



On-/Offline-Marketing und Zusammenarbeit mit Agenturen

E-Commerce XBorder 2020

Beat Muttенzer und RA Marco S. Meier, MLaw

Übersicht - Herausforderungen

- Marketing:
 - Hochwertiger Content
 - Gezielteres Targeting / Personalisierung
 - Anpassung des Nutzerverhaltens auf Social Media
 - Daten als Kampagnengrundlage
 - Crossmediale Kampagnen
 - Etc.
- Recht:
 - Datenschutzrecht
 - Unlauterer Wettbewerb
 - Urheberrechte
 - Persönlichkeitsschutz
 - Produktregulierung
 - Jugendschutz
 - Etc.



Agenda

1. Targeting und Personalisierung
 2. Trend: Live Video Shopping
 3. TikTok und Influencer-Marketing
 4. Zusammenarbeit mit Agenturen
 5. Social Selling
-

DEPT

mll

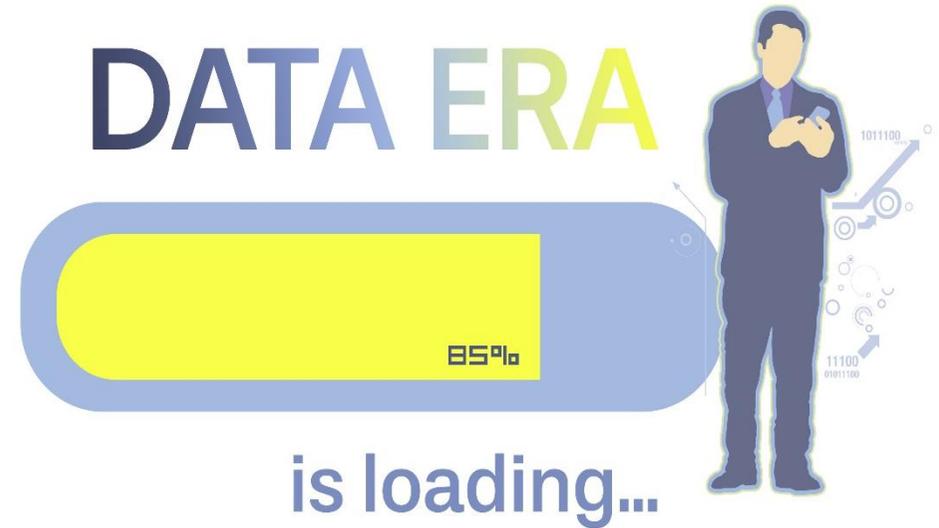




Targeting und Personalisierung benötigen Opt-in

Webtracking

- Tracking-Tools arbeiten in der Regel mit auf der Website oder in digitaler Werbung integrierten Cookies oder Pixeln / Beacons
- Einsatz zur Optimierung und effektiveren / kundenfreundlicheren Gestaltung von Websites
- Auswertung des Erfolges von geschalteter Werbung
- Auswertung des Nutzerverhaltens für personalisierte Werbung / Empfehlungen



Anwendungsfälle – Webtracking

Personalisierte Landingpages

- Immer gelbe Sofas zuerst

Personalisiertes E-Mail Marketing / Personalisierte Empfehlungen

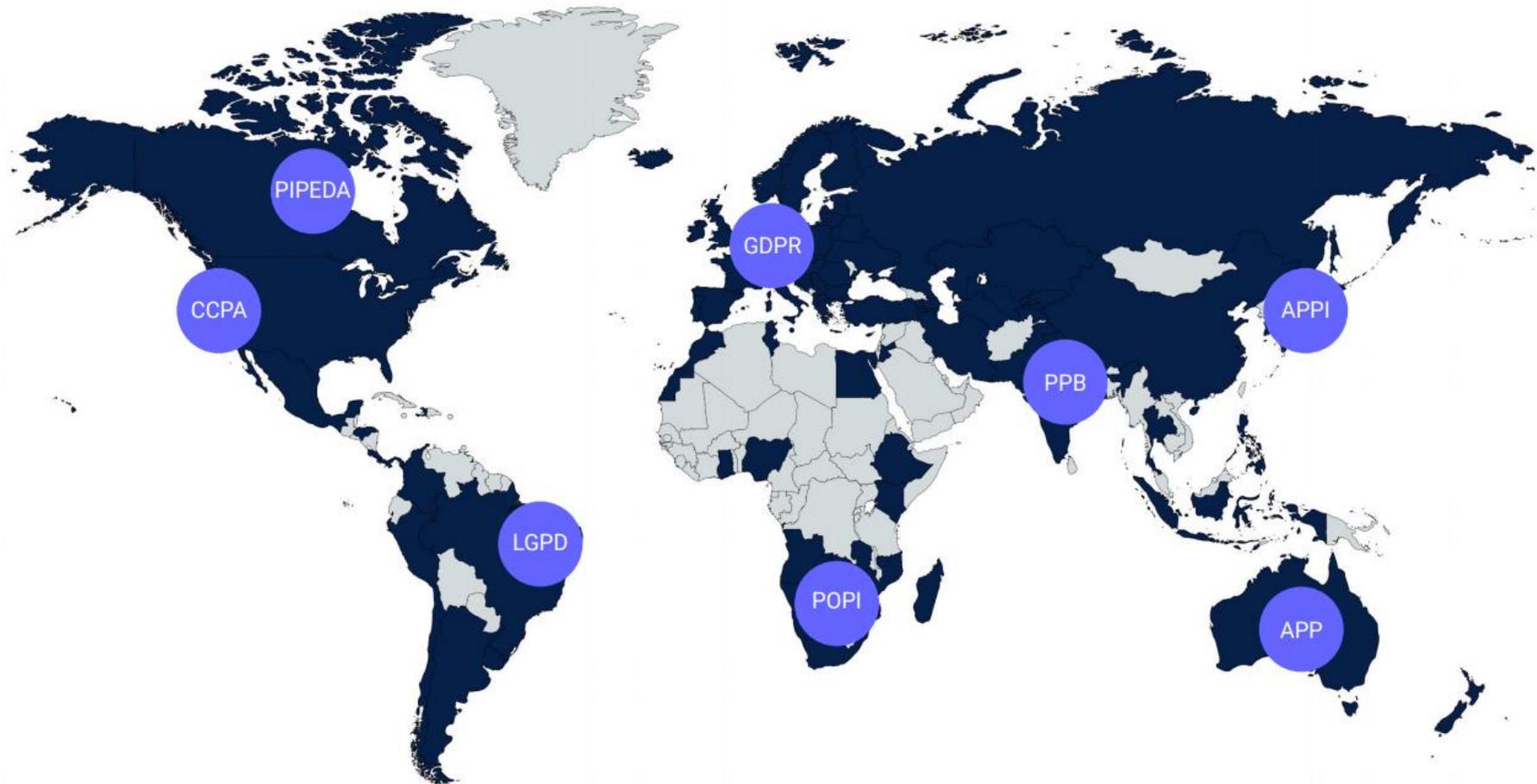
- Vorschläge für gelbe Sofas
- Vorschläge für gelbe Sofas in bestimmtem Preissegment

Personalisierte Gutscheine

- Gutschein für gelbe Sofas
- Rabatt auf gelbe Sofas



Herausforderung: Datenschutz-Regulierungen limitieren die Verwendung von Personendaten nicht nur in der EU und CH



