

Jetzt neu
mit Tipps für:



FAQs

Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien

Hinweise auf Produkte bei Youtube & Co:

„Darf ich das? Wie darf ich das?“

Sobald Du Dich in sozialen Netzwerken bewegst und eigene Inhalte einstellst, bist Du Teil der Öffentlichkeit. Wenn Du etwas schaffst, das interessiert, berührt, begeistert, wenn Du die Wege kennst, wie man die Aufmerksamkeit für Dein Angebot steigern kann oder Dir hierfür Hilfe von Experten suchst, werden die Abrufzahlen steigen.

Durch die offene und ehrliche Darstellung Deiner Person hast Du Dir ein Stück Vertrauen erworben. Menschen legen Wert auf Dein Urteil, Deine Meinung und Deine Einschätzung.

Gleichzeitig können auch Firmen auf Dich aufmerksam werden, die sich wünschen, dass Du Werbung für ihre Produkte machst. Sie sehen in Dir eine Person, die ihre Marke gut repräsentieren kann, einen Markenbotschafter sozusagen.

Mit zunehmenden Abrufzahlen und mit steigendem Vertrauen trägst Du auch Verantwortung für Deine Nutzer. Transparenz, Ehrlichkeit und Echtheit sind wichtig.

Es spricht überhaupt nichts dagegen, ein Produkt, das Du auch magst, zu bewerben. Oder wenn Du von dem Werbenden als so wichtig angesehen wirst, dass er Dir das Produkt kostenlos zuschickt oder Dir Geld für die Präsentation zahlt. Aber bitte vergiss Deine Verantwortung nicht und sei transparent: Sag es Deinen Nutzern und belüge sie nicht. Setze Deine Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel.

„Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein (§ 58 Absatz 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Rundfunkstaatsvertrag).“



Wenn Du noch Fragen hast:
info@die-medienanstalten.de

Dies ist nicht nur in Deinem eigenen Interesse, sondern auch gesetzlich vorgeschrieben. Im Gesetz heißt es dazu:

Wenn nicht klar erkennbar ist, dass es sich um Werbung handelt oder wenn die Trennung der Werbung vom übrigen Inhalt nicht eindeutig ist, muss Werbung gekennzeichnet werden.

Der folgende Fragenkatalog gibt Dir Tipps, was Du nach dem Gesetz bei Videos **mindestens** unternehmen musst, um Deine Nutzer zu informieren. Du kannst natürlich noch mehr machen und alles so ausführlich erklären, wie Du magst. Übrigens: Du findest hier auch Tipps für die Kennzeichnung von Fotos und Texten auf Instagram, Facebook, Snapchat oder Twitter.



Beispiel 1

Du kaufst das Produkt

Du kaufst die Produkte, die Du in Deinem Video präsentierst, selbst ein, entscheidest also alleine, welche Produkte Du kaufst und zeigst und wie Du sie bewertest.

Die Betonung liegt hier auf Deiner Eigenständigkeit: Du kaufst ein, bezahlst die Produkte aus Deiner eigenen Tasche und die Aussagen in Deinem Video geben Deine eigene Meinung wieder. Dann ist davon auszugehen, dass kein Unternehmen ein werbliches Interesse an Deinem Video hat.

Aber auch dann haben die Aussagen in Deinem Video zu den Produkten, die Du empfiehlst, natürlich eine werbliche Wirkung – und dessen solltest Du Dir auch

insbesondere wegen des Alters Deiner Zielgruppe bewusst sein. Du hast hier eine Vorbildfunktion und trägst damit eine gewisse Verantwortung – ebenso wie die Youtuber, die Geld mit ihren Videos verdienen.

Eine Kennzeichnung ist hier nicht notwendig. Aber Vorsicht: Es genügt nicht, einfach nur zu behaupten, dass Du die Produkte selbst bezahlt hast. Es kann nachgefragt werden!

Beispiel 2

Du bekommst das Produkt kostenlos zugeschickt

Dabei meint der Begriff „Produkt“ hier nicht nur zum Beispiel Lippenstifte, Deos, Shirts, Hosen oder Handys, sondern etwa auch Flüge, Reisen, Hotelübernachtungen usw.



