

## Recap: Allfacebook Marketing Conference Berlin – Teil 1

Am 05.10.2017 fand die Allfacebook Marketing Conference in Berlin statt. Auf 4 Bühnen gaben sich 46 Speaker die Ehre und haben die über 700 Teilnehmer mit den neusten Infos, Trends und Best practices rund um das Thema Facebook versorgt. Mit dabei für euch war auch unser Stefan. Was er alles erlebt und welche Tipps er euch mitgebracht hat, erfahrt Ihr in unserem Recap.



## Rechtsupdate 2017 – Alles neu durch die Europäische Datengrundverordnung?! (Carsten Ulbricht)

Der erste Vortrag des Tages hatte es gleich in sich: Ein Rechtsupdate von RA Carsten Ulbricht, in dem er auf die Linkhaftung bei Urheberrechtsverletzungen, die Entwicklungen im Influencer Marketing und die neue europäische Datengrundverordnung eingegangen ist.



Zur Frage, ob man haftbar ist, wenn man auf urheberrechtverletzende Inhalte verlinkt, muss man zunächst mal sagen, dass die ganzen Link Disclaimer, die man auf vielen Homepages noch findet, laut RA Carsten Ulbricht wirkungslos sind und deshalb auch von den Websites entfernt werden können. Laut einem Urteil der EuGH vom 08.09.2016 ist die Linkhaftung sehr wohl möglich, wenn man von der Urheberrechtsverletzung Kenntnis hat oder hätte haben müssen. **Deshalb unser Tipp an alle: Überprüft die Inhalte, zu denen ihr verlinkt nach bestem Gewissen.**

Zum Thema Werbung durch Influencer muss man sagen, dass die zahlreichen Beispiele wie Flying Uwe oder ganz aktuell Rossmann gezeigt haben, dass die Kennzeichnungspflicht ernstgenommen werden muss. Ganz interessant ist hier zu wissen, dass dafür nicht nur der Influencer, sondern eben auch das Unternehmen und sogar die Agentur mitverantwortlich sind!

Am 25. Mai 2018 ist es soweit, dann tritt die europäische Datenschutzgrundverordnung in Kraft und mit ihr auch ein deutlich erhöhter Strafenkatalog. Damit stehen auch viele Fragen im Raum, wie: Darf ich noch eine Custom Audience bilden? Sind Lookalike Audiences erlaubt? Die Antwort auf diese Fragen ist zunächst davon abhängig, ob ein berechtigtes Interesse seitens des Unternehmens vorliegt. Ob dies der Fall ist, kann man mit Hilfe dieser Tabelle eingrenzen:

## C. Erlaubnistatbestände

| Für berechtigte Interessen                 | Gegen berechtigte Interessen                   |
|--|--|
| Verarbeitung vernünftigerweise erwartbar   | Verarbeitung nicht vernünftigerweise erwartbar |
| Verständliche Information                  | Fehlende Information                           |
| Angemessene Beziehung                      | Umfassendes Profiling                          |
| Pseudonymisierung                          | Standortdaten                                  |
| Keine relevanten Nachteile für Betroffenen | Relevante Nachteile für Betroffenen            |
| Widerspruchsmöglichkeit                    | Daten Minderjähriger                           |
|  | Besonders sensible Daten                       |

Sollte so ein berechtigtes Interesse vorliegen, wird sich vermutlich folgendes Bild ergeben:

**Bartsch**  
Rechtsanwälte

## D . Praxisfragen

|   | Berechtigte Interessen  | Einwilligung            |
|---|---|-------------------------|
| Pseudonyme Webanalyse                           | zulässig  | zusätzlich denkbar      |
| Online Behavioural Advertising (OBA)            | denkbar, hängt aber von Ausgestaltung (u.a. Pseudonymisierung) ab | wahl zulässig           |
| Social Plugins (z.B. Like Button)               | denkbar, hängt aber von Ausgestaltung (u.a. Pseudonymisierung) ab | wahl zulässig           |
| Retargeting (z.B. Custom Audience from Website) | denkbar, hängt aber von Ausgestaltung (u.a. Pseudonymisierung) ab | wahl zulässig           |
| Custom Audience from File                       | denkbar, hängt aber von Datenquelle ab                            | denkbar, aber schwierig |

Dr. Carsten Ulbricht

Weitere Infos zu diesem und anderen Themen findet ihr hier:

