

Opt-in für Brief-Werbung: Unternehmenspraxis und Verbrauchersicht nach der BDSG-Novelle 2009

Eine B-to-C-Studie des Siegfried-Vögele-Instituts versucht, das Rätsel zu lösen, wie eine kundengerechte und rechtskonforme Opt-in-Klausel aussehen könnte.





GABRIELE LAURICH,
Diplom-Betriebswirtin
Senior Consultant Forschung & Analyse
am Siegfried-Vögele-Institut
Fachdozentin der Prof. Vögele
Dialogmethode®
Spezialistin für qualitative Forschung.



ULRIKE ROES,
Diplom-Betriebswirtin
Senior Consultant Networking
am Siegfried-Vögele-Institut
Projektleiterin Unternehmens-
Kommunikation.

Opt-in oder nicht Opt-in? Diese Frage stellen sich seit September 2009 viele Marketingentscheider bei der Mailing-Konzeption. Denn die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes hat nun auch für die Briefwerbung strengere Regeln aufgestellt.

Wenn keine der gesetzlichen Ausnahmen greift, muss sich zukünftig auch das Mailing durch ein Nadelöhr zwängen, das bisher nur die Fernabsatz-Kanäle Telefon, Fax, SMS und E-Mail betraf:

Für die Speicherung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten zu Zwecken der Werbung sowie Markt- und Meinungsforschung besteht ein Verbot mit Erlaubnis-Vorbehalt.

Ein Opt-in für Briefwerbung ist nicht nötig für

- Werbung an B-to-B-Adressen, denen ein berechtigtes Interesse an den beworbenen Produkten und Leistungen unterstellt werden kann,
- Werbung an Kunden und Interessenten, deren Daten im Rahmen eines Rechtsgeschäfts oder rechtsgeschäftsähnlichen Schuldverhältnisses erhoben wurden und
- Werbung von Non-Profit-Organisationen inkl. Parteien.

Schwierig wird es dagegen für werbende B-to-C-Unternehmen bei der Neukunden-Gewinnung (also bei der Ansprache von sogenannten „Kaltadressen“). Und in diesem Zusammenhang bei der Daten-Weitergabe, auch wenn die Übermittlung zwischen zwei Unternehmen des gleichen Konzerns stattfindet. Hier gilt die

Regel der schriftlichen und informierten Einwilligung auf Basis der freien Entscheidung des Konsumenten. Weiter unten wird erläutert, was genau das bedeutet.

Unter welchen Umständen sind Konsumenten bereit, eine solche Einwilligung zu erteilen?

Ist eine „kundengerechte“ Opt-in-Klausel am Ende auch noch rechtskonform? Diese Frage stellte das Siegfried-Vögele-Institut Anfang 2010 ins Zentrum einer qualitativen B-to-C-Studie.

In Gruppendiskussionen und Studio-Tests sollten Probanden verschiedene Formulierungen und Gestaltungen von Opt-in-Klauseln beurteilen. Das Test-Material kam aus dem Nielsen Direct Mail Panel, wo monatlich über 450 000 Werbe-Mailings an Privat-Haushalte erfasst werden. Einige dieser Mailings enthielten neben dem ausgelobten „Einstiegs-Angebot“ (Probe-Abonnement für eine Zeitung, Probefahrt für einen Neuwagen o.ä.) auch eine Opt-in-Klausel für Briefwerbung. Ebenfalls im Test war ein Mailing, das der Absender ausschließlich zur Opt-in-Einholung konzipiert hatte und bei dem die Opt-in-Erteilung mit kleinen Gutscheinen belohnt wurde. Hier die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick:

Datenschutz und BDSG-Novelle 2009:

Grundsätzlich herrscht unter Konsumenten noch immer große Unsicherheit in Bezug auf den Datenschutz.

Fotos: ©Stockphoto, SVI.



80 Prozent der Befragten halten Datenschutz für wichtig, 90 Prozent glauben allerdings, dass Datenschutz von Unternehmen nicht richtig ernst genommen wird.

