

Direct Mailing – einmal ist kein mal

Einen Kunden direkt anzusprechen ist immer die bessere Form. Sie ist keine Werbung, die in der Masse verschwindet – sondern meist zielgruppengenau und mit 2 - 3 % Rücklaufquote bei entsprechender Adressatenmenge auch effektiv. Zudem sich auch die notwendigen Kosten im kalkulierbaren Rahmen halten.

Direct Mailing als Variante des Direktmarketings, wird als Bestandteil des Marketing-Mix vom werbenden Unternehmen genutzt.

Direct Mailings bestehen in der Regel aus drei Elementen:

- persönliches Anschreiben
- Informationsflyer
- Response-Element (z. B. Gratisproben).

Ganz gleich, ob als einstufige oder mehrstufige Direct Mails versendet, sollte der Werbegrundsatz der **Stetigkeit** ein fester Bestandteil des Werbepplans sein. So wird der Kunde nach überschaubarer Frist zum Direct Mailing befragt oder erneut und meist modifiziert umworben – denn es gilt sich im „Gedächtnis“ der Zielgruppe zu etablieren.

Wie gesagt – einmal ist kein mal...

§ 7 UWG - Unzumutbare Belästigungen – Gesetztext

(1) Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für **Werbung**, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.

(2) Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen

1. bei Werbung unter Verwendung eines in den Nummern 2 und 3 nicht aufgeführten, für den Fernabsatz geeigneten Mittels der kommerziellen Kommunikation, durch die ein Verbraucher hartnäckig angesprochen wird, obwohl er dies erkennbar nicht wünscht;
2. bei Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung oder gegenüber einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung,
3. bei Werbung unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder elektronischer Post, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt, oder
4. bei Werbung mit einer Nachricht, bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine

Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

(3) Abweichend von Absatz 2 Nr. 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter Verwendung elektronischer Post **nicht** anzunehmen, wenn

1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,
2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Fassung aufgrund des Gesetzes zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen vom 29.7.2009 (BGBl. I S. 2413) mit Wirkung vom 4.8.2009.

Beauftragter für Innovation und Technologie im Handel Berlin-Brandenburg

in der Bildungszentrum Handel, Wirtschaft und Verwaltung GmbH

Fürstenwalder Poststr. 86 (Haus 1)

15234 Frankfurt (Oder)

Ihr Ansprechpartner: Bernd Thiel

Fon: 0335 41302-0 Mail: bz@handel.ff.shuttle.de

Fax: 0335 41302-22 Web: www.bzh-ff.de

Die Beauftragten für Innovation und Technologie werden aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert.

