, die bereits mit unangenehmen Folgen verbunden sind, kommt es dabei auf ein Verschulden nicht an. Es hilft dem Verletzer deshalb nichts zu beteuern, dass er von der Existenz eines Kennzeichenschutzes nichts gewusst hat. Daher sollte ein Internetanbieter sorgfältig prüfen, ob ein bestimmtes Wort möglicherweise schon als Marke oder sonstiges Kennzeichen für einen Mitbewerber geschützt ist. Vorsicht ist dabei vor allem bei der Registrierung und Nutzung von Internet-Domains geboten.

Zuverlässig vermieden werden können Kennzeichenverletzungen letztendlich nie. Es kann aber nicht schaden, vor der Registrierung einer Domain oder der Verwendung eines Zeichens zur Bezeichnung von Produkten in den kostenlos zugänglichen **Online-Datenbanken** der Markenämter zu recherchieren. Auch eine **Google-Recherche** hilft häufig bei der Vermeidung von Konflikten.

Wer umgekehrt feststellt, dass das eigene Zeichen von einem Kollegen für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet wird, kann Unterlassung verlangen. Ob dabei gleich ein Anwalt eingeschaltet werden sollte, ist sicher eine Frage des Einzelfalls. Manchmal sind Kennzeichenverletzungen ja ohne anwaltliche Hilfe gar nicht zu erkennen.

Wer in den Trefferlisten der gängigen Suchmaschinen ein höheres Ranking erreichen möchte, wird oft versuchen, mit professioneller Hilfe solche Ergebnislisten zu beeinflussen. Das ist im Prinzip natürlich zulässig. Unzulässig ist es allerdings, dabei marken- und wettbewerbsrechtliche Positionen zu verletzen.

Suchmaschinen-
marketing darf
keine Marken
verletzen

Metatag Keywords

Eine nach wie vor beliebte Möglichkeit, Trefferlisten von Suchmaschinen zu manipulieren, besteht darin, in dem für das menschliche Auge unter normalen Umständen unsichtbaren **Quelltext** einer Internetseite, vor allem in den sogenannten **Metatag keywords** und **title**, Schlüsselwörter unterzubringen. Soweit dabei glatt beschreibende Begriffe verwendet werden, ist hiergegen nichts einzuwenden. Es dürfen sogar **sachfremde Schlüsselwörter** benutzt werden, die mit dem Inhalt der eigentlichen Internetpräsenz gar nichts zu tun haben. Große Vorsicht ist allerdings geboten, wenn fremde Namen, Titel, Unternehmensbezeichnungen oder gar Marken verwendet werden. Eine solche Verwendung fremder Kennzeichen wird vom Bundesgerichtshof nämlich als marken- und wettbewerbsrechtlich unzulässig eingestuft.

Keyword-Advertising

Ähnlich verhält es sich dann, wenn Begriffe dazu genutzt werden, um dem Betreiber einer Suchmaschine vorzugeben, wann eine Werbeanzeige für das eigene Unternehmen neben der Trefferliste erscheinen soll. Bei Google etwa heißen solche Schlüsselwörter **AdWords**. Obwohl durchaus Unterschiede zur Verwendung fremder Kennzeichen in den Metatags bestehen, ist auch hier Vorsicht geboten. Manche Gerichte sehen marken- und wettbewerbsrechtliche Positionen zwar nicht verletzt, andere halten die Verwendung fremder Kennzeichen allerdings auch hier für rechtswidrig. Vorsicht ist besonders bei der Matching-Option „weitgehend passend“ gegeben.

Vorsicht bei
Google-Adwords

Informationspflichten

Viele der Verstöße, die in Abmahnungen gerügt werden, beruhen darauf, dass Kunden, insbesondere Letztverbraucher, nicht in der vom Gesetzgeber vorgegebenen Weise über ihre Rechte aufgeklärt werden. Neben der Verpflichtung, in einer

Verbraucher
auf ihre Rechte
hinweisen

Anbieterkennzeichnung – also einer Art »Impressum« – über den Betreiber des Angebots zu informieren, betrifft das vor allem die Beachtung besonderer Informationspflichten im Fernabsatz.

Anbieterkennzeichnung

Die Anbieterkennzeichnung soll dabei helfen, den Anbieter einer Website zuverlässig und schnell identifizieren und erreichen zu können. Wer im Internet mit eigenen Seiten auftritt, soll dazu auch stehen müssen. Dabei will der Gesetzgeber vor allem den Letztverbraucher im Bereich des E-Commerce schützen.

Die Verpflichtung, auf der eigenen Website Ross und Reiter zu nennen, ist in § 5 des **Telemediengesetzes** (TMG) geregelt. Danach muss jeder, der „geschäftsmäßig“ Telemedien anbietet, ein Impressum zum Abruf bereithalten. Zum Kreis der Verpflichteten gehört damit praktisch jeder Anbieter einer Website oder der Versender eines **Newsletters**. Ist eine Anbieterkennzeichnung mangelhaft, haftet dafür neben dem Betreiber der Website auch der **Inhaber der Domain**, mit dem das Angebot adressiert wird. Domain-Inhaber sollten deshalb nicht den Überblick darüber verlieren, welche Angebote mit ihren Domains adressiert werden.