Formulierung von Opt-in-Klauseln:

Ohne Kenntnis des genauen Gesetzestextes priorisieren Konsumenten eher knappe und leicht verständliche Formulierungen bei der Datenschutzerklärung. Einleitende Floskeln wie

- Exklusive Vorteile möchte ich mir nicht entgehen lassen! ...
 - Angebote: Ich möchte nichts mehr verpassen. ...
- werden als zu werblich und damit als eher unseriös empfunden.

Überschrift und Fließtext sollten zusammenpassen. Es ist auch aus rechtlicher Sicht ratsam, in der Überschrift deutlich zu machen, dass es im nachfolgenden Text um das Thema Datenschutz geht und dass die Opt-in-Klausel unabhängig von den übrigen Angeboten des Mailings zu sehen ist. Eine Verschleierung dieser Tatsachen erzeugt Misstrauen und senkt damit die Einwilligungsbereitschaft.

Hinweis auf ein Widerrufsrecht:

Wird in der Opt-in-Klausel darauf hingewiesen, dass die erteilte Einwilligung jederzeit widerrufen werden kann, wirkt sich das positiv auf deren Beurteilung aus. Am besten wird die Formulierung bewertet, wenn gleich noch eine konkrete Adresse genannt wird, an die man sich mit seinem Widerruf wenden kann. Sie könnte beispielsweise mit „Datenschutzbeauftragter@...“ beginnen.

Daten-Weitergabe – ein heißes Eisen:

Formulierungen zur Daten-Weitergabe an Dritte machen Verbraucher skeptisch. Wird in der Opt-in-Klausel gar nicht über Daten-Weitergabe gesprochen, gehen die Konsumenten davon aus, dass eine solche nicht erfolgen wird. Sollen Daten weitergegeben werden, müssen intelligente Strategien zur Opt-in-Einholung entwickelt werden, die die eigene Nutzung der überlassenen Daten nicht gefährden.

Tick-Boxen signalisieren Selbstbestimmung:

Im Allgemeinen gefällt Konsumenten die Möglichkeit, zum Beispiel den Kommunikationskanal anzukreuzen, über den sie zukünftig informiert werden wollen. Gesetzlich ist das sogar vorgeschrieben. Formulierungen wie

„Informationen per Brief, Telefon oder E-Mail...“ führen zu keiner rechtswirksamen Einwilligung für die genannten Fernabsatz-Kanäle (Telefon, E-Mail), bei denen eine aktive und „spezifische“ Einwilligung (d. h. für jeden dieser Kanäle ein eigenes Ankreuzfeld) gefordert ist. Die Einwilligung wäre nur für postalische Werbung gültig.

Textumfang und Schriftgröße:

Im Allgemeinen bevorzugen Konsumenten kurze Formulierungen in gut lesbarer Schriftgröße. Diese Formulierungen haben allerdings auch das größte Potenzial, einer rechtlichen Prüfung nicht standzuhalten. Denn das Gesetz verlangt eine Klausel mit möglichst detaillierter Aufklärung darüber, wer die personenbezogenen Daten zu welchen Zwecken speichert, verarbeitet und nutzt.

Auf den ersten Blick erzeugt zu viel kleiner, geballter Text am Rande Misstrauen – und verstößt außerdem gegen die gesetzlichen Regeln. Sie verlangen, dass die Einwilligungsklausel zwischen anderen Erklärungen drucktechnisch deutlich hervorgehoben ist. Wann diese Forderung erfüllt ist, bleibt jedoch Ermessenssache. Hier stochern auch Juristen im Nebel.

Interessant war in diesem Zusammenhang, dass die längste Formulierung bei kleiner Schriftgröße in reiner Textform noch relativ schlecht abschnitt. Bei der Mailing-Gestaltung wurde der gleiche Text auf einer großzügigen weißen Fläche angeordnet, wodurch die Formulierung in Bezug auf die Vertrauensbildung auf Platz eins landete. Fazit: Die Gestaltung hat großen Einfluss auf die Wirkung einer Opt-in-Klausel. Deshalb soll dieses Thema in einer Folgestudie aufgegriffen werden.