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDE33XXX

## Weiterführende Hinweise

- Übersicht "Social Media & Recht,,  
([www.kurzlink.de/socialweb](http://www.kurzlink.de/socialweb) )
- Datenschutzrechtliche Anforderungen an Webseiten  
([www.kurzlink.de/dschutz](http://www.kurzlink.de/dschutz))
- Social CRM & Recht – Rechtliche Rahmenbedingungen bei der Kundenakquise und-pflege in und über Soziale Netzwerke  
([www.kurzlink.de/socialcrm](http://www.kurzlink.de/socialcrm))
- Ist der Facebook Login datenschutzrechtlich zulässig ?  
Anforderungen an die Einbindung von Social Plugins  
([www.kurzlink.de/facebooklogin](http://www.kurzlink.de/facebooklogin))
- Rechtliche Beurteilung von Spam Versand in sozialen Netzwerken  
(<http://www.kurzlink.de/facebookspam>)

Unser Tipp für euch: Informieren Sie Ihren Datenschutzbeauftragten, dass Ihre Datenschutzrichtlinien bis dahin überarbeitet werden müssen. Alles was ihr dazu wissen müsst, findet ihr im Artikel 13 der

Datenschutzgrundverordnung.

## **Currywurst ist Glaubenssache – Social Media mit wenig Budget und polarisierendem Produkt (Mirko Grossmann und Marco Jahn)**

Frei nach dem Motto: „Content wins over Media“ haben die Speaker in diesem Vortrag am Beispiel von Curry36 gezeigt, wie man auch mit relativ geringem Mediabudget (Vierstelliges Jahresbudget) große Erfolge feiern kann.

Einer der Erfolgsgaranten von Curry26 ist hier Ihr Realtime Marketing. Man plant auch hier natürlich einige Evergreen-Beiträge als Grundrauschen im Voraus ein, aber man hält es sich offen, auch auf aktuelle Geschehnisse zu reagieren, wie bspw. den G-20-Gipfel Skandal der Berliner Polizei, als diese sich in der Öffentlichkeit, sagen wir mal, nicht ganz der Norm entsprechend verhalten haben. Dies nutzte Curry36 dazu folgendes Posting zu verfassen:

**AM 01. UND 02. JULI BEKOMMT  
JEDER UNIFORMIERTE BERLINER  
POLIZIST, DER UNS DAS  
KENNWORT "BUMSEN" NENNT,  
EINE PORTION POMMES GRATIS.**

**CURRY 36**

Der Sprecher unserer Polizei Berlin sagt, man kann nicht wie im Feiern und in der Öffentlichkeit bumsen. Wir meinen, dann sollen unsere Hauptstadtpolizisten doch wenigstens nicht hungern bleiben. Deshalb haben wir uns etwas überlegt...

PS.: Unseren größten Respekt an die Männer und Frauen, die jeden Tag für Sicherheit in Berlin sorgen.

Rend Heymann, Stefan Bacher, Michael Ergas und 13.324 anderen gefällt das.

5.795 Mal geliebt 1.554 Kommentare

Berlins Heerke GTA Gaming Crew Ich hätte dann gern am 3.7 hp Info wieviel Polizisten tatsächlich das Wort in den Mund genommen haben 🤔

317 · 29. Juni um 09:29

Curry 36 Wir sind auch gespannt.

141 · 29. Juni um 09:48

Weitere Antworten anzeigen

Kai Schubert Funktioniert das auch wenn die 3 Hundeschaffen anrollen?

64 · 29. Juni um 09:50

Curry 36 Dann wird es wohl straflos 🤔

59 · 29. Juni um 09:48

Weitere Antworten anzeigen

Ben Rieas Sant, wenn ich für jedes Mal wenn ich das Wort benutze, Pommes bekommen würde, wäre ich innerhalb des nächsten halben Jahres an Fettsucht verstorben. 🤔

25 · 30. Juni um 00:36 · Beantwortet

Curry 36 🤔

**1.459.683**

Das Posting hat sogar so große Wellen geschlagen, dass es auf zahlreichen Newsportalen erwähnt wurde:



Warum es funktioniert hat? Weil es am Puls der Zeit veröffentlicht wurde, es gibt bei Curry36 keine endlos langen Freigabeschleifen, sondern die Social Media Mitarbeiter haben alle Freiheiten zu schalten und zu walten, wie sie es wollen. Dadurch kann man schnell auf aktuelle Themen reagieren.

Dabei schreckt Curry36 auch nicht vor kontrovers diskutierten Themen zurück und positioniert sich klar. So zum Beispiel auch beim Thema der Homo-Ehe.



