

Online- & Mobile-Marketing

Bernd Schauer

*lawvision information systems
Prager Straße 42/5, 1210 Wien
office@lawvision.at*

Schlagworte: Online-Marketing, Mobile-Marketing, Werbeformen

Abstract: Mit der technischen Entwicklung haben sich eine Vielzahl von neuen Geschäftsfeldern aufgetan, die zu neuen Online- und Mobile-Marketing – Formen geführt haben. Der Beitrag zeigt diese Formen auf und beleuchtet die rechtlichen Rahmenbedingungen.

1. Einleitung

Die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen Lösungen, die bis vor einigen Jahren rein technisch oder wirtschaftlich gar nicht realisierbar gewesen wären. An viele der neuen webbasierten oder mobilen Anwendungen haben sich die Konsumenten aller soziodemografischen und typologischen Ebenen bereits gewöhnt. Auch aus Unternehmenssicht sind internetbasierte oder mobile Dienste für Kunden nicht mehr wegzudenken. Sie sind zu einer fixen Größe innerhalb ihrer Marketingaktivitäten geworden. Die dabei eingesetzten Instrumente des Online- und Mobile-Marketing stellen aber keine eigene Disziplin im Marketingumfeld dar, sondern sie ergänzen die bisher eingesetzten klassischen Instrumente. Mit Hilfe dieser neuen Maßnahmen erreicht man heute Zielgruppen, die man mit den klassischen Medien nur mehr schwer erreichen kann.¹

2. Online-Marketing

Neben den beinahe schon klassischen grafischen Werbebanner, die in verschiedenen standardisierten Formen und Größen angeboten werden², sind in der Praxis vor allem folgende Marketingformen anzutreffen:

¹ Vgl Jugendliche, die man über Zeitungen und Zeitschriften heute kaum erreichen kann. Mobile- oder E-Mail-Marketing sind hier werbetechnisch bessere Alternativen.

² Vgl Skyscrapers; Details unter <http://www.iab.net/standards/index.asp>.

2.1. e-mail-Marketing

Hierzu zählt man Marketingmaßnahmen, die über einzelne „Direct-E-Mails“ abgewickelt werden³, und die Formen des Newsletter-Marketings, wo eine mehr oder weniger regelmäßig erscheinende Nachricht per E-Mail an einen Adressaten übermittelt wird. Newsletter werden dabei in verschiedenen Formen für Marketingzwecke genutzt:

- Unternehmenseigene Newsletter mit redaktionellen Inhalten und etwaigen Produktangeboten
- Buchung von Werbebannern oder Links in fremden Newslettern
- Sponsoring von fremden Newslettern
- Newsletter mit Kurzinformationen zu Produkten und einer Vielzahl von Links auf Angebote auf der Website („e-mailings“)
- On-demand-Abwurf von Newslettern oder e-Mails analog dem Telefon- oder Faxabruf

2.2. Suchmaschinen-Marketing

Das Suchmaschinenmarketing beschreibt sämtliche Maßnahmen, die dazu führen, um die Position bzw das Ranking eines Suchergebnisses in einer Suchmaschine aufgrund definierter Suchbegriffe verbessern zu können. Dazu zählen:

- Maßnahmen zur Optimierung des HTML-Codes der Website⁴
- die Buchung von Keywords, um mit genau definierten Suchbegriffen auf die ersten Seiten einer Trefferliste zu gelangen
- Werbeschaltungen auf Suchmaschinen⁵

2.3. Affiliate-Marketing

Beim sog. „Affiliate-Marketing“ schließen sich Website-Betreiber mit einem E-Commerce-Unternehmen zusammen, um ihren Webauftritt als zusätzlichen Kommunikations- und Vertriebskanal dem Unternehmen anzubieten. In der Regel fallen Provisionszahlungen für den Betreiber an, wenn über seine Website Besucher auf das Angebot des E-Commerce-Unternehmens zugreifen.⁶

³ Entspricht dem klassischen „Direct-Mailing“ per Post.

⁴ Vgl Optimierung der Meta-Angaben im Head-Bereich einer HTML-Seite.