Alles hat seinen Platz:

Die Datenschutz-Klausel wird im Zusammenhang mit anderen Angeboten zwischen den Zeilen zur Dateneingabe und dem Unterschriftsfeld erwartet. Und immer am Ende einer Mailing-Seite.

Und seinen Preis:

Die Auslobung von Incentives (z.B. Gutscheine) als Dankeschön für die Opt-in-Erteilung polarisiert. Das auslobende Unternehmen sollte seriös und dem Konsumenten bekannt sein. Andernfalls wirke es, als ob man die Einwilligung „kaufen“ wolle. Auch sollte die „freie Entscheidung“ des Konsumenten durch die Wertigkeit des Incentives nicht beeinträchtigt werden.

Abgrenzung zu Opt-out- und E-Mail-Permission:

Um die Studie zu vervollständigen, wurden die Probanden noch zu zwei Opt-out-Formulierungen befragt. Im Gegensatz zum Opt-in bittet die Opt-out-Klausel um keine Einwilligung. Der Adressat wird lediglich über die Datenspeicherung und -nutzung zu Werbezwecken informiert und auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen. Die Rechtsprechung hatte dieses Vorgehen in zwei Fällen („Happy Digits“ und „Payback“) für zulässig erklärt, weil die Klausel eine Möglichkeit bot, dieser Speicherung und Nutzung durch Ankreuzen eines Opt-out-Kästchens oder Streichen der Klausel direkt zu widersprechen.

Außerdem wurden die Testpersonen gebeten, ihre Einstellung zur E-Mail-Permission mitzuteilen. Für welchen Kanal würden Sie Ihr Opt-in eher erteilen: Brief oder E-Mail? Und warum? Was kann man bei den E-Mail-Marketern abschauen, die sich schon seit Längerem mit dem Thema Opt-in befassen.

Parallel zur B-to-C-Studie wurden die getesteten Opt-in-Klauseln von zwei Rechtsexperten beurteilt. Hierbei

kamen zum Teil erhebliche Mängel hinsichtlich Formulierung und Gestaltung im Sinne der neuen Gesetzgebung ans Licht.

Die Ergebnisse der Studie und der juristischen Beurteilung wurden nun im SVI Booklet 7 *Opt-in-Generierung für Brief-Werbung* veröffentlicht.

Fazit – „vorläufige Checkliste“

Zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich keine verbindliche Aussage darüber treffen, wie eine kundengerechte und rechtskräftige Opt-in-Klausel auszusehen hat. Das SVI Booklet 7 liefert jedoch Hinweise, was bei der Entwicklung einer Opt-in-Klausel beachtet werden sollte. Da im Falle einer gerichtlichen Prüfung immer die verbraucherfeindlichste Auslegung zur Grundlage gemacht wird, kann diese „vorläufige Checkliste“ keine juristische Prüfung im Einzelfall ersetzen.

von Gabriele Laurich und Ulrike Roes

Siegfried Vögele Institut 
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

www.svi-news.de

Was haben Hirnforschung, Opt-in und Katalog-Gestaltung gemeinsam?

Zu allen drei Themen gibt es praktische Booklets vom Siegfried Vögele Institut.

Quadratisch, kompakt, informativ. Diesem Motto folgt die Booklet-Reihe des Siegfried Vögele Instituts, Spezialist für Forschung, Training und Beratung im Dialogmarketing. Im Fokus stehen sowohl wissenschaftliche als auch praktische Aspekte eines wirkungsvollen Kundendialogs. Die Inhalte werden größtenteils durch eigene Forschung selbst erhoben und für die Marketing-Praxis nutzbar gemacht. Verschaffen Sie sich einen schnellen Überblick, z. B. zu folgenden Themen:

- ▶ SVI Booklet 5 »Zielgruppengerechte Katalog-Gestaltung«
- ▶ SVI Booklet 6 »Werbung mit Hirn«
- ▶ SVI Booklet 7 »Opt-in-Generierung für Brief-Werbung«

