

Besondere Leistungsbedingungen für Webdesign und Online Marketing (BLB-WOM)

1. Geltungsbereich

- 1.1. Für sämtliche Leistungen der mellowmessage GmbH, Härtelstraße 27, 04107 Leipzig (im Folgenden „Agentur“ genannt), die auf die Erbringung von Leistungen im Bereich Webdesign (Ziffer 1.2) und/oder Online Marketing (Ziffer 1.3) gerichtet sind, gelten in Ergänzung zu den Allgemeinen Leistungsbedingungen der Agentur (ALB) – wenn diese einbezogen worden sind – oder zum Rahmenvertrag zwischen der Agentur und dem Kunden diese „Besonderen Leistungsbedingungen zum Webdesign und Online Marketing“ (BLB-WOM).
- 1.2. Im Bereich Webdesign gelten diese BLB-WOM für folgende Leistungen: Erstellung, Gestaltung und Bearbeitung von Websites, Social-Media-Seiten oder sonstigen Onlinepräsenzen (im Folgenden zur Vereinfachung einheitlich „Website“ genannt), insbesondere Entwicklung und Design in technischer und gestalterischer Hinsicht (Features, User Experience, Graphic Design), Erstellung und Aufbereitung von Content (Content Creation) sowie Suchmaschinenoptimierung (SEO).
- 1.3. Im Bereich Online Marketing gelten diese BLB-WOM für folgende Werbemaßnahmen: Suchmaschinenmarketing und Programmatic Advertising, Social Media Marketing sowie E-Mail Marketing.
- 1.4. Können einzelne Leistungen sowohl unter Webdesign als auch gleichzeitig unter Online Marketing gefasst werden, gelten insoweit vorrangig die Regelungen zum Webdesign.
- 1.5. Ob und inwieweit die Agentur zu Webdesign- und/oder Online Marketing-Leistungen verpflichtet ist, richtet sich nach der Vereinbarung der Parteien im jeweiligen Vertrag bzw. Einzelauftrag.
- 1.6. Eine Softwareentwicklung durch die Agentur ist aus dem Geltungsbereich dieser BLB-WOM ausgenommen. Wird im Rahmen von Webdesign und/oder Online Marketing etwaig auch Individualsoftware für den Kunden entwickelt, gelten insoweit die „Besonderen Leistungsbedingungen zur Individualsoftware-Erstellung“ (BLB-ISE).

2. Webdesign nach Vorgaben des Kunden

- 2.1. Soweit nicht schon direkt im jeweiligen Vertrag bzw. Angebot der Agentur über die Erstellung und/oder Bearbeitung der Website (Website-Auftrag) spezifische Vorgaben aufgeführt werden, sind für die Definition des Leistungsumfangs der Agentur bezüglich der zu erstellenden bzw. zu bearbeitenden Website die schriftlich verfassten und als Vorgabe gekennzeichneten Angaben („Lastenheft“) maßgeblich. Für die Erstellung des Lastenhefts sowie dessen Qualität ist der Kunde verantwortlich. Das Lastenheft soll

sämtliche verbindlich gestellten funktionalen und nicht-funktionalen (gestalterischen) Anforderungen an die Website enthalten.

