

Arbeitsdokument 002

„Wettbewerbsrechtliche Grenzen des Einsatzes von Direktmarketing“

Februar 2008

René Schindler



Inhaltsverzeichnis

<i>Abkürzungsverzeichnis</i>		<i>V</i>
<i>Darstellungsverzeichnis</i>		<i>VI</i>
1	Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit	1
2	Das Direktmarketing	1
2.1	Der Begriff des Direktmarketing	1
2.2	Die Aufgaben des Direktmarketing	3
2.3	Direktmarketing im Wandel der Zeit	4
3	Die Teilgebiete des Wettbewerbsrechtes	5
3.1	Wettbewerbsrecht im engeren Sinn	5
3.1.1	Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	5
3.1.2	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	6
3.2	Zusätzliche rechtliche Vorschriften	7
3.2.1	Nebengesetze im Wettbewerbsrecht	7
3.2.2	Das Bundesdatenschutzgesetz	7
4	Das Recht des Direktmarketing in ausgewählten Feldern	8
4.1	Printwerbung	8
4.1.1	Briefwerbung	8
4.1.2	Briefkastenwerbung	9
4.2	Persönliche Ansprache	10
4.2.1	Ansprechen in der Öffentlichkeit	10
4.2.2	Direktvertrieb an der Haustür	11

4.3	Werbung mittels elektronischer Kommunikationsmittel	13
4.3.1	Telefonmarketing	13
4.3.1.1	Telefonmarketing B-2-C	14
4.3.1.2	Telefonmarketing B-2-B	15
4.3.2	Telefaxwerbung	15
4.3.3	Neuere digitale Werbeformen	16
4.3.3.1	E-Mail Werbung	16
4.3.3.1.1	E-Mails als Erstkontakt	17
4.3.3.1.2	Newsletter	18
4.3.3.2	SMS und MMS-Marketing	18
4.3.4	Werbung im Internet	19
4.4	Rechtliche Aspekte des CRM	20
5	Resümee und Perspektiven des Direktmarketing unter dem Gesichtspunkt des Wettbewerbsrechts	22
	<i>Anhang Verzeichnis</i>	<i>VII</i>
	<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>XIX</i>
	<i>Über den Verfasser</i>	<i>XXV</i>

Abkürzungsverzeichnis

B-2-B	Business to Business
B-2-C	Business to Consumer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
CRM	Customer Relationship Management
DDV	Deutscher Direktmarketing Verband e.V.
DRTV	Direct-Response-Television
E-Mail	Electronic Mail
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
Fax	Telefax
GG	Grundgesetz
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HaustürWG	Haustürwiderrufsgesetz
HGB	Handelsgesetzbuch
LG	Landgericht
MLM	Multi Level Marketing
MMR	Multi Media und Recht
MMS	Multimedia Messaging System
OLG	Oberlandesgericht
Opt-Out	Option to get out of the list
Opt-In	Option to get into the list
RA	Rechtsanwalt
RR	RechtsprechungsReport
SMS	Short Message Service
Spam	Sending Personally Annoying Mail
TMG	Telemediengesetz
UKlaG	Unterlassungsklagegesetz
UWG	Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb

Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: Unterschiede Massenmarketing - Direktmarketing	3
Darstellung 2: Umsätze der Mitgliedsunternehmen des Bundesverband Direktvertrieb Deutschland	11
Darstellung 3: Beschwerde- und Widerrufsrates	12
Darstellung 4: Unterschiede aktives und passives Telefonmarketing	14

1 Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit

Im 20. Jahrhundert erfolgte durch die Beschleunigung der technologischen Entwicklung der Kommunikationsmittel ein immenser Fortschritt, speziell für Direktwerbemedien. Es ist theoretisch möglich, an jedem Ort der Erde zu jeder Zeit Werbebotschaften zu erhalten und auf diese unverzüglich zu reagieren. Ein Traum eines jeden Marketers wird Realität: Die allgegenwärtige, sofortige und direkte Erreichbarkeit der Kunden mit Hilfe moderner Kommunikationsmittel. Doch auch in der Printwerbung ist es durch technologische Veränderungsprozesse, wie beispielsweise der Optimierung der Layout- und Drucktechnik zu Veränderungen gekommen. Die Medien des Direktmarketing sind ein entscheidender Wettbewerbsfaktor geworden um Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden intensiver zu betreuen, sowohl im Business to Consumer als auch im Business to Business.

Mit der vorliegenden Studienarbeit soll aufgezeigt werden, in wie weit dem erfolgreichen Tool des Direktmarketing von Seiten des Wettbewerbsrechts und zusätzlicher zivilrechtlicher Vorschriften Restriktionen auferlegt werden. Der Fokus liegt hier bei den Direktwerbemedien und der öffentlichen Ansprache. Das einzige Massenmedium, welches Gegenstand dieser Arbeit ist, stellt die Online Werbung dar.

Zunächst erfolgt eine Klärung des komplexen Terminus „Direktmarketing“ mit seinen Aufgaben und den verschiedenen Erscheinungsformen. Anschließend wird das deutsche Wettbewerbsrecht kurz erläutert und anhand von ausgewählten Beispielen im Direktmarketing aufgezeigt, an welcher Stelle dem individuellen Gewinnstreben der Unternehmen ein wettbewerbsrechtlicher Rahmen aufgelegt wird, um „Fair Play“ im Wettbewerb einzuhalten. Erläutert wird aufgrund des Umfangs lediglich die deutsche Jurisprudenz, und nicht europäische wettbewerbsrechtliche Vorschriften. Diese sind in einer EU mit 27 Mitgliedsstaaten mittlerweile angeglichen.

2 Das Direktmarketing

2.1 Der Begriff des Direktmarketing

Der Terminus Direktmarketing, welcher erstmals in der Bundesrepublik von dem Verleger und Versandhändler Alfred Gerardi im Jahr 1967 benutzt wurde, ist in der Literatur nicht einheitlich definiert.¹ Für dieses sehr junge Feld der Marketingaktivitäten existieren zudem die folgenden Schreibweisen: „Direct-Marketing“, „Direkt-Marketing“ und „Direktmarketing“.² In

¹ Vgl. Löffler, H., Scherfke A.: Direktmarketing aus erster Hand, Gabler Verlag Wiesbaden, S.47.

² Vgl. Holland, H.: Direktmarketing, 2. Aufl., Vahlen-Verlag München 2004, S. 5.

dieser Arbeit wird der zuletzt erwähnte Begriff verwendet, welcher auch von dem Deutschen Direktmarketing Verband e.V., einer Organisation von Vertretern der Direktmarketingbranche, für offiziell deklariert wird.³ Ebenso wie der Begriff divergiert auch seine Definition. Je nach Autor wird Direktmarketing definiert als Kommunikationsprozess, interaktiven Einsatz von Werbemedien, als Bündel von Kommunikationsmaßnahmen sowie als spezifische Ausprägung des Marketingkonzeptes.⁴ Allen genannten Definitionen haben jedoch die Tatsache gemein, dass mit Direktmarketing im Gegensatz zu dem Massenmarketing eine kommunizierte, isolierte Werbebotschaft an einen kleinen, exakt ausgewählten Personenkreis gerichtet wird. Die so angeworbene Zielgruppe ist in der Lage, direkt auf die Ansprache zu reagieren und kann mit dem Unternehmen in einen individuellen Dialog treten.⁵ Wichtig hierfür ist das sog. Responseelement. Dieses besteht je nach eingesetztem Medium aus einer Telefonnummer, einer Internet- oder E-Mailadresse sowie aus einer Rückantwortmöglichkeit in Form von Coupons und Karten.⁶

Der Begriff des Direktmarketing entwickelte sich folgendermaßen:

Direct-Mail → Direktwerbung → Direktmarketing. Nach den Werbebriefen und den Werbekatalogen folgte der Einsatz des Telefons. Als neben dem Telefon weitere Medien zum Einsatz kamen, wurde der Begriff Direktwerbung erweitert zu dem des Direktmarketing.⁷

Nach Kotler umfasst das Direktmarketing folgende Medien:⁸

- Kataloge
- Fax-Sendungen
- E-Mail
- Voice Mail
- Mailings
- Telemarketing
- Electronic Shopping
- DRTV

Eine Tabelle über die Vor- und Nachteile jedes Mediums befindet sich in Anhang 1. In den letzten Jahren ist durch den Gebrauch von Mobiltelefonen verstärkt der Einsatz von SMS und MMS hinzugekommen. Im Internet sind es bedingt durch Breitbandanschlüsse neue direkte

³ Vgl. Homepage des DDV, Online im Internet, <http://www.ddv.de/direktmarketing/index.html> Abfrage vom 13.01.08.