⁵ Vgl Google-Adwords <https://adwords.google.com/select/>; Google-AdSense <https://www.google.com/adsense/>.

⁶ Vgl dazu <http://www.4managers.de/10-inhalte/Dateien/affiliatemarketing.pdf>.

2.4. Webverzeichnisse und Partnersites

Einträge in Online-Branchenverzeichnisse dienen nicht nur der Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen, sondern dienen auch dazu, ein Angebot eines Unternehmens einer bestimmten Branche oder einer bestimmten Kategorie zuzuordnen.⁷ Ein ähnliches Ergebnis erzielt man mit der Linksetzung auf branchennahe Websites von Kooperationspartnern.

2.5. Contentbasierte Marketingformen

Zu diesen Marketingformen zählen alle Maßnahmen, die meist in Verbindung mit der Website oder mit dem Inhalt einer Seite stehen.

Unternehmenseigene Online-Kundenzeitschriften („Corporate-Publishing“) mit personalisierten Inhalten sind in der Praxis eine sehr effektive Form der Kundenbindung. Diese elektronische Zeitschriften werden oft in eigenen abgeschlossenen Bereichen der Website eines Unternehmens zum Abruf bereitgehalten, auf die dann in einer E-Mail bzw. in einem Kunden-Newsletter explizit verlinkt wird.

Spezielle Gutscheine („E-Coupons“) werden per E-Mail an Kunden geschickt, die diese in ausgedruckter Form im Geschäft des Unternehmers einlösen können.

E-Cards („Postkarten“) mit Bildern von Produkten und Logos werden auf der Website den Besuchern zum Versand angeboten. Die automatisch generierte Mail mit diesen Bildern kann über diese Website an einen Dritten geschickt werden.

Beim sog. „Contentsponsoring“ bucht man „Werbeformen bzw. Werbeflächen“⁸, welche unmittelbar in den „Content“-Bereich oder innerhalb einer Rubrik einer fremden Website eingebaut werden. Die Benutzer nehmen diese Form in der Regel nicht als „Werbung“ wahr, da sie als „Teil“ des eines Textes verstanden werden.

Gewinnspiele auf Internetseiten sind ebenfalls beliebte Instrumente, um das Publikumsinteresse und den Werbewert einer Website zu steigern. Auch flashbasierte Online-Spiele oder downloadbare Werbespiele können zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrads eines Unternehmens führen.⁹

⁷ Vgl. die Verzeichnisse unter www.wlw.at; www.compnet.at, www.yahoo.com etc.

⁸ Eigene Textblöcke in einem Artikel, formatierte Links für die Teilnahme zu einem Preisausschreiben, zu einer Verlosung, etc.

⁹ Vgl. das Spiel „Moorhuhn“ von Phenomedia.

2.6. Funktionsbasierte Marketingformen

Technische Funktionalitäten auf der Website lassen sich ebenfalls für Marketingzwecke einsetzen. Beim „viralen Marketing“ geht es um die Weiterempfehlung einer Seite durch den Besucher einer Website. In der Praxis werden hierzu auf einzelnen Seiten Funktionen wie „Link weiterempfehlen“ oder „Tell-a-friend“ angeboten.

Unter „Browser-Marketing“ versteht man das Anbieten eines eigenen Links, um die Website als Lesezeichen oder als Startseite abspeichern zu können, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederbesuch der Website stark erhöht.

2.7. Serverfehler & Domain-Marketing

Auch die Buchung von Serverfehlern¹⁰ kann als Werbemittel eingesetzt werden. Provider bieten vielfach solche Flächen aktiv an, um auf diesen Werbebanner oder Werbetexte zu platzieren. Auch Umleitungen auf andere Webseiten im Fehlerfall sind denkbar.

Domains mit Allgemeinbegriffen¹¹ können ebenfalls reserviert werden, um Kundenströme auf die eigene Website umzuleiten.

3. Mobile-Marketing

Mobiles Marketing bietet eine Ergänzung der bekannten Marketingmöglichkeiten. Es stellt eine sehr effiziente und moderne Form der direkten und persönlichen, interaktiven Werbung für verschiedene Dienstleistungen und Produkte dar, da sie orts- und zeitunabhängig angeboten werden kann.