- 2.2. Die Agentur prüft das Lastenheft des Kunden – soweit nicht anderes vereinbart wird – (nur) auf technische Geeignetheit, Eindeutigkeit und Realisierbarkeit, jedoch nicht die Geeignetheit zur wirtschaftlichen Zielsetzung des Kunden. Sollte die Agentur im Rahmen der Prüfung nach Satz 1 erkennen, dass die im Lastenheft enthaltenen Vorgaben nicht die zur Erstellung der Website erforderliche Qualität haben, wird sie den Kunden darauf hinweisen und einen Vorschlag für eine geeignete Ergänzung und/oder Anpassung des Lastenhefts unterbreiten.
- 2.3. Auf der Grundlage der im (finalen) Lastenheft enthaltenen Vorgaben erstellt die Agentur ein Pflichtenheft. Das Pflichtenheft beschreibt insbesondere die fachlich technische Umsetzung der im Lastenheft enthaltenen Vorgaben und die wesentlichen gestalterischen Aspekte. Die Agentur wird das Pflichtenheft in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem Kunden entwickeln und hierbei gestalterische Vorgaben des Kunden, insbesondere ein Corporate-Design, berücksichtigen.
- 2.4. Nach Fertigstellung legt die Agentur dem Kunden das Pflichtenheft zur Abnahme vor.
- 2.5. Der Kunde ist berechtigt, die gestalterischen Elemente des Pflichtenhefts nach freiem Belieben zurückzuweisen. Weist der Kunde die Gestaltung zurück, ist die Agentur zur Vorlage von maximal zwei (2) Alternativvorschlägen verpflichtet. Entsprechen auch diese Alternativvorschläge nicht den gestalterischen Vorstellungen des Kunden, ist jede Partei berechtigt, den entsprechenden Website-Vertrag außerordentlich zu kündigen. Der Agentur steht im Falle der Kündigung eine Teilvergütung für die bis dahin erbrachte Leistung zu; etwaige Rechte des Kunden gegen die Agentur im Falle eines Verschuldens der Agentur oder ihrer Erfüllungsgehilfen bleiben unberührt.
- 2.6. Der Kunde kann die Abnahme des Pflichtenhefts verweigern, soweit es mangelhaft ist, insbesondere soweit es die Vorgaben des Lastenhefts nicht ordnungsgemäß umsetzt. In diesem Fall hat die Agentur das Recht und die Pflicht zur maximal zweimaligen Nachbesserung des Pflichtenhefts. Ist das Pflichtenheft auch dann nicht mangelfrei, kann der Kunde vom Website-Auftrag insgesamt zurücktreten.
- 2.7. Nach erfolgter Abnahme des Pflichtenheftes erstellt und/oder bearbeitet die Agentur die Website nach Maßgabe des vom Kunden abgenommenen Pflichtenheftes. Der Inhalt des Pflichtenheftes wird nach Abnahme Teil der vertraglich geschuldeten Leistungen. Im Fall nachträglicher Änderungswünsche des Kunden gilt die in den ALB – wenn diese einbezogen worden sind – oder im Rahmenvertrag enthaltene Regelung zu Änderungswünschen des Kunden.
- 2.8. Vorbehaltlich einer etwaigen Content-Creation-Vereinbarung (Ziffer 4) hat der Kunde der Agentur die zur Erstellung der Website erforderlichen Inhalte (Content) in digitaler Form eigenverantwortlich zur Verfügung zu stellen, dies spätestens zu dem im Zeit- und Arbeitsplan vereinbarten Zeitpunkt. Zu den vom Kunden bereitzustellenden Inhalten gehören insbesondere alle nach dem Wunsch des Kunden zu verwendenden Texte, Bilder, Videos, Audio- und Multimediainhalte, Grafiken und Tabellen.

- 2.9. Die Agentur hat die Website so zu erstellen, dass die Website ein Antwortzeitverhalten aufweist, das bei vergleichbarer Internet-Anbindung und technischer Ausstattung der vom Endnutzer zum Aufruf der Seiten eingesetzten Hard- und Software dem Antwortzeitverhalten anderer Websites mit vergleichbaren Inhalten und vergleichbarem Umfang entspricht.
- 2.10. Die Agentur wird dem Kunden die fertiggestellte Website auf dem jeweils vertraglich bestimmten Server bereitstellen.
- 2.11. Die Übernahme der Wartung bzw. Pflege der Website durch die Agentur erfolgt nur bei Abschluss und nach Maßgabe eines gesondert abzuschließenden Wartungs- bzw. Servicevertrags.
- 2.12. Soweit die Erstellung der Website die Erstellung einer Individualsoftware umfasst, sind für diese (Teil-)Leistung der Agentur die „Besonderen Leistungsbedingungen zur Individualsoftware-Erstellung“ (BLB-ISE) maßgeblich.