⁴ Vgl. Wirtz, B.: Integriertes Direktmarketing, Gabler Verlag Wiesbaden 2005, S. 13.

⁵ Vgl. Schotthöfer, P.: Rechtspraxis im Direktmarketing, Gabler Verlag Wiesbaden 2005, S. 21.

⁶ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing, 10. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008, S. 671.

⁷ Vgl. Holland, H.: a. a . O. S. 5.

⁸ Vgl. Kotler, P.: Marketing-Märkte schaffen, erobern und beherrschen , Econ Verlag, München, 1999, S. 142.

Werbeformen mit einem Response-Element. Die prägnantesten Unterschiede zwischen dem Massenmarketing und dem Direktmarketing sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

	Massenmarketing:	Direktmarketing:
Ziel:	Bekanntheit, Image	<i>Reaktion</i>
Zielgruppe:	Einseitige Transaktion (Kunde kauft Leistung)	<i>Langfristige Kundenbeziehung (Kundenbindung)</i>
Medien:	Massenmarkt	<i>Individuell bekannte Zielperson, Einzelpersonen</i>
Kommunikationsfluss:	Personengruppe	<i>Direktwerbemedien</i>
Kommunikationswirkung:	Massenmedien ohne Responsemöglichkeit	<i>Klassische Medien als Direktwerbemedien genutzt mit Responsemöglichkeiten</i>
Paradigma:	Einseitig	<i>Zweiseitig, Dialog</i>
Philosophie:	Hohe Streuverluste	<i>Geringe Streuverluste</i>
Kundenverständnis:	Aufbau von Markenimages und -präferenzen	<i>Individuelle Kundenbetreuung</i>

Darstellung 1: Unterschiede Massenmarketing - Direktmarketing⁹

Ein Differenzierungsmerkmal hinsichtlich des direkten Marketings ist der seit einigen Jahren in der Literatur auftretende Begriff des Dialogmarketings. Dieser Terminus und seine Ausprägung bezeichnet eine Weiterentwicklung des klassischen Direktmarketing mit Hilfe digitaler Medien, bei welchem ein interaktiver Dialog mit dem potenziellen Kunden stattfinden soll. Besonders hierbei ist, dass der User ohne zeitliche Versetzung unmittelbar auf die Werbeansprache reagieren kann.¹⁰ Mitarbeiter welche im Dialogmarketing tätig sind, sollen aufgrund der Gestaltungs- und Umsetzungsbeeinflussung über besondere Qualifikationen verfügen. Krummenerl führt Kreativität und Sozialkompetenz an.¹¹ Bekannte Unternehmen einer Direktmarketingstrategie sind der amerikanische PC Hersteller Dell¹² und das deutsche Unternehmen Vorwerk, welches für den Vertrieb von Staubsaugern bekannt ist.¹³ Tabellen und Statistiken des DDV über die Aufwendungen und die den Einsatzgrad von Direktmarketing in bestimmten Branchen liegen dem Anhang 2 & 3 an.

2.2 Die Aufgaben des Direktmarketing

Dem Direktmarketing wird innerhalb der Marketingkonzeption eine Vielfalt an Aufgaben zuteil, welche sich primär auf kommunikative und distributive Elemente beziehen. Wichtig ist

⁹ Eigene Darstellung, Daten: Holland, H.: a. a. O. S. 8.

¹⁰ Vgl. Buljan, S.: Besonderheiten der Kundenbindung über digitale Medien, in: Dallmer, H. (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing & More, 8. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 1044.

¹¹ Vgl. Krummenerl, M.: Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing, Diss., Münster, 2005, S. 98.

¹² Vgl. Wirtz, B.: a. a. O. S. 192.

hierbei zunächst die Interessentengewinnung. Dieser Terminus ist im Versandhandel gebräuchlich und umschließt Personen, welche noch nicht als Kunden des Unternehmens geführt sind, aber mit diesem bereits in einer Form in Kontakt getreten sind. Diese Interessenten werden oft mit Mailings aus gemieteten Adressen gewonnen, über den Response.¹⁴ Diese Adressen werden mit Hilfe von Listbrokern oder Listcompilern den Unternehmen zur einmaligen Verfügung gestellt. Im B-2-B- ist es darüberhinaus möglich, Adressen zu kaufen.¹⁵ Die Interessentengewinnung wird als eine der bedeutendsten Aufgabe des direkten Marketings angesehen.¹⁶ Das Modell der Listbroker wird im Anhang 4 erläutert.

Tätigt ein Interessent das erste Mal eine Transaktion bei einem Unternehmen, so wird der Nachfrager durch die sog. „Umwandlung“ als Neukunde bezeichnet. Als wichtige Kennzahl gilt hier die Umwandlungsquote, die Prozentzahl aller umgewandelten interessierten Personen im Vergleich zu allen in einem Zeitraum beworbenen Interessenten.¹⁷ Als weitere große Aufgabe mit einem breiten Einsatzgebiet kommt dem Direktmarketing eine unterstützende Wirkung bei der seit einigen Jahren verstärkten Kundenbindung hinzu. Hierbei ist es besonders hilfreich, dass dem Unternehmen sowohl die Kundendaten, als auch die individuellen Kaufgewohnheiten bekannt sind. Durch verbraucherindividuelle Ansprachen soll erreicht werden, dass inaktive Kunden wieder die Güter und Dienstleistungen des Unternehmens konsumieren.¹⁸

Ein Instrument, welches hierbei besondere Anwendung findet, ist das Customer Relationship Management (CRM), auf welches in dieser Arbeit noch näher eingegangen wird. Während in der Literatur die erwähnten Aspekte einen gleichwertigen Stellenwert bekommen, so sollen weitere Aktionen, welche zu dem Direktmarketing zählen, ebenfalls erwähnt werden, obgleich diese einen untergeordneten Aspekt aufweisen. Hierzu zählt der Verkauf über Kataloge und Prospekte, PR-Aufgaben wie Einladungen zu Fachmessen, Produktvorstellungen und der klassische „Tag der offenen Tür“ runden die Einsatzmöglichkeiten des Direktmarketing ab.¹⁹

2.3 Direktmarketing im Wandel der Zeit

Die Aktivitäten des Direktmarketing unterliegen hinsichtlich der Ausprägung als auch der Wirkungsweise einem Wandel. Durch die Erfindung des Buchdruckes wurde der Printwerbung der Weg zu einem erfolgreichen Marketingtool geebnet. Der früheste katalogbasierte Verkauf

¹³ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing a.a.O. S. 574.

¹⁴ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 25f.

¹⁵ Vgl. Bruns, J.: Direktmarketing; 2. Auflage, Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 2007, S. 103.

¹⁶ Vgl. Holland, H.: a. a. O. S. 20f.

¹⁷ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 25.

