

Call to action

Welchen Nutzen hat der Einsatz von CTAs?

Call-to-Actions sind ein wichtiger Bestandteil für alle, die die Interaktionen zwischen dem Nutzer und dem gewünschtem Element fördern wollen, um somit Conversions und beispielsweise Kaufabschlüsse zu steigern. Auf einer Website, aber auch in der Werbung bieten gut platzierte CTAs mehrere Vorteile:

Steigerung der Conversions

Ein gut gestalteter und strategisch platzierter CTA kann dazu beitragen, die Conversion-Rate zu erhöhen, indem er einem Nutzer eine klare Handlungsaufforderung gibt und ihn dazu motiviert, auf das Element zu klicken und eine bestimmte Aktion auszuführen.

Verbesserung der Nutzererfahrung

Ein klarer CTA verbessert das Nutzererlebnis der User, indem die gewünschten Aktionen schnell und einfach zu finden und auszuführen sind. Versteckte oder nicht eindeutig gekennzeichnete Buttons wirken sich hingegen negativ auf das Anwendererlebnis aus.

Erhöhung der Interaktionen

Die Interaktionen von Websitebesuchern oder Rezipienten Ihrer Werbekampagne können durch geschickt platzierte CTAs erhöht werden. Sie motivieren, sich weiter mit Ihrem Angebot zu beschäftigen.

Messbarkeit von Kampagnen

Ein gut platzierter CTA ermöglicht es Ihnen auch, den Erfolg Ihrer Marketingkampagnen zu messen und zu analysieren, indem Sie die Anzahl der Klicks und Conversions verfolgen und optimieren können.

Gut geplante und platzierte Call-to-Actions sind somit ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Marketingstrategie. Worauf Sie bei der Integration von CTAs achten sollten, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

Elemente eines effektiven Call-to-Action

Eine effektive Handlungsaufforderung sollte durch ein klares und prägnantes Design, eine direkte Sprache und Text, eine strategische Platzierung sowie eine passende Größe und Farbauswahl den Nutzer zur gewünschten Aktion motivieren.

- **Design:** Der Call-to-Action sollte sich farblich und designmäßig deutlich von der umgebenden Webseite oder Werbekampagne abheben, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Eine klare visuelle Hierarchie und ein einfaches Design können dazu beitragen, dass der CTA schnell und einfach erkannt wird.
- **Sprache und Text:** Die Sprache und der Text sollten klar und prägnant sein und direkt zu einer gewünschten Aktion auffordern. Starke Verben und klare Aussagen können dazu beitragen, dass der Nutzer motiviert wird, auf den CTA zu klicken.
- **Platzierung:** Ein Call-to-Action sollte so platziert werden, dass er leicht zu finden und zu erreichen ist. Geeignete Positionen können am Ende eines Artikels, direkt neben einem Produkt oder in einem Pop-up-Fenster sein.

- **Größe und Farbe:** Der CTA sollte groß genug sein, um leicht erkennbar zu sein, aber nicht so groß, dass er das Design der Webseite oder Werbekampagne dominiert. Eine passende Farbauswahl kann dazu beitragen, dass das Element sich von der Umgebung abhebt und die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Für den Erfolg der Handlungsaufforderungen ist die richtige Kombination aus Design, Sprache und Text, Platzierung, Größe und Farbe von großer Bedeutung, um den Nutzer direkt zur gewünschten Aktion zu motivieren.

Beispiele für erfolgreiche Call-to-Actions

Erfolgreiche Call-to-Actions auf Online-Verkaufsseiten, Newsletter-Anmeldungen und Social-Media-Kampagnen sollen einem User klare Vorteile und einen visuell ansprechenden Anreiz bieten, um eine spezifische Aktion auszuführen und eine hohe Conversion-Rate zu erzielen. Diese Beispiele zeigen die unterschiedlichen Möglichkeiten, in denen Call-to-Actions eingesetzt werden können, um eine bestimmte Handlung anzustoßen.

Online-Verkaufsseiten

Ein erfolgreicher Handlungsauftrag auf einer Online-Verkaufsseite könnte beispielsweise dazu motivieren, ein bestimmtes Produkt in den Warenkorb zu legen oder einen bestimmten Betrag auszugeben, um eine kostenlose Lieferung zu erhalten. Der CTA sollte deutlich sichtbar und ansprechend gestaltet sein, um den Nutzer zur Aktion zu motivieren.



 **Lieferung**
Lieferverfügbarkeit prüfen

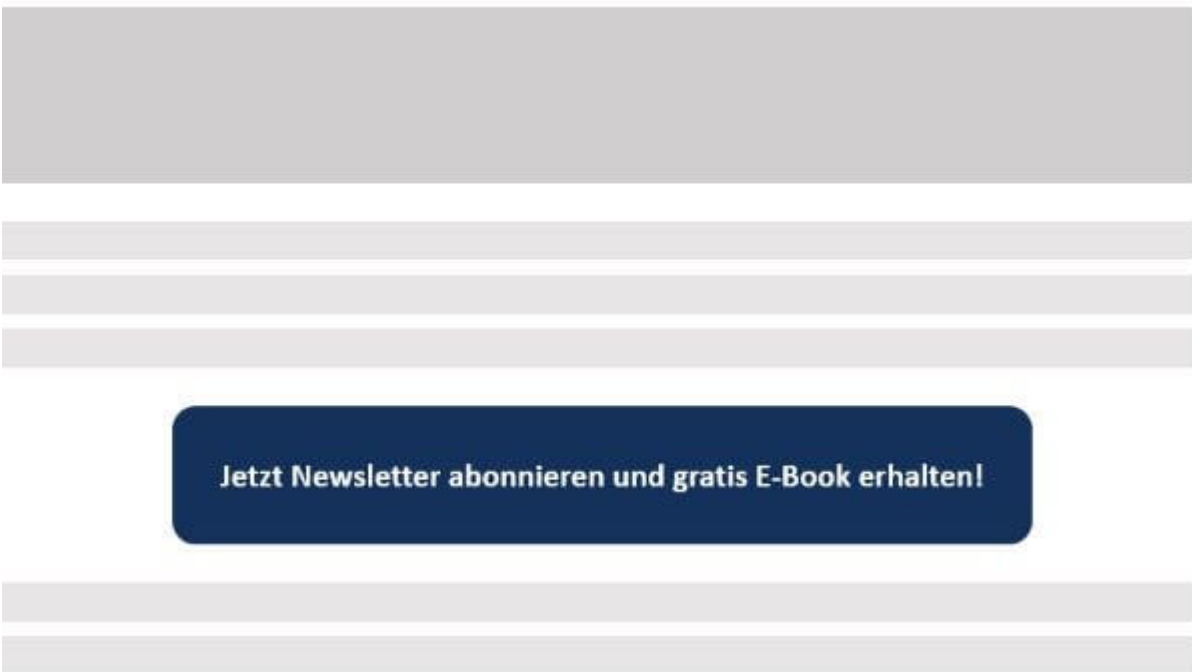
 **IKEA Einrichtungshaus**
[Verfügbarkeit in deinem IKEA Einrichtungshaus prüfen](#)

– 1 + [In den Warenkorb](#)

Call-to-Action am Beispiel von IKEA, Quelle: <https://www.ikea.com/de/de/p/finsmak-teelichthalter-klarglas-00470982/>

Newsletter-Anmeldungen

Newsletter-Anmeldung können mit einem auffälligen Button auf exklusive Angebote und Rabatte aufmerksam machen. Dabei sollte der Call-to-Action einen klaren Mehrwert für den Nutzer bieten und deutlich sichtbar auf der Webseite platziert sein.



