

Link: <https://www.computerwoche.de/a/die-neun-irrtuemer-des-e-mail-marketings,1927757>

Permission Marketing

Die neun Irrtümer des E-Mail-Marketings

Datum: 25.01.2010
Autor(en):Ima Buxton

Der Versand von Werbemails ist aus Compliance-Sicht eine echte Herausforderung. Der Direktmarketer optivo räumt in seinem aktuellen Leitfaden zum Permission Marketing mit den gängigen Irrtümern zur rechtssicheren elektronischen Werbepost auf.



Foto: fotolia

E-Mail¹ Marketing ist beliebt, weil es schnell, einfach und günstig ist. Doch nur jedes zweite Unternehmen hat sich bei den Empfängern seiner elektronischen Werbebotschaften auch eine rechtssichere Zustimmung eingeholt, wie eine aktuelle Studie der artegic AG zeigt. Der Untersuchung des Beratungs- und Technologieanbieters zufolge wissen dabei viele gar nicht, wie es um die Rechtssicherheit im E-Mail-Versand bestellt ist - mit gravierenden Folgen: Wer rechtswidrig Werbemails verschickt, riskiert Abmahnungen, Vertragsstrafen, Ordnungswidrigkeitsverfahren mit empfindlichen Bußgeldern und überdies einen Image-Schaden, der zu Umsatzeinbrüchen führen kann.

Das Direktmarketing-Haus optivo räumt in seinem aktuellen Leitfaden für rechtssicheres E-Mail-Marketing jetzt mit den gängigsten Irrtümern auf und gibt einen Überblick über das geltende Regelwerk. Das 25-seitige Papier beruft sich dabei auf geltendes Recht in Deutschland, der EU und den USA sowie auf aktuelle Urteile.

Nur bestätigte Einwilligungen bieten Schutz vor Mißbrauch

1. Irrtum: Als Einwilligung für einen Newsletter-Dienst reicht eine einfache Anmeldung per E-Mail, das so genannte "Single Opt-In".

Richtig: Beim Single Opt-In trägt der Abonnent seine E-Mail-Adresse in eine Datenbank ein und ist fortan Bezieher des Dienstes. Der Nachteil: Dieses Verfahren birgt die Gefahr, unabsichtlicher oder absichtlicher Eintragungen fremder E-Mail-Adressen. Die Folgen unerwünschter Spam muss der Versender tragen. Das Risiko ist unüberschaubar. Werbetreibende sollten daher stets nur auf Confirmed (bestätigte Einwilligung per E-Mail) oder sogar Double Opt-In (doppelte Einwilligung über Aktivierungs-E-Mail) vertrauen.

2. Irrtum: Kommt die Einwilligung auf herkömmlichem Wege zustande - etwa per Post oder Fax - reicht die Dokumentation der schriftlichen Unterlagen.

Richtig: Auch schriftliche Dokumente können gefälscht werden. Um die Nachweisbarkeit zu gewährleisten, sollten auch nicht-digitale Einwilligungen nur per Confirmed oder Double Opt-In erfolgen.

3. Irrtum: Empfänger von Werbemails müssen sich zwar jederzeit unkompliziert vom Dienst abmelden können, habe jedoch sonst keine weiteren Auskunftsansprüche.

Richtig: Newsletter-Bezieher haben dem Versender gegenüber jederzeit einen Auskunftsanspruch. Der Werbetreibende muss über den so genannten Opt-In-Nachweis seinen E-Mail-Abonnenten mitteilen, wer, wo, wann und wie die Einwilligung zum Mail-Versand erteilt hat.

4. Irrtum: Newsletter, Produktempfehlungen und "Tell-a-Friend"-Funktionen sind keine werblichen Mails im rechtlichen Sinne.

Richtig: Auch Inhalte, die keine unmittelbare Werbebotschaft enthalten, können von den Gerichten als "unzumutbare Belästigung" eingestuft und damit für rechtswidrig erklärt werden. So kann ein Verweis zur Webseite ausreichen, um eine E-Mail insgesamt als Werbung zu klassifizieren.

5. Irrtum: Für die Anmeldung zum Newsletter können alle wichtigen Daten wie Name, Adresse, Telefonnummer als Pflichtangaben abgefragt werden.

Richtig: Für die Anmeldung zum **E-Mail**²-Versand dürfen nur so viele Daten erhoben werden, wie unbedingt für die technische Auslieferung erforderlich. Dies schreibt das so genannte Datensparsamkeitsgebot des Telemediengesetzes vor. Bei Verstoß liegt keine rechtlich einwandfreie Einwilligung vor.

6. Irrtum: Meldet sich ein Empfänger vom E-Mail-Dienst ab, kann ihm noch eine Abmeldebestätigung mit dem Bedauern über seine Abbestellung zugesandt werden.

Richtig: Mit der Abmeldung hat der Nutzer bereits seinen Wunsch bekundet, keine weiteren Nachrichten mehr erhalten zu wollen. Eine Abmeldebestätigung könnte bereits als Belästigung gewertet werden.

7. Irrtum: Eine ein Mal erteilte Genehmigung gilt unbegrenzt.

Richtig: Bei dauerhaftem Nichtgebrauch erlischt eine erteilte Einwilligung zum Empfang von E-Mails. Das Landgericht Berlin hat die Gültigkeitsdauer in diesem Fall auf zwei Jahre festgesetzt. Produktdaten aus einer zentralen Datenquelle als wichtigen Aspekt mobiler Vertriebsmaßnahmen an.

Empfänger können Nutzerprofilierung ablehnen

8. Irrtum: Die Erstellung von Nutzerprofilen ist dann ohne Weiteres erlaubt, wenn die gewonnenen Daten pseudonymisiert verwendet werden - also aus den Daten keine Rückschlüsse auf dahinterstehende Personen gezogen werden können.

Richtig: Dem Adressaten muss auch im Falle der pseudonymisierten Nutzerprofilierung vor Abgabe der Einwilligung ein Widerspruchsrecht für die Profilierung eingeräumt worden sein. Dies kann durch einen Passus bei der Anmeldung geschehen.

9. Irrtum: Teilen sich mehrere Firmen im Zuge der Datengenerierung (etwa über ein Gewinnspiel) die Datennutzungsrechte, ist nur eine einzige Einwilligung des Spielteilnehmers erforderlich.

Richtig: Es reicht nicht, beim Werbeeinverständnis den Initiator des Projektes zu nennen. Vielmehr gehören alle Sponsoren mit Firma und Firmensitz in den Einwilligungspassus - andernfalls besteht die Gefahr des Verschleierungsverdachtes. Zudem sollte die Zahl der Sponsoren nicht ausufern, sondern auf zehn begrenzt sein.

Links im Artikel:

¹ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/e/E-Mail.html>

² <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/e/E-Mail.html>

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.