

GASTBEITRAG FÜR CLAUDIA RÖSNER | TEXT-DNA
WWW.TEXT-DNA.DE

direkt marketing

WAS DU ÜBER E-MAIL-
WERBEBOTSCHAFTEN WISSEN SOLLTEST

VON MARKUS WOLLENWEBER
SOCIAL MEDIA MANAGER UND DOZENT BEI
MAWO:KA SOCIAL MEDIA UND MOBILE MARKETING

DIREKT MARKETING - WAS DU ÜBER E-MAIL-WERBEBOTSCHAFTEN WISSEN SOLLTEST

Da verständlicherweise jeder Unternehmer seine Produkte möglichst vielen potentiellen Kunden bekannt machen möchte, scheint **Direktmarketing** in der digitalen Welt, ob per Mail, Tweets oder privaten Nachrichten, ein **ideales Marketinginstrument** zu sein.

Aber aufgepasst: schnell gehen gut gemeinte Werbemaßnahmen nach hinten los und werden letztlich das, was niemand von uns als Konsument gerne über die verschiedensten Kanäle erhalten möchte – Spam.

Und unter die Kategorie „Spam“ fällt Werbung sehr schnell, weil **der Gesetzgeber Direktmarketing im Internet nur in einem ganz engen Rahmen zulässt.**

Was genau ist Direktmarketing?

Unter dem Begriff „**Direktmarketing**“ fallen **alle Werbemaßnahmen, die einen potentiellen Kunden direkt und aktiv ansprechen.** So z.B. Mails mit den verschiedensten Angeboten an einzelne Kunden oder Newsletter, die an eine Vielzahl von Adressaten gerichtet sind (man spricht hier von E-Mail-Marketing), sowie direkte Nachrichten mit Werbebotschaften in den sozialen Netzwerken. Dabei ist „Werbung“ als Begriff sehr weit gefasst, denn unter Werbung ist alles zu verstehen, was direkt oder indirekt der Förderung des Absatzes dient oder der Imagepflege des Unternehmens oder des Unternehmers.

Du ahnst wahrscheinlich schon, dass dieses Thema sehr komplex ist, daher möchte ich in Kürze auf die wichtigsten Details eingehen.

Fast alle Handlungen eines Unternehmens oder eines Freischaffenden in der digitalen Welt stellen im Grunde ein direkte oder indirekte Werbemaßnahme dar. Besonders deshalb, weil ja auch die Imagepflege darunter fällt. Sind mir als Unternehmer/in oder Freischaffenden nun werbetechnisch die Hände im Internet gebunden?

Hier ist ganz klar zu sagen: natürlich nicht.

Du hast in der Tat eine **Vielzahl an Möglichkeiten, Interessenten und Kunden via Internet mit Werbung zu erreichen.**

Solange du dich an die Richtlinien und die Gesetzgebung hältst, droht dir weder eine Abmahnung, noch eine Sperrung irgendeines Accounts in den sozialen Netzwerken.

DIREKT MARKETING - WAS DU ÜBER E-MAIL-WERBEBOTSCHAFTEN WISSEN SOLLTEST

Was ist erlaubt und was nicht?

Wichtig ist zu wissen, dass ein (potentieller) Kunde sich deiner Werbung entziehen können muss.

Die ist z.B. bei den klassischen Werbeanzeigen der Fall oder auch bei deiner Website.

Nun haben wir also schon ein Medium, womit du im Grunde ständig Werbung betreibst: mit und auf deiner **Website**.

Diese soll (mit guten Texten) über dein Unternehmen und deine Produkte informieren und den Absatz idealerweise ankurbeln, bzw. abwickeln (Online-Shops).

Knifflig wird es allerdings, wenn du deine Webseitenbesucher, Interessenten und Kunden gezielt mit Informationen und neuen Produkthinweisen an dich binden möchtest. Das schaffst du am effizientesten mit einem **Newsletter**-Abonnement.

Also wird ein Newsletter-Anmeldeformular oder ein Newsletter-Modul auf unserer Webseite integriert und alle, die sich dort eintragen, werden permanent über unser Unternehmen und die Produkte informiert.

Auf den ersten Blick eine geniale Lösung, doch auf den zweiten Blick gibt es genau hierbei die berühmten Stolperfallen.