Datenschutzrechtliche Themen – Webtracking

- Tracking-Tools regelmässig von Drittanbietern – aber: Betreiber der Website bleibt datenschutzrechtlich (mit-)verantwortlich
 - Einfacher Verweis auf Website des Tracking-Tool-Anbieters nicht ausreichend
 - Abschluss eines Auftragsbearbeitungsvertrages
 - Anbieter von Tracking-Tools regelmässig im Ausland – allenfalls zus. Garantien für Datentransfer
- Informationspflicht / Transparenzgebot
 - Information in Datenschutzerklärung auf der Website über Beschaffung von Personendaten, Zweck der Bearbeitung und die Datenanalyse
 - Information über Opt-Out, d.h. Deaktivierung des Trackings

Datenschutzrechtliche Themen – Webtracking



▪ Rechtfertigungsgrund

- Einwilligung (z.B. im Rahmen eines Cookie-Banners) – Bei Erhebung besonders schützenswerter Personendaten ist ausdrückliche Einwilligung zwingend notwendig
- Überwiegendes Interesse
- Unter DSGVO umstritten, ob berechtigtes Interesse genügt – Im Einzelfall anhand des verwendeten Tools und Verwendungszwecks zu entscheiden

▪ E-Privacy Richtlinie in EU

Datenschutzrechtliche Themen – Webtracking

- **Cookies**
- Weiterhin von Art. 45c FMG geregelt
 - Über die **Bearbeitung** mittels Cookies und ihren **Zweck** ist zu **informieren**
 - Auf **Ablehnungsrecht** muss hingewiesen werden
- **Privacy by Design and Default**
(Neu: Art. 6 E-DSG)
 - Pflicht, **granulare Einwilligung** zu ermöglichen (Funktions-, Analyse-, Marketing-Cookies)



Rechtliche Anforderung gemäss DSGVO

01**FREIWILLIG**

Die Einwilligung muss freiwillig erfolgen, die Webseite muss auch ohne Einwilligung besuchbar sein.

02**INFORMIERT**

Alle relevanten Informationen (z.B. Zweck der Verarbeitung, Betreiber) müssen dem Nutzer zur Verfügung stehen.

03**GRANULAR**

Der Zweck der Datenerhebung muss granular angegeben sein, eine allgemeine Erklärung ist nicht zulässig.

04**EXPLIZIT**

Die Einwilligung muss durch einen Klick oder eine andere Aktivität, erfolgen, eine implizite Einwilligung ist nicht ausreichend.

05**VORAB**

Services, die weder technisch notwendig noch keinem berechtigten Interesse unterliegen, dürfen erst geladen werden, wenn eine rechtsgültige Einwilligung vorliegt.

06**WIDERRUFBAR DOKUMENTIERT**

Die Einwilligung muss für den Nutzer jederzeit genauso einfach zu widerrufen sein, wie sie abgegeben wurde.

07

Der Webseitenbetreiber muss die Einwilligungen der Besucher dokumentieren und nachweisen können.

Die Lösung: Consent Management

Warum Consent Management? **Datenschutz als Wettbewerbsvorteil!**



Nachhaltige Basis für Datennutzung und -aktivierung:
Grundlage für Data Driven Marketing



Sicherung von Performance und Revenue Streams durch Targeting,
Re-Targeting und Personalisierung



Haftungsrisiko minimieren (Schutz vor Abmahnungen)



Vertrauen positive Wahrnehmung durch Datenhoheit beim Nutzer

Was ist eine Consent Management Plattform?