¹⁸ Vgl. Holland, H.: a. a. O. S. 21.

erfolgte im Jahr 1498 in Venedig durch den Kaufmann Aldus Manutius. Es handelte sich hierbei um Bücher.²⁰ In den Vereinigten Staaten wird als Pionier der Direktwerbung Benjamin Franklin angesehen, welcher 1744 einen Bücherkatalog mit 600 Angeboten herausgab. Die Innovation hierbei war, dass den Versandkunden die gleiche Leistung wie den Präsenzkunden im Geschäft garantiert wurde.²¹

Die Erfindung der Schreibmaschinen im 18. Jahrhundert, die logistische Etablierung eines Postwesens und spezielle Firmen, welche sich auf den Verkauf von Adressdaten konzentrierten forcierten den Postverkauf.²² In Deutschland gelang der Durchbruch des Direktmarketing mit der Etablierung der Versandhändler, wie z.B. Eduscho (1924), Quelle (1927), Neckermann (1950) und Schwab (1955). Diese Unternehmen boten Kataloge an, aus denen die Kunden bestellen konnten.²³ Die steigende Akzeptanz von Kreditkarten, gekoppelt mit der zunehmenden Leistungsfähigkeit der Warenlogistik sowie die Veränderungsprozesse in der Kommunikations- und Informationsbranche stellen weitere Umgestaltungen dar. Der Mobilfunk, das Internet und Datenbanksysteme sind beispielhafte Resultate dieser Entwicklung.²⁴ Im Direktmarketing ist der für die heutige Zeit typische Wandel von haptischen zu virtuellen Ressourcen feststellbar.

3 Die Teilgebiete des Wettbewerbsrecht

3.1 Wettbewerbsrecht im engeren Sinn

3.1.1 Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Das sogenannte Wettbewerbsrecht, ist ein vielseitiges und äußerst facettenreiches Gebiet von Rechtsvorschriften, welches sich mit der Konkurrenz zwischen Teilnehmern im Wirtschaftsprozess beschäftigt. Es umfasst zwei Hauptgebiete, zum einen den makroökonomischen Teil, welcher im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) geregelt ist und auf die Verhinderung von Kartellen abzielt. Dieses Gesetz strebt die Aufrechterhaltung des Polypols als reguläre Marktform an.²⁵ Das GWB ist somit ein regulierender Faktor im Wirtschaftssystem. Ludwig Erhard, der erste Wirtschaftsminister der Bundesrepublik Deutschland und der „Vater der Sozialen Marktwirtschaft“, verglich hierbei den Staat mit einem Schiedsrichter in einem Fußballspiel: „Bei früherer Gelegenheit habe ich

¹⁹ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 26.

²⁰ Vgl. Holland, H.: a. a. O. S. 1.

²¹ Vgl. ebenda, S. 1.

²² Vgl. Wirtz, B.: a. a. O. S. 9.

²³ Vgl. Holland, H.: a. a. O. S. 1.

²⁴ Vgl. ebenda, S. 1.

²⁵ Vgl. Zingel, H.: Wettbewerbsrecht, in: "Lexikon für Rechnungswesen und Controlling", Version 11.43, in: "BWL CD", Erfurt 2007, S. W-51.

[...] einmal auf die Rolle des Staates als des obersten Schiedsrichters verwiesen.“ Mit der Begründung, wie“ [...] ebenso [...] der Schiedsrichter nicht mitspielen darf, [hat] auch der Staat nicht mitzuspielen [...].“ In den Wettbewerb soll, ebenso wie im Spiel, nur bei Ordnungswidrigkeiten eingegriffen werden.²⁶ Die Rechtsprechung zum Kartellrecht wird in dieser Arbeit nicht näher betrachtet, da sie den Wirkungsbereich des Direktmarketings nicht tangiert.

3.1.2 Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Das zweite Hauptgebiet, welches im Fokus dieser Studienarbeit eingehender betrachtet wird, ist mikroökonomischer Ausprägung und überwiegend im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Es zielt auf die Seriosität aller Wettbewerbsteilnehmer im Rechtsverkehr ab. Dieses als Lauterkeitsrecht bekannte Gesetz stammt ursprünglich aus dem Jahr 1909 und trat am 08.07.2004 reformiert und auf die Bedürfnisse des 21. Jahrhunderts angepasst, in Kraft.²⁷

Das als Sonderprivatrecht benannte Gesetz überlagert die Normen des Bürgerlichen Rechts. Bei keiner abschließenden Regelung seitens des UWG greift ergänzend und konkurrierend das bürgerliche Recht mit ein.²⁸ Insofern ist dieses Gesetz eine Konkretisierung und Vertiefung der §§138, 823 BGB.²⁹ Die Generalklausel in § 3 besagt: „Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen, sind unzulässig“.³⁰ Auffällig am neuen UWG ist die Tatsache, dass das Gesetz von einem Allgemeininteresse des Wettbewerbs ausgeht, was neben den Mitbewerbern auch Verbraucher und die Öffentlichkeit einschließt. Hier ist der Einfluss der EU sichtbar, was auch am Leitbild des informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers erkennbar ist, den der EuGH zugrundelegt.³¹

Eine Besonderheit des UWG ist, dass bei einem Verstoß eines Unternehmens kein Verbraucher klageberechtigt ist, sondern lediglich die miteinander im Wettbewerb stehende Firmen.³² Des Weiteren sind rechtsfähige Verbände, qualifizierte Einrichtungen nach § 4 des UKlaG sowie die Industrie- und Handelskammern (§ 8 III UWG) klageberechtigt.³³ Liegt ein

²⁶ Vgl. Erhard, L.: Wohlstand für alle, 8. Auflage, Econ Verlag, Düsseldorf/Wien, 1965, S. 134f.

²⁷ Vgl. Zingel, H.: a. a. O. S. W-51.

²⁸ Vgl. Hefermehl, W.; Köhler, H.; Bornkamm, J.: Wettbewerbsrecht, Beck'sche Kurzkommentare, Band 13a, 25. Auflage, Verlag C.H. Beck, München, S. 833ff.

²⁹ Vgl. Hansen, G.: RA, Private Mitteilung, 14.01.08.

³⁰ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Online im Internet, http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf Abfrage vom 12.01.08.

³¹ Vgl. Hefermehl, W.; Köhler, H.; Bornkamm, J.: a.a.O. S. 38.

³² Vgl. Heurung, S.: Recht im Direktmarketing, in Direkt Marketing 11/07, S. 50.

³³ Vgl. UWG, a.a.O. Abfrage vom 12.01.08.

Wettbewerbsverstoß vor, so kann mit Hilfe des UWG ohne die Einschaltung einer Verwaltungsbehörde effektiv und schnell unlauteres Verhalten von Mitbewerbern vorgegangen werden. Das wettbewerbsrechtliche Vorgehen gegen einen Mitbewerber umfasst drei Zielrichtungen: das zukünftige Unterlassen des angegriffenen Verhaltens, die Beseitigung der Folgen durch den Angriff und Schadensersatz für erlittene Schäden durch das unlautere Verhalten des Wettbewerbers.³⁴

3.2 Zusätzliche rechtliche Vorschriften

3.2.1 Nebengesetze im Wettbewerbsrecht

Neben dem UWG gibt es eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen, welche als Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne gelten. Im Einzelnen sind dies:³⁵

- das Ladenschlussgesetz
- die Preisangabe-Verordnung (PAngV)
- div. Einzelgesetze, wie das Fernabsatzgesetz, das Haustürwiderrufgesetz und das Verbraucherkreditgesetz, welche im Zuge der Schuldrechtsreform im Jahr 2002 in das Bürgerliche Gesetzbuch mit übernommen wurden

Die hier vorgestellten Gesetze finden eine eher untergeordnete Rolle in dieser Arbeit. Zu den erwähnten Nebengesetzen findet noch das Telemediengesetz Einzug in diese Arbeit, da diese Rechtsvorschrift der Anwendung des Direktmarketing im Umgang mit Kundendaten einen restriktiven Rahmen setzt und dem Verbraucherschutz dient.

