



# Permission Marketing

## Gewusst wie!

### Regeln für die Praxis und Zukunftstrends

**Andri Färber**  
Geschäftsleiter  
Orell Füssli Wirtschaftsinformationen AG  
Kompass Schweiz Verlag AG





**Direktmarketing**

**Viral Marketing**

**Dialogmarketing**

**E-Mail Marketing**

**Web-Collaboration**

**Permission Marketing**

**Push / Pull**

**Suchmaschinenmarketing**

**Onlinemarketing**

**Relevanz-Marketing**

**Closed-Loop-Marketing**





## Agenda



- Einführung und Definition
- Gesetzliche Grundlagen (Ausland, Schweiz)
- Auswirkungen auf die Kommunikationsaktivitäten  
Regeln für die Praxis
- Trend im Permission Marketing!?
- Zusammenfassung und Ausblick



## Einführung /1

Die Verlockung ist gross:

- E-Mails sind billig: 0.02 Rp/Mail!
- Erwünschte, relevante und persönliche Mails schaffen mitunter >30% Response! (Klassische Werbung: <1%)  
(Quelle: T. Schwarz, Permission Marketing)
- Permission Marketing ist neben CRM und One-to-One-Marketing der wichtigste Marketingtrend zur Zeit.  
(Quelle: Advanced Innovation)

## Einführung /2

Doch es gibt auch Hindernisse:

- Viele ärgern sich über **Spam**, und auch **Phishing** (Entlocken von persönlichen Daten mit gefälschten Botschaften) verbreitet sich immer mehr
- Spam ist in manchen Ländern illegal
- Täglicher Informations-Overkill lässt uns abstumpfen; es braucht eine Rückbesinnung auf die Techniken, welche "Kundenaufmerksamkeit" bringen

## Empfänger schützen sich zunehmend

- **Robinsonlisten** (Listen von Personen, die keine unerwünschte Werbung erhalten wollen. Sie werden von Konsumentenschützern und der Werbewirtschaft unterhalten und sind nach der Romanfigur Robinson Crusoe benannt, die viele Jahre ohne Kontakt zur Aussenwelt verbrachte.)
- **Spam-Filter** (für spezifische Absenderadressen oder gemäss spezifischer Kriterien, im Büro oder Zuhause anwendbar)
- **Elektronische Werbefilter und PopUp-Blocker**
- **Virenschutzprogramme**
- **Webwasher** (eliminiert Werbebanner aus Webseiten)

## Definition "Permission Marketing"

**Eine auf dem Einverständnis des Empfängers basierende Direktmarketingstrategie die darauf abzielt, mit personalisierten Angeboten Kundenbeziehungen nachhaltiger zu machen.**

Mit interaktiven Kommunikationstechnologien – vorwiegend E-Mail – werden Nachrichten versandt, die ausdrücklich erwünscht sind; die Erlaubnis kann jederzeit widerrufen werden. Ziel ist es, Wissen über den Empfänger zu sammeln.

nach: T. Schwarz, Permission Marketing

**Partnerschaftlicher, unaufdringlicher Dialog.**

nach: Seth Godin (Urheber des Begriffs Permission Marketing)

## Gesetzliche Grundlagen im Ausland

- **EU: Datenschutzrichtlinie für elektron. Kommunikation 95/46/EG, Directive 2002/58/EC und Anti-Spam Directive**  
Kunde muss über Datennutzung informiert werden; Ablehnungsmöglichkeit muss für jede Nachricht vorhanden sein; personenbezogene Daten dürfen nur mit Einwilligung verarbeitet, erhoben und genutzt werden
  - **Tschechien:** e-Mail muss als geschäftlich erkennbar sein und einen klaren Absender haben (teure Strafen sind verankert)
  - **UK und Italien:** Spamming ist illegal; Geldstrafen sind definiert (Italien: alle Mailadressen sind "privat"!)
- **USA:** kein ganzflächiges Verbot, aber Klagen dürfen eingereicht werden.
- Für die **Schweiz** gilt in Bezug auf Datenschutz seit 1998 das Übereinkommen des Europarates zum Schutz des Menschen bei der automatischen Verarbeitung personenbezogener Daten

