



universität  
wien

Universität Wien  
Rechtswissenschaftliche Fakultät

## Exposé

Arbeitstitel des Dissertationsvorhabens

**„Lauterkeitsrechtliche Aspekte des Social Media Marketings“**

Verfasserin

Mag. Margot Franziska Heinrich

Angestrebter akademischer Grad

Doktor der Rechtswissenschaften (Dr. iur.)

Wien, Mai 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 783 101

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt: Wirtschafts- und Unternehmensrecht

Betreuerin/Betreuer: o. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Rüdfler, LL.M.

## **Inhaltsverzeichnis:**

1. Arbeitstitel
2. Zeit- und Arbeitsplan
3. Einleitung
4. Problemstellung
5. Methode
6. Vorläufiges Inhaltsverzeichnis
7. Vorläufiges Literaturverzeichnis
8. Abkürzungsverzeichnis

## **1. Arbeitstitel**

*„Lauterkeitsrechtliche Aspekte des Social Media Marketings“*

## **2. Zeit- und Arbeitsplan**

### **WS 2016/17**

KU zur Judikatur- und Textanalyse (2 SWS)

VO zur juristischen Methodenlehre (2 SWS)

Erstrecherche und Entwicklung des Dissertationsvorhabens

### **SS 2017**

SE für Dissertanten im Dissertationsfach zur Präsentation & Diskussion des  
Dissertationsvorhabens (2 SWS)

Weiteres SE für Dissertanten (2 SWS)

Verfassen des Exposés

Weiterführende Recherche

### **WS 2017/18**

Weiteres SE für Dissertanten im Dissertationsfach (2 SWS)

Weitere LV aus dem Bereich der Wahlfächer (2 SWS)

Weiterführende Recherche

### **SS 2018 -**

Absolvierung der rechtlichen LV aus dem Dissertationsfach oder dem Bereich der  
Wahlfächer (4 SWS)

Abschließende Recherche

Ausarbeitung der Dissertation

### 3. Einleitung

Im Zuge der Entwicklung des Internets weg von einer reinen Informationsquelle hin zum Web 2.0, einem „Mitmachmedium“,<sup>1</sup> das dadurch gekennzeichnet ist, dass es den Nutzer zum Mitmachen auffordert, sozialen Austausch ermöglicht, vernetzt ist und aus User-Generated-Content besteht<sup>2</sup>, etablierten sich in den vergangenen Jahren zahlreiche sogenannte „Social Media Plattformen“.

Social Media Plattformen ermöglichen es den Nutzern, aktiv an deren Gestaltung teilzunehmen, fördern die Nutzung des Potentials der kollektiven Intelligenz aller Internet-Nutzer und ermöglichen es darüber hinaus, an den vielfältigen Inhalten des Internets selbst Änderungen vorzunehmen<sup>3</sup>. Social Media Plattformen setzen dabei vielfach auf die profilbasierte Vernetzung von Nutzern und ermöglichen deren Kommunikation und Kooperation im Internet mittels Text, Bild und Ton<sup>4</sup>. Sie fördern die soziale Interaktion zwischen den Nutzern und den Austausch von User Generated Content – d.h. von den Nutzern selbst erstellten Inhalten<sup>5</sup>. Social Media Plattformen haben verschiedenste Ausgestaltungsformen, unter anderem können sie in Foren, Web Blogs, soziale Netzwerke, Wikis, Bewertungsportale, Auskunftsportale, Photo-Sharing-Portale und Video-Sharing-Portale unterschieden werden<sup>6</sup>. Zu den bekanntesten und beliebtesten Plattformen zählen Facebook, Youtube, Twitter und Instagram.

84 Prozent der österreichischen Bevölkerung verbringt regelmäßig Zeit im Internet und wiederum die Hälfte davon, also circa 42 Prozent, nutzt regelmäßig Social Media Plattformen. Das Video-Sharing-Portal Youtube ist dabei die meist genutzte Social Media Plattform mit rund 4,8 Millionen Nutzern in Österreich. Facebook ist unter den Sozialen Netzwerken Marktführer mit einer Nutzerzahl von rund 3,4 Millionen in Österreich. Rund die Hälfte der österreichischen Facebook-Nutzer besuchen die Social Media Plattform mehrmals täglich. Weitere bedeutende Social Media Plattformen sind Instagram mit rund 1,6 Millionen und Twitter mit rund 150.000

---

<sup>1</sup> Vgl. Levine, et al. 2002

<sup>2</sup> Vgl. Kreutzer/Hinz, Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, S5.