Mit Hilfe von mobilen Endgeräten wie Handys, PDAs, Notebooks, etc stehen neue Werbe- und Marketingkanäle zur Verfügung, mit denen neue Zielgruppen erreicht werden. Aufgrund der rasanten technischen Entwicklung rund um SMS, MMS, WAP (GSM, GPRS oder UMTS), Bluetooth, Infrarot, WLAN oder wimax wird diese Marketingform noch weiter an Bedeutung gewinnen. Die Trennung von reinen Online- und Mobile Marketing-Anwendungen wird in der Zukunft dabei wohl verschwinden.¹²

¹⁰ Vgl die „404-Seiten“ auf einem Webserver.

¹¹ ZB biohotel.at; arbeitsvermittlung.at; itjobs.at; wellnesshotel.at etc.

¹² Vgl die Kooperation des Handyherstellers Motorola mit dem VoIP-Anbieter Skype, <http://www.golem.de/0502/36359.html>.

3.1. Dienste

Mobile Anwendungen basieren auf folgenden Diensten:

- SMS (Short Message Service) ist ein Kurznachrichten-Dienst in den GSM-Mobilfunknetzen
- EMS (Enhanced Messaging Service): EMS baut auf den bekannten SMS-Definitionen auf und ergänzt diese mit Bildern, Tönen oder Animationen.
- MMS (Multimedia Messaging Standard) ist ein Mitteilungsdienst für mobile Geräte, wie zB Handys und Smartphones. Als Nachfolgedienst von SMS soll MMS Nachrichten mit Multimedia-Inhalten in den Mobilfunknetzen per WAP übertragen.
- PTT (Push-to-Talk; in den USA: Push over Cellular - PoC) ist ein weiterer Dienst, wo Sprachnachrichten über ein Mobiltelefon von einem Absender wie bei einem Funkgerät automatisch an mehrere Empfänger übermittelt werden.
- Instant-Messaging (IM) umfasst den Austausch von Textnachrichten in Echtzeit zwischen mehreren Teilnehmern in einem Netz. Der Dienst wird im Internet und neuerdings auch im Mobilfunkbereich angeboten.

3.2. Anwendungsfälle des Mobile Marketing

In der Praxis treffen wir heute auf verschiedenste Applikationen, die „Mobile Marketing“ in direkter bzw indirekter Form ermöglichen:

- SMS – Quiz & Gewinnspiele¹³
- WAP-Gaming¹⁴
- „Mobile Coupons“¹⁵
- „Mobile Content“-Angebote – Klingeltöne, SMS-Information¹⁶
- „Mobile Parking“ - Parkschein via SMS
- „location-based-services“ – Standortbestimmung bei Notfällen, „Find-a-friend-Funktion“; Informationsdienste in Tourismuszentren (Kultur, Geschichte, Veranstaltungshinweise)
- „Mobile Tickets“¹⁷ - Cross-Selling¹⁸

¹³ Vgl Teilnehmer schicken eine SMS mit einem Code an eine bestimmte Nummer.

¹⁴ Vgl javabasierte Spiele mit Interaktionsmöglichkeiten, die zum Download angeboten werden.

¹⁵ Vgl Nummern in Gutscheinheften; per SMS werden „Coupons“ übermittelt.

¹⁶ Vgl SMS-Wetterdienste, Wirtschafts-Informationsdienste über SMS.

¹⁷ Vgl Konzerttickets, Kinotickets, Fahrkarten per SMS oder WAP.