## Gesetzliche Grundlagen in der Schweiz

### Urteil der Eidgenössischen Datenschutzkommission (15.4.2005) / (DSG in Teilrevision: Ausgang ungewiss)

- Die Zustellung von unverlangter E-Mail-Werbung an unbekannte und wahllos zusammengestellte Adressen, ..., stellt eine widerrechtliche Datenbearbeitung ... dar...
- Einzig die ausdrückliche vorherige Einwilligung der Betroffenen wäre geeignet, bei Massenversand von E-Mail-Werbung eine widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung im Sinne des DSG auszuschliessen.
- Eine «Opt-Out»-Möglichkeit in unangeforderten Werbe-E-Mails hebt ... die Rechtswidrigkeit ihres Versandes nicht auf. Hingegen wäre sie geeignet, in Werbe-Mails, die zulässigerweise versandt werden, die Ausübung des Selbstbestimmungsrechts der Betroffenen bezüglich künftiger weiterer Datenbearbeitung zu unterstützen.

## ... und noch zwei englische Ausdrücke!

### Opt-In

Die Zustellung von E-Mail-Werbung ist nur nach vorheriger Einwilligung der Adressaten zulässig.

### Opt-Out

Möglichkeit für den Empfänger einer Nachricht, dem Absender mitzuteilen, dass keine weiteren Sendungen erwünscht seien und die betreffende Adresse aus dessen Sammlung zu entfernen sei.

"to opt for something": sich für etwas entscheiden

## Bausteine des Permission Marketing

1. Eingeholte, aktuelle Erlaubnis zur Kontaktaufnahme
  - Eigene Kunden ansprechen oder vorher Erlaubnis holen (auch beim Zukauf von Mietadressen!)
  - Opt-In: An erhaltene Mailadresse schreiben, um Einverständnis zum Kontakt auf dieser Adresse bitten. So werden Adresse und Einverständnis verifiziert.
  - Opt-Out: Abbestell-Möglichkeit per Mausklick auf den Link im Newsletter/in der Publikation
2. Beschränkung auf Inhalte, die dem Kunden Nutzen bieten
3. Personalisierte Ansprache
  - Persönliche Ansprache (nach Möglichkeit persönliche Adressdaten verwenden)
  - klarer Absender

## Umsetzung – wörtlich genommen

- Niemand erhält ohne Erlaubnis ein Massen-E-Mail; wir werden erst nach einer Freigabe aktiv
- Auch wenn wir kontaktiert werden, verlangen wir vom Anfragenden die Erlaubnis, ihn auf einen E-Mail-Verteiler nehmen zu dürfen
- Die Erlaubnis wird, wenn sie erteilt wird, archiviert
- Unser E-Mail enthält einen deutlichen Link, mit dem der Empfänger seine Erlaubnis, ihn zu kontaktieren, jederzeit widerrufen kann
- Wenn die Erlaubnis zurückgenommen wird, beginnt der Prozess von Neuem.

## Umsetzung – pragmatisch angewandt /1

### Adressbeschaffung und –verwendung

- Es sind E-Mail-Adressen von eigenen Kunden oder aus seriösen Quellen zu nehmen
- Man spürt erste E-Mailings am besten per Postmailing oder Faxmailing vor  
(nicht gekoppelt mit Vertriebsaktionen!!)
- Personalisierte Adressen kann man gut durch Aktionen einholen (Umfrage, Quizgewinn, eCoupons, etc)
- Ein Newsletter sollte mit einem (E-)Mailing angekündigt werden, das eine Opt-In Möglichkeit enthält

## Umsetzung – pragmatisch angewandt /2

### Inhalt der Kommunikation


Es gelten die klassischen Dialog-Spielregeln:

- Kundennutzen in der Betreffzeile deutlich machen
- Personalisierte Ansprache
- Kurze Sätze
- Fehlerfreie Texte
- Keine Attachments, sondern Hyperlinks und Bilder, die mittels Logfiles auswertbar sind
- Es ist unbedingt jedes Mal eine "Opt-out"-Möglichkeit vorzusehen!



# Beispiel: Pflege von Adresdaten (Kompass Data-Update)





**Orell Füssli Wirtschaftsinformationen AG / 8050 Zürich / Kompass-ID CH: 085985**

**KOMPASS SCHWEIZ VERLAG AG**  
 Hagenholzstrasse 81, 8050 Zürich  
 Telefon: +41 (0)44 305 12 80  
 Telefax: +41 (0)44 305 12 14  
 E-Mail: [info@kompass.ch](mailto:info@kompass.ch)  
 Internet: [www.kompass.ch](http://www.kompass.ch)