3. Webdesign im „agilen Modell“

- 3.1. Vereinbaren die Parteien die Erstellung/Bearbeitung der Website im „agilen Modell“, gelten – anstatt der in Ziffer 2 aufgeführten Regelungen zum Lastenheft/Pflichtenheft – die folgenden Bestimmungen dieser Ziffer 3. Die Agentur wird das Entwicklungsergebnis hierbei insbesondere nach Maßgabe der für Inkremente vereinbarten Sprint-Backlogs sowie des jeweils aktuellen Project Backlogs in eigener Verantwortung auf Grundlage eines Projekt- und Meilensteinplans entwickeln.
- 3.2. Vorbereitung und Durchführung von Sprints:
 - a) Die Entwicklungsleistungen zur Herstellung des Entwicklungsergebnisses werden im Rahmen iterativer Entwicklungsphasen (Sprints) erbracht. Soweit im jeweiligen Vertrag bzw. Einzelauftrag nicht anderes festgelegt wird, beträgt die Dauer eines Sprints jeweils zehn (10) Arbeitstage (Arbeitstage sind Montag bis Freitag).
 - b) Anforderungen an die Website, einschließlich umzusetzender Anwendungsfälle aus Nutzersicht (Product Backlog Items, PBIs), deren jeweilige Priorisierung, Akzeptanzkriterien und eine Schätzung des erforderlichen Umsetzungsaufwands ergeben sich aus dem Product Backlog (Ziffer 5.3) in der jeweils geltenden Fassung. In den Product Backlog Items legen die Parteien zudem Akzeptanzkriterien für die Freigabe des Inkrements fest.
 - c) Die Agentur entwickelt Inkremente basierend auf den im Sprint Backlog vereinbarten PBIs und stellt diese dem Kunden regelmäßig zur Überprüfung auf einem Staging-System bereit. Die Inkremente entsprechen den in den PBIs dokumentierten Anforderungen und der vereinbarten Definition of Done.

- d) Der Kunde hat die Inkremente nach Bereitstellung auf dem Staging-System in der Regel innerhalb von zwei (2) Tagen zu testen und der Agentur Feedback zu geben (Testzeitraum). Bei umfangreichen PBIs oder neuen Features kann der Testzeitraum auf Antrag des Kunden durch die Agentur angemessen verlängert werden. Erfolgt bis zum Ablauf des Testzeitraums kein Feedback des Kunden an die Agentur, gelten die jeweiligen Inkremente als freigegeben.
- e) Die Freigabe eines Inkrements durch den Kunden stellt keine (Teil-)Abnahme des Gesamtauftrags dar. Die finale Abnahme erfolgt nach Bereitstellung des vollständigen Entwicklungsergebnisses nach Maßgabe der Regelungen in den ALB – wenn diese einbezogen worden sind – oder des Rahmenvertrags.
- f) Der Kunde wird bei der Beseitigung etwaig festgestellter Mängel durch die Agentur nach Maßgabe dieser Ziffer 5 soweit erforderlich mitwirken.

3.3. Präzisierung und Änderung des Project Backlogs;

- a) Der Kunde kann jederzeit verlangen, dass neue Backlog-Items in das Project Backlog aufgenommen werden, und/oder im Project Backlog vorhandene Backlog-Items inhaltlich verändert, reduziert oder erweitert, entfernt oder durch neue Backlog-Items ersetzt werden (Änderungsverlangen). Die Agentur kann dem Kunden Änderungen des Project Backlogs auch selbst vorschlagen. Die vertraglichen Bestimmungen der Parteien zu Änderungswünschen des Kunden, welche nicht vom bisherigen Auftrag umfasst sind, bleiben unberührt.
- b) Das Project Backlog wird unter Berücksichtigung der Präzisierungen und vom Kunden bestätigter Änderungsverlangen fortlaufend von der Agentur aktualisiert, mindestens jedoch zum Ende eines jedes Sprints. Jede Aktualisierung bedarf der Freigabe durch den Kunden.

