



Permission Based Marketing

Was das ist, wie man es erfolgreich umsetzt und welche Geröllhalden Sie in der Praxis meiden sollten

Permission Based Marketing hat der US-amerikanische Autor Seth Godin definiert als „das Privileg (nicht das Recht), voraussehbare, persönliche und relevante Nachrichten an Personen zu senden, die sie tatsächlich erhalten möchten.“ Wo der Verbraucher uns erlaubt ihn anzusprechen, ist unsere Werbung willkommen und kann wirken. Der Gesetzgeber gibt vor, was im Dialog mit unseren Kunden möglich ist und was nicht. In der Praxis passieren trotzdem unnötige Fehler. Deshalb im Folgenden die wichtigsten Fakten über Permission Based Marketing mit Fokus auf die Kommunikation via E-Mail.

E-Mail-Marketing ist eine der erfolgreichsten und am meisten angewandten Standard-Werbeformen, über alle Branchen hinweg. Die Voraussetzung: Der Kunde willigt ein, dass wir ihn über diesen Kanal kontaktieren dürfen. Oft ist die E-Mail der erste direkte Kundenkontakt. Gleichzeitig ist es eine Kommunikationsform, die strengen Restriktionen unterliegt. Spam hat viel Vertrauen zerstört. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die im Mai 2018 in Kraft getreten ist, soll Vertrauen wieder herstellen, indem der Verbraucher besser geschützt wird und Unternehmen klare Richtlinien erhalten, was im Dialog geht und was nicht.

Noch hat sich dieses Wissen nicht verfestigt. Es werden weiterhin, erstaunlicherweise auch von großen Unternehmen, Fehler in der Praxis gemacht, die nicht selten den Verbraucher verärgern. Im schlimmsten Fall kommt es sogar zur Abmahnung. Wobei: Der wirklich schlimmste Fall ist doch, dass der Kunde so verärgert ist, dass er einem Unternehmen ein für alle Mal den Rücken kehrt. Und das nur, weil man die Abmeldung von einem Newsletter nicht sofort akzeptiert hat oder im Erstkontakt zu viel Daten abzufragen versucht? Das muss alles nicht sein.

Was Sie über Permission Based Marketing wissen müssen, damit Ihnen das nicht passiert, lesen Sie hier.

Die drei Phasen des Permission Based Marketing

Permission Based Marketing wird möglich, wenn der Kunde uns seine Erlaubnis erteilt. Er erlaubt uns beispielsweise, ihm alle 14 Tage einen Newsletter zu schicken, ihn über Angebote telefonisch oder postalisch zu informieren, die für ihn relevant sind. Wenn wir als Technologie-Berater über Permission Based Marketing sprechen, meinen wir insgesamt drei Phasen:

- **Zunächst** geht es darum, dass der Kunde uns erlaubt, ihn per Post, telefonisch und/oder per E-Mail zu kontaktieren. Wie generiert man diese Erlaubnis?
- **Zweitens** setzen wir diese Erlaubnis in Kommunikation um, in Direct Marketing, Outbound-Calls oder E-Mail-Marketing. Was ist dabei zu beachten?
- **Drittens** müssen wir jederzeit nachweisen können, dass wir die Einwilligung für unsere Werbemaßnahmen haben und gleichzeitig in der Lage sein, einen Widerruf dieser Erlaubnis direkt umzusetzen. Wie stellen wir das sicher?

Checkliste:

So holen Sie rechtssicher und erfolgversprechend die wertvolle Einwilligung des Kunden für Ihr Marketing ein

- Das Online-Formular sollte eine exakte Beschreibung dessen geben, wozu der Kunde seine Einwilligung gibt.
- Die Datenschutzerklärung muss bestätigt werden, um sicherzugehen, dass der Betroffene diese zur Kenntnis genommen hat: Er setzt das berühmte „Häkchen“.
- Klären Sie über die Widerrufsmöglichkeit auf, idealerweise kann der Kunde auch hier ein Häkchen setzen, dass er sie zur Kenntnis genommen hat.
- Wenn es um die Einwilligung geht, ist höchste Transparenz geboten! Dem Kunden muss klar sein, welchen Mehrwert er sich mit seinen Daten erschließt, das heißt, was er als Gegenleistung für die Herausgabe seiner Daten und seine Einwilligung zum Erhalt von Werbung bekommt.
- Die Einwilligung mit dem jeweiligen Text muss sowohl im Formular als auch in der Double-Opt-in-Mail gespeichert und ausgegeben werden, zudem muss dieser Vorgang protokolliert werden.
- Datensparsamkeit: Es darf (zumindest beim Newsletter-Formular) ausschließlich die E-Mail-Adresse als Pflichtangabe hinterlegt werden, alle anderen Angaben müssen freiwillig sein.