Die Anbieterkennzeichnung muss „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ gehalten werden. Der Internetnutzer soll förmlich über die Anbieterkennzeichnung stolpern. Jedenfalls auf der **Eingangsseite** einer Website sollte ein nicht zu übersehender **Link** oder Button mit der Bezeichnung „Anbieter“, oder „Anbieterkennzeichnung“, oder „Impressum“ angebracht werden, der auf eine gesonderte Seite verweist, auf der die erforderlichen Angaben dann enthalten sind. Der Hinweis sollte in dem bei einer Auflösung von 800 x 600 Pixeln ohne Scrollen sichtbaren Teil untergebracht sein. Auf grafische und technische Lösungen wie Flash, PDF-Dokumente oder JavaScript sollte der Anbieter schon deshalb verzichten, weil seine Anbieterkennzeichnung dann von besonders sicherheitsbewussten oder lesebehinderten Nutzern oder Verwendern anderer als der Standardbrowser nicht mehr zur Kenntnis genommen werden kann. Die vorgeschriebenen Angaben zum Anbieter einer Website dürfen schließlich auch nicht in den **Allgemeinen Geschäftsbedingungen** versteckt werden. Ob bei eBay-Angeboten Angaben zum Anbieter auf der „Mich“-Seite ausreichen, ist umstritten.

Inhaltlich muss die Kennzeichnung zunächst den Namen und die Anschrift des Anbieters wiedergeben. Sinnvollerweise sollte das bei natürlichen Personen der volle **Vor- und Nachname** sein. Es sind Fälle bekannt, bei denen eine Abmahnung erfolgreich allein darauf gestützt wurde, dass der Vorname in der Anbieterkennzeichnung abgekürzt war. Auch wer als Einzelperson üblicherweise unter einem Unternehmenskennzeichen wie »InternetService Lustig« auftritt, muss seinen Namen hinzufügen.

Bei juristischen Personen, also etwa bei GmbH und AG, muss zusätzlich angegeben werden, wer die Gesellschaft im Rechtsverkehr vertritt. Ist der Diensteanbieter eine GmbH, muss daher mindestens ein vertretungsberechtigter **Geschäftsführer** oder ein anderer Vertreter namentlich genannt werden, und zwar mit vollem Vor- und Nachnamen.

Angaben im
Impressum
müssen komplett
sein

Die Adressangaben müssen hinsichtlich Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort vollständig sein. Die Angabe nur eines Postfachs reicht nicht aus. Gesellschaften, die im **Ausland** registriert sind, also etwa eine englische „Limited“, können dann ihre deutsche Adresse angeben, wenn die Geschäftsführungstätigkeit der deutschen Niederlassung tatsächlich von dort aus wahrgenommen wird. Hat ein Unternehmen mehrere Niederlassungen, ist diejenige Niederlassung zu benennen, die für das Angebot verantwortlich zeichnet, im Zweifel die Hauptniederlassung.

Anzugeben ist außerdem unbedingt eine **E-Mail-Adresse**, ein bloßer Link „E-Mail“, über den dann ein Kontaktformular zur Verfügung gestellt wird, reicht nicht aus. Zusätzlich sollte unbedingt eine Telefonnummer angegeben werden. Wer verhindern will, dass er telefonisch belästigt wird, kann Telefonanrufe durch die Wahl von 0900er-Rufnummern teuer gestalten.

Regeln für E-Mail-Adresse und Telefonnummer

Manchmal bedarf das Angebot eines bestimmten Teledienstes einer behördlichen Zulassung. Das gilt etwa dann, wenn Reparaturleistungen (Gewerbeordnung!) oder individuelle Rechtsberatung (Anwaltszulassung!) angeboten werden sollen. In solchen Fällen muss die zuständige **Aufsichtsbehörde** genannt werden.

Alle Unternehmer, denen eine **Umsatzsteuer-Identifikationsnummer** nach § 27a UStG zugeteilt wurde, müssen auch diese Nummer angeben. Wer eine solche Nummer nicht besitzt, muss natürlich auch keine Angaben dazu machen. Die Angabe der Umsatzsteuernummer des heimischen Finanzamts reicht nicht aus. Schließlich schreibt der Gesetzgeber vor, dass die **Wirtschafts-Identifikationsnummer** angegeben wird. Mit der Vergabe solcher Nummern ist aber frühestens Ende 2007 zu rechnen.

Wer Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten unterhält, in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden, hat nach § 55 Abs. 2 des **Rundfunkstaatsvertrags** (RfStV) zusätzlich zu den Angaben nach den §§ 5, 6 TMG einen Verantwortlichen mit Angabe des Namens und der Anschrift zu benennen.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Wer im Internet nicht nur sein Unternehmen präsentieren, sondern auch Waren und Dienstleistungen anbieten möchte, muss zusätzliche Informationspflichten im Fernabsatz beachten. Solche Informationspflichten bestehen insbesondere dann, wenn sich das Angebot auch an **Letztverbraucher** wendet. Wer lediglich an **Unternehmer** und Wiederverkäufer verkaufen möchte, sollte das tunlichst deutlich machen und anschließend auch überwachen, ob wirklich nur an diesen Personenkreis geliefert wird.