Das Unternehmen stellt Dir das Produkt zwar kostenlos, aber nicht ohne Absicht zur Verfügung. Es geht davon aus, dass Du das Produkt in Deinem Video zeigst und es so in Deiner Community bekannt machst. Das Unternehmen erwartet von Dir also eine Gegenleistung dafür, dass es Dir das Produkt überlassen hat. Wichtig ist aus der Sicht des Unternehmens, dass Du dazu beiträgst, das Produkt bekannt zu machen. Du entscheidest:

Variante A: Das Unternehmen, das Dir das Produkt kostenlos zur Verfügung gestellt hat, hat Dir keine Vorgaben gemacht, wie Du das Produkt präsentieren sollst. Du selbst siehst Deine Aufgabe darin, das

Produkt mit seinen Vorzügen, eventuell aber auch mit seinen Nachteilen zu beschreiben und zu bewerten: Das ist keine Werbung. Du musst also auch nicht kennzeichnen.

Was ist zu beachten?

Zur Werbung wird die Präsentation des Produktes dann, wenn das Unternehmen von Dir erwartet, dass Du das Produkt ausschließlich positiv beschreibst und bewertest oder wenn durch das Video erkennbar ist, dass die ausschließlich positive Darstellung in der Absicht geschieht, dass Du Deine Follower dazu bringen willst, das Produkt zu kaufen. Deshalb musst du im Rahmen des Videos dafür sorgen, dass dies erkennbar ist.





Dies kannst Du entweder mit einer Einblendung „Werbung“ immer dann machen, wenn Du das Produkt darstellst. Oder Du machst zu Beginn Deines Videos eine Einblendung „unterstützt durch (Produkt XYZ) und **weist zusätzlich zu Beginn deines Videos mündlich** auf die kostenlose Zurverfügungstellung des Produkts durch das Unternehmen hin. Wenn sich Dein Video ganz oder überwiegend um das Produkt dreht, solltest Du die ganze Zeit „Dauerwerbung“ oder „Werbevideo“ einblenden.

Variante B: Der Schwerpunkt Deines Videos besteht aus redaktionellen Inhalten, also aus Geschichten, die Du erzählst, in denen es aber auch um klar erkennbare Produkte geht. Die Produkte bestimmen hier nicht den Inhalt Deines Videos, sondern sind in eine Handlung eingebettet.

Was ist zu beachten?

Hier kommt es auf den Wert des Produkts an. Wenn es üblicherweise unter 1.000,- €

kostet, musst Du nichts tun.

Wie wird der Wert berechnet, wenn du mehrere Produkte kostenlos erhalten hast?

Hier kommt es auf den Einzelpreis an, die Werte werden nicht zusammengerechnet. Ausnahme: Du erhältst mehrere Produkte von der gleichen Marke, demselben Label oder dem gleichen Store. Hier werden die Einzelwerte addiert!

Beträgt der Wert **mehr als 1.000,- €**, nennt man dies **Produktplatzierung**, die gekennzeichnet werden muss. Auch hier solltest Du die Zuschauer zu Beginn des Videos auf die Kooperation mit dem Unternehmen hinweisen. Das kannst Du entweder mit dem Hinweis „Produktplatzierung“ machen oder mit dem Hinweis „unterstützt durch Produktplatzierung“ bzw. „unterstützt durch (Produktname)“.

Beispiel 3

Du bekommst von einem Unternehmen Geld oder eine andere Gegenleistung dafür, dass Du Produkte in Deinem Video präsentierst

Wichtig ist aus der Sicht des Unternehmens, dass Du dazu beiträgst, das Produkt bekannt zu machen – es zu bewerben.

Und dafür wird gezahlt.



Auch hier hast Du bei der Produktion Deines Videos zwei Möglichkeiten:

Variante A: Du gestaltest Dein Video so, dass es ausschließlich oder überwiegend aus der Präsentation des Produkts besteht, also das Produkt im Mittelpunkt steht.

Was ist zu beachten?

Steht das Produkt in Deinem Video oder in einzelnen Einstellungen im Mittelpunkt, ist das Werbung. Deshalb musst Du im Rahmen des Videos dafür sorgen, dass dies erkennbar ist.

