

Bezahlte Online-Werbung

Google Ads und Meta Ads rechtssicher einsetzen: Anzeigentexte, Keyword-Advertising und das größte Risiko, Tracking von Gesundheitsdaten.

Online-Sichtbarkeit und Reputation · Baustein 3 von 6 · Stand 15.09.2026



ANZEIGENTEXT GEPRÜFT

Prüft nur die Hälfte des Risikos

HWG, UWG und Berufsrecht sind der sichtbare Teil der Anzeige.



TRACKING IM HINTERGRUND

Mehrere Oberlandesgerichte sprechen seit Ende 2025 Schadensersatz zu

Meta-Pixel-Tracking von Gesundheitsdaten ist der aktuell dynamischste Risikobereich.

≠

Wer nur den Anzeigentext prüft und das Tracking im Hintergrund übersieht, prüft die falsche Hälfte des Risikos.

Autoren dieses Guides

Dieser Guide entstand in redaktioneller Verantwortung von medivendis und wurde rechtlich durch einen auf Gesundheitsrecht spezialisierten Rechtsanwalt geprüft.



AUTOR

Tobias Boltze

Geschäftsführer, medivendis oHG

Tobias Boltze ist Geschäftsführer der medivendis oHG und verantwortet die Methodik, mit der medizinrechtliche Anforderungen, von Heilmittelwerberecht über Datenschutz bis Barrierefreiheit, in überprüfbare und laufend kontrollierte Systeme übersetzt werden. Sie stammt aus dem Aufbau einer Prüf-Architektur, die Websites regulierter Branchen fortlaufend gegen zwanzig Prüfbereiche misst, von der Erstprüfung bis zur Überwachung nach dem Livegang. Aus über 25 Jahren im Online-Marketing kennt er die Stelle, an der Praxis-Websites regelmäßig auffällig werden: nicht in der Absicht, sondern in Formulierungen und Technik, die nach dem Livegang niemand mehr nachprüft. Die rechtlichen Maßstäbe entstehen in Zusammenarbeit mit Gesundheitsrechtskanzleien wie juravendis; die Bewertung des Einzelfalls bleibt dort.



RECHTLICHE PRÜFUNG

RA Thomas Bruggmann, LL.M.

Inhaber, juravendis Rechtsanwaltskanzlei

Thomas Bruggmann ist Inhaber der Kanzlei juravendis in München. Er berät seit mehr als 20 Jahren Unternehmen schwerpunktmäßig zu Fragen des Lebensmittel- und sonstigen Gesundheitsrechts, insbesondere zu Fragen der Produktabgrenzung und Health Claims. Er ist Autor zahlreicher einschlägiger Veröffentlichungen, Referent der Lebensmittelrechtsakademie an der Universität Marburg und der Behr's Akademie sowie ehemaliger Lehrbeauftragter der Universität Erlangen-Nürnberg.

Übersicht

1 Der Rechtsrahmen: welche Gesetze für Ihre Anzeige gelten

› Wie Sie weiterlesen: zwei Wege

2 Was Sie in einer Anzeige sagen dürfen

3 Sonderfall: Vorher-Nachher-Bilder in Anzeigen

4 Keyword-Advertising mit fremden Marken und Praxisnamen

5 Meta-Pixel, Tracking und Gesundheitsdaten

6 Conversion-Tracking DSGVO-konform einrichten

7 Google-Werberichtlinien für Gesundheit

8 Meta Ads: sensible Kategorien

9 Offene und umstrittene Rechtsfragen

10 Checkliste zum Ausdrucken, und wo dieser Guide endet

AKTUALITÄTSHINWEIS

Dieser Guide gibt den Stand vom 15.09.2026 wieder. Kapitel 9 benennt ausdrücklich, wo eine höchstrichterliche Klärung noch aussteht, statt eine einheitliche Rechtslage vorzutäuschen, die es so nicht gibt. Die Fälle in den Kästen „Aus dem AppCore Universum“ sind verdichtete Praxis und keine benannten Kunden.

Wie Sie weiterlesen

Ab hier trennen sich zwei sinnvolle Wege durch diesen Guide. Beide führen durch dieselben Kapitel, nur in anderer Reihenfolge. Es gibt keinen doppelten Inhalt, Sie verpassen also nichts.

WEG A · SOFORT LOSLEGEN

Sie wollen heute noch eine Kampagne starten und prüfen, ob das Tracking-Setup steht.

Kapitel 5 und 6: Meta-Pixel-Risiko und das DSGVO-konforme Tracking-Setup.

Kapitel 9 (Prüf-Ablauf): die konkreten Schritte vor dem Kampagnenstart.

Danach die Kapitel 2, 3, 4, 7 und 8 zum Verstehen, und Kapitel 10 zum Abschluss.

WEG B · ERST VERSTEHEN

Sie wollen wissen, warum das Thema überhaupt eines ist, bevor Sie etwas ändern.

Lesen Sie der Reihe nach weiter ab Kapitel 2.

Wenn Sie nicht sicher sind, nehmen Sie Weg B. Er dauert eine knappe Stunde und erspart die Rückfragen, die auf Weg A erfahrungsgemäß nach dem ersten Befund kommen.

WORUM ES IN DIESEM THEMENPFAD GEHT

Dieser Themenpfad behandelt die Sichtbarkeit und den Ruf Ihrer Praxis jenseits der eigenen Website: Bewertungen, Social Media, bezahlte Werbung, Gesundheits-Content, Patienten-werben-Patienten und Team- und Karriereseiten. Dieser dritte Baustein widmet sich Google Ads und Meta Ads.

HIER ENDET DIE LESEPROBE

Ab hier steht der eigentliche Inhalt

Was Sie im Hintergrund unscharf sehen, ist die erste von 10 Kapiteln dieses Bausteins. Sie ist bewusst nicht lesbar: die Leseprobe zeigt Aufbau und Machart, nicht das Ergebnis.

Der vollständige Baustein führt 10 Kapitel, je mit einem typisierten Fall aus dem AppCore Universum, dazu Prüf-Ablauf, Werkzeug-Übersicht und Checkliste zum Ausdrucken.

Vollständiger Baustein 39 €

medivendis · medivendis.de/audit

Sichtbar. Geschützt.

Dieser Baustein ist der dritte von sechs im Thema **Online-Sichtbarkeit und Reputation**. Alle sechs Bausteine zusammen kosten weniger als die Summe der Einzelkäufe, und alle vier Themen zusammen bilden das Kompendium.

KOMPENDIUM

Alle vier Themen, 24 Bausteine

399 €

THEMA

Online-Sichtbarkeit und Reputation, 6 Bausteine **169 €**

EINZELN

Ein Baustein, frei wählbar **ab 29 €**

DIE SECHS BAUSTEINE DES THEMAS ONLINE-SICHTBARKEIT UND REPUTATION

Online-
Bewertungen

39 €

Social
Media

39 €

Bezahlte
Werbung

39 €

✓ Ihrer

Gesundheits-
Content

39 €

Patienten-werben-
Patienten

39 €

Team- und
Karriereseiten

29 €

Zuerst gilt aber: Wie steht es wirklich um Ihre Website?

Dieser Guide erklärt das Verfahren. Messen kann er Ihre Website nicht. Der medivendis Audit prüft sie kostenfrei gegen alle 20 Lösungen in einem Lauf, ohne Vertrag und ohne Kreditkarte.

medivendis.de/audit

* Alle angegebenen Preise sind Nettopreise, zzgl. gesetzl. MwSt.