Kein Unternehmer ist verpflichtet, Allgemeine Geschäftsbedingungen zu verwenden. In aller Regel wird er solche vorformulierten Bedingungen, die für eine Vielzahl von Verträgen gelten sollen, allerdings einsetzen. In diesem Fall besteht eine gesetzliche Verpflichtung, Letztverbrauchern diese Bedingungen schon auf der Website verfügbar zu machen. Es kann nicht dringend genug dazu geraten werden, solche **Allgemeinen Geschäftsbedingungen** anwaltlich erstellen und die laufende

AGB der herrschenden Rechtsauffassung anpassen

Konformität der Bedingungen mit den rechtlichen Vorgaben permanent überprüfen zu lassen. Leider gibt es nahezu täglich neue Gerichtsentscheidungen, die die eine oder andere Klausel für unwirksam erklären. Wer unwirksame Klauseln verwendet, haftet seinen Mitbewerbern gegenüber – unabhängig von einem Verschulden – auf Unterlassung.

Um Allgemeine Geschäftsbedingungen zum Vertragsgegenstand zu machen, reicht es ohne Weiteres aus, sie am **Ort des Vertragsschlusses** zu verlinken. Die inhaltliche Wirksamkeit der Bedingungen unterliegt engen Grenzen. Verboten sind überraschende Klauseln oder solche Bestimmungen, die zwingend den gesetzlichen Vorschriften zuwiderlaufen. Hierzu gehören etwa allzu umfassende Haftungsbegrenzungen oder der Ausschluss von Gewährleistungsansprüchen. Leider zeigt die Praxis, dass auch große Unternehmen **unwirksame Bedingungen** zum Abruf bereithalten. Wer solche Bedingungen ungeprüft für das eigene Angebot übernimmt, läuft nicht nur Gefahr, wegen Urheberrechtsverletzungen auf Unterlassung in Anspruch genommen zu werden, sondern verwendet im Zweifel auch unzulässige Bedingungen. Die Erstellung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die auf den eigenen Betrieb zugeschnitten sind, bieten spezialisierte Anwaltskanzleien – je nach Umfang – für Honorare zwischen 500 und 1.500 Euro netto an.

Widerrufsbelehrung

Bei Fernabsatzgeschäften muss der Anbieter seinen Kunden rechtzeitig vor dem Vertragsschluss insbesondere über die eigene Identität, die Art und Qualität der verkauften Ware oder Dienstleistung, Preis, Liefermodalitäten und vor allem über sein **Widerspruchs- oder Rückgaberecht** informieren. Der Verbraucher darf nämlich jedes Geschäft, das er virtuell geschlossen hat, innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen widerrufen, muss die gekaufte Ware dann aber natürlich zurückgeben. Während dieser Bedenkzeit gilt der Grundsatz: „Zufrieden oder Geld zurück“. Die **Rücksendekosten** darf der Verkäufer dem Kunden bei der Einräumung eines Widerrufsrechts nur aufgeben, wenn der Warenwert 40 Euro nicht übersteigt.

Tücken des
Widerrufsrechts

Statt eines Widerrufsrechts kann der Unternehmer seinen Kunden auch ein Rückgaberecht einräumen. Das Rückgaberecht kann dann innerhalb der Widerrufsfrist durch bloße Rücksendung der Sache ausgeübt werden. Der Vorteil für den Unternehmer liegt darin, dass er den Kaufpreis erst erstatten muss, wenn die Ware wieder bei ihm ist.

Die Frist beginnt erst mit dem Zeitpunkt zu laufen, zu dem der Verbraucher eine deutlich gestaltete **Belehrung** über sein Widerrufsrecht erhalten hat. Wenn die Lieferung von Waren geschuldet ist, erlischt das Widerrufsrecht sogar erst mit Zugang der Ware beim Kunden, spätestens aber sechs Monate nach dem Vertragsschluss. Wird die Belehrung in Textform – also mindest per E-Mail – erst nach Vertragsschluss überlassen, wie es etwa bei **virtuellen Auktionen** geschieht, beträgt die Frist einen vollen Monat. Dass und wann eine solche Belehrung stattgefunden hat und welchen Inhalt sie hatte, muss der Unternehmer beweisen.

Wie eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung inhaltlich auszusehen hat, teilt der Gesetzgeber dankenswerterweise selbst mit: In der Anlage zur Informations-

verordnung des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB-InfoV) findet sich ein **Mustertext**, der den gesetzlichen Anforderungen genügt. Die Wiedergabe der notwendigen Angaben auf der Website des Anbieters reicht zunächst aus, weil der Verbraucher sich am Bildschirm informieren kann. Bei eBay sollen Informationen über das Widerrufsrecht nur auf der „**Mich-Seite**“ allerdings nicht ausreichen. Spätestens beim Vertragsschluss sollte der Verkäufer über das Widerrufsrecht dann aber auch noch einmal per E-Mail informieren.