3.2.2 Das Bundesdatenschutzgesetz

Neben den bereits erwähnten gesetzlichen Vorschriften kommt eine weitere zum tragen, das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Das BDSG zählt nicht explizit zum Wettbewerbsrecht, aber deren Richtlinien können bei einer Nichteinhaltung eines Unternehmens zu einem Informationsvorteil führen, welcher sich auf die Wettbewerbssituation auswirkt.³⁶ Das am 23.05.01 novellierte BDSG fordert neue Informationspflichten. Diese gelten für die Erhebung, Verarbeitung und die Nutzung personenbezogener Daten über Betroffene.³⁷ Bei allen erhobenen Daten ist im Rahmen einer Kundenbindung eine Einverständniserklärung des Kunden nötig, welche auch elektronisch erhoben werden kann. Personenbezogene Daten dürfen lediglich bei einer ausdrücklichen Zustimmung verwendet werden. Eine Ausnahme hiervon

³⁴ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 179f.

³⁵ Vgl. Zingel, H.: a. a. O. S. W-51.

³⁶ Vgl. Hansen, G.: RA, Private Mitteilung, 14.01.08.

³⁷ Vgl. o.V.: Das neue BDSG 2001, Best Practice Guide Nr.3, DDV, Wiesbaden, 2007, S.5f.

existiert, wenn ohne diese Daten kein Angebot unterbreitet werden könnte. Die Kunden können diese Zustimmung allerdings jederzeit wieder zurückziehen.³⁸

4 Das Recht des Direktmarketing in ausgewählten Feldern

4.1 Printwerbung

Diese Form des Direktmarketings lässt sich unterteilen in Briefwerbung und Briefkastenwerbung.³⁹ Briefwerbung sind Adressierte Werbemails und werden von einem Absender an selektierte Zielpersonen gesendet, die zweite Werbeform an selektierte Zielgruppen. Die dafür benötigten Adressen werden bei adressierten Werbemails über gemietete Daten von Listbrokern gewonnen⁴⁰. Dieses Verfahren wird im Anhang 4 erläutert.

4.1.1 Briefwerbung

Die Briefwerbung, auch Mailings genannt, bildete im Jahr 2006 ein Volumen von 11,5 Mrd. Euro und ist damit innerhalb des Direktmarketing der größte Block.⁴¹ Mailings zählen zu den klassischen Formen des Direktmarketing. Häufig sind die Werbebriefe aufwendig layoutet und individuell auf den Kunden abgestimmt. Diese bestehen aus den Elementen Kuvert, Werbebrief, Broschüre, Flyer und dem Responsemittel, was häufig ein Gewinnspiel ist.⁴² Um die Aufmerksamkeit zu verstärken und den Response zu erhöhen, liegen dem Mailing sogenannte „Responseverstärker“ bei. Hierzu zählen typischerweise:⁴³

- Duftdruck
- Thermofarbe
- Gimmicks und
- Rubbelfarbe

Ein Muster einer typischen Direct-Mail liegt Anhang 5 bei. Wettbewerbsrechtlich ist die Printwerbung in der Neufassung des UWG geregelt. Der § 3 des UWG verbietet hierbei eine unlautere Wettbewerbshandlung. Der § 4 II UWG definiert als unlauter, wer den Werbecharakter von Wettbewerbshandlungen verschleiert.⁴⁴ Das bedeutet, dass ein Werbebrief

³⁸ Vgl. Süme, O.: Den Datenschutz als Wettbewerbschance verstehen, in CRM Hörbuch, Track 5, o.O. SAP Hörbuch Edition 2004.

³⁹ Vgl. Hefermehl, W.; Köhler, H.; Bornkamm, J.: a. a. O. S. 833ff.

⁴⁰ Vgl. Holland, H.: a. a. O. S. 149.

⁴¹ Vgl. Nachtsheim, P.: Dienstleister sind Werbungstreibende Nr. 1, in Jahrbuch Dialogmarketing 2008, o.O. S. 37.

⁴² Vgl. Bruns, J.: a. a. O. S. 157.

⁴³ Vgl. Eickmeyer, A.: Überraschen, erleben, entdecken, in Jahrbuch Dialogmarketing 2008 des DDV, 2008, o.O. S. 30f.

⁴⁴ Vgl. Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb, a.a.O. Abfrage vom 12.01.08.

spätestens nach dem Öffnen als solcher erkennbar sein muss.⁴⁵ Bei Werbebriefen ist in § 7 II Nr.1 UWG festgehalten, dass eine Zusendung unzulässig ist, wenn ein Verbraucher vorher ausdrücklich dagegen widersprochen hat.⁴⁶ Ein solcher Widerspruch liegt vor, wenn sich der Empfänger:⁴⁷

- in die Robinsonliste des DDV eingetragen hat,
- gezielt an Unternehmen wendet, mit der Aufforderung, keine Werbung mehr an ihn zu senden.

Die Robinsonliste wird vom DDV geführt. Seit dem 01.10.2005 zeichnet diese Liste eine Neuerung aus. Der Verbraucher kann eintragen, dass er keinen Empfang jeglicher Printwerbung möchte, oder er wählt aus 13 Angebotsbereichen diejenigen aus, welche er nicht wünscht. Die Auswahl reicht von Assekuranz-Produkten bis zu Zeitschriftenabonnements. Der Eintrag ist 5 Jahre lang gültig und entspricht dem Ehrenkodex der angeschlossenen Mitglieder des DDV.⁴⁸ Die Robinsonliste liegt den Anhängen 6a und 6b bei.

Es wird mit der für den Endverbraucher geführten Robinsonliste des DDV eine Win-Win Situation erzeugt: Verbraucher erhalten die Werbung, für die sich interessieren und die werbenden Unternehmen können mit einem Abgleich der Robinsonliste einen höheren Response erzielen und somit ihre Kundenkontaktquote optimieren und Kosten einsparen. In der Robinsonliste befanden sich Mitte des Jahres 2006 ca. 600.000 Einträge. Es werden ca. 60-70% aller Werbebriefsendungen mit der Robinsonliste abgeglichen.⁴⁹ Zivilrechtlich greift der Einwurf von Briefwerbung bei vorliegender Widerrechtlichkeit durch Widerspruch stets in das Eigentums- und Besitzrecht (§§ 903, 862 BGB) sowie das allgemeine Persönlichkeitsrecht (§823 BGB) des Empfängers ein.⁵⁰ Neben dem Bürgerlichen Gesetzbuch gibt es noch eine hierarchisch höhere Rechtsprechung, welche die Persönlichkeitsrechte des Einzelnen schützt: Das Grundgesetz (Art 2. I GG).⁵¹

4.1.2 Briefkastenwerbung

Darunter ist der Einwurf von nicht adressierten Werbematerial, häufig von lokalen Anbietern in

⁴⁵ Vgl. Bruns. J.: a. a. O. S. 187.

⁴⁶ Vgl. Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb, a.a.O. Abfrage vom 12.01.08.

⁴⁷ Vgl. Bruns. J.: a. a. O. S. 187.

⁴⁸ Vgl. Robinsonliste des DDV, Online im Internet, <http://www.direktmarketing-info.de/robinson.html> Abfrage vom 12.01.08.

⁴⁹ Vgl. Bruns. J.: a. a. O. S. 187.