Dies kannst Du entweder mit einer Einblendung „Werbung“ immer dann machen, wenn Du das Produkt darstellst. Oder Du machst zu Beginn Deines Videos eine Einblendung „unterstützt durch (Produkt XYZ) und weist zusätzlich zu Beginn Deines Videos mündlich auf die Werbekooperation mit dem Unternehmen hin.

Wenn sich Dein Video ganz oder überwiegend um das Produkt dreht, solltest Du die ganze Zeit „Dauerwerbung“ oder „**Werbevideo**“ einblenden.

Variante B: Der Schwerpunkt Deines Videos besteht aus redaktionellen Inhalten, also aus Geschichten, die Du erzählst, in denen es aber auch um klar erkennbare Produkte

geht. Die Produkte bestimmen hier nicht den Inhalt Deines Videos, sondern sind in eine Handlung eingebettet.

Was ist zu beachten?

Wenn das Produkt selbst nicht im Mittelpunkt Deines Videos steht, nennt man das **Produktplatzierung**, die **gekennzeichnet** werden muss.

Auch hier solltest Du die Zuschauer zu Beginn des Videos über die Kooperation mit dem Unternehmen informieren. Hierzu solltest du den Hinweis „Produktplatzierung“ oder „unterstützt durch Produktplatzierung“ bzw. „unterstützt durch (Produktname)“ verwenden.



Beispiel 4

Du setzt Affiliate Links

Du setzt in der Infobox – freiwillig oder in Absprache mit dem Unternehmen – Affiliate Links, mit denen Du auf Seiten verlinkst, auf denen das Produkt direkt gekauft werden kann.



Du bewirbst mit dem Link also eine konkrete Produktseite. Das ist Werbung, auch wenn Du es letztlich dem User überlässt, wo er das Produkt kauft.

Was ist zu beachten?

Weil der Affiliate Link **immer Werbung** darstellt, musst du auch hier den Nutzer darauf hinweisen. Dazu solltest Du direkt im unmittelbaren Umfeld der Links einen schriftlichen Hinweis geben. Darin erklärst Du dem User, wie ein Affiliate Link funktioniert und weist darauf hin, dass Du am Umsatz beteiligt wirst, wenn der User das Produkt über diesen Link bestellt.

Beispiel 5

Ausstatterhinweise



Du weist in der Infobox auf die technische Ausstattung hin, mit der Du Dein Video gedreht hast.

Wenn Du die Kamera, das Schnittprogramm oder weitere technische Produkte nennst, sind diese Hinweise keine Werbung. Sie gehören zur Ausstattung, die Du benutzt hast,

um Dein Video zu gestalten. Dies gilt auch, wenn Du die Geräte von den Herstellern kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen hast.

Tipps für die Kennzeichnung z.B. auf Instagram, Facebook, Snapchat oder Twitter



Alles, was Du gerade gelesen hast, kannst Du auch für die Werbekennzeichnung von Fotos und Texten auf Facebook, Snapchat, Twitter oder Instagram verwenden. Auch hier gilt: **“Wahrheit und Klarheit”**. Mach für Deine Follower transparent, wenn Deine Posts einen werblichen Hintergrund haben – damit sie nicht in die Irre geführt werden.

Du kannst auf verschiedene Arten kennzeichnen. Mit den Kennzeichnungen **WERBUNG** oder **ANZEIGE** bist Du auf der sicheren Seite – so viel ist sicher. Verstecken solltest Du Deine Hinweise aber nicht. Also: **#werbung** oder **#anzeige** gehören vorne in Deinen Post, nicht irgendwo nach hinten und schon gar nicht versteckt in einen anderen Link. Kennzeichnungen wie **#ad**, **#sponsored by**, **#powered by** können wir euch derzeit nicht empfehlen.

Impressum

Direktorenkonferenz der
Landesmedienanstalten | DLM
die medienanstalten – ALM GbR
Gemeinsame Geschäftsstelle
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Verantwortlich
Siegfried Schneider
DLM-Vorsitzender
www.die-medienanstalten.de

Feedback nehmen wir gerne entgegen unter:
info@die-medienanstalten.de