Ein Internetanbieter, der die Widerrufsbelehrung vergisst, riskiert nicht nur, dass ihm verkaufte Ware noch nach Monaten zurückgeschickt wird. Er läuft auch Gefahr, von Wettbewerbern kostenpflichtig abgemahnt und erfolgreich auf Unterlassung in Anspruch genommen zu werden. Der Verstoß gegen verbraucherschützende Informationspflichten, zu denen auch die Information über ein Widerrufsrecht gehört, führt nämlich unter dem Gesichtspunkt des **Vorsprungs durch Rechtsbruch** zu einem wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch.

Häufig findet sich zwar eine Belehrung über ein Widerrufs- oder Rückgaberecht, inhaltlich entspricht die Belehrung dann aber nicht den gesetzlichen Vorgaben, weil die Rechte der Verbraucher in unangemessener Weise eingeschränkt werden. Die Verpflichtung etwa, die Ware nur in der **Originalverpackung** inklusive aller Verpackungsteile zurückzuschicken, ist unzulässig, da sie eine unangemessene Benachteiligung des Kunden bedeutet. Sollte die Originalverpackung beim Überprüfen der Ware beschädigt werden, kann der Kunde die Ware selbstverständlich nicht mehr in der Originalverpackung zurücksenden. Dies kann aber nicht zu seinen Lasten gehen. Eine gleichwertige Verpackung muss somit ausreichen. Der Kunde muss sich auch nicht darauf einlassen, dass die Ware bei ihm abgeholt wird. Eine **Abholung** ist deswegen verbraucherfeindlich, weil der Verbraucher auf diese Art gezwungen wird, zur Abholung der Ware zu Hause erreichbar zu sein.

Keine Rechte
einschränken

Eine wichtige Ausnahme von den Informationspflichten besteht zum Beispiel für **Finanzgeschäfte**, also etwa Wertpapierkäufe, und beim Onlineabschluss bestimmter Dienstleistungsverträge im **Gastronomie- und Freizeitbereich**. Auch wer Konzertkarten im Internet kauft, kann den Kauf ebenso wenig widerrufen, wie er es bei einem Kauf in der Vorverkaufsstelle kann. Der Gesetzgeber unterwirft solche Geschäfte aus Praktikabilitätsgründen generell nicht den Vorschriften über Fernabsatzgeschäfte.

Hiervon zu unterscheiden sind solche Fernabsatzgeschäfte, bei denen der Unternehmer zwar eine Unterrichtung schuldet, bei denen der Kunde den Vertrag aber nicht widerrufen und die bestellte Ware auch nicht ohne weiteres zurückgeben kann. Hierzu gehören zunächst Vereinbarungen über die Lieferung von Waren, die nach **Kundenspezifikation** angefertigt werden oder eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Gemeint sind etwa Verträge über die Herstellung von Sachen, die nur nach Kundenvorgaben gefertigt werden. Ein Widerrufsrecht besteht auch nicht bei Verträgen zur Lieferung von Waren, die aufgrund ihrer **Beschaffenheit** nicht für eine Rücksendung geeignet sind, schnell verderben können oder deren Verfallsdatum überschritten würde.

Beim kostenpflichtigen **Download** von Software oder Musik würde die schnelle Geschäftsabwicklung in unzumutbarer Weise behindert, wenn ein Widerrufsrecht eingeräumt würde. Ein Widerrufsrecht sieht der Gesetzgeber hier nur bei Audio- und Videoaufzeichnungen und Software vor, die auf Datenträgern versiegelt geliefert werden. Vom Umtausch ausgeschlossen sind dagegen eben solche Dienstleistungen und Waren, die aufgrund ihrer Beschaffenheit gar nicht zurückgegeben werden können. Und dazu sollen auch Downloads gehören. Ausgenommen sind weiter Verträge zur Lieferung von Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten und zur Erbringung von Wett- und Lotteriedienstleistungen.

Datenschutzerklärung

Betreiber gewerblicher Websites sind gesetzlich verpflichtet, im Rahmen des Angebots eine Datenschutzerklärung bereitzustellen. Es bietet sich an, auf diese Erklärung zumindest von der Eingangsseite der Website aus deutlich zu verlinken.

Kunden müssen wissen, was mit ihren Daten geschieht

Inhaltlich sollte der Nutzer des Angebots in der Erklärung möglichst detailliert darauf hingewiesen werden, welche **Daten erhoben** und zu welchen Zwecken sie gegebenenfalls verwendet werden. Nur so kann der Betroffene beurteilen, was mit seinen Daten geschieht.

Zu unterscheiden ist dabei strikt zwischen solchen Daten, die im Rahmen einer Vertragsbeziehung ohne weiteres gespeichert werden dürfen, und solchen Daten, die nur mit ausdrücklicher **Zustimmung** des Nutzers erhoben und verwendet werden dürfen. Zulässig ist immer die Speicherung solcher Daten, die zur Abwicklung eines konkreten Vertragsverhältnisses unbedingt erforderlich sind, also etwa des Namens, der Lieferadresse und der Kontoverbindung. Weitergehende Daten, etwa zum Alter des Nutzers oder zu seinen Surfgewohnheiten, dürfen nicht ohne eine ausdrückliche Einwilligung gespeichert werden. Zwar kann eine solche Einwilligung auch online ohne weiteres erfolgen, wenn der Nutzer aufgefordert wurde, die Einwilligung – etwa durch ein Kreuzchen – ausdrücklich zu erteilen. Der Nachweis, dass die Einwilligung tatsächlich erteilt wurde, obliegt allerdings dem Anbieter des Telemediums. Zudem besteht eine gesetzliche Verpflichtung zur **Datenvermeidung**. Es ist deshalb dringend dazu zu raten, so wenig wie möglich personenbezogene Daten, also solche Informationen, die Rückschlüsse auf die persönlichen Umstände einer persönlichen Person zulassen, zu erheben oder gar dauerhaft zu speichern. Nach Beendigung der Vertragsbeziehung müssen ohnehin persönliche Daten unverzüglich wieder gelöscht werden.

