



Diese Fehler machen Unternehmen beim E-Mail-Marketing

Diese Fehler machen Unternehmen beim E-Mail-Marketing

Die europaweite Harmonisierung der Vorschriften zum Datenschutz betrifft konkret den Einsatz von E-Mails im Marketing. Nicht zuletzt, weil Mitbewerber genau darauf achten, ob die Konkurrenz die juristischen Rahmenbedingungen einhält. Das ist aber noch längst nicht der Fall.

Diesen Schluss legen die Ergebnisse der Studie „E-Mail-Marketing Benchmarks 2019“ des Unternehmens „absolut Dr. Schwarz Consulting“ nahe.

Im Rahmen der Studie untersuchten Experten die E-Mail-Kommunikation von über 5.000 Unternehmen, die aus neun Branchen und 122 Sektoren stammen.

Fehler bei Anmeldung und Auswertung

Obwohl Firmen über soziale Netzwerke mit ihren Kunden kommunizieren, ist der Versand von Newslettern aus dem Marketing nicht wegzudenken. E-Mail-Marketing ist wahrlich keine neue Disziplin und wird seit Jahrzehnten praktiziert. Umso erstaunlicher, dass hier nach wie vor einige grundlegende Fehler begangen werden.

Diese betreffen gemäß der Studie bereits die Anmeldung zu einem Newsletter. Hier hat sich das so genannte Double-Opt-In-Verfahren als juristisch konform etabliert. Dazu meldet sich der Nutzer zunächst für den Bezug an und bekommt an die gewünschte Adresse eine E-Mail zugestellt. Diese enthält einen Link, über den er den Wunsch zum Abonnement erneut bekräftigt. Doch 18 Prozent der untersuchten Unternehmen verzichten auf diesen Mechanismus.

Diese doppelte Zustimmung hat nichts mit dem Datenschutz zu tun. Die dahinter stehende Rechtsprechung bezieht sich vielmehr auf das Wettbewerbsrecht. Für das E-Mail-Marketing gilt das Prinzip der Datensparsamkeit. Und an dieser Stelle geben sich die Unternehmen Blößen. 38 Prozent der untersuchten Firmen fragen zu viele Daten bei der Anmeldung ab.

Nur jedes vierte Anmeldeformular informiert transparent darüber, was mit den Informationen geschieht, die der Nutzer übermittelt. Beides sind Fehler, die Aufsichtsbehörden kritisch betrachten.

Problem des Trackings

Professionelle Versandlösungen für Newsletter besitzen eine Funktion, um das Leseverhalten der Nutzer zu messen. Das stellt eine Verarbeitung von persönlichem Verhalten dar, über das derjenige nicht nur vorab zu informieren ist.

Vielmehr muss ihm eine Möglichkeit für den Widerspruch eingeräumt werden. Und das bieten nicht einmal zwei Prozent der analysierten Unternehmen bei der Anmeldung an.

Hier scheint es den Betrieben am Bewusstsein für das Problem zu mangeln. Technisch möglich wäre es, denn 43 Prozent arbeiten mit einem professionellen Versanddienstleister zusammen.

Quelle:

www.datenschutz-praxis.de