<sup>3</sup> Vgl. Kreutzer/Hinz, Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, S4.

<sup>4</sup> Vgl. Definition von Social Media, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> zuletzt abgerufen am 14. Mai 2017.

<sup>5</sup>Vgl. Killian, 2002.

<sup>6</sup> Vgl. Definition von Social Media, <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>, zuletzt abgerufen am 14. Mai 2017.

Nutzern in Österreich<sup>7</sup>. Gerade Instagram und Facebook verfügen über eine sehr junge Nutzergemeinschaft – circa 70 Prozent der Instagram Nutzer sind zwischen 14 und 29 Jahre alt<sup>8</sup>. Dies ist auch die Nutzergruppe mit der längsten täglichen Nutzungsdauer – die 14- bis 29-Jährigen verbringen durchschnittlich rund 4:05 Stunden pro Tag im Internet<sup>9</sup>.

Nicht nur private Nutzer haben die Vorteile von Social Media Plattformen für sich entdeckt, vielmehr nutzen zunehmend auch Unternehmen diese Plattformen um sich mit ihren, zum Teil sehr jungen, Kunden zu vernetzen und Marketing zu betreiben. Social Media Plattformen können für sehr vielfältige Marketingmaßnahmen genutzt werden, sie eignen sich beispielsweise für Marktforschung, Kundensupport und der Einholung von Feedback oder zum Zweck der Information und Partizipation.<sup>10</sup> Zudem können Unternehmen durch gezielte Nutzung von Social Media Plattformen auch folgende Marketing Ziele erreichen (i) Erhöhung der Besucher- und Kundenzahlen („Traffic“), (ii) Steigerung der Markenbekanntheit, (iii) Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings, (iv) Reputationsmanagement, (v) Steigerung der Kundenbindung und (vi) Innovationsmanagement.

Bestärkt durch die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Social Media Plattformen hat sich parallel zu deren rasantem Wachstum eine neue Form des Marketings, das sog. Social Media Marketing, kurz SMM entwickelt. Mit Hilfe des Social Media Marketings versuchen Unternehmen neue Kontaktpunkte mit potentiellen Kunden herzustellen und ihre Produkte, im Vergleich zu den herkömmlichen Werbemitteln wie TV, Radio oder Print, authentischer darzustellen.

Für Unternehmen hat es sich im Rahmen des SMM als erfolgreich erwiesen, mit Prominenten und sog. „Social Influencers“, also Bloggern oder Personen mit einer hohen Anzahl an Social Media Kontakten („Friends“/“Followers“/“Subscribers“) Kooperationen einzugehen. Die Kooperationspartner bewerben dabei – oft gegen Gegenleistungen – Produkte des Unternehmens in ihrem Social Media Profil. Solche Kooperationen gelten als besonders wirkungsvoll, da dadurch die Produkte außerhalb des Markenauftritts des Unternehmens für

---

<sup>7</sup> Vgl. <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/>, zuletzt abgerufen am 13. Mai 2017.

<sup>8</sup> Vgl. ARD/ZDF Online Studie 2015.

<sup>9</sup> Vgl. ARD/ZDF Online Studie 2016.

<sup>10</sup> Vgl. Definition von Social Media unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> zuletzt abgerufen am 14. Mai 2017.

potenzielle Kunden authentisch dargestellt werden. Das Platzieren der Produkte im persönlichen Profil von dritten Privatpersonen – also bei vermeintlich neutralen Quellen – ist zudem oft nicht sofort als Werbung ersichtlich und umgeht so die damit mitunter einhergehende negative Konnotation.

