

Guideline für Permission-E-Mail-Marketing in der Schweiz

Am 1. April 2007 tritt das neue Fernmeldegesetz in Kraft, das den Versand von Spam-E-Mails und -SMS untersagt. Spammen gilt künftig als Straftat, das mit Geld- und sogar Freiheitsstrafen geahndet werden kann (vgl. US-amerikanisches Gesetz: Can Spam Act). Die neue Regelung unterscheidet sich von der deutschen, in der Spammen nur als Ordnungswidrigkeit angesehen wird.

Aus diesem Anlass haben wir für Sie die wichtigsten Regeln für erlaubtes E-Mail-Marketing (Permission Marketing) zusammengefasst. Die praxisorientierte Checkliste basiert auf unserer langjährigen Erfahrung mit Permission-E-Mail-Marketing.

Der Anti-Spam Artikel

Unlauter handelt insbesondere, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen.

Wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt (hingegen) nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet.

Aus: Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Art. 3 Bst. o.

(<http://www.admin.ch/ch/d/ff/2006/3565.pdf>)

Checkliste für einwandfreies E-Mail-Marketing

<input type="checkbox"/>	Unser Absender ist in jedem E-Mail klar ersichtlich und erreichbar.	Pflicht
<input type="checkbox"/>	Die Empfänger haben explizit zugestimmt, Informationen per E-Mail zu erhalten. Ausgenommen sind eigene Kunden.	Pflicht
<input type="checkbox"/>	Wir senden nur jenen Kunden Werbe-E-Mails, die innerhalb des vergangenen Jahres etwas bestellt haben.	Empfehlung
<input type="checkbox"/>	Wir bieten unseren Kunden ausschliesslich eigene und ähnliche Produkte an oder solche, die sie bereits bezogen haben.	Pflicht
<input type="checkbox"/>	Wir schreiben nur Interessenten an, mit denen wir innerhalb der letzten 6 Monate in Kontakt standen und uns die E-Mail-Adresse selber zu Verfügung gestellt haben.	Empfehlung
<input type="checkbox"/>	Bevor wir unseren Kunden und Interessenten das erste Mal ein Werbe-E-Mail senden, erhalten sie von uns eine Ankündigungsmail. (opt-out).	Empfehlung
<input type="checkbox"/>	In jedem Massenmail befindet sich ein funktionierender Abmeldelink.	Pflicht
<input type="checkbox"/>	Wir schützen unsere Rechner mit Virenschutz und Firewall jederzeit ausreichend vor Fremdzugriffen.	Empfehlung
<input type="checkbox"/>	Wir lassen keine Drittanbieter in unserem Auftrag Werbemails verschicken, die sich nicht an das neue Gesetz halten.	Pflicht
<input type="checkbox"/>	Wir stellen unsere Kundendaten (insbesondere E-Mail-Adressen) keinen Drittparteien zu Marketingzwecken zu Verfügung.	Empfehlung
<input type="checkbox"/>	Wir nutzen Handynummern nur gegen ausdrückliche Einwilligung des Empfängers für Werbezwecke.	Pflicht
<input type="checkbox"/>	Die Handynummern von SMS/MMS Wettbewerbsteilnehmern nutzen wir ausschliesslich im Zusammenhang mit dem aktuellen Wettbewerb.	Empfehlung
<input type="checkbox"/>	Wir geben den Teilnehmern von Handywettbewerben jederzeit klar ersichtlich die Möglichkeit, die Kommunikation zu unterbinden.	Pflicht

Empfehlungen für Situationen im Graubereich

Das neue Gesetz lässt einen erheblichen Spielraum offen, das im E-Mail- und Mobile Marketing Fragen aufwirft. Massnahmen, die in diesem Graubereich liegen, können zu Unmut beim Kunden führen und somit in künftigen Gerichtsurteilen als illegal erklärt werden. Wenn Sie unsere drei Tipps befolgen, sind Sie auf der sicheren Seite.

Tipp Nr. 1: Wenn Sie bestehende Kunden erstmals per E-Mail bewerben möchten, empfehlen wir Ihnen, vorab ein Ankündigungsmail zu verschicken. Darin sollten folgende Informationen enthalten sein:

- Herkunft der Adresse (Kauf, Kontakt)
- Inhalt und Mehrwert der zukünftigen E-Mail-Kommunikation
- Abmeldelink (zwingend)

Wichtig: Das Ankündigungsmail darf keine Werbebotschaft enthalten. Reagiert der Empfänger nicht, ist es zulässig, ein Werbemail zu versenden. Voraussetzung ist aber auch hier, dass Sie eigene Produkte oder ähnliche Angebote anpreisen. Zudem sollte der letzte Kauf nicht länger als ein Jahr zurückliegen.

Tipp Nr. 2: Wenn Sie Teilnehmer eines Wettbewerbs oder andere Interessenten anschreiben, sollte der Kontakt nicht länger als 6 Monate zurückliegen. Auch hier empfehlen wir vorab den Versand eines Ankündigungsmails – selbst dann, wenn die Person ihr Einverständnis für den Erhalt von Werbemails gegeben hat. Ob ein Mail als Spam empfunden wird oder nicht, hängt vom Empfänger oder im schlimmsten Fall vom Richter ab.

Tipp Nr. 3: Vorsicht vor (Double-)Opt-In-Listen, welche Adressbroker für den Versand von Massen-E-Mails anbieten. Diese Listen sind fragwürdig, denn wer gibt einem Adressbroker denn die Einwilligung, Mails von Drittanbietern zu erhalten? Meist sind diese Adressen mittels undurchsichtigen oder illegalen Methoden zustande gekommen. Die Chance, dass sich Ihr Produkt über diese Listen gut verkauft, ist sehr gering. Zudem sind die Adressen oft masslos übersteuert. Verzichten Sie auf dieses Angebot oder führen Sie zumindest einen Pretest mit einigen Hundert Adressen durch.

E-Mail-Adressen mit Werbeerlaubnis beschaffen

Grundsätzlich stehen Ihnen drei Möglichkeiten offen, um die Einwilligung des Empfängers für den Versand von Werbe-E-Mails zu erhalten:

Variante A (opt-in): Sie holen die Permission offline ein – zum Beispiel anlässlich einer Messe. Wichtig ist, dass Sie Datum und Ort der Einwilligung genau vermerken, um im Zweifelsfall darüber Auskunft geben zu können.

Variante B (confirmed opt-in): Sie holen die Permission online ein. Dazu platzieren Sie auf Ihrer Website ein Anmeldeformular für Ihren Online-Newsletter. Darauf muss der User seine ausdrückliche Zustimmung für den Erhalt von werblichen Informationen geben – das Feld sollte deshalb nicht vorausgefüllt und muss gut sichtbar platziert sein. Danach erhält der User eine Bestätigung seiner Anmeldung.

Variante C (double opt-in): Sie holen die Permission wie bei Variante B ein. Der Empfänger muss aber nach Erhalt des Bestätigungsmails mittels Klick auf einen Link oder durch Zurücksenden der E-Mail noch einmal bestätigen, dass er die Informationen wünscht.

Variante C ist die höchste Permission-Stufe, doch wir erachten sie nicht als besonders userfreundlich, da der Empfänger zweimal aktiv werden muss. So verliert das Unternehmen in der Regel viele Newsletter-Abonnenten, weil diese den letzten notwendigen Schritt nicht beachten. Unsere Erfahrung zeigt, dass die confirmed-opt-in-Variante ausreicht.

Publikation einer Privacy Policy

Mit der Publikation einer Privacy Policy zeigen Sie, dass Ihnen die Privatsphäre Ihrer Kunden und Interessenten ein Anliegen ist und Sie diese wahren möchten. Das weckt Vertrauen.

Folgende Punkte sollte Ihre Privacy Policy enthalten:

- Art der personenbezogenen Daten, die gesammelt werden
- Eine Begründung, warum die Organisation solche Informationen sammelt und was sie damit tut
- Die Bedingungen, unter denen Informationen allenfalls an Dritte weitergegeben werden
- Eine Verpflichtung, die gesammelten Daten zu schützen
- Organisatorische Strukturen, die über die Policy hinausgehen (wie etwa das Einbeziehen des Datenschutzbeauftragten)
- Kontrolle der Umsetzung und Umgang mit eventuellen Beschwerden

Tipp für Spam-Empfänger: Wenn Sie sich gegen Spam zur Wehr setzen möchten, können Sie vom zuständigen Internetprovider Auskunft über den Namen und die Adresse des Absenders verlangen. Selbstverständlich steht es Ihnen zudem frei, mit juristischen Mitteln gegen Spamer vorzugehen, sofern diese die gesetzlichen Richtlinien nicht einhalten.

Über Nemuk AG

Nemuk AG konzipiert und realisiert im Auftrag ihrer rund 50 Kunden Dialogmarketing-Kampagnen im Internet. Sie ist Pionierin im Bereich Permission Marketing in der Schweiz und sieht ihre Kernkompetenz im Planen und Umsetzen von crossmedialen Marketingstrategien. Nemuk AG wurde im Februar 2001 gegründet und beschäftigt heute 8 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Weitere Informationen:

Qris Riner
Managing Partner
Nemuk AG
(+41) 44 246 70 80