3.4. Projektorganisation:

- a) Für Zwecke der Organisation und Kommunikation im Rahmen der Zusammenarbeit werden die Parteien die Rollen mit beschriebenen Verantwortlichkeiten bestimmen und diese personell besetzen.
- b) Soweit verbindliche Erklärungen für eine Partei abgegeben werden sollen, benennt die jeweilige Partei Ansprechpartner oder die Rollen, die von ihr entsprechend bevollmächtigt sind. Ein Wechsel der Ansprechpartner wird der anderen Partei zumindest in Textform angezeigt.
- c) Die Parteien tauschen sich regelmäßig zum Stand der Zusammenarbeit, etwaig auftretenden Schwierigkeiten und dem weiteren Vorgehen aus. Beide Parteien benennen die Rollen bzw. Personen, die die regelmäßige Abstimmung durchführen und die Zeitintervalle hierfür. Die Pflicht beider Parteien zu Meldungen und Abstimmungen bei außerordentlichen Ereignissen bzw. Anlässen bleibt unberührt.

- 3.5. Sollten aus oder im Zusammenhang mit der entsprechenden Website-Entwicklung Streitigkeiten oder Meinungsverschiedenheiten auftreten, werden die Parteien sich zunächst bemühen, diese nach dem Grundsatz von Treu und Glauben informell beizulegen. Gelingt es nicht, Streitigkeiten oder Meinungsverschiedenheiten binnen angemessener Zeit informell beizulegen, kann jede Partei einen Eskalationsprozess einleiten. Die Einleitung des Eskalationsprozesses erfolgt durch Mitteilung des Eskalationsgegenstandes gegenüber der anderen Partei mit Hinweis auf die Einleitung des Eskalationsprozesses in Textform. Die Einleitung des Eskalationsprozesses ist weder Voraussetzung für die Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens, noch schließt die Einleitung des Eskalationsprozesses ein gerichtliches Verfahren aus.

4. Content-Creation

- 4.1. Die Agentur hat Content nur zu erstellen, wenn und soweit dies in einem Content-Creation-Auftrag zwischen den Parteien vereinbart worden ist. Die Content-Creation-Vereinbarung kann auch Teil eines Website-Auftrags oder anderen Auftrags sein. "Content" (Inhalt) bezeichnet alle Informationen und Medien, die dem Nutzer präsentiert werden. Im Wesentlichen umfasst Content:

- Texte: Artikel, Blogbeiträge, Produktbeschreibungen, Überschriften, etc.,
- Bilder: Fotos, Illustrationen, Grafiken, Infografiken, animierte Bilder (GIFs)
- Videos: Erklärvideos, Produkt- und Imagevideos, Animationen, Projektdokumentationen im Videoformat, etc.,
- Audio: Podcasts, Musik, Soundeffekte,
- Interaktive Elemente: Formulare, Umfragen, Quizzes, Spiele,

- 4.2. Die Agentur trägt die Verantwortung für die technische und künstlerische Gestaltung des Contents. Die Verantwortung für die sachliche Richtigkeit des Inhalts und dessen rechtliche Zulässigkeit trägt der Kunde, soweit die Inhalte auf Vorgaben des Kunden beruhen.

- 4.3. Wenn der Kunde die Nutzung eines von ihm gestellten Materials wünscht, muss er dieses der Agentur in einem üblichen und verwertbaren Format rechtzeitig vor Beginn der jeweiligen Content-Erstellung zur Verfügung stellen. Muss das vom Kunden bereitgestellte Material angepasst werden, trägt der Kunde die hierfür entstandenen Kosten. Der Kunde hat dafür Sorge zu tragen, dass er über alle erforderlichen Rechte für die Verarbeitung des von ihm gestellten Materials verfügt.