- „Mobile Banking“ – Abruf Kontoinformationen
- „Mobile Shopping“¹⁹ – Bestellung- und Bezahlung
- „Mobile Voting“ – Kundenumfragen, „SMS-Voting“ bei TV-Shows
- „Product Placement“ bei MMS-Diensten²⁰

Die direkte persönliche und personalisierbare Kundenansprache beim Mobile Marketing ist für viele Unternehmen sehr verlockend. Diese ist bei klassischen und traditionellen Werbeformen wie TV-Werbung, Radiowerbung oder bei Anzeigen in Printmedien nicht unmittelbar erreichbar, da dort bei der Betrachtung eines Produkts oder einer Dienstleistung bloß ein gewisses „Verlangen“ beim Kunden bewirkt werden kann. Eine direkte und spontane Umsetzung dieses Kaufanreizes ist aber in der Regel nicht möglich. Es gibt hier keine direkte Interaktionsmöglichkeit. Mobile Endgeräte wie Handys, PDAs oder WLAN-Geräte bieten dagegen eine sofortige, direkte Interaktionsmöglichkeit. Jederzeit und überall steht hier ein „Rückkanal“ zur Verfügung, der unmittelbar zum eigentlichen Ziel des Werbenden führen kann, nämlich zum Kauf.

4. Rechtliche Probleme

Auch wenn viele dieser Anwendungen in der Praxis sehr bequem und zu einem Teil unseres Alltags geworden sind, werden durch die zunehmende Verbreitung des Online- bzw Mobile-Marketing auch einige rechtliche Fragestellungen aufgeworfen.²¹ Viele dieser Probleme sind durch die bestehenden zivilrechtlichen, datenschutzrechtlichen²², wettbewerbsrechtlichen bzw verwaltungsrechtlichen Vorschriften abgedeckt.²³

¹⁸ Vgl SMS-Ticket für Konzert und Angebot der dazugehörigen Konzert-CD; Abrechnung erfolgt über die Handyrechnung.

¹⁹ Vgl Katalogkauf, Versandhandel – Bestellung via SMS und WAP.

²⁰ Vgl Fotoromane mit Fotos, auf denen spezielle Produkte abgebildet werden, etc.

²¹ Vgl überhöhte SMS-Gebühren; übertriebene Klingelton-Abonnements; SMS-Viren („Cabir“); Hacker-Attacken auf Bluetooth-Handys; „Dialer“, etc.

²² *Fallenböck*, Aktuelle Rechtsfragen des Mobile Business, in *Schweighofer/Menzel/Kreuzbauer/Liebwald*, Zwischen Rechtstheorie und e-Government (2003), Verlag Österreich, Wien, 431 ff.

²³ *Schauer*, Rechtsprobleme bei Google&Co, 393 f; *Fallenböck*, Mobile Marketing – rechtliche Chancen und Risiken, 384 ff, beide in *Schweighofer/Menzel/Kreuzbauer/Liebwald*, Zwischen Rechtstheorie und e-Government (2004), Verlag Österreich,

Zur Zulässigkeit derartiger Aktivitäten sind in Österreich die Bestimmungen des § 107 TKG 2003 zu beachten. Das TKG unterscheidet zwischen „Anrufen“ einschließlich des Sendens von Faxen zu Werbezwecken und der Zustellung von „elektronischer Post“, worunter auch SMS, EMS, MMS und e-mail-basierte Informationen wie Newsletter oder Werbemails verstanden werden.²⁴ Das Gesetz sieht hier Regelungen für Verbraucher und andere „Empfänger“ vor. Für SMS und E-Mail-Werbung an Verbraucher iSd § 1 Abs 1 Z 2 KSchG gelten § 107 Abs 2, 3 und 5 TKG 2003. Grundsätzlich ist hier die vorherige Einwilligung des Empfängers für diese Formen erforderlich. § 107 Abs 2 TKG 2003 verlangt die vorherige Einwilligung sowohl für Fälle, in denen die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt, als auch für alle anderen Fälle (also auch solche, die nicht der Werbung dienen), wenn die elektronische Post an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist.

Eine vorherige Zustimmung ist gemäß Abs 3 allerdings dann nicht erforderlich, wenn der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und der Kunde klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation von vornherein bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen. Für SMS-basierte Marketing-Aktivitäten wird die Ausnahmeregelung des Abs 3 in der praktischen Umsetzung wohl eher schwierig zu realisieren sein, da eine entsprechende Antwort-SMS wohl auch mit Kosten verbunden sein wird.