Du erinnerst dich: der Besucher deiner Webseite, ob Verbraucher oder Unternehmer, muss sich der Werbung entziehen können. In dem Moment, wo du ihn mittels Newsletter oder Mails direkt kontaktierst, kann er das nicht mehr. Hier schreibt der Gesetzgeber vor, dass du dessen **Zustimmung im Vorfeld aktiv und konkret einholen** musst.

Die Lösung des Problems: das sogenannte **Double-Opt-In-Verfahren**.

Hierbei trägt sich der Interessent /Besucher in das Newsletter-Formular ein und erhält eine Mail, worin er explizit noch einmal bestätigen muss, dass er deinen Newsletter abonnieren möchte. Diese Bestätigung kommt dann zurück an dich, bzw. dein Newsletter-System. **Erst dann darfst du die Interessenten mit deinem Newsletter beglücken.**

Jedoch auch nicht beliebig und permanent.

DIREKT MARKEKTING - WAS DU ÜBER E-MAIL-WERBEBOTSCHAFTEN WISSEN SOLLTEST

Achte bitte darauf, dass dein **Newsletter-Empfänger schon im Vorfeld weiß, was auf ihn zukommt**, d.h. :

- es muss ihm bekannt sein, von wem die Newsletter-Mails kommen (die Einwilligung gilt nur für dein Unternehmen. Sollen auch Partnerunternehmen Mails versenden dürfen, so musst du darauf vor der Einwilligung hinweisen),
- welchen Inhalt die Mails so ungefähr haben werden (verzichte dabei bitte auf allgemeine Phrasen wie „Werbeinformationen“ etc., gib kurz an, um welche Informationen es sich handeln wird), und
- wie oft der Abonnent so circa mit Newsletter zu rechnen hat.

WICHTIG: jeder Abonnent muss sich jederzeit auch wieder aus dem Newsletter-/E-Mail-Verteiler austragen können. Gib ihm deshalb in jeder Mail eine Möglichkeit dazu! Entweder über ein Formular, oder am einfachsten über einen Opt-out-Link, sofern du ein Newsletter/E-Mail-System verwendest.

Die wichtigsten Details im Überblick:

- Nach der DSGVO gilt im Internet die Datensparsamkeit. **Frage deshalb in deinem E-Mail-/Newsletter-Formular nur nach der E-Mail-Adresse, eventuell noch nach dem Namen.** Verzichte bitte auf weitere Angaben, wie Adresse und Telefonnummern. Das entspricht sonst weder der Datensparsamkeit, noch werden die User dir freiwillig diese Angaben geben wollen und sich somit auch nicht in das Formular eintragen.
- Aktivität ist das Zauberwort. **Alle Handlungen müssen vom User aktiv durchgeführt werden.** Du benötigst also immer eine konkrete Einwilligung! Vorgehakte Kästchen sind deshalb nicht zulässig, weil besagter User keine Handlung durchführen muss. Ein „Nichtstun“ ist deshalb auch nicht rechtlich wirksam. Nutze daher zu deiner eigenen Sicherheit hierfür das oben beschriebene **Double-Opt-In-Verfahren.**
- Ein **Widerrufshinweis** ist der nächste Punkt. Weise den Nutzer unbedingt im Vorfeld schon darauf hin, dass er der Einwilligung zum Erhalt deiner Werbeinformationen jederzeit widerrufen kann und wie er dies am besten macht.
- Gebe ebenfalls an, **von wem die Informationen kommen, welche Inhalte** diese haben werden und **wie oft** der Nutzer ungefähr damit rechnen kann.
- Auch bei Newslettern und Werbemails gilt: hierin muss ein Impressum enthalten sein. Wenigstens aber ein Link zum **Impressum** deiner Website.