Vorteile gegenüber einfacher Einwilligung

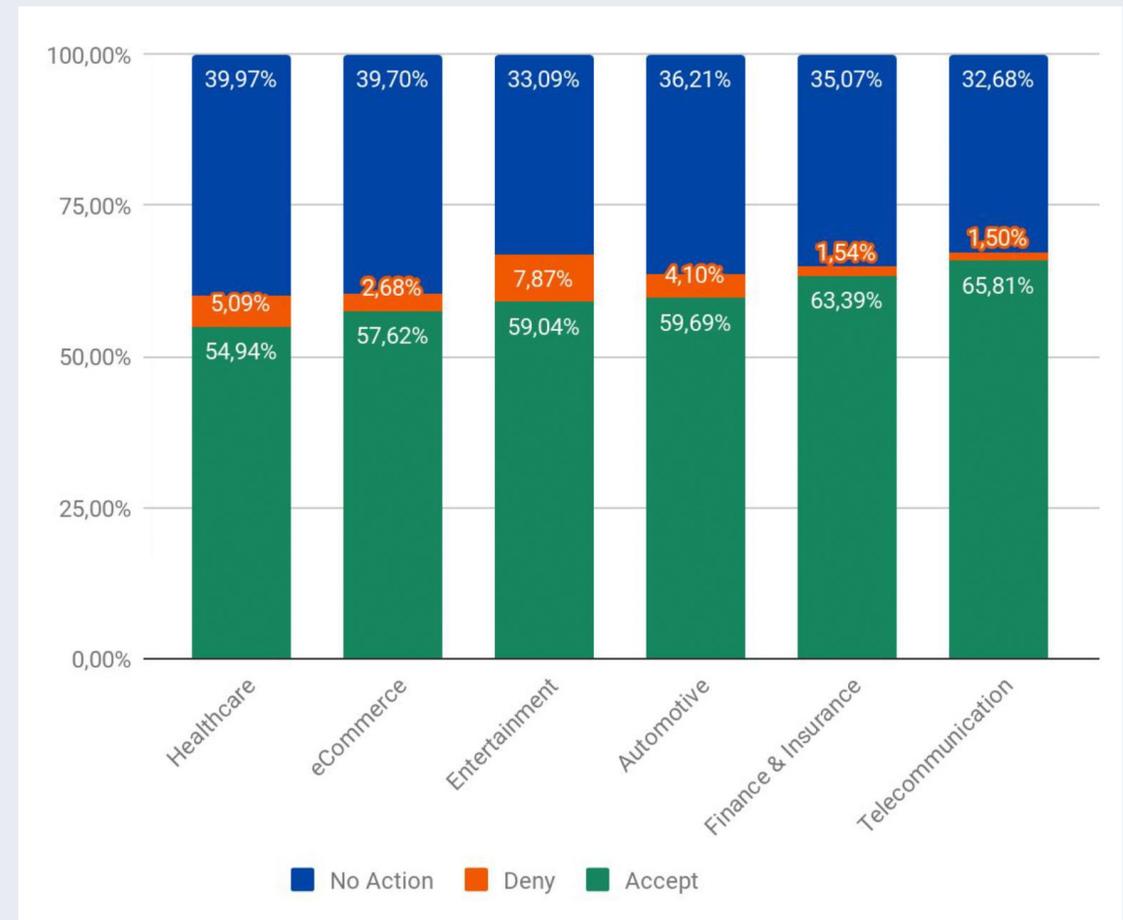


Neue Disziplin: Opt-in Optimierung

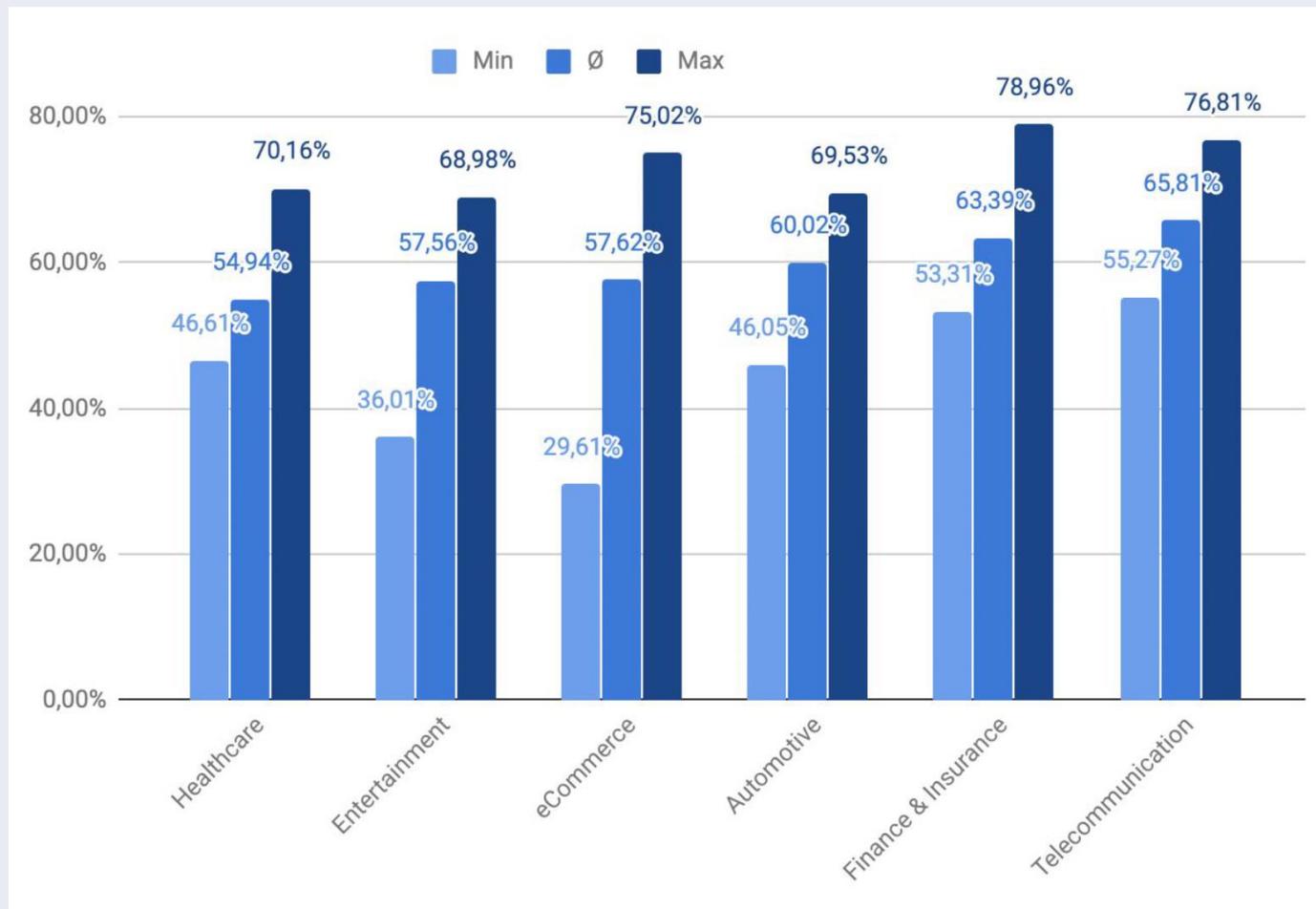


Akzeptanz von Cookie-Bannern

Grösste Herausforderung ist nicht eine Ablehnung der Einwilligung, sondern gar keine Interaktion mit dem Cookie-Banner



Akzeptanz von Cookie-Bannern

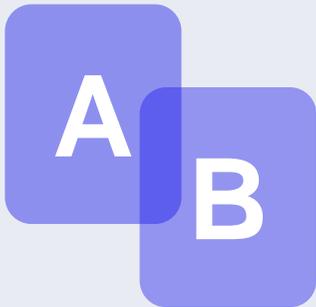


Fakten zur Cookie-Banner-Akzeptanz

- 97.8% interagieren nur mit erster Ebene des Cookie Banners, d.h. weniger als 3% kümmern sich um Details und erweiterte Einstellungen
- 62% stimmen Cookies teilweise zu, 21% stimmen grundsätzlich zu, 13% lehnen grundsätzlich ab
- 55% sind genervt von Cookie Bannern, 31% sehen in ihnen eine wichtige Information
- 50% löschen Browserverlauf und Cookies, 39% würden Daten gerne besser schützen, wissen aber nicht wie

Hebel für die Opt-In Optimierung

1. Platzierung
2. Form & Layout
3. Design & Farbe
4. Dauer & Timing
5. Sprache & Wording
6. Kontext
7. Incentivierung
8. Targeting & Individualisierung



→ Welche Hebel das grösste Optimierungspotenzial haben, muss mit konsequentem A/B Testing ermittelt werden

Platzierung Cookie-Banner

Mobile:

unterer Viewport
(einhändig mit
Daumen
bedienbar),
ca. 50% des
Viewports



Desktop:

Privacy Wall
oder
Banner
unten rechts

Form & Layout

- Privacy Walls (ohne Overlay, also Abdunklung des Hintergrunds erhöhen die Opt-Ins
- herkömmliche Cookie Banner platziert man am besten rechts unten



Privacy Wall

62,75 %

VS.



Privacy Banner

52,19 %



Ohne Overlay

78,39 %

VS.



Mit Overlay

68,63 %



Banner rechts

60,51 %

VS.



Banner unten

51,66 %

Consent Management und Opt-In Optimierung mit A/B-Testing

DO

- Privacy Wall (ohne Abdunklung Hintergrund) statt Cookie Banner
- Anpassung an Farbgebung Website und Corporate Design
- Kontextueller Consent entlang der User Journey abfragen
- Detailsinstellungen erst nach einem Klick anzeigen
- Interaktion erhöhen mit wiederholter statt permanenter Anzeige

DON'T

- Vorauswahl von Einstellungen
- Cookie Banner durch X wegklickbar machen (stattdessen Ablehnen oder Weitere Infos / Details)
- Missbräuchliches Nudging oder starke Beeinflussung der freien Wahl
- Erzwingen der Einwilligung durch Verstecken oder Abdecken von Inhalten

Personentracking – Anwendungsfälle und rechtliche Herausforderungen

- Anwendungsfälle:
 - Besucherstrommessungen
 - Analyse von Kundenverhalten zu Marketingzwecken

- Datenschutzrecht als zentraler Stolperstein beim Personentracking
 - Entscheidend: Werden Personendaten bearbeitet?
 - Einwilligung – nicht per se notwendig → Einzelfallprüfung erforderlich
 - Information der betroffenen Personen
 - Löschung der Daten so rasch als möglich
 - Keine Verknüpfung der Daten mit anderen Quellen → Ausnahme: informierte Einwilligung