⁵⁰ Vgl. Bürgerliches Gesetzbuch, Online im Internet, <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/bgb/gesamt.pdf> Abfrage vom 12.01.08.

den Briefkasten des Empfängers zu verstehen.⁵² Im Jahr 2006 betrug das Aufwandsvolumen dieser Werbeform 2,24 Mrd. Euro, das entspricht 7% der Gesamtaufwendungen im Direktmarketing.⁵³ Der Bundesgerichtshof entschied am 20.12.1988 zur Printwerbung, dass nicht von vornherein angenommen werden kann, dass der Umworbene diese Werbung ablehnt. Diese Ablehnung muss explizit geäußert werden.⁵⁴ Ein anderer Sachverhalt ergibt sich aus Anzeigenblättern, welche neben dem werbenden Charakter ebenfalls einen redaktionellen Teil beinhalten. Diese sind trotz eines Hinweises am Briefkasten, dass keine Werbung gewünscht wird, zulässig.⁵⁵ Dies urteilte das Oberlandesgericht Stuttgart am 12.09.1993.⁵⁶ Im Umkehrschluss ist allerdings auch der Einwurf solcher Anzeigenblätter mit redaktionellem Inhalt unzulässig, wenn explizit am Briefkasten vermerkt ist, dass auch solche Publikationen unerwünscht sind.⁵⁷ Sowohl bei Adressierter als auch bei unadressierter Werbepost muss die Entscheidung vom Verbraucher ausgehen, ob und in welchem Umfang diese gewünscht wird.

4.2 Persönliche Ansprache

Der Bundesverband des Deutschen Direktmarketingverbandes führt hier den klassischen Vertreterverkauf, Heimdienste in der Wohnung des Kunden und Heimvorführungen auf.⁵⁸ Aber auch Ansprachen in der Öffentlichkeit zählen dazu. Die Vorteile für den Anbieter sind die Gewinnung zielgruppenspezifischer Informationen, die Erzielung von Kostenvorteilen und die Erschließung neuer Käuferschichten.⁵⁹ Die Sonderform des Strukturvertriebs, in der Literatur auch MLM genannt, ist nicht Gegenstand der Betrachtung dieser Arbeit.

4.2.1 Ansprechen in der Öffentlichkeit

Die gezielte individuelle Ansprache in der Öffentlichkeit durch Verkaufspersonal wurde ehemals als unlauter angesehen. In der heutigen Zeit geht die Rechtsprechung nicht mehr von einem uninformierten und unaufmerksamen Verbraucher aus, welcher sich durch „Überrumpelung“ zu einem unerwünschten Vertragsabschluss verleiten lässt.⁶⁰ Die

⁵¹ Vgl. Grundgesetz, Online im Internet, <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf> Abfrage vom 12.01.08.

⁵² Vgl. Hefermehl, W.; Köhler, H.; Bornkamm, J.: a. a. O. S. 833ff.

⁵³ Vgl. Nachtsheim, P.: a. a. O. S. 37.

⁵⁴ Vgl. Bundesgerichtshof Urteil vom 20.12.1988, VI ZR 182/88, NJW 1989, Heft 14, S. 902.

⁵⁵ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 86.

⁵⁶ Vgl. Oberlandesgericht Stuttgart Urteil vom 12.09.1993, 2 U 117/93, NJW-RR 1994, Heft 8, S. 502.

⁵⁷ Vgl. Oberlandesgericht Bremen Urteil vom 18.06.1990, 6 U 1/90, NJW 1990 Heft 34 S. 2140.

⁵⁸ Vgl. Homepage des Bundesverband Direktvertrieb Deutschland, Online im Internet, <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/verband/eckdaten/index.php>, Abfrage vom 14.01.08.

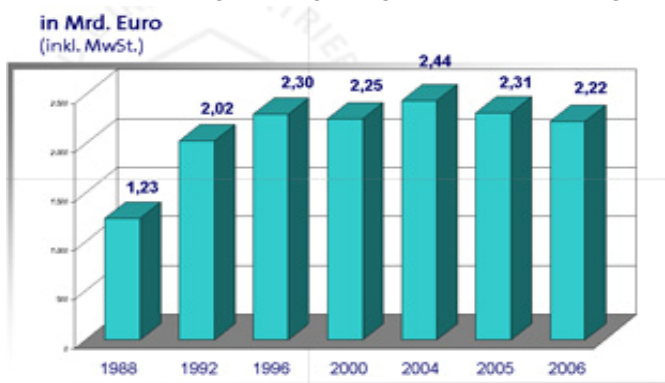
⁵⁹ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 88.

⁶⁰ Vgl. Hefermehl, W.; Köhler, H.; Bornkamm, J.: a. a. O. S. 857.

Unlauterbarkeit ergibt sich aus dem Gesichtspunkt der unzumutbaren Belästigung, wenn der Verkäufer sich nicht als solcher zu erkennen gibt. Bei dieser überraschenden Ansprache in der Öffentlichkeit hat der Verbraucher ein Widerrufsrecht, sofern das einkalkulierte überraschende Moment ursächlich für den Vertragsabschluss war.⁶¹ Die Rechtsprechung sieht das Ansprechen von potenziellen Kunden jedoch als wettbewerbswidrig an, wenn der Werbende sich als solcher nicht zu erkennen gibt.⁶² Dieser Sachverhalt wurde in einem Urteil des BGH im Jahr 2004 zuletzt bestätigt (Aktenzeichen: I ZR 227/01).⁶³

4.2.2 Direktvertrieb an der Haustür

Der Direktvertrieb, ein Teilbereich des distributiven Direktmarketings, umfasst den persönlichen Verkauf von Waren und Dienstleistungen an Verbraucher in deren Wohnung oder Arbeitsplatz. Hierunter zählen neben dem klassischen Vertreterbesuch von Außendienstmitarbeitern oder Handelsvertretern (§ 84 HGB)⁶⁴ auch Heimdienste wie Eismann oder Bofrost, Zeitschriftenwerber, aber auch „Kaffeefahrten“.⁶⁵ Die Umsätze sind in den letzten Jahren in diesem Segment bei Mitgliedsunternehmen des Deutschen Direktvertriebs zurückgegangen, auf zuletzt 2,22 Mrd. Euro im Jahr 2006.⁶⁶ Im gesamten Markt sind die Umsätze allerdings stark gestiegen. Eine Abbildung hierzu befindet sich im Anhang 7.



Darstellung 2:

Umsätze der Mitgliedsunternehmen des Bundesverband Direktvertrieb Deutschland⁶⁷

⁶¹ Vgl. ebenda. S. 88.

⁶² Vgl. Bundesgerichtshof Urteile vom 08.04.1960, I ZR 24/59, NJW 1960, Heft 29, S. 1294; vom 22.11.1974, I ZR 23/74, NJW 1975 Heft 15, S. 689; vom 08.07.1999, I ZR 118/97, NJW 2000, Heft 8, S. 585.

⁶³ Vgl. Bundesgerichtshof, Online im Internet, <http://www.bundesgerichtshof.de/> Abfrage vom 12.01.08.

⁶⁴ Vgl. Handelsgesetzbuch, Online im Internet, <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/hgb/gesamt.pdf> Abfrage vom 12.01.08.

⁶⁵ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 88f.

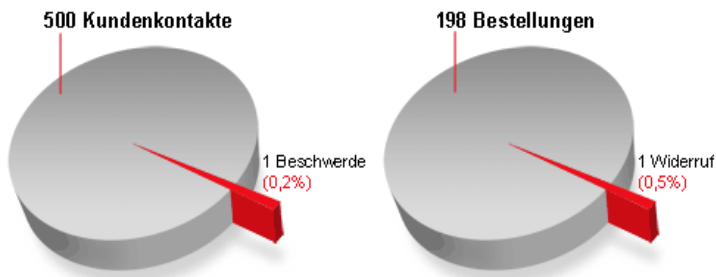
⁶⁶ Vgl. Homepage des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschlands, a.a.O. Abfrage vom 14.01.08.

