

ALL SOCIAL, ALL GOOD?

Modernes Marketing und Datenschutz

Irmela Dölle und Florian Schwind
Reed Smith LLP

Herbstakademie 2023

1. “Social Media Marketing” - Um was geht es? (1)



Quelle: intouchcrm.com



Quelle: clipdealer.com/

1. “Social Media Marketing” - Um was geht es? (2)



Quelle: theinvestorsbook.com

„Marketing Sprengkraft“

- ▶ Zahlen aus dem Digital 2023 Germany Report zeigen: sehr hohe Erreichbarkeit und mehr Sichtbarkeit der Marke,
- ▶ Individuelle Ansprache,
- ▶ Schnelle Umsetzung und Interaktion



Quelle: gute-botschafter.de

Konsequenz:

- ▶ Modernes Marketing = Social Media Marketing

1. “Social Media Marketing” - Um was geht es? (3)

- ▶ (Datenschutzrechtliche)
Herausforderungen und Risiken
 - ▶ Tracking und Analyse im Verborgenen
 - ▶ Ungewollte Werbung
 - ▶ Private Lebensbereiche werden kommerzialisiert
- ▶ **Reaktion:**
 - ▶ Regulation durch Gesetzgeber, Datenschutzbehörden und Gerichte
 - ▶ Entwicklung und Einsatz von Privacy Tools



Quelle: gaffis.com

Welche Fragen beantworten wir heute?



Welche Fragen beantworten wir heute?



Tools – Welche Arten für Social Media Marketing gibt es ?



Risiken und mögliche Lösungen – Wie werden Social-Media-Präsenzen datenschutzrechtlich korrekt betrieben?



Marketing und Targeting – Welche Tools gibt es und ist ein datenschutzkonformer Einsatz möglich?



Single Sign Ons und WhatsApp – Welche Funktionsweisen, Nutzungsmöglichkeit und datenschutzrechtlichen Implikationen gibt es hier?



Regulation – Wie bewerten Datenschutzbehörden Social Media Marketing (Tools)?



Ausblick – Welche Trends und Tendenzen sind erkennbar?

2. Datenschutzrechtliche Risiken und mögliche Lösungen: Einbindung von sozialen Netzwerken (1)

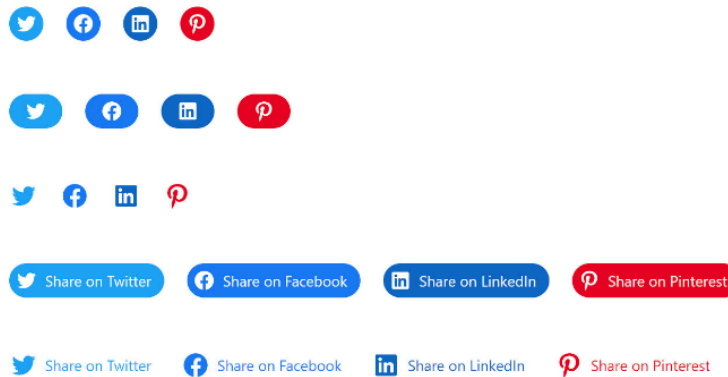
▶ Risiken

- ▶ Tracking und ungewollte Überflutung mit Werbung
- ▶ Jüngst OLG Hamm: nicht nur (Werbe) E-Mails fallen unter den Begriff „elektronische Post“ sondern auch sämtliche Nachrichten über Social Media-Dienste wie Xing, Facebook, LinkedIn oder WhatsApp.
- ▶ Bezugnahme BGH Beschluss (Az. I ZR 25/19): „elektronische Post“ Begriff in EK-DS-Richtlinie nicht statisch auf Zeitpunkt des Inkrafttretens festgelegt; auch EuGH (Urteil C-102/20): weite Auslegung, orientiert am Regelungsziel
- ▶ Einwilligung muss eingeholt werden (§ 7 (2) UWG, Art. 6 (1) lit. a DSGVO und § 25 TTDSG)
- ▶ **Aber wie?**

2. Datenschutzrechtliche Risiken und mögliche Lösungen: Einbindung von sozialen Netzwerken (2)

▶ (1) Social Plugins

▶ Erscheinungsformen:



Quelle: wptavern.com

▶ Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeiten:

- ▶ Zeitpunkt Aktivierung des Buttons = jeweilige Netzwerkbetreiber
- ▶ EuGH in Fashion-ID Entscheidung: Mitverantwortlichkeit von Webseitenbetreiber für Einsatz von „Like“-Button

2. Datenschutzrechtliche Risiken und mögliche Lösungen: Einbindung von sozialen Netzwerken (3)

Mögliche Lösungen:

▶ (2) Shariff-Button

- ▶ Social Plugins anstatt URL-Links
- ▶ Zwei-Klick-Methode
- ▶ Ersetzt üblichen Share-Button
- ▶ Keine „digitale Spur“