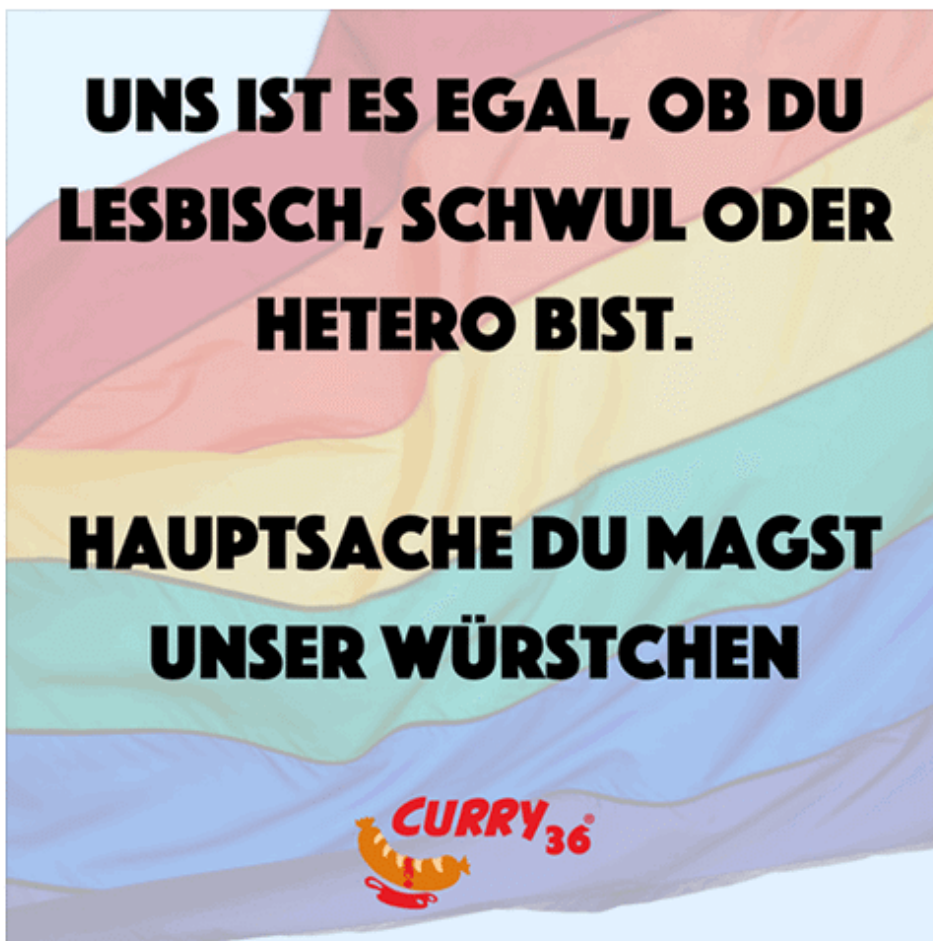


**Curry 36** 🇩🇪 feiert CSD.

22. Juli · 🌐



Wir haben Wurst – und das ist auch gut so. 🇩🇪



👍 Gefällt mir

💬 Kommentieren

➦ Teilen



👍 😊 ❤️ 541

Top-Kommentare ▾

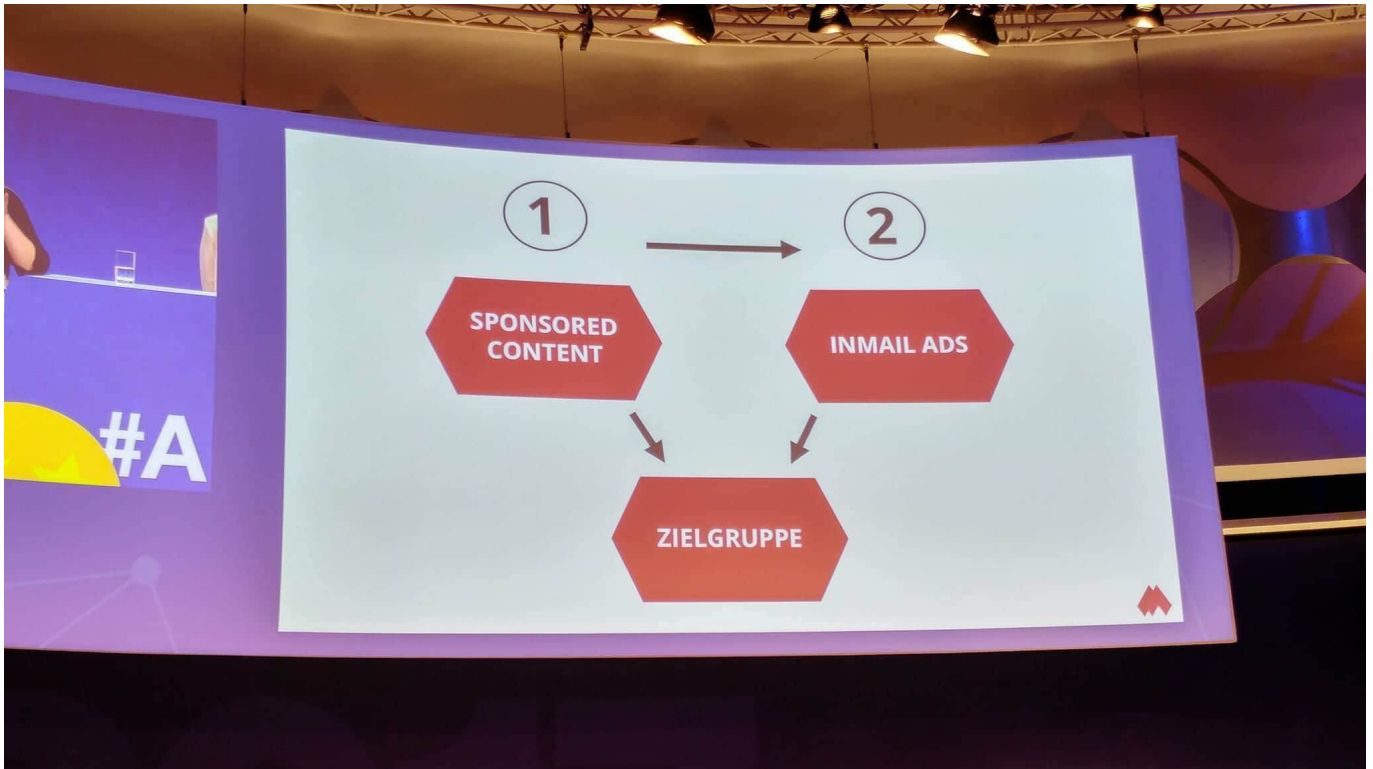
41 Mal geteilt

Trotz alledem darf man nicht den zeitlichen Aufwand dahinter unterschätzen, an einem guten Tag können hier schon mal zwei Community Manager gebraucht werden.

## **Social Ads für B2B Unternehmen (Janina Focke und Julia Leinweber)**

Nach einer kurzen Frühstückspause, ging die Allfacebook Conference mit etwas B2B Know-How weiter. Im Vortrag selbst wurden die verschiedenen Werbemöglichkeiten auf LinkedIn vorgestellt. Dabei wurde auch immer wieder auf die gute Conversion Rate hingewiesen.

Ein Tipp zu LinkedIn Werbeanzeigen den wir mitgenommen haben ist, dass man vor einer Inmail-Ad-Kampagne immer erst einmal eine Sponsored Content Kampagne mit der selben Zielgruppe starten sollte. Der Sinn dahinter ist recht einfach erklärt: Wenn man eine Inmail Ad von einem Unbekannten bekommt, wird man diese eher ignorieren, als wenn man von dem Unternehmen schon mal etwas gehört hat, es ist deshalb ratsam mit Sponsored Content zunächst einmal Bekanntheit und Vertrauen aufzubauen, bevor man mit Inmail Ads versucht die Kunden direkt abzuholen.