⁶⁷ Vgl. Homepage des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschlands Online im Internet, <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/verband/eckdaten/index.php>, Abfrage vom 14.01.08 Abfrage vom 14.01.08.

Der Direktvertrieb wird als unlauter nach § 4, Nr. 1-3 und § 11 UWG angesehen.⁶⁸ Dies stellen folgende Sachverhalte dar:⁶⁹

- der unerbetene Hausbesuch zu Werbezwecken, wenn dieser einer unangemessen unsachlichen Einflussnahme dient
- wenn der Werber besondere Umstände des Umworbene ausnutzt oder den werblichen Zweck des Besuches verschleiert
- wenn der Werber gegen gesetzliche Verbote von Hausbesuchen verstößt

Eine unzumutbare Belästigung im Sinne des UWG (§ 7 II Nr. 1) liegt vor, wenn eine werbende Person ein ausdrückliches Verbot des Wohnungsinhabers missachtet.⁷⁰ Hat ein Verbraucher ein Haustürgeschäft abgeschlossen, so ist dies noch nicht rechtskräftig, er hat das Recht zum Widerruf. Laut Aussage des Deutschen Direktvertrieb Verbandes betrug die Anzahl widerrufener Verträge im Jahr 2004 bei 198 abgeschlossenen Kontrakten lediglich einen widerrufenen Vertrag.⁷¹



Darstellung 3: Beschwerde- und Widerrufsrate⁷²

Der Widerruf ist zivilrechtlich in den §§ 312, 312a BGB geregelt. Diese Regelungen des HaustürWG sind seit der Schuldrechtsreform 2002 in das BGB integriert.⁷³ Das zweiwöchige Widerrufsrecht soll im B-2-C, nicht allerdings im B-2-B, die Gelegenheit geben, einem Kunden die Entscheidung rational zu überdenken und sich so gegebenenfalls von dem Vertrag zu lösen. Die Mitgliedsunternehmen des Bundesverband Direktvertrieb Deutschland bieten ein Widerrufsrecht, welches über die Regelungen des § 312 BGB hinausgeht.

⁶⁸ Vgl. Hefermehl, W.; Köhler, H.; Bornkamm, J.: a. a. O. S. 860.

⁶⁹ Vgl. ebenda.

⁷⁰ Vgl. ebenda.

⁷¹ Vgl. Homepage des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschlands, Online im Internet, <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/verband/eckdaten/probleme.php>, Abfrage vom 14.01.08.

⁷² Vgl. ebenda.

⁷³ Vgl. Schötthofer, P.: a.a.O. S.89.

So hat der Kunde auch ein Widerrufsrecht wenn⁷⁴

- er den Vertreter ins Haus bestellt hat,
- die erbrachte und bezahlte Leistung unter einem Gesamtwert von 40 Euro liegt.

Die Rechtsprechung sieht diese Vertriebsform aufgrund der langen Tradition als zulässig an, so in einem Urteil des BGH vom 16.12.1993.⁷⁵ Hier wird in der juristischen Literatur die Frage aufgeworfen, weshalb der Einsatz weniger intensiverer Direktwerbemedien eine unzumutbare Belästigung darstellen, der intensivere direkte Kontakt bei einem Vertreterbesuch dagegen wettbewerbsrechtlich zulässig ist.⁷⁶ Einem Unternehmen ist es dagegen wettbewerbsrechtlich nicht untersagt, bei einem widerrufenen Haustürvertrag, den Kunden aufzusuchen und nach den Gründen für die Widerrufserklärung zu befragen, so urteilte der BGH am 16.12.1993 (I ZR 285/91).⁷⁷

4.3 Werbung mittels elektronischer Medien

4.3.1 Telefonmarketing

Telefonmarketing stellt mit 16% am Gesamtaufwand des Direktmarketings die drittgrößte Gruppe nach dem Aufwand für das Internet und der Printwerbung dar (5,1 Mrd. Euro).⁷⁸ Diese Form des Direktmarketings wird häufig eingesetzt zur Kundengewinnung, Kundenbearbeitung und Auftragseinholung. In Deutschland ist das Telefonmarketing strengen rechtlichen Restriktionen unterworfen.⁷⁹ Im B-2-C ist das aktive Telefonmarketing lediglich erlaubt, wenn ein ausdrückliches Einverständnis des Angerufenen vorliegt. Im B-2-B Segment ist es hingegen auf Grund des Geschäftsverkehrs ausreichend, wenn dieses Einverständnis vermutet werden kann.⁸⁰ Telefonmarketing unterscheidet sich zwischen aktivem, d.h. eine Person wird angerufen und dem passivem, wenn eine Person selbst bei einem Unternehmen anruft. Die folgende Tabelle zeigt die Unterschiede zwischen aktiven und passiven Telefonmarketing auf.

⁷⁴ Vgl. o.V.: Verhaltensstandards des Direktvertriebs, Bundesverband Direktvertrieb Deutschland, Berlin, 2007, S.15.

⁷⁵ Vgl. Bundesgerichtshof Urteil vom 16.12.1993, I ZR 285/91, NJW 1994, Heft 16, S. 1071.

⁷⁶ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 91.

⁷⁷ Vgl. Bundesgerichtshof Urteil in NJW 1994, Heft 16, S. 1071.

⁷⁸ Vgl. Nachtsheim, P.: a. a. O.S. 37.

⁷⁹ Vgl. Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, 10. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2001, S. 1206.

⁸⁰ Vgl. Bruns. J.: a. a. O. 220.

	<u>Aktives Telefonmarketing</u>	<u>Passives Telefonmarketing</u>
<u>Initiative</u>	-Geht vom Unternehmen aus	-Geht vom Kunden aus
<u>Rechtliche Aspekte</u>	-Erstanrufe verboten -bei B-2-C ausdrückliche oder stillschweigende Einwilligung -bei B-2-B vermutetes Einverständnis	-Keine, da Initiative vom Kunden ausgeht
<u>Anwendungsbereiche</u>	-Neukundengewinnung -Informationsgewinnung -Vertriebsunterstützung -Telefonverkauf	-Information -Bestellannahme -Service

Darstellung 4: Unterschiede aktives und passives Telefonmarketing⁸¹

4.3.1.1 Telefonmarketing B-2-C

Während die Jurisprudenz dem traditionellen Mailing aufgeschlossener gegenübersteht, so ist hinsichtlich des Telefonmarketings eine strengere Haltung erkennbar. Ein unaufgeforderter Werbeanruf bei Privatleuten, „Cold Calling“ genannt, stellt hierbei aus zivilrechtlicher Sicht aufgrund des unkontrollierten Eindringens in die Sphäre des Angerufenen einen Eingriff in dessen Persönlichkeitsrecht dar.⁸² Diese Eingriffe können Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche gemäß §§ 823, 1004 BGB auslösen, wenn eine nicht rechtfertigende Einwilligung vorliegt.⁸³

Das Wettbewerbsrecht sieht in § 7 I, II Nr.2 UWG zum Telefonmarketing eine Regelung vor, welche der bisherigen Rechtsprechung durch den BGH entspricht.⁸⁴ Beim Telefonmarketing im B-2-C Bereich ist aktives Telefonmarketing erlaubt, wenn ein ausdrückliches Einverständnis vorliegt. Ferner ist es ebenso erlaubt, bei einem konkludenten Handeln. Dies schließt z.B. ein, wenn auf einer Antwortkarte die Telefonnummer angegeben wird mit dem Vermerk, dass in einen Telefonanruf eingewilligt wird.⁸⁵ Der BGH urteilte bei folgenden Sachverhalten mit keiner Zustimmung eines Verbrauchers:

- bei der Angabe der Telefonnummer auf einem Briefkopf,⁸⁶
- bei der Bitte um Informationsmaterial,⁸⁷
- bei der Tatsache, dass bereits mit der betreffenden Person Geschäftsbeziehungen bestehen⁸⁸

⁸¹ Eigene Darstellung, Daten: Wirtz, B.: a. a. O. S. 177.