Ein weiteres Instrument des SMM, das zunehmende Verbreitung erfährt ist das gezielte Generieren von „Likes“, die Gewinnung von Social Media Kontakten (z.B. „Followers“) oder die Erzielung von positiven Bewertungen/Kommentaren durch Social Media Kampagnen. Hierzu zählen zum Beispiel Gewinnspiele und Rabattaktionen. Neben den so generierten „Likes“ und Kommentaren gibt es zudem spezialisierte Social Media Marketingunternehmen und Agenturen, welche als Verbrauchermeinung getarnte positive Bewertungen erstellen. Diese sog. „Fake Likes“ und „Fake Kommentare“ zielen darauf ab, eine höhere Beliebtheit des Unternehmens/Produkts zu suggerieren bzw. das Markenimage zu verbessern. Auch die Generierung von negativen Kommentaren auf den Social Media Profilen von Wettbewerbern können Teil einer solchen Social Media Kampagne sein.

Eine Reihe der beschriebenen Social Media Maßnahmen werden, insbesondere vor dem Hintergrund des geringen Durchschnittsalters der Nutzer, rechtliche Problematiken auf. Das Auftreten von Unternehmern als Privatpersonen etwa sowie die Irreführung von Nutzern durch gekaufte/gefälschte Likes oder Kommentare weisen Merkmale auf, die den fairen und leistungsgerechten Wettbewerb verzerren können und so gegen den Schutzzweck des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb („UWG“) verstoßen. Die wissenschaftliche Untersuchung, ob und inwieweit die beschriebenen Handlungen im Einklang mit den Vorschriften des österreichischen Lauterkeitsrecht stehen, ist Zielgegenstand dieser Dissertation. Zudem soll ein detaillierter Überblick über die wesentliche Rechtsprechung und Literatur in Österreich sowie in anderen ausgewählten europäischen Staaten gegeben werden sowie ein Leitfaden entwickelt werden, wie ein rechtskonformer Social Media Auftritt gestaltet sein sollte.

#### **4. Problemstellungen und Forschungsfragen**

Die Dissertation wird sich mit der oben beschriebenen Diskrepanz zwischen der Realität der Vorgänge innerhalb des Social Media Marketings und den Vorschriften des österreichischen Lauterkeitsrechts auseinandersetzen. Dazu möchte ich zunächst einzelne lauterkeitsrechtlich relevante Sachverhalte herausarbeiten, diese anhand der UWG-Prüfung skizzieren und so Problemfelder herausarbeiten. Dadurch soll die Frage beantwortet werden, ob und inwieweit die einzelnen Social Media Marketingmaßnahmen mit dem österreichischem Lauterkeitsrecht vereinbar sind.

Da es sich bei Social Media Marketing um eine sehr junge Entwicklung handelt und bis dato nur wenige Entscheidungen und kaum rechtswissenschaftliche Untersuchungen in diesem Themenbereich in Österreich vorliegen, werden die durch die Dissertation erhobenen grundsätzlichen Problemfelder mit jenen aus anderen europäischen Staaten verglichen, die dort angewandten Lösungsansätze dargestellt und auf ihre Anwendbarkeit in Österreich geprüft. Dadurch soll vor allem auch die Frage beantwortet werden, wie die Interaktion im Rahmen des Social Media Marketings gestaltet werden muss um den lauterkeitsrechtlichen Vorschriften zu entsprechen.

Im Hinblick auf die dargestellten Problemstellungen sollen im Rahmen der Dissertation insbesondere folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- 1) Inwieweit sind die im Rahmen des Social Media Marketings durchgeführten Maßnahmen mit dem österreichischen Lauterkeitsrecht vereinbar?
- 2) Wie gestaltet sich die aktuelle Rechtsprechung zu den lauterkeitsrechtlichen Fragenstellungen des Social Media Marketings in Österreich? Wie reagiert die Lehre?
- 3) Welche Möglichkeiten gibt es, rechtlichen Problematiken im Social Media Marketing entgegenzuwirken?
- 4) Wie wird in anderen Europäischen Staaten mit der Entwicklung des Social Media Marketings umgegangen? Welche rechtlichen Maßnahmen wurden getroffen und wie gestaltet sich die Rechtsprechung?
- 5) Welche Vor-/Nachteile bieten die jeweiligen Lösungssysteme und wie können diese auf das österreichische Rechtssystem angewandt werden?