Für eine wirksame elektronische Einwilligung muss der Diensteanbieter sicherstellen, dass die Einwilligung nur durch eine eindeutige und **bewusste Handlung** des Nutzers erfolgen kann, die protokolliert wird. Der Nutzer muss die Erklärung außerdem jederzeit abrufen können. Wird die Einwilligung im Kontext mit der Abgabe anderer Erklärungen erteilt, wie es vor allem bei Internetbestellungen die Praxis ist, fordert das Gesetz eine besondere **Hervorhebung** im Text, also etwa Fettdruck oder eine farbliche Hinterlegung.

Preisangaben

Wer sich mit seiner geschäftlichen Werbung an Letztverbraucher richtet, der muss die Vorschriften der **Preisangabenverordnung (PAngV)** beachten. Dem Verbraucher soll Klarheit über die Preise und deren Gestaltung verschafft und verhindert werden, dass er seine Preisvorstellungen anhand untereinander nicht vergleichbarer Preise gewinnen muss.

Anwendungsbereich

Letztverbraucher ist, wer die ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen selbst in Anspruch nimmt und nicht weiterverkauft. Weil dann aber auch Gewerbetreibende betroffen wären, die für ihren eigenen gewerblichen Bedarf einkaufen und eigentlich gar nicht schutzwürdig sind, macht der Gesetzgeber hiervon eine wichtige Ausnahme: Wer nur an solche **Letztverbraucher** verkauft, die die angebotenen Produkte in ihrer selbstständigen beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit verwenden, muss die Preisangabenverordnung ebenfalls nicht beachten. Ausgenommen von der Verordnung sind daher Angebote gegenüber Wiederverkäufern und gewerblichen Letztverbrauchern.

Umgang mit der Preisangabenverordnung im Business-to-Business-Bereich

Problematisch ist allerdings, wie der Anbieter im Internet prüfen soll, ob der Besucher seiner Website Wiederverkäufer oder gewerblicher Letztverbraucher ist. Für Handelsbetriebe sieht die Preisangabenverordnung eine strenge Prüfungspflicht vor. Die müssen nämlich nicht nur **Zugangskontrollen** durchführen, sondern auch darauf achten, dass Hobbygärtnern keine Rasenmäher zum Nettopreis angeboten werden. Nur: Was ein „Handelsbetrieb“ ist, sagt die Preisangabenverordnung nicht. Geht man davon aus, dass jeder, der im Internet Handel treibt, einen Handelsbetrieb unterhält, folgte daraus, dass im E-Commerce die Preisangabenverordnung immer beachtet werden müsste. Eine Software, die sicherstellt, dass nur ausgewiesene Gewerbetreibende ein Angebot besuchen können, gibt es nämlich noch nicht.

Angabe von Endpreisen

Preise müssen gegenüber Verbrauchern immer einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Bestandteile als Endpreise angegeben werden. Verboten ist damit die Angabe von Nettopreisen mit dem Zusatz „zzgl. MwSt.“. Wird auch der Nettopreis genannt, muss der **Bruttopreis** hervorgehoben werden. Nicht zum Endpreis gehören **Liefer- und Versandkosten**, die deshalb gesondert ausgewiesen werden müssen.

Waren, die auf Bildschirmen angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren angegeben werden. Ein Link neben der Abbildung der Ware, der auf eine Seite mit den erforderlichen Preisangaben führt, reicht allerdings aus.

Mehrwertsteuer und Versandkosten

Gegenüber Letztverbrauchern hat ein Unternehmer zusätzlich zu den Endpreisen anzugeben, dass die für Waren oder Leistungen geforderten Preise die **Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile** (wie etwa Transportkosten, Nachnahmekosten, Flughafensteuern und Sicherheitsgebühren bei Flugreisen, Krankenkassenanteile bei Brillen, Überführungskosten bei Kraftfahrzeugen, Kosten für Bettwäsche, Endreinigung, Strom, Wasser beim Mietpreis für Ferienwohnungen) enthalten

Angabe von Versand- und Zusatzkosten

und ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Falls solche Liefer- und Versandkosten anfallen, so ist deren Höhe anzugeben.