⁸² Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 97.

⁸³ Vgl. Bürgerliches Gesetzbuch, a.a.O. Abfrage vom 12.01.08.

⁸⁴ Vgl. Bundesgerichtshof Urteil vom 19.06.1970, I ZR 115/68, NJW 1970 Heft 39, S. 1738.

⁸⁵ Vgl. Bruns, J.: a. a. O. S. 221.

⁸⁶ Vgl. Bundesgerichtshof Urteil vom 08.12.1994, I ZR 189/92, NJW-RR 1995, Heft 10, S. 613.

⁸⁷ Vgl. Bundesgerichtshof Urteil vom 08.11.1989, I ZR 55/88, NJW-RR 1990, Heft 6, S. 359.

Es ist ebenso unzulässig, zu versuchen, einen verlorengangenen Kunden telefonisch ohne dessen Einverständnis zurückzugewinnen.⁸⁹

4.3.1.2 Telefonmarketing B-2-B

Im Gegensatz zum Telefonmarketing gegenüber Endverbrauchern ist im B-2-B Segment eine mutmaßliche Einwilligung des angerufenen Unternehmens ausreichend. Nach der bisherigen Rechtsprechung kann diese allerdings angenommen werden, wenn aufgrund konkreter, tatsächlicher Umstände ein sachliches Interesse des Anzurufenden zum Gegenstand des Anrufes vermutet werden kann.⁹⁰ Hierzu zählen:⁹¹

- wenn zwischen Anrufer und Angerufenen eine Geschäftsbeziehung besteht
- wenn der Anrufer Kunden vermitteln will
- wenn der Anrufer von Dritten erfahren hat, dass der Gewerbetreibende gegenüber einer Kontaktaufnahme positiv eingestellt ist
- es sonstige konkrete Gründe aus der Interessenslage des Angerufenen gibt, welche für diese Vermutung sprechen

Bei dem bereits erwähnten „Cold-Calling“, dem Anrufen von Unternehmen zu denen noch keine Geschäftsbeziehung besteht, muss allerdings geprüft werden, ob ein solches Interesse am direkten Telefonmarketing besteht. Hier reicht es nicht aus, wenn ein allgemeiner Sachbezug zum Geschäftsbetrieb des angerufenen Gewerbetreibenden bestehen sollte.⁹² Im B-2-B handelt ebenso wie im B-2-C unlauter nach § 3 UWG, wer so genannte Voice-Mailing-Systeme und automatische Anrufmaschinen einsetzt, dies stellt eine unzumutbare Belästigung dar (§ 7 II Nr. 3 UWG)⁹³. In der Presse wurde gemeldet, dass von der Bundesregierung zukünftig geplant ist, für Cold Calls ein Bußgeld einzuführen. Die Ursache hierfür liegt in der rapiden Zunahme dieser Werbeanrufe. Dies passt eigentlich nicht zum System des UWG, das auf Kontrolle über Wettbewerber und Verbände setzt und nicht auf den Staat.⁹⁴

4.3.2 Telefaxwerbung

Das Telefax ist das Kommunikationsmittel, welches seit Ende der achtziger Jahre die schnellste Verbreitung gefunden hat. Mit dem Vordringen des Internets und besonders eines seiner

⁸⁸ Vgl. Bundesgerichtshof Urteil vom 08.06.1989, I ZR 178/87, NJW 1989, Heft 44, S. 2820.

⁸⁹ Vgl. Bruns, J.: a. a. O. S. 221.

⁹⁰ Vgl. Bundesgerichtshof Urteil vom 24.01.1991, I ZR 133/89, NJW, 1991 Heft 33, S. 2087.

⁹¹ Vgl. Bruns, J.: a. a. O. S. 221.

⁹² Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 99.

⁹³ Vgl. ebenda S. 100.

⁹⁴ Vgl. Steinbeis, M.: Bußgelder für unerwünschte Werbeanrufe, in Handelsblatt Nr. 94 vom 16.05.08.

wichtigsten Dienste, die E-Mail, verlor das Fax relativ schnell an Bedeutung. Heutzutage ist das Telefax weitgehend an den PC kombiniert und bietet folgende Vorteile:⁹⁵

- die Zielperson ist 24 Stunden erreichbar
- der Faxversender behält das Originalfax zur Aufbewahrung
- die Kosten für den Versand von Telefaxen sind ständig gesunken
- Telefaxe erreichen eine höhere Aufmerksamkeit als Mailings

Der letzte Punkt wird zusätzlich dadurch unterstrichen, dass ein Telefax in einem sofort lesbaren Zustand ankommt, wohingegen der Brief noch geöffnet werden muss.⁹⁶ Ein wettbewerbsrechtlicher Verstoß der Telefaxwerbung ist in § 7 II Nr. 3 UWG geregelt. Diese Form des elektronischen Direktmarketings stellt zudem ohne eine ausdrückliche Genehmigung nach § 3 UWG eine unzumutbare Belästigung dar.⁹⁷ Das novellierte UWG trifft nun, ebenso wie bei der E-Mail Werbung, keine Unterschiede mehr zwischen Gewerbetreibenden und Verbrauchern. Das Gesetz setzt das Vorliegen einer expliziten Einwilligung auch im gewerblichen Bereich für die Zulässigkeit der Telefaxwerbung voraus. Eine mutmaßliche Einwilligung ist nach der Rechtsprechung nicht ausreichend.⁹⁸

Wie bei dem Telefonmarketing, stellt auch ein Werbeschreiben per Fax einen Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht dar. Eine Besonderheit hierbei sind die anfallenden Kosten, welche durch unverlangt eingehende Werbefaxe beim Empfänger für Papier, Toner, Strom und Wartung entstehen. Dies stellt einen Eingriff in das Eigentum des Beworbenen dar. Bei Gewerbetreibenden wird darüberhinaus eine Intervention in den ausgeübten und eingerichteten Geschäftsbetrieb ausgerichtet, da für die Dauer des Übertragungsvorganges die Leitung blockiert wird. Diese Eingriffe lösen nach den §§ 823, 1004 BGB analog Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche aus, wenn keine rechtfertigende konkludente oder ausdrückliche Einwilligung seitens des Empfängers vorlag.⁹⁹

4.3.3 Neuere digitale Werbeformen

4.3.3.1 E-Mailwerbung

Der E-Mail Versand ist der weltweit am stärksten verbreitete Internetdienst.¹⁰⁰ Der finanzielle

⁹⁵ Vgl. Bruns, J.: a. a. O. S. 223.

⁹⁶ Vgl. ebenda.

⁹⁷ Vgl. Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb, a.a.O. Abfrage vom 12.01.08.

⁹⁸ Vgl. Bundesgerichtshof Urteil vom 25.10.1995, I ZR 255/93, NJW 1996, Heft 10, S. 660.

⁹⁹ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 113.

¹⁰⁰ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing, 10. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008, S. 665.

Aufwand mit E-Mails betrug im Jahr 2006 3,5 Mrd. Euro.¹⁰¹ Das Direktmarketing über E-Mails ist nahezu kostenlos und erreicht sehr schnell eine beliebige Anzahl von Adressaten. Unternehmen können E-Mail-Listen einrichten, in welche sich die Interessenten freiwillig eintragen können. Auf diese Art wird den Interessenten in einem periodischen Zyklus Firmen- oder Produktinfomaterial zugesandt.¹⁰² Bei Direktmarketing über E-Mail ist zu unterscheiden zwischen der E-Mail-Werbung als Erstkontakt und derjenigen an bereits bestehende Kontakte, welche häufig als Newsletter in Erscheinung treten.