- 4.4. Soweit die Agentur vom Kunden mit der Erstellung von individuellen/kundenspezifischen Videos, Audiobeiträgen und/oder vergleichbar aufwendigen Contents (zusammenfassend „Produktion“ genannt) beauftragt wird, gelten hierfür die nachfolgenden Regelungen dieser Ziffer 4.4:

- a) Die Herstellung der Produktion erfolgt aufgrund des von der Agentur erstellten und vom Kunden genehmigten Storyboards und/oder des schriftlich niedergelegten Ergebnisses der Produktionsvorbesprechung der Parteien (Konzept) vor Dreh- bzw. Produktionsbeginn.

- b) Der Kunde ist verpflichtet, alle für die Realisierung der Produktion erforderlichen Mitwirkungshandlungen unverzüglich zu erbringen.
- c) Die Agentur übergibt die Produktion unmittelbar nach der Fertigstellung dem Kunden entweder als Datenträger oder stellt diesen als Downloadlink bereit.
- d) Die Abnahme durch den Kunden erfolgt nach Bereitstellung der finalen Produktion nach Maßgabe der Regelungen in den ALB – wenn diese einbezogen worden sind – oder des Rahmenvertrags. Die Produktion wird erst nach Abnahme durch den Kunden veröffentlicht bzw. öffentlich zugänglich gemacht. Macht der Kunde selbst die Produktion vor seiner Abnahmeerklärung öffentlich zugänglich, gilt dies als konkludente Abnahme dieser Produktion durch den Kunden.
- e) Der Kunde ist zur Abnahme verpflichtet, wenn die Produktion dem Konzept gemäß Bu. a) und dem gängigen Qualitätsstandard von Social-Media-Produktionscontent entspricht. Der Kunde darf die Abnahme auch bei Abweichungen vom Konzept nicht verweigern, soweit die Abweichungen auf nachträglichen Wunsch des Kunden eingearbeitet worden sind.
- f) Die Agentur ist berechtigt, in der Produktion ihren Firmennamen und ihr Firmenzeichen als Copyrightvermerk zu zeigen. Der Agentur wird das Recht eingeräumt, die Produktion anlässlich von Wettbewerben und Festivals sowie für die Eigenwerbung vorzuführen oder vorführen zu lassen sowie in ihren Werbematerialien, insbesondere auch auf ihrer Website, Ausschnitte oder Screenshots zu Zwecken der Eigenwerbung zu verwenden.

4.5. Art, Umfang und Zeitpunkt der Übertragung der Nutzungsrechte an dem Content von der Agentur an den Kunden erfolgt nach Maßgabe der Regelungen in den ALB – wenn diese einbezogen worden sind – oder des Rahmenvertrags.

5. Suchmaschinenoptimierung (SEO)

5.1. Eine Suchmaschinenoptimierung der Website (SEO) ist von der Agentur nur geschuldet, wenn und soweit dies in einer SEO-Vereinbarung zwischen den Parteien vereinbart worden ist. Die SEO-Vereinbarung kann auch Teil eines Website-Auftrags sein. Der konkrete Leistungsumfang ergibt sich aus dem jeweiligen Auftrag bzw. der spezifischen Leistungsbeschreibung. Das SEO kann folgende Maßnahmen der Agentur umfassen:

- Technische SEO: Analyse und Optimierung der technischen Aspekte der Website im Hinblick auf die Anforderungen von Suchmaschinen. Dies umfasst insbesondere die folgenden Punkte:
 - o Crawlability: Sicherstellung, dass Suchmaschinen die Website problemlos crawlen können.
 - o Indexierbarkeit: Optimierung der Website, damit Suchmaschinen die Inhalte korrekt indizieren können.
 - o Ladezeiten: Verbesserung der Ladezeiten der Website.