Trend: Live Video Shopping

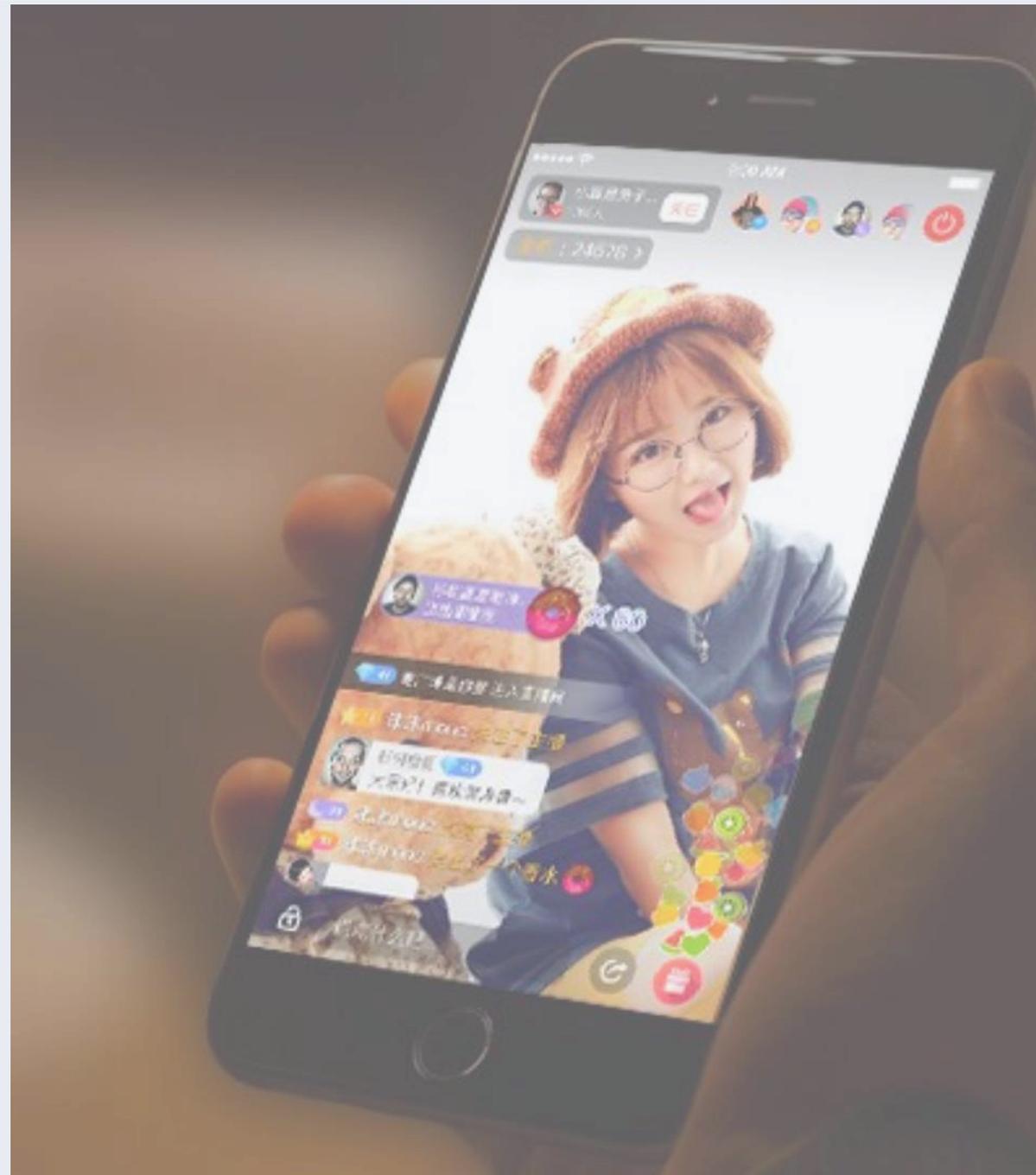
E-Commerce + Live Video = Live Video Shopping

- Remote is the New Normal
- Die Menschen haben durch Corona gelernt, dass sie mithilfe digitaler Technologien ihr Leben komfortabel „remote“ weiter leben können
- Besonders durch Live Video digitalisiert sich die breite Masse. Schneller als je zuvor
- Der globale E-Commerce B2C-Markt wird bis 2024 um 36% wachsen
- Im Jahr 2022 werden Video und Live Streaming 80% des globalen IP Traffics ausmachen

Live Video Shopping boomt in China

China ist Vorreiter beim Thema Liveshopping:

Alibaba setzte allein am Singles Day 2019 umgerechnet 2.6 Milliarden Euro mit Livestream-Shopping um.



Live Video Shopping Benefits

Machen Sie den Sprung in die Zukunft des Detailhandels und interagieren Sie mit Ihrem Publikum so, wie es miteinander interagiert. Verschmelzen Sie offline und online zu einem fesselnden und unterhaltsamen Einkaufserlebnis!

- Digitale Service-Brücke
- Persönliche Beratungs-Kompetenz im Bereich Digital
- höhere Add-to-Cart & Conversion Rate
- höheres Kunden-Engagement



3 Formen

One-to-One

- Live Video-Beratung durch Kundenberater kann die digitale Service-Lücke in der Customer Journey schliessen und gleichzeitig die online Conversion Rate erhöhen
- Besonders der persönliche Kontakt entspricht dem Service-Versprechen und trägt zur Kundenbindung bei

One-to-Group

- Neue bzw. spezielle Produkte oder Kollektionen z.B. an ausgewählte (VIP-) Kundengruppen über das One-To-Group-Format in Form eines exklusiven digitalen Events vorgestellt werden
- Hier besteht zudem die Möglichkeit, Werbekostenzuschüsse von Marken zu erhalten

One-to-Many

- Die perfekte Ergänzung zum bestehenden Marketing-Mix: Über terminierte Live Stream Videos können – z.B. mit Hilfe von Influencern – neue Produkte beworben und direkt über den Shop gekauft werden
- Zuschauer können dabei über einen Chat Teil der Experience sein

Beispiele aus der Schweiz



micasa
MIGROS

Jetzt verbinden

Wir beraten Sie Live aus einer CH-Filiale

Ihr Bild wird nicht übertragen

Jetzt verbinden

m electronics
MIGROS

Suchen

TV & Audio | Computing & Tablets | Telefonie & Navigation | Foto & Video | Wearables & Gesundheit | Haushalt | Gaming & Spielwaren