Call-to-Action Beispiel für Newsletter, Quelle: Heise RegioConcept

Social-Media-Kampagnen

Beispiele für Handlungsaufforderungen in den sozialen Netzwerken können sein: einen Beitrag zu teilen oder zu kommentieren, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen oder einen bestimmten Rabattcode zu erhalten.





Was Unternehmen bei CTAs beachten müssen

Eine Handlungsaufforderung ist als dynamisches Element anzusehen und kann regelmäßig an Ihre Bedürfnisse angepasst werden. Daher ist es für Unternehmen ratsam, ihre Call-to-Actions in bestimmten zeitlichen Abständen zu überprüfen und aus der Perspektive des Nutzers zu betrachten. Wenn nötig, sollten diese Elemente angepasst werden. Hier sind einige Tipps:

- **CTA-Benchmarking:** Halten Sie die Klick-Performance immer im Auge und bewerten Sie die Effektivität anhand der Conversion-Rate.
- **CTA-Optimierung:** Falls die Performance der

Handlungsaufforderung nach einiger Zeit nachlässt, sollten Sie andere Möglichkeiten ausprobieren, damit der Call-to-Action attraktiver erscheint.

- **CTA-Feintuning:** Es kann sich immer lohnen, mit einem leicht modifizierten oder alternativen Text für den Button zu experimentieren. Ein A/B-[Test](#) kann Ihnen dabei helfen herauszufinden, ob sich die Klick-Performance mit optischen oder inhaltlichen Änderungen verbessert.

Wie Sie mit A/B-Tests den besten CTA finden

Um A/B-Tests für Call-to-Actions durchzuführen, muss man zunächst ein klares Ziel definieren, wie zum Beispiel eine höhere Klickrate auf den CTA-Button oder eine höhere Conversion-Rate. Dann erstellt man zwei Versionen (A und B) der gewünschten Handlungsaufforderung, wobei sie sich nur in einem einzigen Aspekt unterscheiden, wie zum Beispiel der Farbe oder dem Text des Buttons. Die beiden Versionen werden dann zufällig den Nutzern präsentiert. Nach einer bestimmten Zeit werden die Ergebnisse verglichen, um festzustellen, welche Version das Zielvorhaben erfolgreicher umgesetzt hat.

Beispiele für einen erfolgreichen A/B-[Test](#)

Eine Variante ist die Verwendung verschiedener Farben für den CTA-Button auf einer Webseite, um zu sehen, welche Farbe besser ankommt. Ein weiteres Beispiel ist die Integration unterschiedlicher Texte auf dem Button, um zu sehen, welche Version mehr Klicks erzielt. Es gibt unterschiedliche Elemente, die man testen kann. Darunter zählen die Platzierung, die Größe oder das Design des Buttons, die Sprache des Textes und viele weitere Möglichkeiten.

Lohnen sich Call-to-Actions?

Insgesamt sind auffällige Handlungsaufforderungen ein wichtiger Teil der Marketingstrategie, da sie die Nutzer dazu ermutigen, eine bestimmte Aktion auszuführen und somit zum Erfolg der Kampagne beitragen. Eine effektive CTA-Strategie erfordert eine sorgfältige Planung und Implementierung, die die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe berücksichtigt. Mit klaren Botschaften, ansprechendem Design, dringenden Handlungsaufforderungen sowie kontinuierlicher Optimierung durch A/B-Tests können Unternehmen die Conversion-Rate oder Anzahl der Leads erhöhen und das Ziel ihrer Kampagne erreichen.

Wenn Sie sich von uns eine professionelle [Homepage erstellen lassen](#), können Sie sicher sein, dass die Call-to-Actions auf Ihrer Website den Anforderungen entsprechen.

Lead Generierung

Was ist das Ziel einer Landingpage?

Eine Landingpage (auch: Landing Page) ist eine eigenständige Seite einer Website, die ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder Angebot in den Fokus stellt. Die Besucher kommen entweder organisch über die Suchmaschine, durch Werbung oder über eine E-Mail-Kampagne auf die Landingpage. Ziel ist es, dass der Nutzer eine gewünschte Aktion ausführt. Beispielsweise, indem der User ein Kontaktformular auf der Landingpage ausfüllt und Sie so Leads generieren. Andere Beispiele sind die Anmeldungen zu einem Newsletter, der Kauf in einem Online-Shop oder der Download einer Datei.

10 Tipps für die perfekte Landingpage

Klarheit und Einfachheit sind das A und O.

Eine optimale Landingpage muss den Besuchern auf den ersten Blick klar die Information vermitteln, worum es geht. Vermeiden Sie überladene Designs und komplizierte Beschreibungen beim Inhalt. Halten Sie den Text einfach und leicht verständlich. Die Hauptbotschaft sollte deutlich hervorgehoben werden, damit der Nutzer sofort weiß, was ihn erwartet. Für die Überschriften bedeutet das zum Beispiel: je kürzer, desto besser.

Verwenden Sie eine zielgruppenorientierte Ansprache.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe gezielt an. Verwenden Sie eine Sprache, die Ihr potenzielle Kunden verstehen und anspricht. Wenn Sie die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Kunden kennen und auf diese Zielgruppe eingehen, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Besucher auf Ihrer Landingpage bleiben und eine Handlung ausführen.

Machen Sie ein überzeugendes Angebot.

Ihr Angebot sollte klar und verlockend sein. Bieten Sie einen Mehrwert, der die Nutzer dazu bringt, ihre Kontaktdaten zu hinterlassen oder eine Kaufentscheidung zu treffen. Seien Sie transparent über die Vorteile für Ihre Kunden und nutzen Sie klare Call-to-Actions, um die Conversion-Rate zu maximieren. Die Handlungsaufforderung gehört zu den wichtigsten Elementen Ihrer Landingpage.

Tip: Mehr über optimale Handlungsaufforderungen lesen Sie in

unserem Blogbeitrag zum Thema [Call-to-Actions](#).

Denken Sie an die mobile Optimierung.

Der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland beläuft sich auf [84 Prozent](#). Daher sollte Ihre Landingpage für mobile Endgeräte optimiert sein. Stellen Sie sicher, dass die Seite auf Smartphones und Tablets reibungslos funktioniert und alle wichtigen Informationen für Ihre Besucher gut sichtbar sind.

Schaffen Sie Vertrauen.

Vertrauen ist ein wichtiger Faktor einer guten Landingpage. Integrieren Sie Bewertungen Ihrer bestehenden Kunden, Testimonials oder Zertifikate und Siegel, die Ihre Glaubwürdigkeit untermauern. Ein Impressum und klare Angaben zur Datenschutzerklärung tragen ebenfalls dazu bei, bei Ihren Nutzern Vertrauen in Ihr Unternehmen aufzubauen.

Gewährleisten Sie schnelle Ladezeiten.

Niemand wartet gerne lange auf den Aufbau einer Webseite. Stellen Sie sicher, dass Ihre Landingpage schnell lädt, um die Absprungrate Ihrer Nutzer niedrig zu halten. Optimieren Sie Bilder und reduzieren Sie die Serverantwortzeit, um eine reibungslose Benutzererfahrung zu gewährleisten.

Tipp: Mit Googles [PageSpeed Insights](#) können Sie die Geschwindigkeit Ihrer Website überprüfen. Lesen Sie auch unseren Blogartikel, wie Sie [Bilder komprimieren](#) können, um die Ladezeit zu verbessern.

Testen Sie unterschiedliche Versionen.

