

Kunden- ansprache nach **Recht** und **Gesetz**

Die Vorgaben für werbliche Kundenansprachen werden immer weiter verschärft – und das einzelfallbezogen. Ein **Opt-in-Management** von Regiocom soll mehr Transparenz schaffen. **VON MICHAEL NALLINGER**

In Paragraph 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist festgelegt, dass für jegliche aktive Kontaktaufnahme zum Kunden, die nicht vertragsbezogen ist, ein sogenanntes Opt-in erforderlich ist. Dies bedeutet eine aktiv erteilte Einwilligung des Kunden zu Art und Anlass der Kontaktaufnahme sowie zur Person des Kontaktaufnehmenden. Allerdings sind die Vorgaben der Rechtsprechung an eine zulässige werbliche Kundenansprache unklar. Nach Ansicht der Opt-in-Spezialisten von Regiocom wäre allen Beteiligten mit Rechtsklarheit und Transparenz viel geholfen.

Bundesnetzagentur und Rechtsprechung umreißen erst nach und nach in Urteilen und Beschlüssen, was nicht geht, welche Maßnahmen ausreichen oder eben nicht. „Auch fallen die einschlägigen Urteile teilweise dezentral. Die Konsolidierung unterschiedlichster Beschlüsse und Urteile muss dann jeder für sich selbst vornehmen. Das ist ineffizient“, beklagt Birgit Geffke. Die Vertriebschefin der Regiocom SE kritisiert obendrein, dass dies einzelfallbezogen geschehe. Deshalb seien immer die konkreten Umstände zu betrachten. Beispielsweise sei abzuklären: Wie

hat die Person, die das Opt-in erteilt hat, die Situation der Einholung der Einwilligungserklärung wahrgenommen? Geschah dies anlässlich eines Vertragsabschlusses, der Teilnahme an einem Gewinnspiel oder eines persönlichen Gesprächs an einem Messtand? Oder: Ist die jeweilige Person Kaufmann oder Verbraucher? „Mit jeder neuen Konstellation, die Bundesnetzagentur und Gerichte zu bewerten haben, werden die Anforderungen stückchenweise genauer definiert“, so das Fazit von Geffke.

Die Liste der neu eingeführten Regelungen ist lang: Vor Jahren reichte es noch aus, anlässlich der Einholung der Einwilligung dem Kunden gegenüber einen deutschlandweit bekannten Konzern zu benennen, damit dieser nicht nur als Stromanbieter, sondern etwa auch mit seiner Mobilfunk- oder Heizgerätesparte den Kontakt nutzen konnte. Heute sind alle potenziellen Kontaktaufnehmenden mit ihrem vollständigem Firmennamen und ihrer Anschrift eindeutig und in überschaubarer Zahl zu benennen. Erfüllte früher die Angabe, dass man sich zu Werbezwecken melden möchte, die erforderlichen Bedingungen, ist heute von vornherein zu konkretisieren, um welche Produkte oder Leistungen es sich handelt. Da ein Newsletter davon nicht erfasst ist, wird für dieses Marketinginstrument eine gesonderte Einwilligung benötigt. Zudem werden auch Kundenzufriedenheitsbefragungen mittlerweile wie eine Werbemaßnahme behandelt.

Die Vorgaben der Rechtsprechung sind unklar

Auch die Anforderungen für zulässige werbliche Ansprachen von Kaufleuten wurden verschärft. „Früher war Werbung Kaufleuten gegenüber ohne Weiteres jederzeit möglich“, erläutert Geffke, die bei Regiocom auch das Marketing verantwortet. Den Mehraufwand hält sie für „beachtlich“. Zunächst schon deshalb, weil ein gültiges Opt-in je nach Branche, Produkt und Zweck nur für einen gewissen Zeitraum gültig ist, sofern es nicht regelmäßig aktualisiert wird. So ist die jeweilige Person in zeitlichen Abständen zu kontaktieren, die so bemessen sind, dass sie sich erinnern kann, welchen Kontakten sie zugestimmt hat.

Trotzdem bleiben weiterhin viele Unbekannte, mit denen sich Werbende auseinandersetzen müssen. Was versteht man zum Beispiel unter dem Begriff des „überschaubaren Zeitraums“ oder der „überschaubaren Anzahl“, wie er in einigen Regelungen verwendet wird?

Die Energiebranche ist besonders betroffen. Denn in Zeiten hoher Wechselraten sind Energieversorger gewillt, ihre Kunden zu halten. Deshalb spielt das Beziehungsmarketing eine wichtige Rolle. Zu den benötigten Kernkompetenzen zählt hierbei auch die juristische. „Wer Energie verkaufen möchte, muss dafür nicht nur ein Vertriebs- und ein Kundenmanagement aufbauen. Er muss sich auch in enorm hohem Maße mit Kundenbindung und -werbung befassen, dabei aber in sicherer Kenntnis über alle rechtlichen Rahmenbedingungen, um keine Sanktionen zu erleiden“, sagt Geffke und verweist hier auf drohende Bußgelder. Bei einem Verstoß gegen das

UWG können Strafzahlungen bis zu 300 000 Euro fällig werden. Diese drohen allen, die an der Werbemaßnahme beteiligt sind, also neben den Auftraggebern auch den beteiligten Dienstleistern. „Unsere Servicecenter dürfen sich nicht damit begnügen, dass ein Auftraggeber ihnen vertraglich zugesichert hat, für jeden Kundenkontakt über ein rechtsgültiges Opt-in zu verfügen“, erklärt Geffke. „Nach Ansätzen der Bundesnetzagentur müssten wir sogar alles überprüfen; nach stetiger Rechtsprechung müssen wir Stichproben in angemessener Anzahl durchführen.“ Dabei stelle sich wieder die Frage: Was macht eine „angemessene Anzahl“ aus? Angesichts einer an sich arbeitsteilig funktionierenden Welt und auch der Haftungsprinzipien des deutschen Rechts müsse dies verwundern.