- o Mobile Optimierung: Optimierung der Website für mobile Endgeräte.
 - o Strukturierte Daten: Implementierung von strukturierten Daten, um Suchmaschinen das Verständnis der Inhalte zu erleichtern.
- Onpage-Optimierung: Analyse und Optimierung der Website-Struktur, Inhalte und technischen Aspekte (z.B. Meta-Tags, Ladezeiten);
 - Offpage-Optimierung: Maßnahmen zur Verbesserung der externen Verlinkung (Linkbuilding);
 - Keyword-Recherche: Ermittlung relevanter Suchbegriffe für die Website;
 - SEO-Strategieentwicklung: Entwicklung einer individuellen SEO-Strategie für den Kunden, die auf die Erreichung der individuellen Ziele des Kunden ausgerichtet ist. Dies umfasst insbesondere die Analyse der Ist-Situation, die Definition von SEO-Zielen, die Entwicklung von Maßnahmen und die Festlegung von Kennzahlen zur Erfolgsmessung.
 - Content-Optimierung: Erstellung und Optimierung von Website-Inhalten unter Berücksichtigung relevanter Keywords;
 - Monitoring und Reporting: Regelmäßige Überprüfung der Rankings und des Traffics der Website sowie Erstellung von Reports über die erzielten Ergebnisse.
- 5.2. Die Agentur schuldet keinen bestimmten Erfolg (z.B. Erreichen bestimmter Rankings in Suchmaschinen).
- 5.3. Der Kunde ist verpflichtet, der Agentur Zugang zu den relevanten Analyse-Tools (z.B. Google Analytics, Google Search Console) zu gewähren sowie alle sonstigen für die Durchführung der SEO-Leistungen erforderlichen Informationen und Unterlagen rechtzeitig und vollständig zur Verfügung zu stellen.
- 5.4. Während der Laufzeit des SEO-Auftrags muss der Kunde alle von ihm selbst geplanten oder durchgeführten Änderungen an seiner betreffenden Website der Agentur anzeigen. Die Agentur kann den Änderungen widersprechen, soweit diese die SEO-Maßnahmen der Agentur erheblich beeinträchtigen bzw. konterkarieren könnten.

6. Suchmaschinenmarketing (SEA)

- 6.1. Wird die Agentur mit dem Suchmaschinenmarketing (SEA) beauftragt, ergibt sich der konkrete Leistungsumfang der Agentur aus dem jeweiligen Auftrag bzw. der jeweiligen spezifischen Leistungsbeschreibung. Das SEA kann folgende Maßnahmen der Agentur umfassen:
- Erstellung und Verwaltung von SEA-Kampagnen: Konzeption, Einrichtung und Optimierung von Werbekampagnen in Suchmaschinen (z.B. Google Ads, Microsoft Ads);