Quelle: heide.de

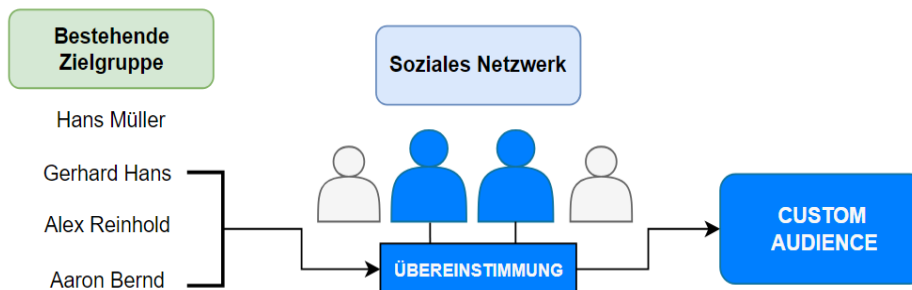
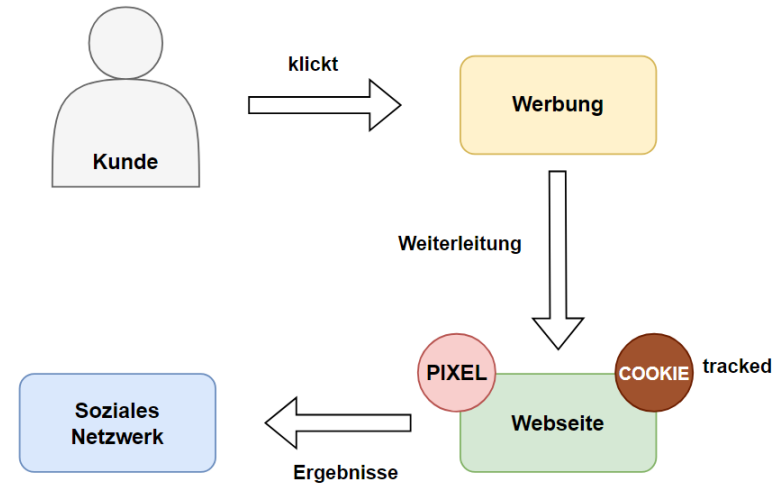
▶ (3) Overlay

- ▶ Grafisches Fenster über dem eigentlichen Webseite-Inhalt mit entsprechendem Hinweis
- ▶ Vielseitiger Einsatz: Zwei-Klick-Methode, Cookie-Banner, Tweets und andere Aktivitäten

3. Marketing und Tracking

▶ Tracking Pixel sozialer Netzwerke

- ▶ Beliebtes Retargeting/ Remarketing Tool (v.a. „Meta-Pixel“)
- ▶ individuelles, interessenbasiertes Auspielen von Werbung
- ▶ JavaScript-Code + Cookie: Verfolgung von Nutzeraktionen auf Webseite
- ▶ CMP: Einwilligung (Art. 6 (1) lit. a DSGVO und § 25 TTDSG)



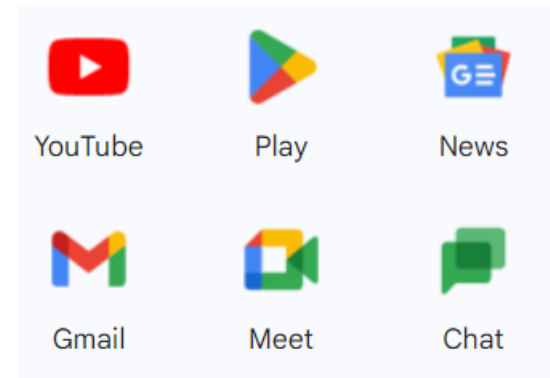
▶ Custom Audiences

- ▶ (Kunden-)listenbasiertes Targeting
- ▶ Privacy Enhancing Technology: Hashwerte als eine Art „digitaler Fingerabdruck“ – Personenbezug?
- ▶ Keine Auftragsverarbeitung

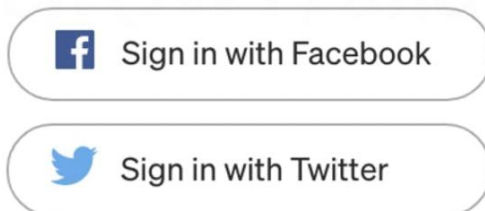
4. Single Sign-Ons („SSO“) (1)

▶ SSO Dienste

- ▶ Dieselben Anmeldeinformationen für mehrere Anwendungen oder Systeme
- ▶ Beispiel: Google mit verschiedenen Diensten (YouTube, Gmail, Chat)