Darüber hinaus darf die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, nicht verschleiert oder verheimlicht werden. Ferner muss eine authentische Adresse angegeben werden, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann (Abs 5). Wenn E-Mail-Werbung ohne vorherige Einwilligung des Empfängers versendet wird, muss darüber hinaus die Liste gemäß § 7 Abs 2 ECG beachtet werden.

Für E-Mail-Werbung an andere Empfänger (B2B) als Verbraucher gilt § 107 Abs 4 und 5 TKG 2003. Gemäß Abs 4 ist eine vorherige Einwilligung des Empfängers dann nicht erforderlich, wenn dem Empfänger in der E-Mail ausdrücklich die Möglichkeit eingeräumt wird, den

Wien; *Pollak*, Mobiles Marketing – verbotene Werbung oder rechtsfreier Raum?, 1 ff; abrufbar unter <http://www.rechtsprobleme.at/doks/mobiles-marketing-pollak.pdf>.

²⁴ *Fallenböck*, Mobile Marketing – rechtliche Chancen und Risiken, 385; *Mosing/Otto*, Spamming neu!, MR 2003, 267 f.

Empfang weiterer Nachrichten abzulehnen. Auch in diesem Fall ist die Liste nach § 7 Abs 2 ECG zu beachten.

In der Praxis ergeben sich je nach Einzelfall eine Reihe von Detailfragen, wann beispielsweise rechtsgültige Vertragsabschlüsse bei Online- oder Mobile-Diensten vorliegen, wann und in welcher Form eine Einwilligung iSd TKGs bzw eine Zustimmung zu den AGB vorliegt.²⁵ Auch Probleme des Datenschutzes insbesondere beim Mobile Marketing sollen hier nicht unerwähnt bleiben.

Die dargestellten Formen des e-mail-Marketings, SMS-Gewinnspiele, SMS-Quiz, Mobile Content-Angebote, Coupons, Mobile Tickets in Verbindung mit Cross-Selling-Aktivitäten oder MMS-Fotoromane sind in der Regel wohl im Rahmen der § 107 Abs 3 Z 1 bis 3 TKG zulässig, da vielfach Kundenbeziehungen bzw entsprechende Zustimmungen vorliegen werden.²⁶ Das Versenden von SMS an zufällige, automatisch generierte Handynummern ist jedenfalls nach § 107 Abs 2 Z. 1 und 2 sowie Abs 5 TKG unzulässig, sofern explizite Zustimmungen nicht vorliegen.

Die Formen des Suchmaschinenmarketings und des contentbasierten Marketings werden in der Praxis anhand der einschlägigen Bestimmungen des UWGs, des UrhGs und des MaSchGs zu messen sein und sind idR ebenfalls meist gesetzeskonform.²⁷

5. Resümee

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß die Formen des Online- & Mobile-Marketing aus juristischer Sicht in der Regel vielfach nicht nur zulässig sind, sondern auch in Zukunft - wie die Entwicklung der letzten Jahre zeigt - sicherlich weitere Verbreitung finden wird. Für Werbetreibende können aus unternehmerischer Sicht diese Formen sehr zielführend sein, da dadurch Kunden unmittelbar erreicht werden können. Werbemaßnahmen können dabei sehr effektiv und ohne etwaige Streuverluste eingesetzt werden, die die klassischen Marketinginstrumente wie TV oder Print vielfach nicht bieten können.

²⁵ Vgl dazu *Pollak*, Mobiles Marketing – verbotene Werbung oder rechtsfreier Raum?, 3, <http://www.rechtsprobleme.at/doks/mobiles-marketing-pollak.pdf>.

²⁶ Ausführlich zu einzelnen Anwendungsfällen des Mobile Marketing *Fallenböck*, Mobile Marketing – rechtliche Chancen und Risiken, 385 ff.

²⁷ Vgl ausführlicher *Schauer*, Werbung im Internet, in *Schweighofer/Menzel/Kreuzbauer/Liebwald*, Zwischen Rechtstheorie und e-Government (2003), Verlag Österreich, Wien, 542 f.