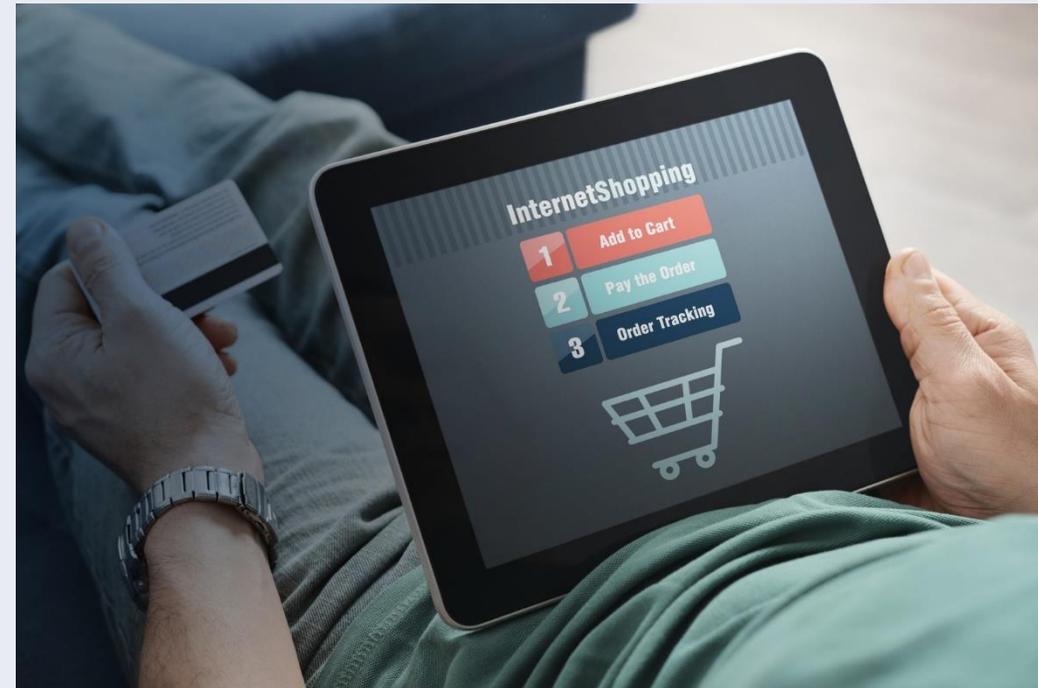
Startseite > Kostenlose Live-Videoberatung



Der direkte Kontakt zu Ihrer electronics-Filiale – einfach von zuhause aus.

Live Video Shopping – Rechtliche Herausforderungen

- Datenschutzrecht, insbesondere beim Tracking
- Einhalten der Grundregeln des UWG:
 - Keine Irreführung
 - Keine Täuschung
 - Besonders aggressive Verkaufsmethoden?



Live Video Shopping – Rechtliche Herausforderungen

- Vertragsrecht:
 - Zusicherung von Eigenschaften während des Live Streams
 - Können zu vereinbarten Vertragsleistungen werden
 - Schulung der Mitarbeiter
 - Widerrufsrecht
 - Grundsatz: Kein Widerrufsrecht, wie z.B. in der EU im Fernabsatz
 - Live Video Shopping als sog. Haustürgeschäft?
 - Telefonische Angebote: bestehen eines Widerrufsrechts (Art. 40b OR)
 - Teleshopping: kein explizites Widerrufsrecht, weil Gesetzesänderung nicht erfolgreich war
 - Live Video Shopping: zurzeit kein zwingendes Widerrufsrecht in der Schweiz
 - EU: Widerrufsrecht vorhanden



TikTok und Influencer Marketing

TikTok – das aktuelle Phänomen im Social Media Kosmos

ntv RESSORTS | SPORT | BÖRSE | WETTER

Startseite >> Politik >> Stiehlt China US-Daten? : Trump erwägt Verbot von Tiktok

POLITIK

FREITAG, 31. JULI 2020

Stiehlt China US-Daten?

Trump erwägt Verbot von Tiktok

Der Tiktok-Gründer Zhang Yiming muss zwischen Pest und Cholera wählen

Zhang Yiming, Gründer des Unternehmens Bytedance, ist einer der (einfluss-)reichsten Chinesen. Bisher haben seine Landsleute ihn jedoch kaum wahrgenommen. Dies hat sich jedoch geändert, seitdem Donald Trump die zu Bytedance gehörende Videoplattform Tiktok attackiert.

TIKTOK-CHALLENGE

So will Samsung die Gen Z zum Ausflippen bringen

Tiktok ist dumm – Chinas imperialer Ehrgeiz ist es nicht

«Marry Me Juliet»-Challenge

Das ist der TikTok-Trend des Sommers

Auf dem Videoportal TikTok geht eine Challenge gerade so richtig viral. Grundlage für den neuen Trend ist ein Song von Taylor Swift. – Und zwar nicht etwa ein neuer aus ihrem aktuellen Album, sondern ein Remix einer ihrer ältesten und berühmtesten Songs.

„Super Glue Challenge“

Mannheim: TikTok-Challenge mit Superkleber – Schülerin muss von Polizei gerettet werden

Datenschützer sind alarmiert: Chinesische Video-App TikTok ist gefährlich beliebt

Für die Jugendlichen ist die chinesische Video-App TikTok pure Unterhaltung. Für Datenschützer ist sie ein Grauen.

SKULLBREAKER-CHALLENGE

Schülerin (16) muss nach Tiktok-Challenge ins Spital

Im Internet kursiert die Skullbreaker-Challenge. Eine Schweizerin (16) landete deswegen auf der Notfallstation. Ärzte warnen vor der «lebensgefährlichen Challenge».

TAGBLATT

Über 500'000 Downloads in der Schweiz: Die wichtigsten Fragen zum App-Phänomen TikTok

Möglicher Verkauf von Tiktok

Der Nerd, der im Visier des US-Präsidenten steht

Zhang Yiming hat die App Tiktok zu einem globalen Phänomen gemacht. Jetzt setzt ihm Donald Trump ein dramatisches Ultimatum.

Kampf und Datensicherheit

TikTok will Daten in Europa speichern

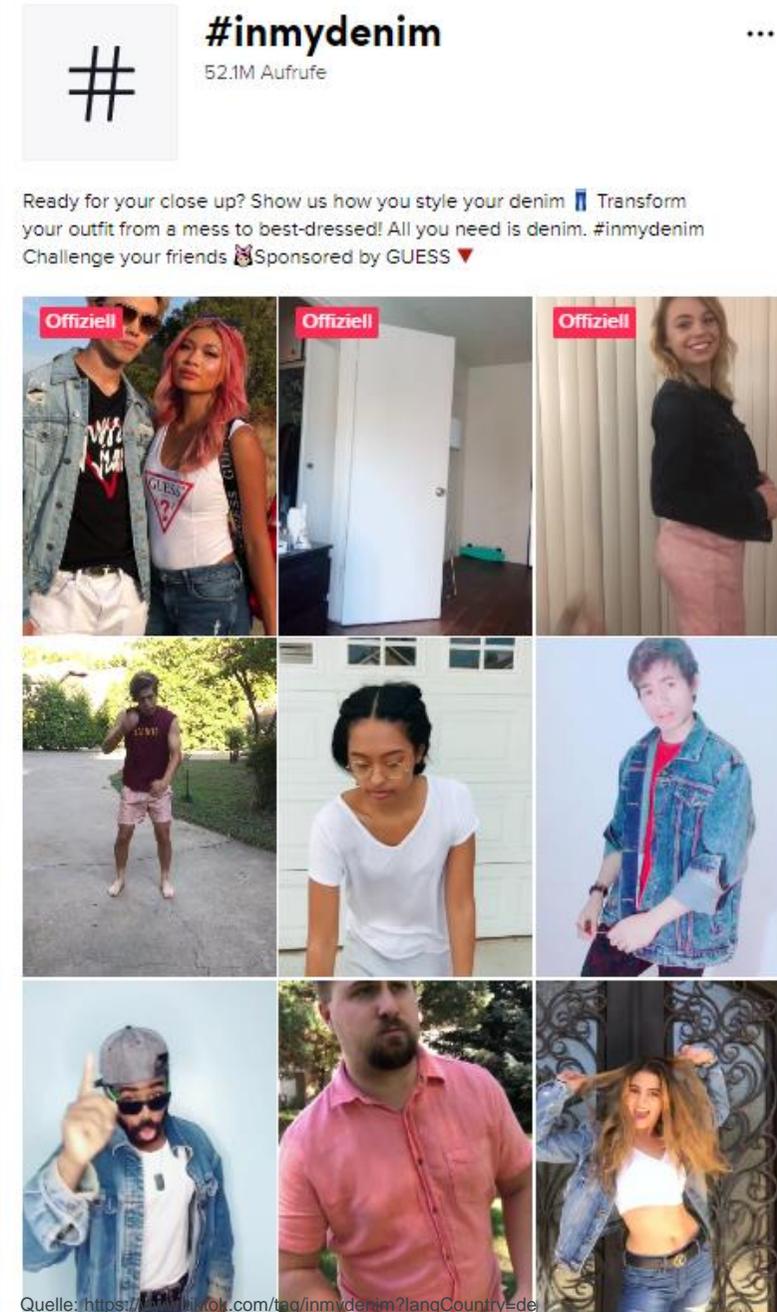
Die Betreiber der Video-App sind um Vertraulichkeit bemüht. Ein Sicherheitsexperte erkennt keine besonderen Auffälligkeiten bei seiner Analyse.