A/B-Testing ist eine effektive Methode, um einzelne Elemente Ihrer Landingpage zu testen und herauszufinden, welche Version erfolgreicher ist. Experimentieren Sie mit unterschiedlichen Überschriften, Farben und Layouts oder variieren Sie die Call-

to-Action-Buttons, um die Conversion-Rate zu optimieren.

Sorgen Sie für eine nutzerorientierte Gestaltung.

Lenken Sie den Nutzer nicht ab und verzichten Sie auf die Einbindung einer Navigation, blenden Sie nach Möglichkeit das Menü aus. Vermeiden Sie Pop-ups oder Elemente, die Ihre Nutzer stören könnten. Platzieren Sie wichtige Informationen und Call-to-Action-Buttons für die User gut sichtbar und am besten gleich in dem oberen Bereich (Above the Fold).

Setzen Sie auf Social Media.

Integrieren Sie Social Media Buttons, damit Besucher Ihre Inhalte leicht teilen können. Social Proof kann die Glaubwürdigkeit erhöhen und potenzielle Kunden ermutigen, Ihrem Unternehmen zu vertrauen und sich für Ihr Angebot zu entscheiden.

Holen Sie sich aktuelle Blogartikel von Heise RegioConcept direkt in Ihr E-Mail-Postfach

Analysieren Sie Ihre Daten.

Stellen Sie sicher, dass Sie Conversion-Tracking eingerichtet haben, um den Erfolg Ihrer Landingpage zu messen. Analysieren Sie zum Beispiel die Daten mit Google Analytics oder Matomo mit dem Ziel, die Seite kontinuierlich zu verbessern und die Performance zu steigern.

Holen Sie sich aktuelle Blogartikel von Heise RegioConcept direkt in Ihr E-Mail-Postfach

Jetzt News von Heise RegioConcept abonnieren

Analysieren Sie Ihre Daten.

Stellen Sie sicher, dass Sie Conversion-Tracking eingerichtet haben, um den Erfolg Ihrer Landingpage zu messen. Analysieren Sie zum Beispiel die Daten mit Google Analytics oder Matomo mit dem Ziel, die Seite kontinuierlich zu verbessern und die Performance zu steigern.

Fazit

Wenn Sie unsere Tipps beherzigen, stehen Ihrer erfolgreichen Landingpage nichts mehr im Wege. Falls Sie keine Zeit oder Ressourcen haben, kein Problem: Sie können sich von uns eine [Homepage erstellen lassen](#). Lassen Sie sich gerne unverbindlich [beraten](#)!

Welchen Einfluss haben Domainendungen auf Google?

Google kennt und unterscheidet zwischen einer Reihe aus [Top-Level-Domains \(TLD\)](#). Die meistgenutzten Typen sind die generischen Top-Level-Domains (gTLDs) sowie die länderspezifischen Top-Level-Domains (ccTLDs). Doch welchen Einfluss haben diese und anderen Domeinendungen auf Google?

Wie unterscheiden sich gTLDs und ccTLDs?

Eine generische Top-Level-Domain besitzt für Google im Vergleich zu einer Country-Code-Top-Level-Domain

(ccTLD) **kein** Attribut einer regionalen Zugehörigkeit und kann z. B. mit der [hreflang-Anmerkung](#) jeder beliebigen Region/Sprache zugeordnet werden.

Die länderspezifische ccTLD (zum Beispiel: .de für Deutschland, .fr für Frankreich oder .es für Spanien) ist für Google hingegen ein **starkes Signal**, dass der Inhalt der Domain überwiegend für das jeweilige Land bzw. dessen Suchmarkt bestimmt ist.

Welchen Einfluss haben die neuen geoTLDs?

Derzeit **noch keinen**. geoTLDs können in Zukunft an Einfluss gewinnen, wenn sie ausreichend genutzt werden und Google hierzu genug verlässliche Daten gesammelt hat, um zu lernen wie mit den neuen Domainendungen umzugehen ist.

geoTLDs sollen einen **klaren Fokus** auf eine geographische, geopolitische, ethnische, sprachliche oder kulturelle Gemeinschaft legen und könnten von Google dementsprechend gewichtet werden.

Wie gewichtet Google neue Top-Level-Domains?

Google prüft und gewichtet von Zeit zu Zeit das öffentliche Interesse und die Nutzung neuer Domainendungen und entscheidet meist im Einzelfall, ob und wie etwas an der Ausrichtung der TLD zu ändern ist.

Wie auch bei der neuen geografischen Top-Level-Domain wartet Google erst die Nutzung und Verbreitung von geoTLDs ab und entscheidet erst wenn ausreichend Daten vorliegen, ob durch geoTLDs eine regionale und/oder lokale Zuordnung des Suchmarktes bzw. der Inhalte und dessen Leser möglich ist.

Beispiel anhand der Domainendung „.io“

Die Domainendung .io steht für die Region des indischen Ozeans. Google hat anhand des Nutzungsverhaltens jedoch herausgefunden, dass diese Domainendung weltweit von z. B. vielen technologie StartUps und jungen Unternehmungen genutzt wird, da **io** in der Informatik für **Input/Output** steht, und die Kommunikation zwischen einem informationsverarbeitendem System und dessen Umwelt steht.

Eine klare Zuordnung zum indischen Ozean war durch die unterschiedliche Nutzung der Domainendung .io nicht mehr gegen und Google nahm die Domainendung als neue generische Top-Level-Domain (gTLD) mit auf, welche folglich **kein** Attribut einer regionalen Zugehörigkeit mehr aufweist.

Was sagt Google?

Grundsätzlich kannst du jede Domainendung wählen, die du willst. (...) Sei dir aber bewusst, dass die meisten länderspezifischen TLDs auch auf die entsprechenden Länder ausgerichtet sind. Wenn du also eine Domain nutzt, die sonst nur in einem bestimmten Land gängig ist, gehen wir davon aus, dass Webseiten mit dieser Domainendung auch nur für dieses konkrete Land relevant sind.

Quelle: [Matt Cutts](#)