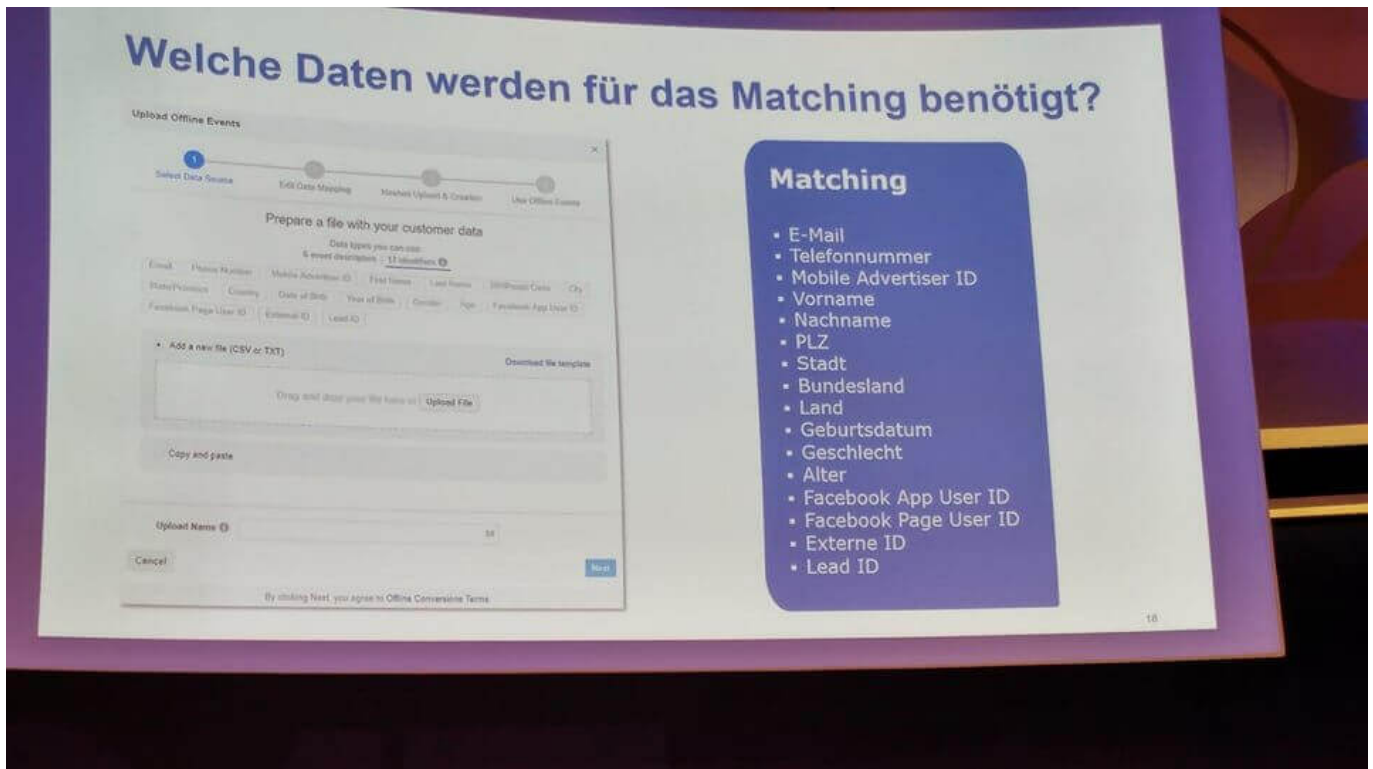


## Facebook Ads – Möglichkeiten der Offline API und Vorteile von LTV Audiences (Thomas Hutter)

Als nächstes stand der Vortrag von Thomas Hutter auf dem Program. Dieser kam gleich zu Beginn mit einer erstaunlichen Zahl um die Ecke: 92,2% aller Verkäufe finden in Einzelhandelsunternehmen statt. In Zeiten von Amazon und Co. wäre es sicherlich nicht verwunderlich gewesen, wenn die Zahl deutlich niedriger ausgefallen wäre.



Da wir Marketingleute ja immer alles bis aufs kleinste analysieren wollen, stellt sich nun also die Frage: Wie viel Einfluss hat unsere Facebook Werbung auf diese Verkäufe? Und tatsächlich bietet Facebook die Möglichkeit dies zu messen. So kann man im Geschäft z.B. ein datengenerierendes Offline Kassensystem integrieren und die so gewonnenen Daten direkt an Facebook weiterleiten. Diese vergleichen die Daten der Personen dann mit den Personen, die die Werbeanzeige erhalten haben und erstellen darauf basierend Berichte. Am einfachsten ist es hier, wenn man die Emailadresse des Kunden oder dessen Namen und Wohnort besitzt, aber auch andere Daten sind hier möglich.



Natürlich ist es nicht immer ganz einfach, an diese Daten des Kunden zu kommen, eine Möglichkeit sind hier aber z.B. Treuekarten. Außerdem lässt sich das ganze auch erweitern, man kann damit nicht nur die Verkäufe im Geschäft, sondern z.B. auch von Außendienstlern oder Call Centern messen.

Der Ein oder Andere wird jetzt sagen: Ja, aber dann tut man ja so, als ob Facebook der Auslöser für jeden Verkauf ist, das ist doch nicht richtig. Und ja tatsächlich ist Facebook nicht der Auslöser für jeden Kauf, aber man erkennt, wo es Berührungspunkte gab und kann damit schon erkennen, ob die Facebook-Werbung sinnvoll war oder nicht.

Hier noch mal eine Übersicht, wie das Tracking der Offline Conversions funktioniert:



## Noch mehr von der Allfacebook Conference im zweiten Teil

Nach dem Vortrag ging die Allfacebook in die Mittagspause und auch wir legen hier eine kleine Pause ein. Der zweite Teil des Recaps wird nächste Woche kommen und enthält interessante Insights zu Passionpages, Instagram und Pinterest. Seid gespannt!