## 5. Methoden

Die Dissertation gliedert sich in insgesamt acht Teilabschnitte und soll folgendem Aufbau folgen:

Zunächst wird in der „1. Einleitung“ das Thema der Dissertation überblicksmäßig vorgestellt. In einem ersten Unterpunkt „1.1. Problemstellung“, werden die rechtlichen Probleme, die sich durch das Phänomen Social Media Marketing ergeben, dargestellt und in Folge in einem Unterpunkt „1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage“ die Ziele der Dissertation formuliert sowie die Forschungsfragen definiert. Im nachfolgenden Unterpunkt „1.3. Methode“, wird der Aufbau der Arbeit dargestellt und begründet.

Im zweiten Punkt „2. Social Media Marketing“ erfolgt zunächst die Definition der Begriffe „Social Media“ und „Social Media Marketing“ sowie eine kurze Einführung in die historische Entwicklung dieser Phänomene. Die wissenschaftliche Bedeutung des Social Media Marketings wird durch eine Darstellung der zunehmenden Social Media Nutzung untermauert. In diesem Punkt werden außerdem die einzelnen Marketingmaßnahmen beschrieben, die in weiterer Folge im Rahmen dieser Dissertation auf ihre Übereinstimmung mit den lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen geprüft werden.

Da es sich bei Social Media Nutzung um ein grenzüberschreitendes Phänomen handelt, wird in einem Punkt „3. Zuständigkeit und anwendbares Recht“ kurz auf die Frage eingegangen, wann die österreichischen Gerichte zuständig sind und das österreichische Recht Anwendung findet. Im anschließenden Punkt „4. Aktiv- und Passivlegitimation“ wird dann auch die Sachlegitimation als weitere Anwendungsvoraussetzung des UWG geprüft.

Im Punkt „5. Analyse und rechtliche Einschätzung nach UWG“ werden einzelne Sachverhalte des Social Media Marketings unter lauterkeitsrechtliche Tatbestände subsumiert und dadurch mögliche Verstöße der Marketingmaßnahmen herausgearbeitet. Exemplarische Fallkonstellationen, die im Rahmen der Dissertation beleuchtet werden, sind (i) „Postings“/„Features“ von Produkten durch Prominente und Social Influencer, (ii) Marketingunterstützung („product endorsements“) durch gefälschte oder durch Maßnahmen generierte Kommentare sowie (iii) die gezielte Erhöhung von „Likes“ durch Social

Media Marketing Kampagnen. Bei der lauterkeitsrechtlichen Untersuchung der dargestellten Sachverhalte wird primär auf folgende Tatbestände abgestellt: (i) fälschliches Auftreten als Verbraucher (Ziffer 22 der schwarzen Liste), (ii) Werbung im Deckmantel eines redaktionellen Inhalts (Ziffer 11 der Schwarze Liste), (iii) irreführende Geschäftspraktiken (§ 2 UWG) und (iv) unlautere Geschäftspraktiken (§ 1 UWG). Im anschließenden Unterpunkt „Ergebnis“ werden alle durch die Prüfung gewonnenen Ergebnisse zusammengefasst und eine Einschätzung über mögliche Verstöße des UWG gegeben. Hier wird auch auf die bisherige österreichische Rechtsprechung eingegangen.

Da die Rechtsprechung in Österreich im Bereich Social Media Marketing noch nicht sehr weit fortgeschritten ist und auch noch wenig wissenschaftlich behandelt wurde, wird in einem anschließenden Punkt „6. Rechtsvergleichung/Aktuelle Entwicklungen in Europa“ ein Überblick über die aktuelle Rechtslage und künftige Entwicklungen in ausgewählten europäischen Staaten gegeben. Von besonderem Interesse ist hier aufgrund der ähnlichen Rechtslage vor allem das deutsche Lauterkeitsrecht. Zudem werden auch die aktuellen Entwicklungen in England besprochen, da das „Committee of Advertising Practise“ aktuell neue Richtlinien für den Umgang mit Social Media Marketing erlassen hat. Hier wird dargestellt, wie die Leitlinien in England aussehen und wie diese in der Praxis umgesetzt werden. Die Ergebnisse des Rechtsvergleichs werden im Unterpunkt „Rechtsvergleichende Stellungnahme“ analysiert und zusammengefasst.