Google Analytics 4 & DSGVO: Ihre Datenschutz-Checkliste

für die Umstellung am 1. Juli 2023

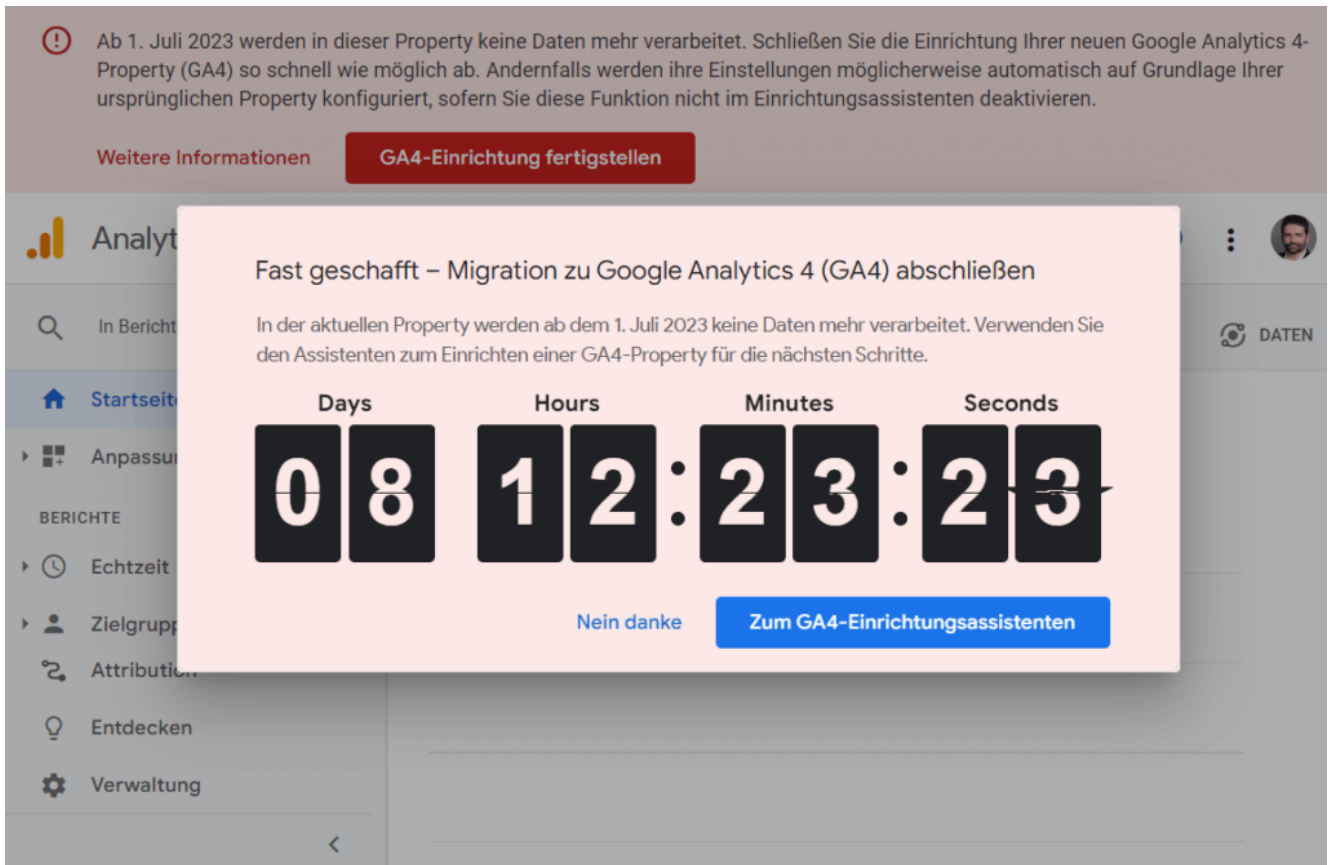
Ab dem 1. Juli 2023 stellt Google seinen Dienst Google Analytics dauerhaft auf die neue Version "Google Analytics 4" (kurz "GA4") um. Mit dieser Änderung kommen nicht nur technische, sondern auch rechtliche Veränderungen auf Nutzer von Google Analytics zu.

In diesem Beitrag erfahren Sie, was sich datenschutzrechtlich ändert, ob und wie Sie Google Analytics 4 einsetzen dürfen. Am Ende des Beitrags erhalten Sie eine Checkliste mit den wichtigsten Prüfpunkten vor dem Einsatz von Google Analytics 4.

Wie erfolgt die Umstellung auf Google Analytics 4?

Sollten Sie bisher noch keine eigenen Schritte zur Umstellung unternommen haben, so hat Google bereits im März 2023 automatisch Google Analytics 4 für Sie eingerichtet, basierend auf Ihren bisherigen Einstellungen und Zielen für Universal Analytics.

Bis Ende Juni 2023 haben Sie noch die Möglichkeit, Daten in der alten Version (Universal Analytics) zu sammeln und zu nutzen. Danach beginnt eine Übergangszeit von sechs Monaten, in der Sie auf alte Daten zugreifen können. Ab dann müssen Sie Google Analytics 4 einsetzen.



Was ist technisch neu an Google Analytics 4?

Universal Analytics und Analytics 4 sind beide Versionen von Googles Analysetool, jedoch mit technischen Unterschieden.

Universal Analytics fokussiert sich auf Sitzungen und Nutzerinteraktionen auf einzelnen Geräten. Im Gegensatz dazu konzentriert sich Analytics 4 auf die Nachverfolgung von Nutzern über verschiedene Geräte hinweg und ermöglicht eine detailliertere Erfassung des Nutzerverhaltens durch sogenannte "Events", was tiefere Einblicke in ihr Verhalten bietet.

Kurzum, Analytics 4 ist die neuere Version, die detailliertere und geräteübergreifende Daten liefert. Umgekehrt hat Google aber auch die Datenschutzaspekte verbessert.

Versionsbezeichnung: In der Praxis verwendet man die Versionsbezeichnungen selten, sondern spricht schlicht von "Google Analytics". Ab Juli 2023 ist damit automatisch Google

Analytics 4 gemeint.

Ist Google Analytics 4 datenschutzrechtlich sicherer?

Google Analytics 4 erleichtert zwar die Nachverfolgung des Nutzerverhaltens, bietet aber zugleich neue Datenschutzfunktionen:

- **Cookie-los:** Mit Google Analytics 4 können Tracking-Verfahren eingerichtet werden, die ohne Cookies auskommen.
- **Serverseitiges Tracking:** Nutzerdaten können auf dem eigenen Server pseudonymisiert werden, bevor sie an Google übermittelt werden.
- **Standort EU:** Google zufolge werden alle Daten von Endgeräten in der EU auf Servern innerhalb der EU gespeichert und verarbeitet.
- **IP-Kürzung in der EU:** Im Gegensatz zu Universal Analytics erfolgt die Kürzung der IP-Adressen der Nutzer auf EU-Servern von Google. Das bedeutet, dass ein entsprechend pseudonymer Datensatz in die USA übermittelt wird.
- **Kürzere Aufbewahrungsfristen:** Im Gegensatz zur bisherigen Standardlöschfrist von 26 Monaten bei Universal Analytics erlaubt GA4 keine längere Aufbewahrung als 14 Monate für Daten.
- **Google Signals:** Durch die [Deaktivierung von Google Signals](#) kann die Verknüpfung mit einem Google-Konto verhindert werden.
- **Geo- und Geräteinformationen:** Die Genauigkeit der gesammelten Geo- und Geräteinformationen kann angepasst werden.

Die genannten Maßnahmen tragen zur Verbesserung des Datenschutzniveaus bei der Verwendung von Google Analytics 4

bei. Beachten Sie jedoch, dass die Nutzung von Google Analytics damit nicht automatisch zulässig und rechtssicher wird.

101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Folge II

TYPISCHE RECHTSFEHLER » SCREAMING FROG » SMART BIDDING FÜR ADS » SEARCH CONSOLE

WEBSITE BOOSTING

SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#68

inkl.:

Ask Google!



GEHALTES WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES!

`<title>Wichtig</title>`



Der Dr.-Title

Alles, was Sie wissen müssen zu einem der wichtigsten und stark unterschätzten Elemente für die Suchmaschinenoptimierung

GOOD - NEEDS IMPROVEMENT - POOR?

CORE WEB VITALS

Die neuen Kennzahlen werden jetzt zu Rankingfaktoren und spiegeln die Nutzererfahrungen.

SIND DIE GOLDENEN ZEITEN VORBEI?

ES WIRD ANONYMER » FLoC ME!

Die Abschaffung von Third-Party-Cookies wird das Werbebusiness kräftig verwirbeln.

HILFREICH ODER NICHT MEHR?

BACKLINKTIPPS VOM EXPERTEN

Ein ehemaliger Googler erklärt, wie man bei der Optimierung des Linkprofils vorgehen sollte.

“101 Rechtsfehler im Online-Marketing –

Teil 2 " – websiteboosting.com

Im Online-Marketing kann man bekanntlich viele teure Fehler machen. Für viele Marketer besonders mysteriös sind rechtliche Mängel. In den folgenden Heften wollen wir den häufigsten Fehlern auf den Grund gehen und jeweils kurz darstellen, was man alles falsch machen kann – und wie es besser geht. ...