- Keyword-Recherche: Ermittlung relevanter Suchbegriffe für die Werbekampagnen;
 - Anzeigentext-Erstellung: Verfassen von effektiven Anzeigentexten;
 - Landingpage-Optimierung: Beratung und Optimierung der Zielseiten, auf die die Anzeigen verweisen;
 - Budgetverwaltung: effiziente Verwaltung des Werbebudgets des Kunden;
 - Monitoring, Optimierung und Reporting: regelmäßige Überprüfung der Kampagnen-Performance und Erstellung von Reports über die erzielten Ergebnisse.
- 6.2. Die Agentur schuldet keinen bestimmten Erfolg (z.B. Erreichen einer bestimmten Anzahl von Klicks oder Conversions).
- 6.3. Der Kunde ist verpflichtet, der Agentur alle für die Durchführung der SEA-Leistungen erforderlichen Informationen und Zugangsrechte rechtzeitig und vollständig zur Verfügung zu stellen. Dazu gehören insbesondere:
- Zugang zu den relevanten Werbe-Accounts (z.B. Google Ads, Bing Ads);
 - Informationen über die Zielgruppe (z.B. demografische Merkmale, Interessen);
 - Informationen über die Produkte/Dienstleistungen, die beworben werden sollen;
 - Bestimmung und entsprechende Zurverfügungstellung des Werbebudgets für die Kampagnen.
- 6.4. Der Kunde ist verpflichtet, auf den bzw. für die beworbenen Websites alle erforderlichen technischen Voraussetzungen zu schaffen, um ein Tracking (Erfassung und Auswertung des Nutzerverhaltens) sicherzustellen, z.B. Implementierung von Google Analytics.
- 6.5. Der Kunde ist verpflichtet, die von der Agentur erstellten Anzeigen und Landingpages vor deren Veröffentlichung freizugeben. Ziffer 4 bleibt unberührt.
- 6.6. Während der Laufzeit des SEA-Auftrags muss der Kunde alle von ihm selbst geplanten oder durchgeführten SEA-Maßnahmen für seine betreffenden Websites der Agentur anzeigen. Die Agentur kann den SEA-Maßnahmen des Kunden widersprechen, soweit diese die SEA-Maßnahmen der Agentur erheblich beeinträchtigen bzw. konterkarieren könnten. Eine erhebliche Beeinträchtigung ist insbesondere dann anzunehmen, wenn SEA-Kampagnen des Kunden die gleichen Keywords verwenden und/oder auf die gleichen Zielgruppen ausgerichtet sind wie die der Agentur und dadurch eine Gefahr der „Kannibalisierung“ geschaffen wird.
- 6.7. Wird die Agentur mit einem Programmatic Advertising beauftragt, gelten die Regelungen zum SEA für das Programmatic Advertising entsprechend.

7. Social Media Marketing

7.1. Wird die Agentur mit Social Media Marketing beauftragt, ergibt sich der konkrete Leistungsumfang der Agentur aus dem jeweiligen Auftrag bzw. der spezifischen Leistungsbeschreibung. Das Social Media Marketing kann folgende Maßnahmen der Agentur umfassen:

- Beratung und Konzeption: Entwicklung individueller Social-Media-Strategien für den Kunden, inklusive Zielgruppenanalyse, Auswahl geeigneter Plattformen und Erstellung eines Redaktionsplans zur Planung und Strukturierung der Social-Media-Aktivitäten;
- Community Management: Aufbau, Pflege und Moderation von Social Media Communities für den Kunden, Beobachtung von relevanten Diskussionen und Meinungen in Social Media, Reaktion auf Kommentare und Anfragen, Management von Online-Krisen;
- Content-Erstellung und -Publishing: Erstellung und Veröffentlichung von Texten, Bildern, Videos, Audio und anderen Inhalten auf den Social Media Kanälen des Kunden; für das Content-Creation gelten die Regelungen der Ziffer 4;
- Advertising und Kampagnenmanagement: Planung, Durchführung und Optimierung von Social Media Werbekampagnen, Schaltung und Optimierung von Werbeanzeigen auf den Social Media Plattformen Facebook, Instagram und LinkedIn;
- Budgetverwaltung: effiziente Verwaltung des Werbebudgets des Kunden;
- Performance-Monitoring und Reporting: Überwachung der Kampagnen-Performance, Analyse der relevanten Kennzahlen (z.B. Reichweite, Engagement, Conversions) und Erstellung von Reports für den Kunden;

7.2. Die Agentur schuldet keinen bestimmten Erfolg (z.B. Erreichen einer bestimmten Anzahl von Followern, Likes oder Conversions).