TOUCHDOWN AUF TIKTOK

Samsung bittet zum Tanz und bekommt 12.8 Milliarden Aufrufe

TikTok – Marketingmöglichkeiten

- Kurzvideos von 15 – 60 Sekunden
- Challenges (z.B. Branded Hashtag Challenges von Guess, Otto)
- Duette
- Cringe Videos
- React Videos
- Zentral: User Interaktionen



Selbst beim BAG für die COVID-19 Kampagne



TikTok User Demographie

56%

MÄNNER

88%

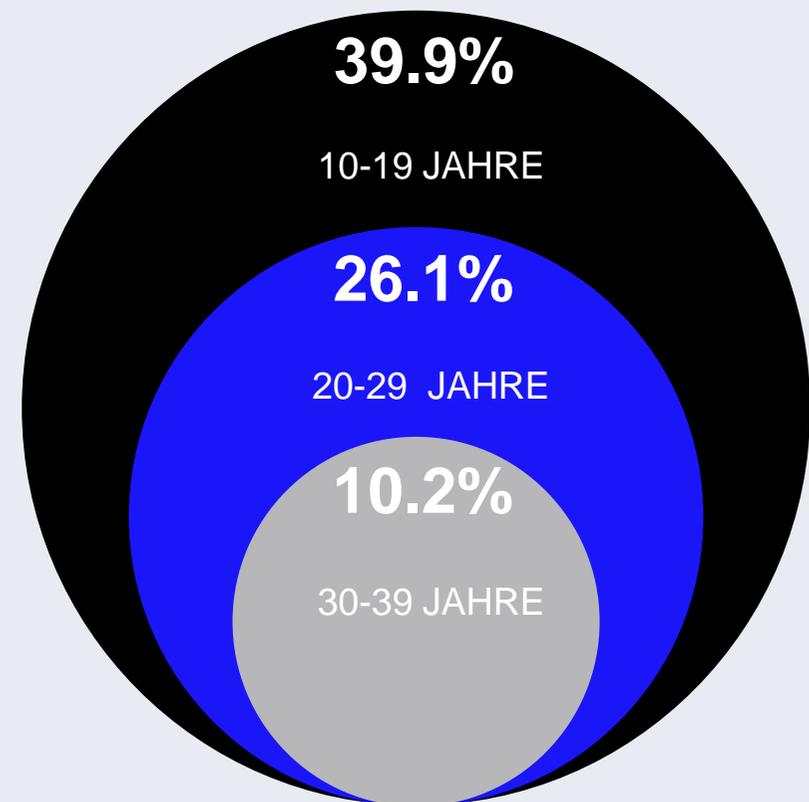
ÜBER MOBILE

52 MIN

IST DER
DURCHSCHNITTS
USER AM TAG AUF
TIKTOK

6%

DER 15-24
JÄHRIGEN SIND
GELEGENTLICH
AUF TIKTOK



69% Generation Z

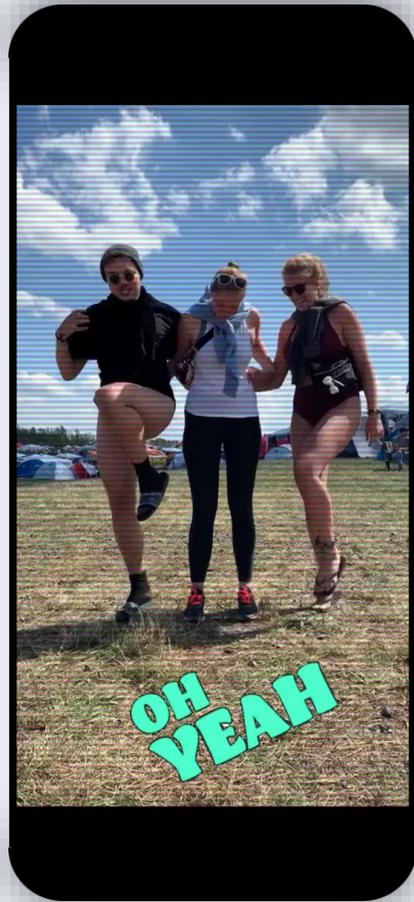
- Wie tickt die Generation Z?
 - Gemeinschaftliche Erlebnisse
 - Interaktion selbstverständlich
 - Gestaltungswillen und Kreativität



Praxisbeispiel Hashtag-Challenge #MachDichZumOtto



#MachDichZumOTTO - Teaser



#MachDichZumOTTO - Hurricane Content



#MachDichZumOTTO - Creator Content



#MachDichZumOTTO - User Content

Praxisbeispiel Hashtag-Challenge #MachDichZumOtto



9.5M

OVERALL
VIDEO VIEWS
(4'000H)



4.6M

OVERALL
IMPRESSIONS
DISCOVER PAGE



703K

OVERALL VIEWS
CHALLENGE
PAGE

Influencer Marketing – Rechtliche Diskussion und Grundlagen

- Pflicht zur Kennzeichnung von Werbeposts im Fokus
- Unlauterer Wettbewerb:
 - Transparenzgebot (Art. 2 UWG):

«Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst.»