Die Einwilligung Ihrer Kunden liegt vor – Jetzt können Sie werblich aus dem Vollen schöpfen! Wirklich? Ja, aber ...

Grundsätzlich gilt: Nur die Marketingmaßnahmen, für die Sie die explizite Einwilligung erhalten haben, sind erlaubt. Wenn Sie die Einwilligung für einen zweiwöchentlichen Newsletter haben, können Sie nicht einfach wöchentlich mit Ihren News aufwarten. Wenn Ihr Kunde Ihnen erlaubt hat, ihn über Angebote Ihres Sportsortiments zu informieren, dürfen Sie ihn nicht mit Kochgeschirr behelligen. Dann bedarf es einer neuen Einwilligung.

Was sich in der Praxis bewährt hat: Es bietet sich an, die erste Einwilligungs-Abfrage eher allgemein zu halten und zusätzlich eine Funktion anzubieten, über die der Kunde seine Einwilligung selbst konkretisieren und jederzeit verändern kann. Ein Beispiel: Eine Tageszeitung offerierte Newsletter aus verschiedenen Ressorts – der Kunde setzt sein Häkchen heute im Feuilleton und morgen zusätzlich bei Finanzen, weil er Aktien gekauft hat. Und wenn er Urlaub macht, nutzt er die Funktion, den Newsletter-Bezug für drei Wochen zu unterbrechen. Oder auch nicht.

Was relativ oft vorkommt: Einwilligungen werden eingeholt, der Werbungtreibende greift jedoch erst Jahre später darauf zurück. Dazu muss man wissen, dass Einwilligungen nicht unbegrenzt haltbar sind. Wann und unter welchen Umständen Einwilligungen verfallen, das haben dann Gerichte zu klären. Besser, man lässt es nicht soweit kommen.

Noch ein Wort zum Datenschutz: Die Verwendung der Daten muss der vom Kunden zur Kenntnis genommenen Datenschutzerklärung entsprechen. Der typische Fall: Wenn man beispielsweise neu und zusätzlich das Einkaufsverhalten der Kunden in einem Onlineshop auswerten und die so generierten Daten für Marketingzwecke nutzen möchte, braucht es eine neue Datenschutzerklärung und eine erneute Einwilligung des Kunden. Ansonsten müsste man die Kunden clustern und die Einwilligung schränkt den Handlungsspielraum ein.

Was für den Streitfall wichtig ist: Dokumentieren Sie jede Einwilligung und jeden Widerruf. Die Beweislast für einen Widerruf liegt zunächst beim Kunden. Wenn das Unternehmen im Streitfall nachweisen kann, dass zunächst eine Einwilligung vorlag, hat der Betroffene nachzuweisen, dass er seine Einwilligung widerrufen hat.

... und vermeiden Sie bitte die folgenden 3 häufigsten Fehler!

- **Die „Unsubscribe-Funktion“** ist nicht vorhanden oder gut versteckt, irgendwo im Kleingedruckten, ganz am Ende der E-Mail. Besser: Die Möglichkeit des Abmeldens muss dem Kunden gut sichtbar angeboten werden, am besten gleich zu Beginn der E-Mail, und er muss sich mit einem Klick abmelden können. Sie können versuchen, nachgelagert über eine Umfrage die Motive für die Abmeldung herauszufinden. Dennoch sollte die Abmeldung über einen Klick zu erledigen sein.
- **Keine sichtbare „Unsubscribe-Funktion“ heißt:** Der Kunde muss einen anderen Weg finden, seinen Widerruf kundzutun, per E-Mail zum Beispiel. Das ist eindeutig zu viel verlangt. Der verärgerte Kunde macht es sich dann leicht und setzt den Absender auf Spam. Das war's dann mit der Kundenbeziehung.
- **Auf die lange Bank schieben:** Jeder Widerruf der Einwilligung muss sofort akzeptiert und im System eingepflegt werden. Egal, ob der Kunde einen Abmelde-link nutzt, anruft, ein Fax oder eine Postkarte schickt. Notfalls pflegt man den Widerruf manuell ins System ein. Jedes Unternehmen ist in der Pflicht, für die Widerrufs-Bearbeitung adäquate Prozesse aufzusetzen.