7.3. Der Kunde ist verpflichtet, der Agentur alle für die Durchführung der Social Media Marketing Maßnahmen erforderlichen Informationen und Zugangsrechte rechtzeitig und vollständig zur Verfügung zu stellen. Dazu gehören insbesondere:

- Zugang zu den relevanten Social Media Accounts;
- Informationen über die Produkte/Dienstleistungen die beworben werden sollen;
- Marketingmaterialien und Inhalte (z.B. Bilder, Logos, Texte, Videos) soweit diese nicht von der Agentur erstellt werden können;

- Informationen über die vom Kunden anvisierte Zielgruppe (z.B. demografische Merkmale, Interessen);
- Bestimmung und entsprechende Zurverfügungstellung des Werbebudgets für die Kampagnen;

7.4. Der Kunde ist verpflichtet, die von der Agentur erstellten Social Media Inhalte, Werbeanzeigen und ggf. Landingpages vor deren Veröffentlichung freizugeben. Ziffer 4 bleibt unberührt.

8. E-Mail Marketing

8.1. Wird die Agentur mit E-Mail Marketing beauftragt, ergibt sich der konkrete Leistungsumfang der Agentur aus dem jeweiligen Auftrag bzw. der spezifischen Leistungsbeschreibung. Das E-Mail Marketing kann folgende Maßnahmen der Agentur umfassen:

- Beratung und Konzeption: Entwicklung individueller E-Mail Marketing Strategien für den Kunden;
- E-Mail-Adressen-Management: Segmentierung und Pflege von E-Mail-Adressen gemäß den Vorgaben des Kunden und unter Einhaltung der geltenden Datenschutzbestimmungen;
- Erstellung und Gestaltung von E-Mails: Entwicklung von Newslettern, Werbe-E-Mails und anderen E-Mail-Formaten, inklusive Text, Bild und grafischer Gestaltung;
- Technische Umsetzung: Versand der E-Mails über professionelle E-Mail Marketing Plattformen, unter Berücksichtigung der technischen Anforderungen und Zustellbarkeit;
- Kampagnenmanagement: Planung, Durchführung und Optimierung von E-Mail Marketing Kampagnen;
- Performance-Monitoring und Reporting: Überwachung der Kampagnen-Performance, Analyse der relevanten Kennzahlen (z.B. Öffnungsraten, Klickraten, Conversions) und Erstellung von Reports für den Kunden;

8.2. Die Agentur schuldet keinen bestimmten Erfolg (z.B. Erreichen bestimmter Öffnungs- oder Klickraten).

8.3. Der Kunde ist verpflichtet, der Agentur alle für die Durchführung der E-Mail Marketing Maßnahmen erforderlichen Informationen und Rechte rechtzeitig und vollständig zur Verfügung zu stellen. Dazu gehören insbesondere:

- Datensätze der Empfänger (insbesondere E-Mail-Adresse, Name, Geschlecht);

- Informationen über die Produkte/Dienstleistungen, die beworben werden sollen;
 - Marketingmaterialien und Inhalte (z.B. Texte, Bilder, Logos).
- 8.4. Der Kunde ist verpflichtet, die von der Agentur erstellten E-Mail-Inhalte und ggf. Landingpages vor Versendung freizugeben. Ziffer 4 bleibt unberührt.
- 8.5. Der Kunde gewährleistet, dass er die zur Versendung der Werbe-E-Mails erforderliche Einwilligung der jeweiligen Empfänger gem. § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG besitzt oder – soweit er diese nicht besitzt – die Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG erfüllt sind. Der Kunde hat die Agentur von allen Ansprüchen Dritter freizustellen, die wegen einer Verletzung gesetzlicher Bestimmungen durch den E-Mail-Versand entstehen können. Ferner wird der Kunde die Agentur von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freistellen. Der Kunde ist in diesem Zusammenhang auch verpflichtet, der Agentur nach Treu und Glauben alle Informationen und Unterlagen zur Verfügung zu stellen, die zur Rechtsverteidigung gegenüber Dritten erforderlich sind.
- 8.6. Während der Laufzeit des E-Mail Marketing Auftrags darf der Kunde selbst keine Werbe-E-Mails an die Empfänger versenden, deren Datensätze er der Agentur übermittelt hat.