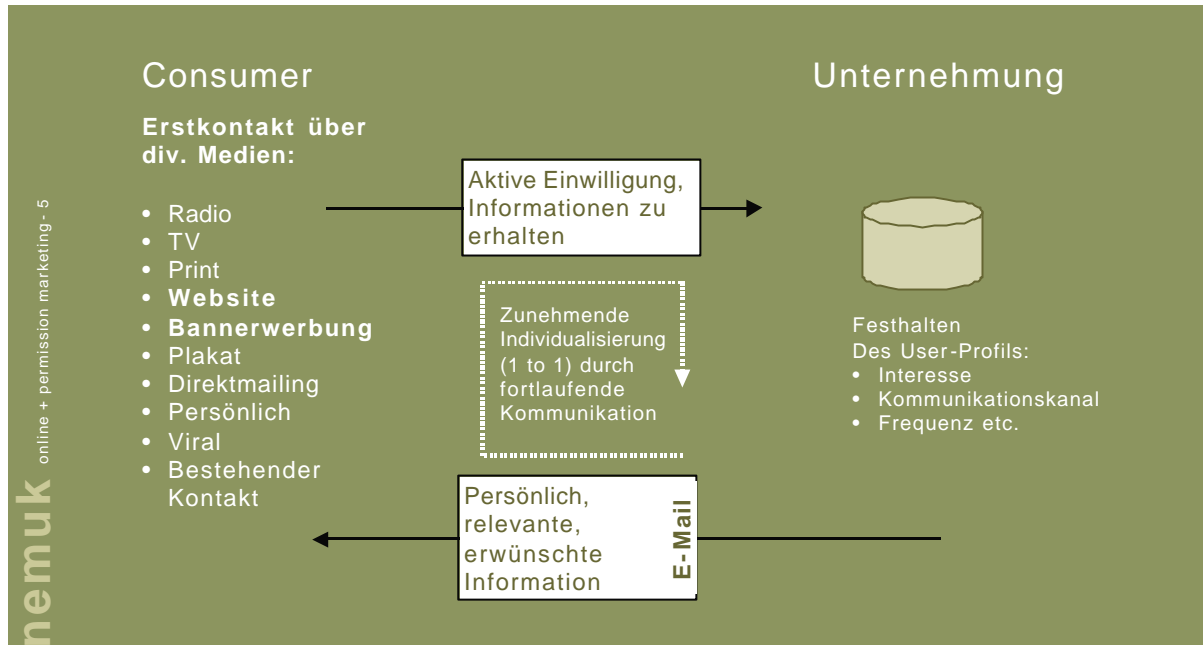


Permission Marketing

Die Permission Marketing-Strategie basiert auf dem Einverständnis des Empfängers, Botschaften zu erhalten. Mit interaktiven Kommunikationstechnologien - vorwiegend eMail - werden nur Nachrichten versandt, die ausdrücklich vom Empfänger erwünscht werden.



Die Werbung verliert zunehmend das Recht, unaufgefordert in das Leben der Konsumenten zu platzen, weil diese nicht mehr bereit sind, einen weiteren Anstieg der täglichen Werbeflut zu akzeptieren. Insbesondere im Zeitalter interaktiver Medien hat das Ausmass der „Unterbrecherwerbung“ ganz neue Dimensionen angenommen. E-Mail als weitverbreitetes Dialoginstrument im Internet ist günstig im Versand und erreicht den Empfänger in Sekundenschnelle. Dies führte zum Problem unerwünschter kommerzieller Nachrichten (UCE, engl. Unsolicited Commercial E-Mail), auch SPAM genannt.

→Hinweis SPAM.

SPAM IST IN DER EUROPÄISCHEN UNION VERBOTEN:
 Das Europäische Parlament hat eine Datenschutz-Richtlinie verabschiedet. Privaten darf nur dann elektronischer Werbung zugesandt werden, wenn sie ausdrücklich vorher zugestimmt haben. Dieses strikte Opt-in-System darf nur gelockert werden, wenn die Unternehmen die Empfänger der Werbebotschaften zu ihrem festen Kundenstamm zählen. Während dies bisher nur bei den SMS Konsens war, gilt die Regelung nun auch für E-Mails, Fax und automatischen Telefondiensten.

Bei Permission Marketing (siehe Abbildung) gibt der User seine Erlaubnis und erhält im Gegenzug die gewünschten Informationen. Die benötigte Informationserlaubnis wird vom Interessenten über klassische Kanäle oder über ein Online-Formular erteilt. Erlaubnis-Marketing ist nutzenorientiert und der Kunde wird seine Berechtigung nur geben, wenn er im Gegenzug einen (Informations-)Vorteil daraus ziehen kann. Dabei kann es sich um einen beispielsweise um einen Newsletter, eine Fall-Studie, eine Sonderaktion oder einen Wettbewerb handeln.