In der Praxis wird in Onlineangeboten auf Versandkosten häufig nicht oder nur versteckt hingewiesen. Wer die beworbenen Preise zunächst ohne jeden Hinweis auf zusätzliche **Versandkosten** angibt und erst auf einer nachfolgenden Seite solche Nebenkosten erwähnt, etwa erst dann, wenn der virtuelle Warenkorb bereits gefüllt wurde, kommt den gesetzlichen Vorgaben nicht nach. Vor allem das Oberlandesgericht Hamburg beharrt in ständiger Rechtsprechung darauf, dass die Pflichtangaben jedem einzelnen Preis immer wieder deutlich zugeordnet werden müssen, und zwar in unmittelbarer räumlicher Nähe zu der Werbung mit den Artikeln.

Unzulässige Werbung

Auch wenn die meisten Abmahnungen im geschäftlichen Verkehr wegen der Verletzung von Kennzeichenrechten und Verstößen gegen Informationspflichten ausgesprochen werden, gibt es unzählige weitere Fallstricke. Verboten sind nämlich alle unlauteren Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen. Nur beispielhaft:

Unlauter handelt nach § 4 Ziff. 1 und 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), wer Wettbewerbshandlungen vornimmt, die geeignet sind, die **Entscheidungsfreiheit** der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen, oder die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern oder Jugendlichen auszunutzen. Verträge sollen wegen der Preiswürdigkeit des Angebots oder der Leistungsfähigkeit des Anbieters geschlossen werden, nicht aufgrund unsachlicher Beeinflussung. Der Kunde soll kaufen, weil er ein Angebot geprüft und für gut befunden hat, nicht deshalb, weil er nicht unhöflich oder undankbar erscheinen möchte. Erlaubt sein soll es etwa, einer Jugendzeitschrift eine Sonnenbrille beizulegen, verboten dagegen, das Abonnement einer Wochenzeitschrift zum halben Preis anzubieten und dann auch noch eine Uhr zu verschenken.

Wird ein Verkaufsangebot nicht im Vorfeld als solches kenntlich gemacht, sondern etwa als private Website oder E-Mail, dann ist der Tatbestand der Verschleierung nach § 4 Ziff. 3 UWG erfüllt. Auch §§ 6 TMG, 56 RfStV schreibt ein klares **Trennungsgebot** zwischen Werbung und übrigen Angeboten vor. Werbung muss als solche klar erkennbar sein. Wird der Internetnutzer erst nach dem Anklicken eines Links auf der dann angezeigten Internetseite darüber aufgeklärt, dass es sich um Werbung handelt, trägt das dem Trennungsgebot nicht ausreichend Geltung.

Wer im Internet sein Unternehmen präsentiert oder seine Leistungen anbietet – der Gesetzgeber nennt das im Telemediengesetz „**kommerzielle Kommunikation**“ – muss das nach § 6 Abs. 1 TMG auch klar zum Ausdruck bringen. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar, die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme leicht zugänglich und unzweideutig angegeben sein. Das gilt vor allem für Preisausschreiben und Gewinnspiele mit Werbecharakter.

Bei **Verkaufsförderungsmaßnahmen** wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken müssen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nach §§ 4 Ziff. 4 UWG, 6 Abs. 1 Ziff. 3 TMG klar und eindeutig angegeben werden. Bei Sonderveranstaltungswerbung sollte stets Starttermin und Ende angegeben werden. Zugabeverordnung und Rabattgesetz sind zwar im Sommer 2001 ersatzlos gestrichen worden. Gleichwohl müssen Anbieter aber bei ihrer Preiswerbung natürlich die Regeln des Wettbewerbsrechts beachten. Danach bleibt etwa übertriebenes Anlocken weiterhin unlauter. Für den Abschluss eines Stromversorgungsvertrags darf deshalb nicht ein Fernsehgerät für 1 Euro versprochen werden.

Übertriebenes
Anlocken ist
verboten

Nach § 4 Ziff. 6 UWG handelt unlauter, wer die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder **Gewinnspiel** von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig macht. Werden Bestellschein und Teilnahmecoupon für das Gewinnspiel miteinander verbunden oder einheitlich gestaltet, entsteht beim Verbraucher regelmäßig der Eindruck, er könne durch eine Warenbestellung seine Gewinnchancen verbessern. Das reicht für eine Unlauterkeit der Werbung aus. Der Eindruck kann aber durch einen optisch hervorgehobenen, deutlichen Hinweis darauf, dass die Gewinnchance nicht von einer Warenbestellung abhängt, ausgeräumt werden.

Wer durch Äußerungen auf seiner Website den Eindruck erweckt, ein Wettbewerber bediene sich unseriöser Geschäftspraktiken, verletzt damit die **Geschäftslehre** seines Mitbewerbers. Wenn solche Äußerungen auch noch unwahr sind und das fremde Unternehmen schädigen, dürfen sie von einem Wettbewerber nicht verbreitet werden. Wer es dennoch tut, handelt grundsätzlich wettbewerbswidrig und ist, unabhängig davon, ob er schuldhaft gehandelt hat, also die Unwahrheit kannte oder kennen musste, zur Unterlassung verpflichtet.

Umgang mit Anwälten und Abmahnungen

Auch wer noch so gewissenhaft darauf achtet, dass die eigene Internetpräsenz den rechtlichen Vorgaben genügt, läuft Gefahr, von Mitwerbern abgemahnt zu werden. Gesetze ändern sich nun einmal ab und zu und Gerichte wechseln ihre Meinung.