Im Online-Marketing kann man bekanntlich viele teure Fehler machen. Für viele Marketer besonders mysteriös sind rechtliche Mängel. In den folgenden Heften wollen wir den häufigsten Fehlern auf den Grund gehen und jeweils kurz darstellen, was man alles falsch machen kann – und wie es besser geht. In Folge 2 geht es um Social Media und Display-Werbung.

Unzureichende Sensibilisierung von Mitarbeitern für Social Media

Ein Hauptproblem bei Social-Media-Auftritten kleiner und mittlerer Unternehmen ist die unzureichende Schulung der Kolleg:innen, die die Accounts mitbetreuen. Es würde schon helfen, wenn den Mitarbeiter:innen bewusst wäre, dass Facebook & Co keine Spielwiese sind, auf der man Dinge ausprobieren kann, die für die Website „zu gefährlich“ erscheinen.

Zu spät bei Account-Namen

Es ist für Unternehmen um ein Vielfaches günstiger, sich die einschlägigen Aliase bei neuen sozialen Netzwerken jeweils zu reservieren oder durch entsprechende Dienstleister reservieren zu lassen, als später mühsam die Accounts kaufen oder einklagen zu müssen. Dies gilt insbesondere für Start-ups und Unternehmen ohne starke Marken.

Facebook, Twitter und Co: fehlendes

Impressum

Auch bei Twitter und Facebook muss ein Impressum vorhanden sein, wenn die Social-Media-Plattformen geschäftsmäßig genutzt werden. In Konzernen ist es wichtig, sich genau zu überlegen, welche Gesellschaft Betreiberin der Social-Media-Profile sein soll.

Fehlende Datenschutzinformation für Facebook-Page

Jede professionelle Facebook-Seite braucht eine Datenschutzinformation. Aus dieser muss sich ergeben, dass die Seite aus datenschutzrechtlicher Sicht gemeinsam mit Facebook betrieben wird. Außerdem sollte darin beschrieben sein, wie die Nutzer:innen ihre Rechte – etwa auf Auskunft und Löschung – geltend machen können.

Fehlende Einwilligung bei Mitarbeiterfotos

Wer Angestellte auf Fotos oder in Videos auf Social-Media-Präsenzen präsentieren möchte, sollte vorher schriftlich die Einwilligung einholen oder gleich eine Art Model-Release-Vertrag mit den jeweiligen Beschäftigten schließen. Wichtig ist, dass denjenigen, die das nicht möchten, kein Nachteil entsteht.

Firmenevents auf Facebook & Co

Wer vorhat, Firmenevents – wenn diese denn irgendwann einmal wieder stattfinden können – in sozialen Netzwerken zu bebildern, muss dafür sorgen, dass die Abgebildeten davon wenigstens wissen. Am besten ist es, schon bei der Einladung darauf hinzuweisen und auch am Veranstaltungsort entsprechende

Aushänge zu machen. Wer sich nicht auf Facebook sehen möchte, hat ein Widerspruchsrecht. Wichtig ist in jedem Falle: Augenmaß bei der Auswahl der Bilder.

Selbstbewertungen

Nur weil die Wahrscheinlichkeit, entdeckt zu werden, gering scheint, heißt das nicht, dass Unternehmen sich selbst positiv bewerten sollten. Es ist als Schleichwerbung wettbewerbswidrig. Auch eine Incentivierung positiver Bewertungen durch eigene Mitarbeiter:innen sollte unterbleiben. Im Übrigen kommt insbesondere systematische Selbstbeweihräucherung meist doch heraus, sei es über ausgeschiedene Kollegen, verärgerte Agenturen oder deren Mitarbeiter.

Rabatt gegen Bewertungen

Die Rechtsprechung sieht es außerordentlich kritisch, wenn Kunden Vorteile für die Abgabe einer Bewertung geboten werden. Evident rechtswidrig ist das Versprechen eines Rabatts für eine positive Bewertung. Vertragliche Vereinbarungen, etwa in AGB, negative Bewertungen zu unterlassen, sind unwirksam.

Werbung mit Preisen in Social Media ohne Pflichthinweis

Die Preisangabenverordnung gilt natürlich auch auf Facebook und Instagram. Wer dort gegenüber Privatleuten mit Preisen wirbt, muss mitteilen, dass die Preise inklusive Mehrwertsteuer sind und ob gegebenenfalls Versandkosten hinzukommen.

Anzeigen auf Facebook ohne Pflichtangaben

Auch Werbung in sozialen Netzwerken ist Werbung. Gibt es spezielle branchenspezifische Regeln für die Ausgestaltung von Werbung, müssen diese auch auf Twitter und Facebook eingehalten werden.

Laxer Umgang mit beleidigenden Kommentaren

Unternehmen sind für Nutzerkommentare verantwortlich, sobald sie Kenntnis davon haben. Enthalten etwa die Kommentare von YouTube-Videos Beleidigungen oder falsche Behauptungen, sind Unterlassungsansprüche der Betroffenen die Folge. Zensurvorwurf hin oder her: Rechtswidrige Kommentare müssen gelöscht werden, sobald der Betreiber der Seite davon Kenntnis erlangt.

Verwendung von User-Fotos ohne ausreichende Rechte

Es ist unzulässig, Fotos von Nutzer:innen zu verwenden, ohne dass diese damit einverstanden sind. Die Fotograf:innen haben stets das Recht zu bestimmen, ob und wo ihre Fotos veröffentlicht werden. Im Zweifel braucht es also eine ausdrückliche Erklärung von User:innen, wenn deren Fotos in Social-Media-Präsenzen von Unternehmen eingesetzt werden sollen.

Influencer-Marketing ohne

Werbekennzeichnung

Jede nicht ohne Weiteres als solche erkennbare Werbung muss gekennzeichnet werden. In Verträgen mit Influencern müssen Unternehmen auf Transparenz drängen, um als Auftraggeber nicht selbst verklagt zu werden.

Unscheinbare Werbekennzeichnung von Influencern

Die Rechtsprechung ist streng und verlangt eine deutliche Kennzeichnung von Influencer-Marketing als Werbung. Ein unscheinbares #ad am Ende einer Wolke aus Hashtags genügt nicht. Besser ist eine deutliches #Werbung oder #sponsored.

Anbieten von Glücksspielen

Die Grenze zwischen erlaubtem Gewinnspiel und verbotenen Glücksspiel sind teilweise fließend. Man muss also darauf achten, dass das Marketing keine Spiele veranstaltet, bei denen die Spieler einen finanziellen Einsatz leisten müssen, um teilnehmen zu können. Einen Like oder Kommentar zu hinterlassen, zählt allerdings nicht als geldwerter Einsatz, der ein Gewinnspiel zu einem illegalen Glücksspiel macht.

Unzureichende Teilnahmebedingungen bei Gewinnspielen

Es gibt keinen Zwang, für jedes Gewinnspiel Teilnahmebedingungen vorzusehen. Allerdings empfiehlt sich das häufig, um die gesetzlichen Pflichtangaben unterzubringen. Diese sollten dann alle wesentlichen Angaben zu dem Gewinnspiel enthalten.