- Redaktioneller Inhalt ist von kommerziellem Inhalt zu trennen (Trennungsgebot)
 - Verbot der Schleichwerbung
- «Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation» der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK)
- Datenschutz und Persönlichkeitsrechte ebenfalls beachtlich
- Prüfung ausländischer Regeln und Nutzungsbedingungen von Social Media

Influencer Marketing – Fälle in der Schweiz

- SLK beurteilte erste Fälle
- Praxis der SLK festigt sich
- Grundsatz: keine allgemeine Kennzeichnungspflicht
- Aber:
 - Entscheidend sind die konkreten Umstände des Einzelfalls
 - Vorliegen der «eindeutigen Erkennbarkeit» als Werbung
 - Massstab: Durchschnittsadressat
- Fehlt die Erkennbarkeit → Kennzeichnung notwendig



Influencer Marketing – Blick über die Grenze

- Uneinheitliche Praxis (z.B.):
 - OLG Hamburg:
Keine Kennzeichnungspflicht, wenn sich der kommerzielle Zweck der geschäftlichen Handlung aus den Umständen ergibt und er für den Verbraucher erkennbar ist
 - OLG Frankfurt:
Entscheidend ist, ob ein Post insgesamt als kommerziell einzustufen ist, dann besteht aber eine Kennzeichnungspflicht
- Höchstrichterliche Klärung ist noch ausstehend

Influencer Marketing – Praxistipps

DO

- «Bezahlte Werbepartnerschaft mit»
- #Werbung
- #Anzeige
- Klare, eindeutige Hinweise auf die Entgeltlichkeit des Posts
- Verlinkung des Werbeprodukts
- Zentrierung des Produktes im Bild
- Transparente Offenlegung
- Aber: Die Praxis der SLK relativiert Kennzeichnungspflicht

DON'T

- Produktplatzierung und Kennzeichnung erfolgt nicht im gleichen Post
- Kennzeichnung in einer Sprache, die von der durchschnittlichen Zielgruppe nicht verstanden wird
- Unklare Kennzeichnungen (z.B. #ad)
- «Hashtagwolken»
- Verstecken des Produkts im Bild («Schleichwerbung»)



Zusammenarbeit mit Agenturen

Verträge mit Werbeagenturen – rechtliche Ausgangslage

- Vertragsqualifikation
 - In der Regel: Auftrag (Art. 394 ff. OR)
 - Aber: je nach Ausgestaltung können zusätzliche Komponenten anderer Vertragstypen hinzukommen

- Diverse Musterverträge als Benchmark
 - Mustervertrag des Schweizer Werbeauftraggeberverbands
 - Mustervertrag der Leading Swiss Agencies
 - Vorsicht Musterverträge:
 - Dienen u.U. als Referenz
 - Eigene Bedürfnisse müssen im Einzelfall in den Vertrag Eingang finden

Vertragsinhalt – ausgewählte Themen

- Weitere Aspekte der Leistungen der Parteien:
 - Exakte Definition vs. kreative Freiheit der Agentur
 - Genehmigungsrechte

- Immaterialgüterrechte
 - Zentraler Bestandteil des Vertrags
 - Die Frage nach dem «wem gehört was»?
 - Regel: volle Abtretung der Rechte an allen Arbeitsergebnissen
 - Alternative: exklusive, gebührenfreie und ewige Lizenz

Vertragsinhalt – ausgewählte Themen

- Honorar
 - Verschiedene Modelle in der Praxis verbreitet:
 - Pauschale Vergütung
 - Vergütung des effektiven Aufwands (Projekthonorar)
 - Erfolgsabhängige Vergütung (Provision)
 - Gemischte Modelle
 - Leitfaden Honorierung der Leading Swiss Agencies

→ Passendes Vergütungsmodell muss im Einzelfall eruiert werden
- Medienabrechnungen:
 - Rechnungen werden direkt auf den Auftraggeber ausgestellt
 - Vorgängige Prüfung durch Agentur und Weiterleitung
 - Variante: Zahlung durch die Agentur von geleisteten Vorschüssen durch den Auftraggeber



Vertragsinhalt – ausgewählte Themen

- Retrozessionen («Kickbacks»)
 - Als Retrozession wird der Vorgang bezeichnet, dass ein Unternehmen gestützt auf eine entsprechende Vereinbarung einem Dritten einen Anteil einer vereinnahmten Kommission weitergibt (BGE 143 III 348; BGE 132 III 400)
 - Indirekte Vorteile, wie insbesondere Rabatte, Provisionen und Kickbacks, die der Agentur infolge der Auftragsausführung von Dritten zukommen
 - Grundsatz: zivilrechtliche Rechenschaftspflicht und Herausgabeanspruch der Agentur gegenüber dem Kunden
 - Ausnahme: Auftraggeber verzichtet ausdrücklich auf die Herausgabe der Retrozessionen nach vorangehender Information

Reality Check: Wie läuft das bei Dept?

- Abrechnungsmodell: nach Aufwand / Time & Material
- Stunden- oder Tagessatz abgestuft nach Tätigkeitslevel und Standort, nach Wunsch auch nur 1 Mischstundensatz
- Abrechnung von Mediakosten nach Möglichkeit direkt zwischen Werbenetzwerk/Publisher und Kunde
- Abrechnung von Tool-Lizenzen nach Nutzung oder über Reseller-Verträge
- Transparenz bei und Weiterreichung von Kickbacks (Kunden können Audits durchführen)
- idR Rahmenvertrag und Einzelaufträge
- Data Processing Agreements / Auftragsdatenverarbeitungsverträge

Praxistipps

DO

- Leistung genau definieren
- Alternativ: Genehmigungsrechte
- Klares Vergütungsmodell
- Faire Regelung bezüglich der Immaterialgüterrechte
- Regeln der Kündigungsfristen und der Beendigungsfolgen
- Klares Briefing der Agentur
- Gute Zusammenarbeit fängt bei der Vertragsverhandlung an

DON'T

- Intransparente und unklare Klauseln
- Keine Kontrollrechte
- Mangelnde Transparenz zu Retrozessionen
- Keine Vereinbarung zur Abrechnungen von Drittmedien
- Keine Regelung zu Immaterialgüterrechten

Welcome to

LinkedIn

Social Selling

Beispiele der letzten 2 Wochen aus meiner LinkedIn-Inbox

Hello Mr. Beat, I'd like to connect with a person with your skill set and I think I can help your business grow and evolve into something bigger.

Sehr geehrter Herr Muttenger!

Ich hoffe, dass es Ihnen gut geht.

Ihr Profil hat meine Aufmerksamkeit erregt und es würde mich sehr freuen sich mit Ihnen hier auf LinkedIn zu vernetzen.

Weiterhin viel Erfolg und alles Gute!

Danke, dass Sie meine Anfrage angenommen haben. Gerne möchte ich mehr über Sie und Ihre Firma erfahren. Wie gehen Sie mit der zurzeit herrschenden Ungewissheit um? Was halten Sie von Schlagwörtern wie Agilität oder Selbstorganisation? Ich freue mich, wenn wir uns an einem Termin Ihrer Wahl auf einen virtuellen Kaffee treffen können. Ich denke an einen Austausch von max. 30 Minuten. Wenn Sie die Thematik nicht interessiert dürfen Sie meine Anfrage grosszügig ignorieren.

Liebe Grüße

Hi Beat,

Thank you for the connection. I'm contacting you because of your expertise in digital marketing.

What do you think about the potential for a customer engagement platform?

Guten Tag Herr Muttenger,

Ich habe gesehen, dass Sie recht neu in Ihrer Position sind. Sicherlich herausfordernd!

Falls Sie offen sind sich zu vernetzen, freue ich mich, wenn Sie mich in Ihr Netzwerk aufnehmen.

Herzlichen Gruß

Hoi Beat,

aufgrund gemeinsamer Kontakte und einer potenziellen Zusammenarbeit Yourposition/Dept, sende ich Dir eine Kontaktanfrage her.