Eine **anwaltliche Abmahnung** soll die Möglichkeit schaffen, einen aufgedeckten Verstoß gegen geltendes Recht rasch und möglichst kostengünstig zu beheben. Außergerichtlich kann die Wiederholungsgefahr in aller Regel nur durch die Abgabe einer **strafbewehrten Unterlassungserklärung** ausgeräumt werden. Darin verpflichtet sich der Abgemahnte dem Abmahner gegenüber, sich zukünftig gesetzeskonform zu verhalten und für den Fall eines zukünftigen schuldhaften Verstoßes gegen die übernommene Verpflichtung eine Vertragsstrafe zu zahlen, meist in einer Größenordnung von 5.000 Euro. Dadurch soll sichergestellt werden, dass es tatsächlich nicht mehr zu Verstößen kommt. Die bloße Aufgabe des Verstoßes, also etwa eine Anpassung der Internetpräsenz reicht hierfür nicht aus. Wird die Erklärung abgegeben, kann eine **einstweilige Verfügung** nicht mehr erfolgreich beantragt werden.

Abmahnung und
strafbewehrte
Unterlassungs-
erklärung

Höhe der
Vertragsstrafe

Wettbewerbsverstöße kann – von bestimmten Wettbewerbsverbänden wie etwa der Wettbewerbszentrale einmal abgesehen – nur verfolgen, wer **Mitbewerber** des Verletzers ist. Das sind solche Unternehmer, die mit dem Verletzer in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen, also gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen anbieten. Das wird bei Abmahnungen allzu oft übersehen. Wer Damenfeinstrumpfhosen verkauft, kann die wettbewerbsrechtliche Abmahnung eines Verkäufers von Spirituosen getrost in den Papierkorb werfen.

Normalerweise wird mit der Abmahnung auch die Erstattung der dem Abmahnenden entstandenen **Anwaltshonorare** verlangt. War die Abmahnung berechtigt, besteht ein Erstattungsanspruch. Allerdings kann der Abgemahnte auch lediglich die Unterlassungserklärung abgeben und die Übernahme von Anwaltshonoraren nicht versprechen. In diesem Fall bleibt dem Verletzten nichts anderes übrig, als die Anwaltshonorare einzuklagen. Das Prozesskostenrisiko sinkt damit für den Abgemahnten erheblich, weil nur noch die Anwaltshonorare im Streit sind.

Wer eine Abmahnung erhält, sollte umgehend prüfen, ob er tatsächlich gegen geltendes Recht verstoßen hat. Nicht jede Abmahnung ist berechtigt. Ohne anwaltliche Hilfe wird eine solche Prüfung häufig nicht möglich sein. Spezialisierte Anwälte können aber im Rahmen einer **Erstberatung** die Rechtslage zuverlässig beurteilen und eine Orientierungshilfe für das weitere Vorgehen geben. Die Stundenhonore einer Erstberatung im gewerblichen Rechtsschutz oder im Wettbewerbsrecht bewegen sich zwischen 200 und 500 Euro netto.

Stunden-
honore für
Erstberatung

Auch dann, wenn die Abmahnung berechtigt war, ist die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung nicht immer das Mittel der Wahl. Manchmal macht es durchaus Sinn, über Handlungsalternativen nachzudenken.

Wer sich etwa verpflichtet, nie wieder eine bestimmte Internet-Domain zu registrieren, wird diese Verpflichtung ohne weiteres ein Leben lang einhalten können. Anders sieht es dann aus, wenn eine bestimmte Werbeaussage nicht mehr benutzt oder von unerwünschter E-Mail-Werbung abgesehen werden soll. Hier besteht ein erhebliches Risiko, gegen die übernommene Verpflichtung zu verstoßen. In solchen Fällen sollte durchaus darüber nachgedacht werden, eine einstweilige Verfügung zu riskieren. Sollte der Abgemahnte dann nämlich tatsächlich noch einmal verstoßen, zahlt er auf Antrag des Mitbewerbers lediglich ein **Ordnungsgeld** an die Staatskasse, nicht aber eine **Vertragsstrafe** ausgerechnet an den Wettbewerber.

Manchmal hilft es auch, den Abmahner auf eigene Fehler hinzuweisen. Wenn dann eine **Gegenabmahnung** ausgesprochen wird, wird man sich häufig darauf einigen können, wechselseitig auf die zuverlässige Ausräumung der Wiederholungsgefahr zu verzichten.

In geeigneten Fällen ist schließlich zu überlegen, bei einem Gericht, das möglicherweise eine günstigere Rechtsansicht vertritt, **negative Feststellungsklage** einzureichen. Manchmal kann dadurch die Entscheidung eines Gerichts, das eine ungünstigere Ansicht vertritt, verhindert werden.