Verwendung von Gewinnspieldaten zu Werbezwecken

Die Tatsache, dass jemand an Ihrem Gewinnspiel teilgenommen hat, rechtfertigt nicht, dieser Person Werbung zuzusenden. Die Nutzung von Daten zu Werbezwecken setzt in aller Regel eine Einwilligung des Betroffenen voraus. Ob man die Teilnahme an einem Gewinnspiel von der Erteilung einer Werbeeinwilligung abhängig machen darf (Kopplung), wird unterschiedlich bewertet. Die Datenschutzbehörden sind eher kritisch.

Werbung in Direktnachricht ohne Einwilligung

Für die Direktwerbung in sozialen Netzwerken gelten die gleichen Regeln wie für die Werbung per E-Mail. Es ist unzulässig, werbende Direktnachrichten zu versenden, ohne dass der Empfänger zuvor eingewilligt hat.

Custom Audience ohne Nutzereinwilligung

Für das Re-Targeting von Nutzern über soziale Netzwerke braucht man in der Regel eine Einwilligung der Nutzer. Dies gilt nach Ansicht der Datenschutzbehörden auch für den Einsatz des Facebook-Pixels.

Direkteinbindung von Social-Plugins auf der Website

Datenschützer halten die Einbindung des Like-Buttons und anderer Plug-ins für rechtswidrig, weil eine Übermittlung personenbezogener Daten unmittelbar an das soziale Netzwerk erfolge, ohne dass der Nutzer eingewilligt habe. Drittinhalte

sollten wo möglich mit datensparsamen Varianten integriert werden.

Anreicherung von CRM-Daten um Informationen aus Social Media

Sollen Daten aus dem eigenen Customer-Relationship-Management-System mit Daten zusammengeführt werden, die über Social-Media-Monitoring erhoben wurden, setzt dies praktisch immer die Einwilligung des Betroffenen voraus. Fehlt diese, liegt ein Datenschutzverstoß vor.

Getarnte Displaywerbung

Beachten Sie das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt. Wenn sich nicht aus dem Banner unmittelbar ergibt, dass es Werbung ist, muss das Werbemittel als Anzeige gekennzeichnet sein.

Datenerhebung in interaktiven Bannern

Werden personenbezogene Daten über interaktive Banner erhoben, ohne dass der Betroffene dies erkennen kann, ist dies ein Datenschutzverstoß. Jedenfalls bedarf es einer Datenschutzhinweisung. Vorsicht ist geboten bei zu vielen Pflichtfeldern – es gilt das Gebot der Datenminimierung.

B2C-Bannerwerbung mit Nettopreisen

Werden in Bannern Preise für bestimmte Produkte angegeben, muss es sich dabei um Gesamtpreise handeln. Es ist ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und damit wettbewerbswidrig, wenn zu den angegebenen Preisen noch weitere Kosten hinzutreten.

Umgehung von Pop-up-Blockern

Werden Pop-ups technisch so ausgestaltet, dass sie herkömmliche Pop-up-Blocker umgehen, ist dies eine unzumutbare Belästigung.

Gekaufte Advertorials

Werbung ist stets von redaktionellen Inhalten zu trennen. Wird Unternehmen die Möglichkeit gegeben, sich im Rahmen eines Advertorials werblich darzustellen, muss die Werbung als Anzeige gekennzeichnet werden.

Fake-Bewertungen

Es ist zwar üblich, aber klar wettbewerbswidrig, vermeintlich objektive Produktbewertungen in Online-Portalen abzugeben. Wenn Mitarbeiter einer PR-Agentur Produkte von Kunden in Online-Portalen lobend erwähnen oder der Verlag auf Amazon eine geschönte Rezension eines eigenen Buches verfasst, ist dies als Schleichwerbung wettbewerbswidrig.

Fehlende Einwilligung beim Targeting

Werden personenbezogene Daten für Targeting-Maßnahmen verwendet, bedarf es häufig einer Einwilligung, jedenfalls aber einer transparenten Information des Nutzers.

Targeting: fehlendes Opt-out

Auch wenn keine Einwilligung erforderlich sein sollte (etwa bei einfachem Re-Targeting), muss dem Nutzer die Möglichkeit gegeben werden, der Profilbildung (auch unter Pseudonym) zu widersprechen. Es bedarf also einer Opt-out-Möglichkeit. In der Praxis geschieht dies in der Regel durch Setzen eines Opt-

out-Cookies.

Location Based Messages ohne Einwilligung des Nutzers

Wenn Sie mit mobilen Nachrichten werben, müssen Sie die Einwilligung des Empfängers haben – sowohl für die Zusendung von Werbung als auch für die Nutzung der Standortdaten.

Kundenprofile im Mobile Targeting

Die Bildung umfangreicher Nutzerprofile bedarf nach der Rechtsprechung einer Einwilligung der Betroffenen. Dies gilt jedenfalls, wenn Daten, die auf der Website erhoben werden, mit Klardaten des Betroffenen zusammengeführt werden. Werden Nutzerprofile etwa bei der mobilen Werbung mit Log-in-Daten des Nutzers abgeglichen, um noch mehr Informationen über einen konkreten User zu erhalten, ist das ein Datenschutzverstoß, wenn keine Einwilligung des Nutzers vorliegt.

101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Teil 4

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl. Ask Google!



QUALITÄT WISSEN FÜR BESSERE WEBSITE

ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING

LANDINGPAGE- OPTIMIERUNG

Wer Geld für Klicks bezahlt, muss optimal willkommen heißen

ERFOLGSHEBEL

SEO FÜR ONLINE- SHOPS

Start einer neuen Serie speziell für E-Commerce-Websites .

MOMENT OF TRUTH

OPTIMIERUNG DES SNIPPETS

Wenn Google die Description nicht anzeigt, besteht Handlungsbedarf

Teil 4 – websiteboosting.com

Im Online-Marketing kann man bekanntlich viele teure Fehler machen. Für viele Marketer besonders mysteriös sind rechtliche Mängel. In den folgenden Heften wollen wir den häufigsten Fehlern auf den Grund gehen und jeweils kurz darstellen, was man alles falsch machen kann – und wie es besser geht. In...

Im Online-Marketing kann man bekanntlich viele teure Fehler machen. Für viele Marketer besonders mysteriös sind rechtliche Mängel. In den folgenden Heften wollen wir den häufigsten Fehlern auf den Grund gehen und jeweils kurz darstellen, was man alles falsch machen kann – und wie es besser geht. In Folge 4 geht es um typische Rechtsfehler im Online-Shop.

Fehlende Anpassung an geändertes E-Commerce-Recht

Kaum ein Rechtsgebiet ist so häufigen Änderungen unterworfen wie das Fernabsatzrecht. E-Commerce-Unternehmer müssen sich ständig über diese Änderungen auf dem Laufenden halten und die eigene Website, AGB und Datenschutzinformation anpassen. Dies gilt umso mehr, als Übergangsfristen oft nicht eingeräumt werden. Vom Tag des Inkrafttretens eines neuen Gesetzes muss dieses von den Unternehmern daher in der Regel beachtet werden.

Falsche oder fehlende Widerrufsbelehrung im B2C-Bereich

Im Online-Handel muss jedem Verbraucher das Recht zugestanden werden, den Kauf ohne Angabe von Gründen rückgängig zu machen. Über dieses Widerrufsrecht ist der Verbraucher zu informieren. An Inhalt und Form der Belehrung werden strenge Anforderungen gestellt, die vielfach ignoriert werden. Es ist empfehlenswert, die vom Gesetzgeber zur Verfügung gestellte Musterbelehrung zu verwenden. Ohne anwaltliche Hilfe sollte

davon nicht abgewichen werden.