Beste Grüße

Dear Beat,

I was browsing my LinkedIn connections today and your profile caught my attention.

We are a White Label PPC Agency based in India.

Would you be interested if I send you a quick presentation on "how we saved more than 60% of the cost for the PPC agencies globally".

Sehr geehrter Herr Muttenger,

kennen Sie das auch? Immer,wenn man meint,es passiert so gar nichts Spannendes mehr,kommt von irgendwoher eine nette Kontaktanfrage her.

In diesem Falle von mir. Sagen Sie jetzt bloß nicht NEIN :-).

Liebe Grüße und Danke

Ihr

Hallo Beat,
wie gehts?

freut mich auf LinkedIn verbunden zu sein. Wollte nur kurz eine gute Woche wünschen.

Freundliche Grüße,

Hallo Herr Muttenger,

LinkedIn hat mir gerade Ihr Profil vorgeschlagen.

Wir unterstützen Unternehmen dabei Strategien und Konzepte so zu implementieren, dass sie im Alltag von Mitarbeitern tatsächlich genutzt werden. www.weffect.app

Freue mich über die Connection und Austausch.

LG

Hi Beat,

I went through your profile & you have an impressive background. I look forward to getting to know more about your work.

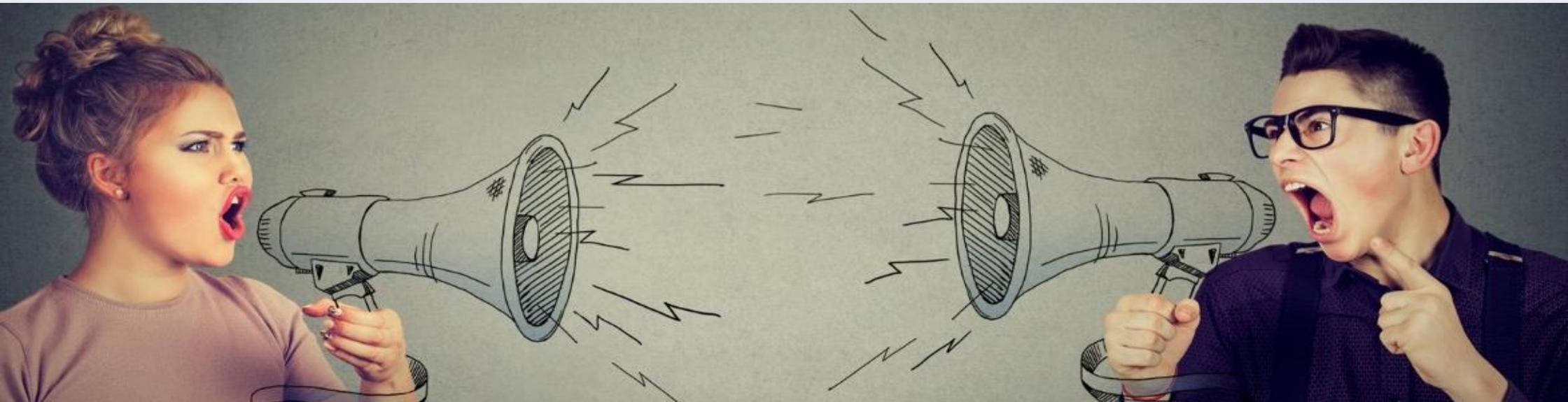
We are a solution-driven digital agency shop based out of the United States with a team in UK & Ukraine having 63 highly skilled technology experts working in a wide range of technologies. We are flexible to work on fixed priced and hourly based model.

We don't have any minimum; we also work on a few hours jobs like 1 hour or 2 hours. We also work maintenance and redesign of the website.

We use different technologies such as WordPress, Shopify, Magento, Joomla, Angular, PHP, Python, Laravel, Django, Ionic, Swift, Node Js, React Js, Angular.js, IOS &Android.

Social Selling – rechtliche Themen

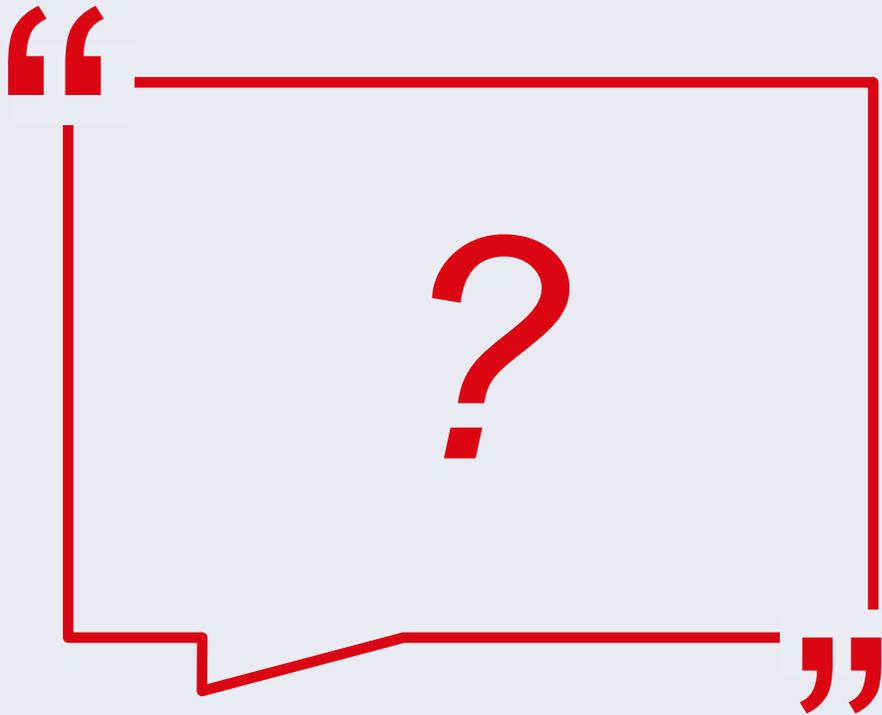
- Besonders aggressive Verkaufsmethode (Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG):
 - «Unlauter handelt insbesondere, wer den Kunden durch **besonders aggressive Verkaufsmethoden** in seiner **Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt.**»
- Als Verkaufsmethoden gelten alle möglichen Absatzbemühungen
- Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit
 - Beispiele: Überraschung, Überrumpelung, Druck, Zwang etc.
 - Entscheidung kann nicht mehr nach sachlichen Kriterien gefällt werden
- In der Regel schwer denkbare Einschränkung der Entscheidungsfreiheit



Social Selling – rechtliche Themen

- Spam (Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG): :
 - «**Massenwerbung** ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt **fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst** und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen.»
- Unlauter ist der Versand von Werbe-E-Mails:
 - Keine gültigen Einwilligung des Empfängers
 - Kein korrekter Absender
 - Kein Hinweises auf (bestehende) problem- und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit
- Grundsatz: Opt-in-Prinzip
- Ist regelmässig Spam im Sinne des UWG sein

Fragen und Diskussion



Gerne können Sie Fragen per **Q&A-Funktion** stellen



Beat Muttenger

T +41 79 375 98 16

beat.muttenger@deptagency.com



Marco S. Meier

T +41 44 396 91 08

marco.meier@mll-legal.com



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit