

Telefonmarketing

Hürden für den Werbeweg Nr. 1

Das Bundesjustizministerium hat im März einen Entwurf für schärfere gesetzliche Maßnahmen gegen unerwünschte Telefonwerbung vorgelegt. Sie könnten die Effektivität dieses Webeweges empfindlich einschränken. Für dnv nehmen Dialogmarketing-Experten dazu Stellung.

Kaum ein Thema treibt die Dialogmarketingbranche gegenwärtig so um wie die von der Bundesregierung angekündigten Maßnahmen gegen unerwünschte Telefonwerbung. Welche Wirkung die Umsetzung des jüngst vorgelegten Gesetzentwurfs haben könnte, dazu äußern sich Experten der Branche.

**Uwe Henning,
Geschäftsführer,
DPV Direct,
Hamburg**

1. und 2. DPV Direct hat in zurückliegenden Jahren für einen längeren Zeitraum mit einem 14tägigen Widerrufsrecht für alle Werbewege (schriftlich, telefonisch etc.) operiert. Des weiteren werden bei uns auch zum jetzigen Zeitpunkt Widerrufe von telefonisch bestellten Abonnements sehr kulant behandelt. Aufgrund dieser Erkenntnisse rechnen wir im Falle einer Umsetzung des Gesetzentwurfes für unsere Aktivitäten nicht mit einer signifikanten Verschlechterung der Umwandlung. Aus heutiger Sicht kann also eine gesetzliche Festlegung eines Widerrufsrechts daher als vertretbar eingestuft werden. Allerdings: wir sprechen hier über einen Referentenentwurf, der ja noch eine frühe Phase des Gesetzgebungsprocedere darstellt.

3. Die Rufnummernunterdrückung bietet den „schwarzen Schafen“ – und diese befinden sich überwiegend in anderen Branchen als im Medienbereich – die Möglichkeit, ihre Anonymität zu wahren und die Identifizierung für den Anrufer zu erschweren. Die vorgeschlagene Maßnahme der Ruf-

nummernunterdrückung kann daher aus meiner Sicht dazu führen, dass die Hürde für Unternehmen, die sich nicht konform bewegen, damit erhöht wird. Aufgrund unseres internen Regelwerkes sind wir mit unseren Aktivitäten im DPV Direct davon nicht tangiert.

4. Der DPV Direct hat einen sehr hohen Qualitätsanspruch, auch im Telefonmarketing. Hier arbeiten wir daher nur mit zertifizierten Telefonagenturen zusammen, die unsere Verhaltensrichtlinien für die telefonische Akquisition einhalten. Des Weiteren nutzen wir ausschließlich Adressen mit einer Opt-In Freigabe.

Zurzeit werden ungefähr 30 Prozent unserer Abonnements über den telefonischen Bestellweg gewonnen. Er stellt daher für die Verlage einen immens wichtigen Bestellweg dar. Für uns ist es von größter Bedeutung, dass das geplante Maßnahmenpaket im Sinne des Verbraucherschutzes umgesetzt wird, dabei jedoch den telefonischen Werbeweg nicht vollkommen versperrt.

Der unterbreitete Vorschlag seitens der Verbraucherverbände, eine Bestätigungslösung für telefonisch abgeschlossene Abonnements zu integrieren, würde für das Telefonmarketing das Aus bedeuten. Denn nach einer telefonischen Bestellung würde dann im Nachgang eine zweite schriftliche Bestätigung vom Verbraucher eingeholt werden. Des Weiteren stellt die Bestätigungslösung einen inhaltlichen Widerspruch zum vorgesehenen Widerspruchsrecht im Gesetzentwurf dar.

Auch die gesetzestreu agierenden Unternehmen haben ein hohes Interesse, die Seriosität im Telefonmarketing zu stützen und das Vertrauen beim Verbraucher zu stärken. Im Hinblick auf das vorgeschlagene Maßnahmenpaket bin ich sicher, dass die geplanten Aktivitäten die Verbraucher in einem weit aus größeren Ausmaß vor illegal operierenden Unternehmen schützen als zum jetzigen Zeitpunkt. Aus Verlags-sicht ist es jedoch von großer Bedeutung, dass die gesetzliche Regelung vorsieht, dass die konform agierenden Unternehmen weiterhin den telefonischen Absatzkanal nutzen können und



Die Fragen

1. Der Gesetzentwurf sieht u. a. vor, den Verbrauchern die Möglichkeit einzuräumen, im Fall von Presse-Abonnements und Lotteriedienstleistungen die entsprechenden telefonisch abgeschlossenen Verträge zu widerrufen. Welche Auswirkungen hätte nach Ihrer Einschätzung diese Regel auf den Absatz von Abonnements via Telefon?

2. Halten Sie diese Maßnahme für sinnvoll, und warum (nicht)?

3. Laut Gesetzentwurf soll Unternehmen, die Telefonmarketing betreiben, untersagt werden, die eigene Rufnummer zu unterdrücken. Glauben Sie, dass diese Maßnahme geeignet wäre, den Aktivitäten der schwarzen Schafe, die unerlaubtes Telefonmarketing betreiben, wirksam zu begegnen?

4. Der Gesetzentwurf soll die Verbraucher wirksamer als zuvor vor den Aktivitäten illegal operierender Unternehmen schützen. Glauben Sie, dass dieses Ziel erreicht werden wird?

dieser im gleichen Maße wie andere Absatzwege (online, schriftlich etc.) behandelt wird.



Gisbert Komlóssy, Intan Media-Service, Osnabrück

1. Intan wie alle Unternehmen, die eigene Abonnentenbestände werben, lebt von der Haltbarkeit, weshalb die Kundenzufriedenheit oberste Priorität hat. Wer letztendlich kein Interesse an dem telefonisch geschlossenen Vertrag hat und deswegen widerrufen möchte, zählt im Zweifel nicht zu den vertrags-treuen Kunden. Daher haben wir auch in der Vergangenheit Widerrufe von telefonisch geworbenen Abonnements stets anstandslos akzeptiert. Zudem kann die Widerrufsquote durch die Qualität der Werbung beeinflusst werden. Insoweit raten wir zur Gelassenheit.

2. Bei Fernabsatzverträgen über Printmedien und Lotteriedienstleistungen war das Widerrufsrecht bisher in der Regel ausgeschlossen, weil die Produkte bekannt sind und deshalb ein gesteigertes Schutzbedürfnis des Verbrauchers nicht erkennbar ist. Warum diese Überlegungen des Gesetzgebers, die im Übrigen der europarechtlichen Grundlage entsprechen, nicht mehr gelten sollen, ist für uns nicht erkennbar. Der Referentenentwurf hebt die europarechtliche Tendenz zur Liberalisierung des Telefonmarketings wieder auf, weshalb es gewichtige Gründe gegen die gesetzgeberische Initiative gibt.

3. Mit dem Verbot der Rufnummerunterdrückung haben wir kein Problem. Sie kann eine geeignete Maßnahme sein, das Handeln unseriös agierender Akteure aufzudecken.

4. Wirksamer als Maßnahmen des Gesetzgebers sind freiwillige Vereinba-

rungen, die die Bereitschaft der Branche unterstreichen, die „schwarzen Schafe“ auszugrenzen. Als Mitglied des DDV diskutieren wir deswegen den gerade in Arbeit befindlichen Ehrenkodex des Councils „Direct Sales and Relations“ und fühlen uns dieser freiwilligen Selbstkontrolle verpflichtet.



Patrick Tapp, Vizepräsident Public Affairs und Verbraucherdialog, DDV, und Geschäftsführer Dialog Frankfurt

1. Wie Sie richtig sagen, soll bei Zeitungs- und Zeitschriften-Abos ebenso wie bei Lotteriedienstleistungen künftig eine Regelung angewendet werden, die für andere Bereiche längst gilt. Will heißen: es wird keine neue Regelung eingeführt, sondern eine Ausnahmeregelung aufgehoben. Wenn Unternehmen das bisherige Geschäft mit Abos und Lotterielosen, dem Verbraucher gegenüber fair und mit einem qualitativen Anspruch verbunden, durchgeführt haben, dann dürften sie keine Probleme mit der nun auf ihren Bereich ausgedehnten Regelung haben. „Spamer“ jedoch, also diejenigen, die die gesetzlichen und qualitativen Ansprüche im Umgang mit dem Verbraucher nicht beachtet haben, werden sicherlich verstärkt Gegenwind bekommen. Und das im Sinne des DDV. Wie sich das alles auf die Anzahl von Widerrufen auswirkt, kann man heute, noch bevor das Gesetz überhaupt eingeführt ist, nicht seriös schätzen. Da aber das Abogeschäft bei den großen Verlagen seriös und korrekt betrieben wird, erwarten wir hier keine Auswirkungen.

2. Der DDV setzt sich für einen freiheitlichen Dialog zwischen Wirtschaft und Verbraucher ein, der vor allem durch regulierte Selbstregulierung

gewährleistet sein sollte. Jede Art zunehmender staatlicher Restriktion wird von uns immer sehr kritisch beobachtet. Die Wirtschaft nimmt ihre unternehmerische Verantwortung für einen fairen Umgang mit dem Verbraucher – sprich ihren Kunden – sehr Ernst. So dass staatliche Sanktionen meist mehr dem Bedürfnis der Politik dienen, als tatsächlich notwendig sind. Wir setzen uns in diesem Zusammenhang sehr intensiv für die Schaffung einer Ombudsstelle für Dialogmarketing ein, die von der Wirtschaft gemeinsam mit dem Verbraucherschutz und der Politik getragen wird.

3. Der Verband hat gegen diese Maßnahme keine Einwände. Der DDV setzt sich bereits seit Jahren für ein hohes Maß an Transparenz ein. Deshalb wird diese Regelung also für unsere Mitglieder kein Problem darstellen.

4. In dem Gesetzesentwurf gibt es Maßnahmen, die wir kritisieren, weil wir eben darin keinen wirksamen Schutz gegen Spamer gewährleistet sehen. Dazu zählt vor allem die Einführung eines Bußgeldes. Warum sollte ein Bußgeld von 50.000 Euro ein Unternehmen mehr abschrecken als ein Ordnungsgeld von – wie bisher möglich – 250.000 Euro und mehr? Unserer Ansicht nach reicht die bestehende Regelung des Ordnungsgeldes aus, weil empfindlich hohe Ordnungsgelder das Geschäft mit unlauterer Telefonwerbung für Unternehmen aufgrund niedriger Margen auf Dauer unattraktiv machen. Ganz wichtig: Das Image des Telefonmarketings kann sich nicht über zunehmende Restriktionen verbessern. Das geht nur, wenn die Unternehmen, die Telefonmarketing anwenden, selbst erkennen, dass ein fairer Umgang mit dem Marktpartner Verbraucher ihre eigene unternehmerische Verantwortung ist. Das ist an vielen Stellen weniger ein Problem der Unlauterkeit, sondern Akzeptanz hat auch etwas mit wahrnehmbarer Qualität zu tun. Das heißt: mancherorts muss ein entsprechender Bewusstseinswandel vorangetrieben werden. Der DDV ist hier in allen Segmenten des Dialogmarketings ein Vorreiter, wenn es darum geht, den Qualitätsbegriff in die Wertschöpfungskette einzubinden.

(Die Fragen stellte Stefan Golunski)