Fehlendes Widerrufsrecht bei digitalen Inhalten

Ein Widerrufsrecht besteht auch für den Download von E-Books, Computerspielen, Apps, Musik oder Filmen. Der Verbraucher hat also 14 Tage nach dem Download Zeit, sich den Vertragsschluss noch einmal zu überlegen. Dies bedeutet auch, dass der Anbieter die Kunden über das Bestehen dieses Rechts ordnungsgemäß informieren muss.

Fehlender Hinweis auf Nichtbestehen eines Widerrufsrechts

Von der Pflicht, im B2C-E-Commerce ein Widerrufsrecht einzuräumen, gibt es viele Ausnahmen. Besteht eine Ausnahme, muss der Verbraucher darauf hingewiesen werden. Dabei genügt es zwar, einen Standardtext unterhalb der Widerrufsbelehrung anzubringen. Einen solchen Passus muss der Händler aber anbringen.

Unnötiges vertragliches Widerrufsrecht

Wer bei der Formulierung von AGB und Widerrufsbelehrung nicht aufpasst, räumt auch solchen Kunden ein Widerrufsrecht ein, bei denen das nicht notwendig ist. Das ist zwar nicht abmahnfähig, aber unnötig. So können dann etwa gewerbliche Besteller zu den gleichen Konditionen an ein Widerrufsrecht gelangen wie Privatkunden. Auch wenn eigentlich Ausnahmen gelten, kann aus Versehen ein Widerrufsrecht eingeräumt werden.

Unklare Situation bei Rücksendung der Ware

Der Verbraucher muss eindeutig seinen Widerruf erklären. Die Zurücksendung der Ware soll nach dem Gesetz dafür nicht genügen. Wird in den AGB oder auf dem Retourenschein nicht ausdrücklich klargestellt, dass die Rücksendung als Ausübung des Widerrufsrechts aufgefasst wird, ist bei jeder einfachen Rücksendung unklar, was der Kunde eigentlich wollte.

Fortlassen des Widerrufsmusters

So absurd es auch klingen mag: Das Gesetz verlangt, dass jedem privaten Online-Kunden ein Muster zur Verfügung gestellt wird, das der Verbraucher verwenden kann, um seinen Widerruf zu erklären. Wird dieses gesetzliche Muster weggelassen, drohen Abmahnungen.

Unvollständige Verbraucherinformation

Das Fernabsatzrecht sieht eine scheinbar endlose Anzahl von Umständen vor, über die der Verbraucher im Detail zu informieren ist. Wird auch nur eine dieser Informationen nicht mitgeteilt, ist die Verbraucherinformation unvollständig, mit der Folge, dass der Shop-Betreiber abgemahnt werden kann.

Fehlende Angaben zu Herstellergarantien

Zu den Pflichtinformationen gehören zum Beispiel Angaben zu bestehenden Garantien. Noch ist gerichtlich nicht geklärt, ob dazu auch Herstellergarantien gehören, auf die der Händler keinen Einfluss hat. Dennoch sollte man solche Garantien jedenfalls dann bei dem jeweiligen Produkt verlinken, wenn mit

einer Garantie erworben wird.

Unzutreffende Produktbilder

Anzugeben sind auch die wesentlichen Merkmale der Ware. Ein Teil dieser Pflicht lässt sich über geeignete Fotografien erledigen. Hierbei ist aber Vorsicht geboten. Auf den Bildern müssen die Produkte sein, die auch verkauft werden. Ein häufiger Fehler ist, dass daneben auch weitere Gegenstände abgebildet werden, die – aus Sicht des Kunden – womöglich im Preis enthalten sind.

Unzureichende Versandkostenangaben

Häufig fehlen konkrete Angaben zu Versandkosten. Sind Versandkosten abhängig von Menge oder Gewicht, muss sich dies aus der Versandkostenangabe eindeutig ergeben. Unterscheiden sich die Kosten für den Versand der Ware ins Ausland, muss auch dies klar und deutlich auf der Website angegeben sein. Insbesondere bei Auslandsversandkosten wird oft nachlässig gehandelt.

Fehlende Angabe der verfügbaren Zahlungsmittel

Online-Händler müssen schon vor Vertragsschluss auf der Website angeben, auf welchem Wege der Verbraucher bezahlen kann. Das wird häufig übersehen, lässt sich aber auch durch Einbindung entsprechender Logos lösen.

Unzureichende Angabe von Lieferzeiten

Ebenfalls ein häufiger Fehler sind unkonkrete Angaben zur Belieferung. Das Gesetz sieht vor, dass konkrete Angaben zu

machen sind, wann mit einer Lieferung zu rechnen ist. Angaben wie „Fremdbelieferung“, „Lieferung auf Nachfrage“ oder „nachbestellt“ genügen nicht den strengen Anforderungen. Zulässig ist dagegen die Angabe von Circa-Fristen (Abschnitt 5.2.7).

Fehlende Informationen bei digitalen Inhalten

Werden E-Books, Apps oder Software oder der Zugang zu Musik oder Video-Portalen verkauft, muss über die technische Funktionsweise der Inhalte und etwaige Urheberrechtsschutzmechanismen informiert werden. Der Anbieter ist auch dazu verpflichtet, darüber zu informieren, mit welcher Hard- und Software die erworbenen digitalen Inhalte kompatibel sind.

Fehlende Angaben zur Sprache des Kundendienstes

Ein beliebter Fehler bei der Erweiterung des Online-Shops auf ausländische Märkte ist, dass zwar die Website in verschiedenen Sprachen angeboten wird, sodass Bestellungen auch ausschließlich in der fremden Sprache möglich sind. Gleichzeitig wird Support jedoch nur auf Englisch und Deutsch angeboten. In diesem Fall ist in der jeweils anderen Sprache auf den Umstand gesondert hinzuweisen, dass es keinen Kundendienst in dieser Sprache gibt.

Link zur EU-Streitbeilegungsplattform

Die Europäische Union hat eine Online-Plattform ins Leben gerufen, die eine einfache, effiziente, schnelle außergerichtliche Lösung für Streitigkeiten zwischen

Verbrauchern und Händlern bieten soll. Auf diese Plattform muss jeder B2C-E-Commerce-Händler verlinken.

Fehlende Pflichtangaben im Warenkorb

Die wesentlichen Merkmale der Ware müssen im Warenkorb noch einmal wiedergegeben werden. Ein bloßer Link auf die Produktdetailseite soll nicht genügen. Viele Richter interpretieren das recht weit und wollen zum Beispiel auch das Material oder die genaue Größe im Warenkorb noch einmal sehen.

Fehlende Übermittlung der Informationen in Textform

Sämtliche Informationen, die vor Vertragsschluss zu erbringen sind, müssen dem Verbraucher auch auf einem dauerhaften Datenträger, d. h. auf Papier oder per E-Mail zugehen. Hierin liegt einer der wesentlichen Fehler bei den Verbraucherinformationen. Alle Pflichtangaben müssen dem Kunden dauerhaft vorliegen. Die Möglichkeit der Speicherung von der Website genügt nicht.

Fehlende oder veraltete Datenschutzerklärung

Jeder Online-Shop braucht eine Datenschutzzinformation. Diese Datenschutzerklärung muss ein lebendes Dokument sein. Wird ein neues Tool oder ein neuer Dienstleister eingesetzt, muss das in aller Regel in der Datenschutzzinformation vermerkt werden.

Fehlende Verlinkung der

Datenschutzinformation

Die Information über die Datenverarbeitung muss erfolgen, bevor die Daten erhoben werden. Deshalb empfiehlt es sich, die Datenschutzerklärung transparent an zentraler Stelle (zum Beispiel in der Fußzeile des Shops) zu verlinken.