Der größte Irrtum im Permission Based Marketing

Der größte Irrtum ist es, zu glauben, dass man einen Kunden, der seine Einwilligung widerrufen will, mit irgendwelchen Tricks halten kann. Sei es, dass man seinen Widerruf erst einmal ignoriert oder dass man es ihm möglichst schwer macht, indem man Abmelde-Links nicht anbietet, versteckt oder mehr als einen Klick fürs Abmelden verlangt, zum Beispiel eine E-Mail oder einen Anruf. Sehen Sie es doch mal so: Nur weil der Kunde Ihren Newsletter nicht mehr lesen will, heißt das ja nicht, dass er woanders einkauft. Vielleicht bricht er zu einer längeren Reise auf oder hat andere Gründe, die dafür sprechen, dass er die

Beziehung zu Ihnen wieder aufnehmen wird. Wenn Sie seinen Wunsch jedoch erkennbar nicht respektieren wollen, dann haben Sie ihn soweit, dass er Ihrem Unternehmen verärgert den Rücken kehrt. Wer gehen will, wird einen Weg finden.

Ihr Einstieg ins Permission Based Marketing: die Bestandsaufnahme

Wenn wir von CINETELLIC die Zusammenarbeit mit Unternehmen zum Thema Permission Based Marketing aufnehmen, steht am Anfang immer eine Bestandsaufnahme. Denn die wenigsten Unternehmen fangen bei null an. In der Regel gibt es bereits Einwilligungen, die in bestimmten Kundensegmenten eingeholt wurden und für manche Marketingmaßnahmen gelten. Allerdings ist der Status Quo fast immer organisch gewachsen, nicht auf dem neuesten Stand und die Daten sind in unterschiedlichen Systemen abgelegt. Das Ziel sollte hingegen sein, dass alle Touchpoints des Unternehmens und die dort generierten Daten in einem System zusammengeführt und verarbeitet werden.

Die Bestandsaufnahme schafft die Grundlage für Permission Based Marketing. Um diese Fragen geht es dabei:

- Wo werden die personenbezogenen Daten gespeichert?
- Wofür werden diese Daten genutzt? Ist die Verwendung der Daten Datenschutz-konform?
- Liegt eine Einwilligung zur Nutzung der Daten vor?
- Liegen Daten und Dokumentation zentral in einem System oder über mehrere verteilt?
- Wer hat Zugriff auf diese Daten? Wenn externe Dienstleister, existieren rechtssichere Vertraulichkeitsvereinbarungen?
- Wie sieht der Workflow aus, um personenbezogene Daten zu aktualisieren oder zu löschen?
- Wie lange werden diese Daten gespeichert und wie kann der betroffene Person Auskunft über die Nutzung und Aufbewahrung gegeben werden?
- Sind die Datenschutz- und Mitarbeiterrichtlinien noch aktuell?

Mit diesen Fragen rührt man in vielen Unternehmen am Eingemachten. Will heißen, die Beschäftigung mit diesen Themen ist ausgesprochen kleinteilig, es gibt viele Schnittstellen, lieb gewonnene, bequeme Routinen werden infrage gestellt und die Konsequenzen, wenn es Probleme gibt, sind weitreichend. Da kommen Unternehmen mit internen Ressourcen schnell an ihre Grenzen.

Wie kann Beratung hier unterstützen? Machen Sie den Quick-Check!

Der Prophet gilt nichts im eigenen Land. Im Unternehmen die rechtssicheren prozessualen Grundlagen für Permission Based Marketing zu schaffen, ist eine klassische Aufgabe für uns bei CINTELLIC. Was ist der aktuelle Standard? Wie ist die aktuelle Rechtslage? Welche Modelle sind gängige Praxis, vom Kunden akzeptiert und zielführend? Auf diese Fragen erhalten Sie in der Zusammenarbeit mit CINTELLIC Antworten.

So gehen wir vor: Im ersten Schritt erstellen wir für Ihr Unternehmen einen Quick-Check. Dieser ist schnell und mit geringem Aufwand zu bewerkstelligen. Im Quick-Check nehmen wir Ihre Anmeldeformulare und die darauf folgenden Abläufe unter die Lupe. Wir prüfen, ob die vorliegenden Einwilligungen und die tatsächliche Nutzung zusammenpassen. Und wir checken Ihr Abmeldemanagement, Reply-Funktionen, die Auskunft und die Abmeldung über den Kundenservice.

Der Quick-Check offenbart die Schwächen Ihres bisherigen Permission-Managements und an welchen Stellen eine Justierung angebracht ist. Permission Based Marketing, die Grundlagen dafür und die Umsetzung in der Praxis ist eine Kernkompetenz von CINTELLIC. Wir beraten Sie gern.

Wenn Sie aus diesem Beitrag nur eine Sache mitnehmen, dann sollte es diese sein: Mit Permission Based Marketing stellen Sie die größtmögliche Nähe zu Ihrem Kunden her. Eine Einwilligung ist Gold wert. Bedanken Sie sich dafür mit Relevanz, Transparenz und Fairness.

**von Christina Halbe,
CINTELLIC Consulting Group**

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!
<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