Vorschau

<< zurück
weiter >>

**Verwaltungsorgan** Daten anpassen

Herr Johannes Caprez Verwaltungsrat

Herr Dr. Klaus Oesch Verwaltungsrat

**Führungskräfte** Daten anpassen

Herr Fredy Wiget E-Mail: [fredy.wiget@ofwi.ch](mailto:fredy.wiget@ofwi.ch), Logistik, Administration, Spedition,

Herr Markus Binzegger E-Mail: [Markus.binzegger@ofwi.ch](mailto:Markus.binzegger@ofwi.ch), Verkauf,

Herr Christoph Maislinger E-Mail: [christoph.maislinger@ofwi.ch](mailto:christoph.maislinger@ofwi.ch), Qualitätsmanagement,

Herr Marcel Fritsch E-Mail: [marcel.fritsch@ofwi.ch](mailto:marcel.fritsch@ofwi.ch), Marketing, Produktmanagement,

Herr Marc Egger E-Mail: [marc.egger@ofwi.ch](mailto:marc.egger@ofwi.ch), Betriebsleitung,

Herr Andri Färber E-Mail: [andri.farber@ofwi.ch](mailto:andri.farber@ofwi.ch), Telefon: +41 44 305 12 80, Geschäftsleitung,

Herr Patrick Grimm E-Mail: [patrick.grimm@ofwi.ch](mailto:patrick.grimm@ofwi.ch), Finanzen,

<< zurück
weiter >>

Copyright © 2000-2005, Orell Füssli Wirtschaftsinformationen AG

Internet

<http://www.kompass.ch>

Logout
<< zurück
weiter >>

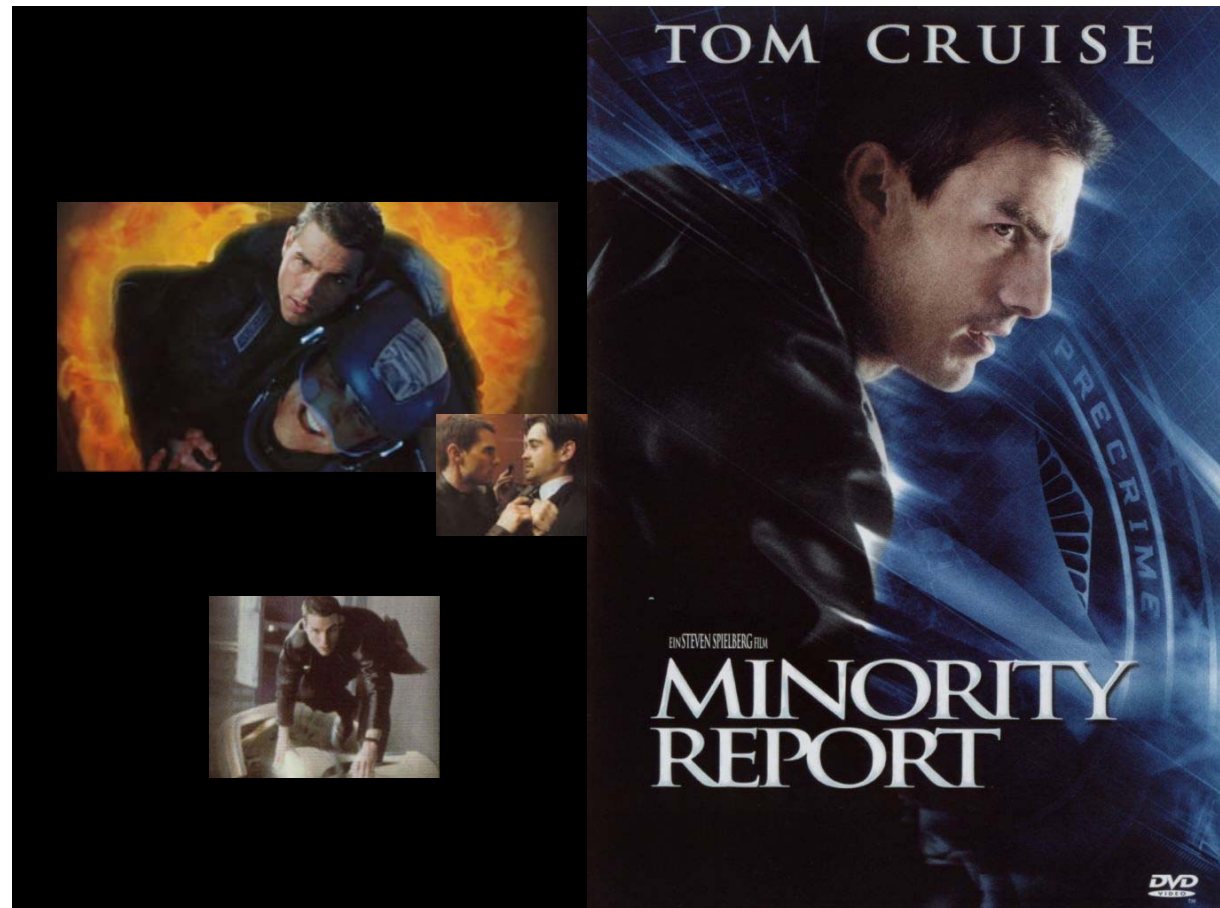
Copyright © 2000-2005, Orell Füssli Wirtschaftsinformationen AG