Den Abschluss der Dissertation bilden die Punkte „7. Vorschläge de lege ferenda“ und „8. Conclusio“. In Punkt „7.Vorschläge de lege ferenda“ werden zunächst Vorschläge präsentiert, wie eine dem Lauterkeitsrecht entsprechende Gestaltung des Social Media Marketings aussehen kann. Insbesondere soll dabei die rechtliche Relevanz der Verwendung von Schlagwörtern wie „sponsored“ oder „ad“ sowie die Kennzeichnung mittels eines „Hashtags“ (#) untersucht werden. In „8. Conclusio und Ausblick: Zwischen lauterem Wettbewerb und (digitaler) Wirklichkeit“, werden die wesentlichen Erkenntnisse der Dissertation noch einmal kurz zusammengefasst und Antworten auf die zu Beginn dargestellten Problemstellungen und Forschungsfragen gegeben.

## **6. Vorläufiges Inhaltsverzeichnis**

Widmung

Erklärung

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

### 1. Einleitung

1.1. Problemstellung

1.2. Zielsetzung und Forschungsfrage

1.3. Methodik und Aufbau der Arbeit

### 2. Social Media Marketing

2.1. Begriffsbestimmung und historische Entwicklung

2.2. Demographie der Social Media Nutzer

2.3. Ausgestaltungsformen des Social Media Marketings

### 3. Zuständigkeit und anzuwendendes Recht

### 4. Aktiv- und Passivlegitimation

### 5. Analyse und rechtliche Einschätzung nach UWG

5.1. Grundlagen

5.2. Postings/Features von Produkten

5.2.1. Prominente

5.2.1.1. Überblick

5.2.1.2. Subsumtion unter die Tatbestände des UWG

5.2.1.3. Ergebnis

5.2.2. Social Influencer

5.2.2.1. Überblick

5.2.2.2. Subsumtion unter die Tatbestände des UWG

5.2.2.3. Ergebnis

5.3. Kommentare

5.3.1. Fake Kommentare

5.3.1.1. Überblick

5.3.1.2. Subsumtion unter die Tatbestände des UWG

5.3.1.3. Ergebnis

- 5.3.2. Generierte Kommentare
  - 5.3.2.1. Überblick
  - 5.3.2.2. Subsumtion unter die Tatbestände des UWG
  - 5.3.2.3. Ergebnis
- 5.4. Erhöhung von „Likes“
  - 5.4.1. Fake Likes
    - 5.4.1.1. Überblick
    - 5.4.1.2. Subsumtion unter die Tatbestände des UWG
    - 5.4.1.3. Ergebnis
  - 5.4.2. Durch Maßnahmen generierte Likes
    - 5.4.2.1. Überblick
    - 5.4.2.2. Subsumtion unter die Tatbestände des UWG
    - 5.4.2.3. Ergebnis
- 5.5. Ergebnis der Prüfung nach UWG
- 6. Rechtsvergleich / Aktuelle Entwicklungen in Europa
  - 6.1. Social Media Marketing in Deutschland
    - 6.1.1. Überblick des Lauterkeitsrechts
    - 6.1.2. Aktuelle Entwicklungen
    - 6.1.3. Ergebnis
  - 6.2. Social Media Marketing in England und Wales
    - 6.2.1. Überblick des Lauterkeitsrechts
    - 6.2.2. Aktuelle Entwicklungen
    - 6.2.3. Ergebnis
  - 6.3. Rechtsvergleichende Stellungnahme
- 7. Vorschläge de lege ferenda
- 8. Conclusio und Ausblick: Zwischen lauterem Wettbewerb und (digitaler) Wirklichkeit