Quelle: google.com



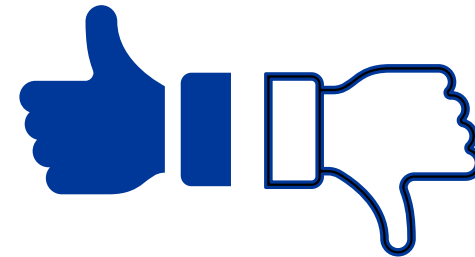
Quelle: slashid.dev

▶ SSO Dienste sozialer Netzwerke

- ▶ Bestehende Anmeldeinformationen des Profils für Login auf dritten Webseiten nutzen
- ▶ Wenige Schritte: Button, Weiterleitung auf soziales Netzwerk, Authentifizieren, Weiterleitung auf vorherige Webseite

4. Single Sign-Ons („SSO“) (2)

- ▶ **Vorteile SSO sozialer Netzwerke**
 - ▶ Nutzer: Einfache Handhabung
 - ▶ Webseitenbetreiber: Verifizierte und hochwertige Daten
- ▶ **Nachteile SSO sozialer Netzwerke**
 - ▶ IT-Sicherheit
 - ▶ Single-Point of Failure
 - ▶ Mangelhafte Transparenz durch soziale Netzwerke

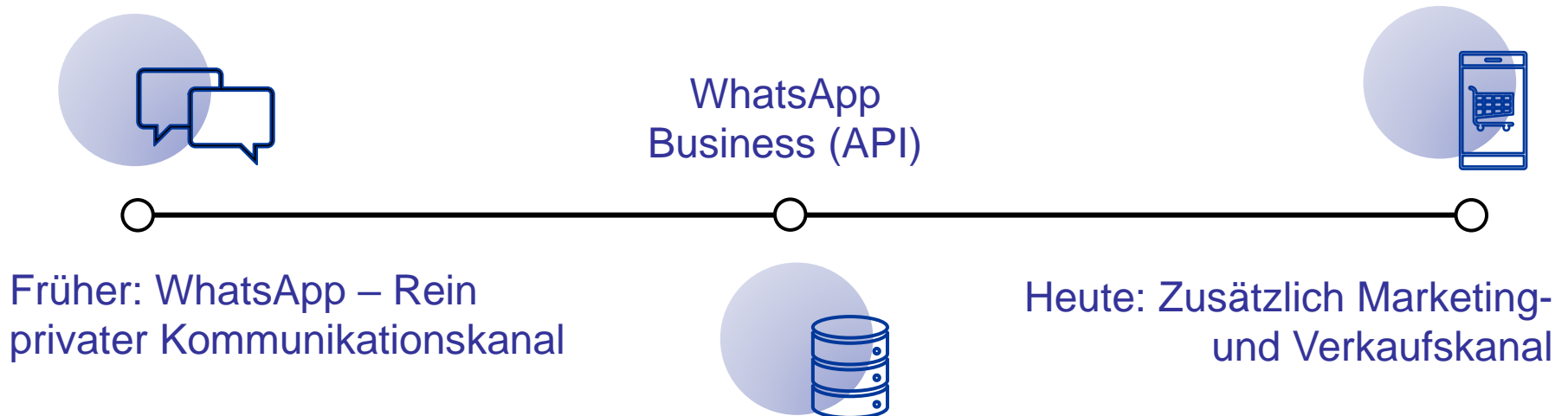


DSGVO

- ▶ **Datenschutzrechtliche Erwägungen**
 - ▶ Gemeinsame Verantwortlichkeit?
 - ▶ Rechtsgrundlage?
 - ▶ Informationspflichten?

5. WhatsApp als Marketing- und Verkaufskanal (1)

Entwicklung von WhatsApp:



5. WhatsApp als Marketing- und Verkaufskanal (2)

Beispiele aus der Praxis:



Marketingkanal



Verkaufskanal

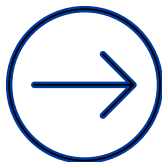
6. Ausblick: Erkennbare Tendenzen und Trends (1)

- 1 Steigende Nutzerzahlen = steigende Marketingrelevanz = individualisierte Werbung auf Trackingbasis nimmt zu
- 2 Private Kommunikationskanäle- und Plattformen werden für Werbezwecke genutzt
- 3 Hilfreiche Tools bergen Risiko intransparenter Datenverarbeitungen
- 4 Datenschutzbehörden werden soziale Netzwerke im Auge behalten und (weitere) Rekord-Bußgelder verhängen

6. Ausblick: Erkennbare Tendenzen und Trends (2)

5

Unternehmen als (Mit-)Verantwortliche / Werbetreibende:
Transparenz, Einholen von Einwilligungen und Berücksichtigung
von Datentransfers



Modernes Social Media Marketing ist
datenschutzkonform möglich