## Beispiel: Pflege von Adressdaten (Kompass Data-Update)

- Firmen haben ihren persönlichen Zugriff auf ihre Publikationsdaten (Login)
- Alle Publikationsdaten werden zur Prüfung mindestens einmal im Jahr an die Firmen gesandt
- Wir kontaktieren dabei Firmen über Kontaktdaten, die explizit als solche deklariert sind und nicht öffentlich publiziert werden
- Publikationsdaten - wie z.B. E-Mails von Führungskräften - werden nicht für hausinterne Mailings verwendet



## Trend im Permission Marketing!?



## Mögliche Treiber

- Vom Verkäufer- zum Käufer-Markt:
  - Der Kunde ist / wird mündig!
  
- Neue Technologien
  - Gadgets: Handy, PDA, MP3-Player, E-Paper
  - Mobilfunk: UMTS, WLAN
  - Labels: Barcode, RFID
  - Mash-up:  
Verknüpfung von Informationen aus verschiedenen Applikationen/Datenbanken  
(z.B. <http://immo.search.ch>, <http://www.gchart.com>)

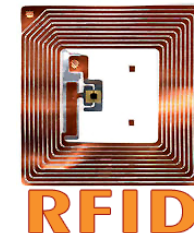
## Zwei Thesen

1. **Kundenprofile gehören dem Kunden**
2. **Identität und Kundenprofil sind separiert**



## 1. Kundenprofile gehören dem Kunden

- Der Kunde will die Kontrolle über seine eigenen Daten
  - Der Kunde hat nichts gegen Werbung solange sie ihn interessiert und **zum richtigen Zeitpunkt** erscheint
- Weitest verbreitete RFID-Tags ermöglichen das Sammeln von Profildaten
  - Erweiterung und Vernetzung der CUMULUS-Idee
- Mobilfunk und Gadgets erlauben das Sammeln, Aufbereiten und "auf sich tragen" von Profilinformatoren (z.B. iPod 30 GB für \$300)



## 2. Identität und Kundenprofil sind separiert

- Mobilfunk und das "auf sich tragen" der Profildaten erlaubt die Separation von der Identität
- Die virtuelle "GAP-Dame" kann die Profildaten auslesen ohne zu wissen, dass diese von Hans Muster stammen – und ihm trotzdem passende Vorschläge unterbreiten



## Wir sind also gefordert ...

- ... Werbung inhaltlich und **zeitlich** besser auf die individuellen Kundenbedürfnisse abzustimmen!
  - Amazon macht's - mindestens inhaltlich - ansatzweise vor, auch die Migros ist mit CUMULUS auf gutem Weg
- ... Profildaten auslesen und interpretieren zu können, um dem Kunden individuelle Angebote zu unterbreiten!
  - das berühmte - und vielleicht schon totgeglaubte - 1:1-Marketing liegt erst vor uns
- ... dem Kunden seine Profildaten auszuhändigen!
  - Der Kunde kauft da, wo er - auch elektronisch - respektvoll und zuvorkommend bedient wird

## Zusammenfassung

- Permission Marketing ist ein wichtiger Trend oder fast eher eine Rahmenbedingung; Die Hauptregeln können mit vertretbarem Aufwand umgesetzt werden.
- Der Kunde wird mündiger; er wünscht und erhält Zugriff auf seine Profildaten.
- Anbieter müssen Kundendaten sorgfältiger bewirtschaften und besser kombinieren / auswerten!

## Ausblick 2015

- Die "Hoheit über die Kundendaten" ist beim Kunden!!
- Identität und Kundenprofil können separiert werden



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

**orell füssli** Wirtschaftsinformationen AG