„Früher war Werbung Kaufleuten gegenüber ohne Weiteres jederzeit möglich“

Auch deshalb fordert Geffke, dass die Tendenz der Gesetzgebung, Werbung mit Belästigung gleichzusetzen, eine Korrektur erfährt. Denn auch die Chancen für Kunden sollten betont werden, und nicht nur für den Werbenden. Ihr Ansatz lautet: „Werbung ist in erster Linie Information und wird von vielen Kunden gewünscht.“

Doch bei Wünschen und Forderung an Politik und Gesetzgeber will man es bei Regio.com nicht belassen. Das Unternehmen, dessen Zentrale in Magdeburg beheimatet ist, hat seine modulartig aufgebaute Opt-in-Management-Lösung an die aktuellen Erfordernisse angepasst. „Wir können über unser Servicecenter Opt-ins einholen, zu Beweiszwecken dokumentieren und verwalten. Wir speichern diese mit allen notwendigen Parametern, die die Rechtsprechung vorgibt, auf einer eigens dafür entwickelten Plattform“, erläutert Geffke. Damit die Opt-ins vor Ablauf der Gültigkeit aktualisiert werden, bietet Regio.com Aktualisierungskampagnen an. Mit an Bord sind Rechtsexperten, die unter anderem ihre Fachkompetenz bei der Festlegung von Prozessen einbringen. „Das Thema Opt-in zieht sich bei uns durch den gesamten Lebenszyklus eines Energiekum-



Bild: Regio.com

„Werbung ist in erster Linie Information und wird von vielen Kunden gewünscht“

Birgit Geffke

den, beginnend bei der ersten Bestellung“, sagt Geffke. „Mit unserem Opt-in-Management erhöhen wir den Kundenwert deutlich.“ Dahinter steht die Erkenntnis: Ein Kunde, der sich gut informiert fühlt, nach seiner Meinung gefragt wird und die Kommunikation des Energieversorgers oder anderer Unternehmen selbst kontrollieren und gestalten kann, ist zufrieden.

Die Kunden der Auftraggeber haben jederzeit die Möglichkeit, ihre Opt-ins über das Kundenportal oder eine App des Auftraggebers zu ändern – etwa einen Newsletter abzubestellen oder den Kommunikationskanal zu wechseln. Denn eine weitere Erfahrung lautet: Je transparenter und leichter ein Kunde auf seine Opt-ins zugreifen kann, desto mehr Opt-ins gibt er ab.

Auch bei sogenannten Outbound-Kampagnen greift die neue Servicelösung. Auftraggeber erhalten eine Übersicht, bei welchen Kunden welche Kampagnen über welchen Kanal auflaufen oder wo noch kein Opt-in vorliegt. Darauf lässt sich langfristig aufbauen, um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben und rechtzeitig die erforderlichen Opt-ins zu erneuern.

Mit dem Opt-in-Management-Service fühlt man sich bei Regio.com gut am Markt aufgestellt. Viele der gängigen CRM-Lösungen seien auf die amerikanische Rechtsprechung ausgelegt. Dabei würden aber nicht genügend Parameter bei der Speicherung der Opt-ins berücksichtigt und deren Gültigkeit sei somit angreifbar. „Unsere Plattform ermöglicht eine dezidierte, ständige Kontrolle. Etwaige Fehler werden dadurch direkt sichtbar, sodass sofort Korrekturmaßnahmen getroffen werden können“, betont Geffke. Außerdem lege man großen Wert auf den Einholungsprozess. Dieser müsse nicht nur die Rechtsprechung berücksichtigen, sondern auch so smart gestaltet sein, dass eine optimale Einholquote erzielt werden könne. Heute schon überlegt man, wie sich das Angebot an neue Bedürfnisse anpassen lässt. Man könne sich sehr gut vorstellen, künftig auch über den Messenger-Dienst WhatsApp Opt-ins einzuholen, heißt es aus Magdeburg. **E&M**

So funktioniert das regio.com Opt-in Management



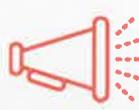
OPT-IN EINHOLEN

Von unserem Servicecenter wird der Kunde während des Inbound-Anrufs auf das Opt-in angesprochen.



SPEICHERN

Das Opt-in wird in unserer Datenbank gespeichert, insbesondere auch zu Beweiszwecken.



NUTZEN

Gültige Opt-ins bilden die Basis für die Planung und die Durchführung von Outbound-Kampagnen.



ANZEIGEN

Die gespeicherten Opt-ins sind per API-Schnittstellen in den jeweiligen Systemen und Portalen für Mandanten, für Mitarbeiter im Servicecenter und auch für Endkunden darstellbar.



AKTUALISIEREN

Die Opt-ins müssen z. B. bei Änderungen der Rechtsprechung oder vor Ablauf der zeitlichen Gültigkeit aktualisiert werden.

Graphic: Regio.com