Zusammenkopierte AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind der Standardvertrag des Händlers mit seinen Kunden. Einfach AGB der Konkurrenz zu übernehmen ist schon deshalb keine gute Idee, weil dessen Situation eine andere sein kann als die eigene. Zudem sind allgemeine Geschäftsbedingungen häufig urheberrechtlich geschützt, sodass eine Kopie auch ein Urheberrechtsverstoß sein kann. Es ist gar nicht so selten, dass AGB an sich überflüssig sind. Wer einen B2C-Online-Shop für Textilien betreibt, wird in AGB kaum zulässige Abweichungen vom Gesetz vereinbaren können. Dann kann man auf AGB auch gleich verzichten.

Veraltete AGB

Das Recht ändert sich häufig. Gerade erst ist das Gesetz über faire Verbraucherverträge verkündet worden, das etwa für Aufrechnungen und Kündigungsbestimmungen in AGB neue Regeln festlegt. Diese müssen jeweils aktuell umgesetzt werden. Auch neue obergerichtliche Urteile führen manchmal zu Anpassungsbedarf.

Verwendung identischer AGB im Multi-Channel-Marketing

Es kann problematisch sein, die gleichen allgemeinen Geschäftsbedingungen und Widerrufsbelehrungen in verschiedenen Vertriebsformen einzusetzen. Wird z. B. über das

wer beispielsweise als Add-on zu Merchandising-Zwecken T-Shirts vertreibt, muss die Pflichtangaben in die Werbung aufnehmen.

Kostenpflichtige Rufnummer für Kundenhotline

Die für den Kunden anfallenden Kosten für Hotlines zu Vertragsfragen dürfen den Grundtarif nicht übersteigen. Solche Kundenhotlines dürfen daher keine teuren Mehrwertrufnummern sein. Werden verschiedene Hotlines betrieben, sollte klargestellt werden, welche Rufnummer welchem Zweck dient.

Überhöhte Kosten für bestimmte Zahlungsmittel

Das Gesetz reguliert die Kosten, die dem Verbraucher für den Einsatz bestimmter Zahlungsmittel abverlangt werden dürfen. Zum einen muss es stets eine kostenfreie gängige Möglichkeit der Bezahlung geben. Zum anderen dürfen die verlangten Zusatzkosten für die Bezahlform nicht den Betrag übersteigen, den der Händler für den Einsatz des jeweiligen Zahlungsmittels hat.

Untergeschobene Zusatzleistungen

Wer seinen Kunden neben der Hauptleistung im Bestellprozess weitere zusätzliche Leistungen verkaufen möchte, muss den Kunden dies ausdrücklich bestätigen lassen. Der Kunde muss also jeweils ein Häkchen anklicken müssen, um die Zusatzleistung zu buchen.

Nichterstattung von Versandkosten

im Falle des Widerrufs

Dem Verbraucher sind die Kosten für einen Standardversand der Ware vom Händler zum Kunden zu erstatten, wenn der Kunde den Kaufvertrag widerruft. Etwaige Versandkostenpauschalen sind also mit dem Kaufpreis der Ware zu erstatten. Wer das nicht tut, handelt wettbewerbswidrig und kann abgemahnt werden.

Nettopreise in Bannern

Es ist unproblematisch, in Werbebannern mit Preisen zu werben. Werden in einer Werbung, die sich jedenfalls auch an Verbraucher richtet, Preise angegeben, müssen dies jedoch Gesamtpreise sein, zu denen weder Steuern noch sonstige Gebühren oder Kosten hinzukommen. Andernfalls handelt es sich um einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung.

Fehlende Grundpreisangabe

Messbare Waren, die in bestimmten Mengen abgefüllt werden, müssen auch im Online-Shop mit einer Grundpreisangabe versehen werden. Hier muss dem Verbraucher also ein Preis pro Maßeinheit (Kilogramm, Liter etc.) mitgeteilt werden. Fehlt eine solche Angabe bei einzelnen Artikeln oder erfolgt die Angabe nicht unmittelbar bei der Beschreibung der Ware, ist dies in der Regel wettbewerbswidrig und kann von Konkurrenten abgemahnt werden.

Unzureichende Bevorratung bei Sonderangeboten

Es ist unzulässig, ein Sonderangebot zu bewerben, wenn die Ware nicht für einen Mindestzeitraum zu den beworbenen Konditionen erhältlich ist. Daran ändert auch ein dezenter Hinweis „Nur solange der Vorrat reicht“ nichts.

Unzulässiges Werben mit Gütesiegeln

Mit Gütesiegeln darf nur werben, wenn der Prüfprozess für das jeweilige Siegel abgeschlossen und dem Händler formal das Recht eingeräumt wurde, das Siegel auf der Website zu verwenden. Klar irreführend ist auch die Werbung mit einem selbst kreierten Siegel, wenn dies einen offiziellen Eindruck erwecken soll.

Umgang mit Verbraucherbestellungen in B2B-Shops

Der rechtssichere Betrieb eines B2B-Online-Shops setzt einen wirksamen Ausschluss von Verbrauchern voraus. Dabei genügt es nicht, auf die Website oder in die AGB zu schreiben, dass Verträge nur mit Unternehmen geschlossen würden. Erforderlich ist vielmehr, dass kontrolliert wird, dass der Vertragspartner tatsächlich ein Unternehmer ist. Auf eine entsprechende Angabe des Kunden darf der Händler aber vertrauen. Nachprüfungen sind nicht erforderlich.

Sorglosigkeit im Cross-Border-Vertrieb

Händler, die über Ländergrenzen hinweg Online-Vertrieb betreiben, müssen sich bewusst sein, dass sie dadurch unter Umständen ausländisches Recht zur Anwendung bringen. Auch bei der Erstellung von allgemeinen Geschäftsbedingungen muss darauf geachtet werden. Hier ergeben sich aus Sicht des Versandhändlers Gestaltungsspielräume, die genutzt werden sollten.

Nutzung von Kundendaten für Werbe-

E-Mails

Ein weitverbreiteter Irrglaube ist die Annahme, bestehende Kundendaten aus Online-Shop-Bestellungen könnten für die Versendung von Newslettern genutzt werden, ohne dass eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden erforderlich ist. Zwar gibt es hier ein Schlupfloch, dessen Voraussetzungen in § 7 Abs. 3 UWG geregelt sind. Die Anforderungen sind jedoch hoch. Von der Ausnahme Gebrauch machen kann nur, wer es explizit darauf anlegt.

Reaktivierungskampagnen ohne Einwilligung

Dementsprechend sind auch Reaktivierungskampagnen von Bestandskunden regelmäßig nur bei Vorliegen einer Einwilligung der Kunden zulässig. Dies gilt übrigens auch für gewerbliche Kunden.

Werbung in Transaktions-E-Mails

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass Werbung in Transaktions-E-Mails (z. B. Bestellbestätigungen oder Autoresponder) nur zulässig ist, wenn der Empfänger eine Werbeeinwilligung erteilt hat.

E-Mails an Warenkorbabbrecher

Es ist unzulässig, ohne Einwilligung per E-Mail Aufforderungen an potenzielle Kunden zu senden, einen zuvor abgebrochenen Kauf abzuschließen.

Bitten um Feedback per E-Mail

Auch Feedbackanfragen werden von der Rechtsprechung für Werbung gehalten. Daher sind auch solche E-Mails

einwilligungsbedürftig. Es bedarf also einer Einwilligung oder die Voraussetzungen der Bestandskundenwerbung nach § 7 Abs. 3 UWG müssen eingehalten werden.