Literaturverzeichnis

Judikaturverzeichnis

Hyperlinkverzeichnis

## 7. Vorläufiges Literaturverzeichnis

### a. Literaturverzeichnis

- *Bakshi/Arora*, Branding Via. Social Media: A Trendy Trendsetter;
- *Duffett*, Influence of social media marketing communications on young consumers attitudes, *Young Consumers*, Vol. 18 Issue: 1, pp.19-39;
- *Ekey*, Heidelberger Kommentar zum Wettbewerbsrecht (2005);
- *Emmerich*, Unterer Wettbewerb (2012);
- *Enzinger*, Kurzlehrbuch des Lauterkeitsrechts (2012);
- *Fezer*, UWG Bd I und Bd II (2010);
- *Gamerith*, Neue Herausforderungen des europäischen Lauterkeitsrechts (2003);
- *Gloy/Loschelder*, Handbuch des Wettbewerbsrechts (2010);
- *Gumpoldsberger/Baumann*, UWG (2006);
- *Gumpoldsberger/Baumann*, UWG ErgBd (2009);
- *Harris*, What is an Influencer, *Vogue* (March 2017);
- *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig*, UWG (2013);
- *Handig*, Harmonisierung des Lauterkeitsrechts in der EU (2005);
- *Hauser/Thomasser*, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998);
- *Heymann-Reder*, Social Media Marketing, Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, Addison-Wesley;
- *Hohenecker/Friedl*, Wettbewerbsrecht mit Zugabenrecht, Rabattrecht und Markenrecht (1959);
- *Jabobs/Lindacher/Teplizky*, Großkommentar zum UWG (Lieferung ab 1991);
- *Koppensteiner*, Österreichisches und europäisches Wettbewerbsrecht (2012);
- *Köhler/Bornkamm*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kurzkommentar (2015);
- *Kreuzer/Hinz*, Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin), Nr. 58;
- *Mittermeier*, Corporates profitieren von Influencer Marketing, welche Möglichkeiten haben Startups, *der Brutkasten* (März 2017);
- *Müller*, UWG kompakt (2009);

- *Nordemann/Nordemann*, Wettbewerbs- und Markenrecht (2012);
- *Ohly/Sosnitza*, UWG – Praxiskommentar (2014);
- *Rüffler*, Der Einfluss des Europarechts auf das österreichische UWG in *Koppensteiner*, Österreichisches und europäisches Wirtschaftsprivatrecht, Teil 6/2 Wettbewerbsrecht – UWG (1998);
- *Saravanakumar/SuganthaLakshimi*, Social Media Marketing, Life Sci J 2012;9(4):4444-4451;
- *Schuhmacher*, Richtlinie über unlautere Gesetzespraktiken, *ecolex* 2005,92
- *Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb*, Aktuelle Fragen des Lauterkeitsrecht (2004);
- *Teplitzky*, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren (2015)
- *Tuten/Solomon*, Social Media Marketing, SAGE (2015);
- *Ullmann*, juris Praxiskommentar UWG (2013);
- *Weinberg*, Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook und Co, O'Reilly (2012);
- *Wiebe/Kodek*: UWG online, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Ort: Verlag (Jahr);
- *Wiltschek*, UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb MAG (2016);

b. Aktuelle Judikatur:

- Deutscher BGH (Az. I ZR 2/11) – zur Kennzeichnung „Sponsored by“
- LG Hamburg 327 O 438/11 – Facebook like als Voraussetzung für die Teilnahme an einem Gewinnspiel
- OGH 4Ob60/16a – Schleichwerbung
- OLG Hamm 4 U 136/10 – Rabatt bei positiver Bewertung auf Meinungsportal

c. Hyperlinkverzeichnis

- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> zuletzt abgerufen am 14. Mai 2017.
- <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>, zuletzt abgerufen am 14. Mai 2017.
- <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/>

- <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/>, zuletzt abgerufen am 13. Mai 2017.
- [http://diepresse.com/home/wirtschaft/recht/4903872/Schleichwerbung-40\\_Alter-Hut-in-neuem-Gewand](http://diepresse.com/home/wirtschaft/recht/4903872/Schleichwerbung-40_Alter-Hut-in-neuem-Gewand) zuletzt abgerufen am 02. Mai 2017.
- <http://www.wissenskurator.de/wp-content/uploads/2016/03/ARD-ZDF-Online-Studie-2015.png> zuletzt abgerufen am 21. Mai 2017.

## 8. Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
KO	Konservatorium
LV	Lehrveranstaltung
SE	Seminar
SMM	Social Media Marketing
sog.	sogenannt
SS	Sommer Semester
SWS	Semester Wochenstunden
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VO	Vorlesung
WS	Winter Semester
z.B.	zum Beispiel