Das wirtschaftliche Interesse des Verletzten an der Beseitigung marken-, wettbewerbs- und urheberrechtlicher Verstöße wird von den Gerichten sehr

hoch bewertet. Die Streitwerte liegen im Wettbewerbsrecht häufig über 10.000 Euro, im Markenrecht leicht auch über 50.000 Euro. Wer mit seinem Anwalt keine vom **Rechtsanwaltsvergütungsgesetz** (RVG) abweichende Vereinbarung trifft, läuft deshalb Gefahr, sehr hohe Honorare zahlen zu müssen. Bei einer Auseinandersetzung um eine eingetragene und benutzte Marke, etwa im Rahmen einer Domainstreitigkeit, löst allein der außergerichtliche Schriftverkehr Gebühren in einer Größenordnung von 1.700 Euro netto aus. Es empfiehlt sich deshalb, mit dem Anwalt über eine **Vergütung auf Zeithonorarbasis** zu sprechen. Die Stundensätze spezialisierter Anwälte bewegen sich zwischen 200 und 350 Euro. Häufig erfordern die außergerichtlichen Bemühungen keinen höheren Zeitaufwand als zwei bis drei Stunden.

Domain-
streitigkeiten
können teuer
werden

Checkliste

- Für alle Inhalte einer Website, vor allem für Texte, Fotos und Musik, sollten hinreichende **Nutzungsrechte** vorliegen. Die Übernahme fremder Inhalte ist regelmäßig rechtswidrig.
- Die Domain, mit der das Angebot adressiert wird, darf keine **fremden Kennzeichenrechte** verletzen. Hierzu gehören vor allem Marken-, Namens- und Titelschutzrechte. Wer eine kennzeichnungskräftige Domain besitzt, sollte darüber nachdenken, Markenschutz zu beantragen.
- Anbieter von Telemedien sind impressumpflichtig. Die **Anbieterkennzeichnung** sollte von der Eingangsseite der Website mit nur einem Klick gut zugänglich sein. Die eindeutige Bezeichnung als »Impressum« oder »Anbieter« empfiehlt sich.
- Wer auf fremde Seiten verlinkt, sollte darauf achten, dass die **verlinkten Angebote** nicht rechtswidrig sind.
- Werbung** ist von redaktionellen Inhalten deutlich zu trennen und als Werbung zu kennzeichnen.
- Werden auf der Homepage Waren oder Dienstleistungen gegenüber Letzt-verbrauchern im Fernabsatz angeboten, so sind die entsprechenden **Informationspflichten** zu beachten. Zu achten ist insbesondere auf wirksame Allgemeine Geschäftsbedingungen, eine Widerrufs- und eine Datenschutzbelehrung.

Literatur

Tobias Strömer: Online-Recht. Juristische Probleme der Internet-Praxis erkennen und vermeiden, 529 S., ISBN: 978-3898643375, 4. Auflage, Dpunkt Verlag, 2006.

Buchinformation



Leitfaden Online-Marketing

Herausgeber: Torsten Schwarz

850 Seiten, Preis: 39,90 Euro, gebunden
ISBN: 978-3000209048, September 2007,
Verlag: marketing-BÖRSE.

<http://www.amazon.de/dp/3000209042>

Online-Werbung wächst derzeit zehnmal schneller als alle anderen Werbemedien. Kein anderes Medium ist so preisgünstig und effizient bei der Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen bei der Neukundengewinnung auf Suchmaschinenmarketing, Kontextwerbung oder Viral Marketing. In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle praxisrelevante Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinenmarketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.

Keine Werbeform entwickelt sich so schnell weiter wie Online-Werbung. Während TV-, Print- und Außenwerbung 2006 um maximal sieben Prozent zulegte, stiegen die Ausgaben für Online-Werbung laut Branchenverband BVDW um sagenhafte 84 Prozent. Fast eine Milliarde Euro wurde 2006 für klassische Online-Werbepartner ausgegeben. Dazu kommen noch einmal über eine Milliarde Euro für Suchmaschinenanzeigen. Aber auch Bereiche wie Suchmaschinenoptimierung oder E-Mail-Marketing boomen. Unter dem Sammelbegriff Web 2.0 schießen Mitmach-Angebote und soziale Netzwerke wie Pilze aus dem Boden. Verbraucher informieren sich via Internet über Preisvergleichs- und Meinungsportale. Dort schreiben Menschen offen, was sie von Produkten und Firmen halten. Hier als Unternehmen Präsenz zu zeigen, erfordert Fingerspitzengefühl.

Dieses Buch bündelt das aktuelle Wissen einer ganzen Branche. Als Standardwerk ist es ein absolutes Muss für Online-Marketing-Spezialisten und solche, die es werden wollen. Die Autoren sind die führenden Köpfe der Online-Branche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Zum Herausgeber:

Dr. Torsten Schwarz gilt als Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefs "Online-Marketing-Experts", Autor diverser Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut "acquisa" gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Er ist Geschäftsführer des Dienstleisterportals marketing-BÖRSE und leitet den Arbeitskreis Online-Marketing im Verband der deutschen Internetwirtschaft.

Bestellfax

an

++49 (0) 7254 / 95773-90



Ja, ich bestelle das **Buch**

Leitfaden Online-Marketing

850 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3000209048, September 2007

Preis: 39,90 Euro*

(*zzgl. 3,- Euro Versandkosten innerhalb Deutschlands,
für den internationalen Versand werden die
tatsächlichen Portokosten erhoben)

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon

Fax

E-Mail