

Soziale Netzwerke und E-Commerce in Italien

Soziale Netzwerke sind auch in Italien ein wichtiges Mittel, um die Online-Strategie des Shops zu unterstützen. Das Ziel bleibt, die Konversionsrate zu erhöhen. Aber bei der Verwendung von sozialen Netzwerken müssen auch einige rechtliche Besonderheiten berücksichtigt werden. Welche sozialen Netzwerke werden in Italien bevorzugt und welche rechtlichen Stolpersteine muss man vermeiden?

Bevorzugte Soziale Netzwerke in Italien

Soziale Netzwerke sind für den E-Commerce ein zusätzlicher Betriebskanal, der dabei helfen soll, die Konversionsrate des Shops zu steigern. Vor dem Online-Kauf sucht die Mehrheit der Verbraucher Informationen über das gewünschte Produkt direkt im Internet und in dieser Hinsicht spielen soziale Netzwerke die wichtigste Rolle.

Die Vorteile der Nutzung verschiedener sozialer Netzwerke sind auch den italienischen Marktteilnehmern klar, allerdings sind genaue Daten über die konkrete Wirkung im Sinne von ROI (Return On Investment) für den Einsatz solcher Marketing-Tools in Italien trotzdem noch weitgehend unbekannt.

Wichtig ist aber, dass die Verwendung von sozialen Netzwerken für den E-Commerce immer beliebter wird und dass 30% der Unternehmen die Verknüpfung sozialer Netzwerke und ROI sehr positiv betrachten (eine große Steigerung im Vergleich zu 2015 mit nur 19%- laut dem E-Commerce Report von Casaleggio Associati).

Aber welche sind die beliebtesten Netzwerke in Italien?

Facebook (66%)

Facebook befindet sich mit Abstand an der Spitze der meist verwendeten sozialen Netzwerke für Marketingzwecke in Italien (obwohl um 2% geringer im Vergleich zu 2015).

Youtube (32%)

Youtube bleibt in Italien eine der beliebtesten Werbemethoden.

Instagram (23%)

Instagram hat in den letzten Jahren eine stetige Wachstumsrate gezeigt, und wird nun in Italien intensiver genutzt als Twitter. Durch seine sehr visuelle Gestaltung hat dieses Werbemittel eine große Beliebtheit bei den italienischen Online-Händlern gewonnen.

Twitter (16%)

Twitter hat dagegen im Vergleich in den letzten Jahren ein wenig an Beliebtheit verloren (im Jahr 2014 noch 22%). Es gehört aber nach wie vor den bekanntesten sozialen Netzwerken und wird zusammen mit LinkedIn eher für den Bereich B2B bevorzugt.

Google + (15%)

Auch Google + ist in Italien bekannt und wird regelmäßig für Marketingzwecke verwendet.

Pinterest (12%)

Dieses soziale Netzwerk ist in Italien relativ bekannt, wird aber noch nicht in seinem vollen Potenzial ausgeschöpft. Wie bei Instagram hat man hier den Vorteil einer starken Bildkraft. In anderen Märkten hat Pinterest den Wettbewerb bereits stark beeinflusst, mit überdurchschnittlicher Konversionsrate. Sicherlich ist dieser Kanal auch für Italien interessant.

LinkedIn (11%)

LinkedIn wird zurzeit noch nur in geringem Maß für Marketingzwecke im E-Commerce verwendet. Zusammen mit Twitter scheint dieser Kanal in Italien mehr für den B2B-Bereich verwendet zu werden.

werden.

Andere (5%)

Andere soziale Netzwerke - u.a. Flickr und Foursquare- spielen momentan nur eine geringe Rolle als Werbemittel für den italienischen Markt.

Soziale Netzwerke und Rechtliche Aspekte

Die Verwendung von sozialen Netzwerken bringt auch für den italienischen Markt relevante rechtliche Fragenstellungen mit sich .

Datenschutzrechtliche Aspekte

Durch die Verwendung von Social Media Plugins im Shop kommen datenschutzrechtliche Problematiken in Betracht, die man als Online-Händler kennen muss. Die Datenschutzerklärung (oder die Cookie Erklärung) muss genaue Informationen über den Einsatz von Social Media Plugins im Shop enthalten.

Die Profilierung des Nutzers und die Datenweitergabe an die im Shop verwendeten sozialen Netzwerke können nur dann erfolgen, wenn der Nutzer über diese Datenverwendung informiert wurde und darin eingewilligt hat. In der Praxis findet in Italien die rechtskonforme Einsetzung von Social Media Plugins noch relativ wenig Beachtung, aber der Wortlaut des Datenschutzkodex ist dahingehend eindeutig: für den Einsatz von Cookies ohne vorherige Einwilligung drohen Geldbußen in Höhe von 10.000 bis 120.000 Euro.

Wettbewerbsrechtliche und urheberrechtliche Aspekte

Die Informationen, die ein Unternehmen in sozialen Netzwerken veröffentlicht, werden sowohl von Kunden als auch von Mitbewerbern gelesen. Besondere Aufmerksamkeit ist daher insbesondere bei **vergleichender Werbung** geboten, auch bei der Verwendung von Marken und Fotografien müssen die rechtlichen Vorschriften immer beachtet werden.

Strafrechtliche Aspekte

Einige Geschäftspraktiken werden vom Gesetzgeber hart bestraft, teilweise sogar mit Freiheitsstrafe.

Die Erhebung und Verarbeitung persönlicher Daten ohne vorherige informierte Einwilligung, könnte in der Tat unter bestimmten Umständen zu einer Freiheitsstrafe von 6 bis 18 - bzw. 24 Monaten führen (Art. 167 Datenschutzkodex).

Auch Kommentare in sozialen Netzwerken können strafrechtlich relevant sein. Wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind, können solche Kommentare die Grenze des Kritikrechts überschreiten und den Tatbestand der **Nachrede** erfüllen. Dann könnte eine Freiheitsstrafe von 6 Monaten bis 3 Jahren verhängt werden (Art. 595 Abs.3 Strafgesetzbuch).

In der Praxis aber kommen strafrechtliche Maßnahmen fast nie in Betracht. Einerseits erscheinen sie meistens unangemessen (es sei denn, es handelt sich um professionelle Betrüger), auf der anderen Seite kann man einen gleich wirksamen (oder sogar größeren) abschreckenden Effekt durch die Verhängung hoher Geldbußen erreichen.

Fazit

Soziale Netzwerke können dem Shop eine größere Reichweite bringen, seine Bekanntheit und seinen Ruf in einem Markt fördern und letztendlich zu einer Verbesserung der Konversionsrate führen. Online-Händler müssen allerdings viele verschiedene Aspekte berücksichtigen, wenn sie sich für die Nutzung solcher Marketing-Tools entscheiden. Die Entscheidung kann sicherlich nicht ohne eine durchdachte rechtliche Auswertung der marktbezogenen Risiken und der geltenden Vorschriften erfolgen. Wenn Sie Unterstützung brauchen, setzen Sie sich mit uns in Verbindung.