DIREKT MARKETING - WAS DU ÜBER E-MAIL-WERBEBOTSCHAFTEN WISSEN SOLLTEST

- Achte darauf, eine aktive Zustimmung **nicht mit anderen sensiblen Optionen zu koppeln**, die einer Zustimmung bedürfen, z.B den Newsletter-Empfang mit den AGB oder den Datenschutzbestimmungen. Hierbei ist nämlich nicht ersichtlich, dass der Nutzer dem Empfang der Werbebotschaften aktiv zugestimmt hat.
- Bitte bedenke, dass die Gesetzgebung nicht nur Verbraucher schützt, sondern auch Unternehmen. Nur weil ein Unternehmen seine **Kontaktdaten im Internet oder in (Telefon-) Verzeichnissen** veröffentlicht, heißt nicht, dass du diese automatisch für direkte oder indirekte Werbung nutzen darfst. Die Daten dienen ausschließlich der Kontaktaufnahme bzgl. deren Angebote.
- Gibt es auch **Ausnahmen** vom Direktmarketing? Ja, es gibt auch Ausnahmen vom Direktmarketing, wenngleich diese streng gefasst sind. So darfst du z.B. andere Unternehmen oder Freischaffende im Hinblick auf deren Produkte und Leistungen kontaktieren. Außerdem ist es erlaubt, andere Unternehmen, zu denen du ein Geschäftsbeziehung unterhältst, über Neuerungen in deinem Unternehmen hinzuweisen, da davon auszugehen ist, dass dies auch in deren Interesse ist, hierüber informiert zu werden.

Soziale Netzwerke

Grundsätzlich gilt auch auf **Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram** etc., dass ein „Unterjubeln“ von Werbebotschaften nicht erlaubt ist. Wird ein User bspw. Fan deiner Facebookseite, so willigt er mit dem Klicken auf den „Gefällt mir/Abonnieren“-Button lediglich ein, Nachrichten der Seite auf seinem Newsfeed zu erhalten. Dies bedeutet nicht, dass du oder einer der Seitenadministratoren die Fans mit Werbebotschaften via deren privaten Nachrichten oder auf deren Chronik behelligen dürft.

Während eine Kontakt-oder Freundschaftsanfrage an sich noch keine Werbung darstellt, sollten darin natürlich auch keine Werbebotschaften enthalten sein. Hier bieten die Plattformen meist eigene Möglichkeiten, um für sich und sein Unternehmen zu werben, so z.B. die Werbeanzeigen auf Facebook.

Ein wenig anders ist es da bei **Business-Netzwerken** wie LinkedIn oder Xing, wo das Berufliche ja im Mittelpunkt steht. Aber auch hier gilt: Kontaktanfragen sind immer Profil-bezogen zu stellen und darin ist nicht auf eigene Leistungen hinzuweisen. Denn auch dies wäre wieder Spam.

DIREKT MARKETING - WAS DU ÜBER E-MAIL-WERBEBOTSCHAFTEN WISSEN SOLLTEST

So ist es **erlaubt, eine Person dort aufgrund der Interessen, oder dessen was er bietet oder sucht zu kontaktieren**. Führst du z.B. ein Anglergeschäft, darfst du auf Xing einem Nutzer eine Kontaktanfrage stellen, weil dieser Interesse am Angeln hat. Du darfst auch darauf hinweisen, dass du ein Geschäft für Anglerbedarf führst.

Allerdings wäre eine **Kontaktanfrage, verbunden mit einem Angebot** über besonders günstige Angeln, wiederum **nicht erlaubt und somit Spam**.

Auch darfst du deine Kontakte nicht in der Folgezeit mit Angeboten, die deinen eigenen Umsatz fördern sollen, ungefragt behelligen. **Erlaubt ist hingegen, Kontakte bezüglich deren Angebote zu kontaktieren**. So kannst du beispielsweise einen Fotografen um ein Angebot bitten, wenn du einige Produktfotos professionell für einen Produktkatalog erstellen lassen möchtest.

Gerade in den sozialen Netzwerken sind die Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem/Geschäftlichem oft fließend. Gehe hier in Sachen „Werbung“ kein Risiko ein und wende dich im Zweifelsfall immer an einen Fach-Juristen.

Über den Autor:

Markus Wollenweber ist Social Media Manager und Dozent bei Mawo:Ka Social Media und Mobile Marketing.

Das Unternehmen bietet Online-Kurse und Fortbildungen zu Social Media Marketing für Selbstständige und Unternehmen an, sowie Webdesign und Erstellung eigener Smartphone Firmen Apps.

Kontakt:Webseite: <https://www.mawoka.de>

Disclaimer:

Dieser Blogbeitrag stellt keine Rechtsberatung dar. Für juristische Fragen oder Probleme wende dich bitte unbedingt an einen entsprechenden Fachanwalt.zufügen