4.3.3.1.1 E-Mails als Erstkontakt

Wettbewerbsrechtlich bestätigte der BGH kurz vor Inkrafttreten des novellierten UWG im Jahr 2004 die bisherige Rechtsprechung der Instanzgerichte zur wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit von unaufgeforderter E-Mail-Werbung. Hierbei verstoße die Zusendung unverlangter E-Mail-Werbung gegen die guten Sitten im Wettbewerb.¹⁰³ Gegenüber Verbrauchern gilt ähnlich wie bei einem eingehenden Fax der Tatbestand der unzumutbaren Belästigung bei einer unverlangt eingehenden E-Mail.¹⁰⁴ Im B-2-B ist die Rechtsprechung weniger restriktiv, hierbei reicht ein vermutetes Einverständnis, so der BGH in seinem Urteil vom 11.04.2004, I ZR 81/01.¹⁰⁵

Die E-Mail-Werbung ist danach nur zulässig, wenn ein ausdrückliches Einverständnis des Empfängers gegeben ist, bei E-Mails ein so genanntes „Opt-in-Modell“.¹⁰⁶ Bei diesem Modell muss ein Empfänger ausdrücklich bestätigen, dass er via E-Mail Informationen bekommen möchte. Es erfolgt die Unterscheidung in:¹⁰⁷

- Single Opt-In,
- Confirmed Opt-In und
- Double Opt-In

Modellen. Jede dieser Optionen verlangt eine Bestätigung des Users auf einer eingehenden E-Mail. Ein lediglich konkludentes Einverständnis des Empfängers ist nicht ausreichend.¹⁰⁸ Eine ausführliche Erläuterung mit anschließendem Beispiel für Opt-In Modelle liegt dem Anhang 8 bei. Zivilrechtlich stellt der Versand von E-Mails ohne Einverständnis des Adressaten einen Eingriff in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht dar. Dies urteilte im Jahr 2003 das Landgericht

¹⁰¹ Vgl. Nachtsheim, P.: a. a. O. S. 37.

¹⁰² Vgl. Kotler, P.; Bliemel, F.: a. a. O. S. 1218.

¹⁰³ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 103.

¹⁰⁴ Vgl. Hefermehl, W.; Köhler, H.; Bornkamm, J.: a. a. O. S. 854.

¹⁰⁵ Vgl. Bundesgerichtshof, a.a.O. Abfrage vom 12.01.08.

¹⁰⁶ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 103.

¹⁰⁷ Vgl. Bruns, J.: a. a. O. 102.

¹⁰⁸ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. 103.

Berlin.¹⁰⁹

4.3.3.1.2 Newsletter

Im E-Mail-Marketing, welches bei Bestandskunden häufig in Form von Newslettern genutzt wird, erlauben die Regelungen des TMG (§ 13 II) und UWG (§ 7 III) den Versand ausschließlich an Personen, welche zuvor ausdrückliche zugestimmt haben.¹¹⁰ E-Mail-Marketing stellt hierbei ohne eine ausdrückliche Einwilligung des Empfängers nach § 3 UWG eine unzumutbare Belästigung dar.¹¹¹ Als Ausnahmetatbestand vom Opt-In-Modell bei Neukunden wird ein sogenanntes Opt-out-Modell bei bestehenden Kunden im Rahmen von Newslettern vorgenommen.¹¹² Hierbei ist folgende Checkliste für werbende Unternehmen einzuhalten, um bei Kunden Spam zu vermeiden:¹¹³

- Die E-Mail Adresse des Kunden muss bei Verkaufshandlungen erhalten werden.
- Den Adressat klar und deutlich darauf hinweisen, dass er jederzeit kostenlos die Nutzung dieser elektronischen Werbung untersagen kann.
- Ausschließlich für Produkte werben, bei denen ein inhaltlicher Zusammenhang besteht mit dem Produkt, das der Kunde erwarb.
- Den Adressat in jeder Mail explizit darauf hinweisen, dass er die weitere Nutzung dieses Service jederzeit kostenlos untersagen kann.
- Die Unbedenklichkeit des Inhaltes der E-Mail Werbung nach den §§ 3-6 UWG.

Dessen ungeachtet erfüllen lediglich 4% aller Newsletter 95% der obigen Kriterien.¹¹⁴

4.3.3.2 SMS und MMS-Marketing

Das Mobile Marketing, wie das Direktmarketing in der Sparte des Short Message-Systems und dessen technologischer Weiterentwicklung, dem Multimedia Messaging System genannt wird, bietet für werbende Unternehmen folgende Vorteile:¹¹⁵

- Eine große Reichweite,
- orts- und zeitungebundene Erreichbarkeit des Empfängers,
- Personalisierung der Ansprache und

¹⁰⁹ Vgl. Landgericht Berlin Urteil vom 14.01.2003, Az. 15 O 420/02 MRR 2003, Heft 6 S. 419.

¹¹⁰ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: a. a. O. S. 665f.

¹¹¹ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 102.

¹¹² Vgl. Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: a. a. O. S. 666f.

¹¹³ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. 108.

¹¹⁴ Vgl. Newsletter Survey Q2 2004, Online im Internet, <http://www.absolit.de/survey.htm>, Abfrage vom 19.01.08.

¹¹⁵ Vgl. Bruns, J.: a. a. O. 216f.

- Interaktivität, da der Empfänger einer Message unmittelbar darauf reagieren kann.

Die rechtliche Beurteilung der SMS und MMS Werbung richtet sich nach den gleichen Maßstäben wie die der E-Mail-Werbung. Auch hierbei ist das Konzept des Permission Marketings gültig – die ausdrückliche Zustimmung des Empfängers zu dieser Form des Direktmarketing muss vorliegen.¹¹⁶ Wettbewerbsrechtlich zählen SMS zur elektronischen Post, welche in dem § 7 II Nr. 3 UWG geregelt sind und ohne Einverständnis des Empfängers als unlauter nach § 3 UWG zählen. Parallel zum E-Mail-Marketing sieht das UWG auch bei dem Einsatz dieses Mediums eine Ausnahme vor, bei bereits bestehenden Kundenkontakten. Hier geht der Gesetzgeber davon aus, dass der Kunde grundsätzlich mit dem Empfang von Werbebotschaften auf dessen Mobiltelefon einverstanden ist, wenn er dies dem Unternehmen nicht explizit untersagt hat.¹¹⁷ Neben der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung tangiert das Mobile-Marketing bei einer nicht ausdrücklichen Einwilligung auch zivilrechtliche Aspekte, wie den Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch (§ 1004 BGB), Schadensersatz (§ 823 BGB)¹¹⁸ analog in Verbindung mit Art. 2 I, Nr.1 GG als Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts.¹¹⁹ Innerhalb der deutschen Binnenwirtschaft spielt das Mobile-Marketing eher eine untergeordnete Rolle. Im Jahr 2005 gaben ca. 5000 Unternehmen 10 Mio. Euro für diese Direktmarketingform aus, meist wurden reine Werbetexte versendet.¹²⁰

4.3.4 Werbung im Internet

Das Internet stellt ein Medium dar, dass von den Menschen stark genutzt wird und dessen Möglichkeiten sehr vielseitig sind. 68% der Deutschen Internetnutzer gehen mindestens an 5 Tagen der Woche ins Internet.¹²¹ Im Weihnachtsgeschäft 2007 wollten 67% einer Befragung zu Folge mindestens ein Geschenk im Internet kaufen, eine Steigerung von 4% gegenüber dem Vorjahr. Als Gründe wurden der Einkauf zu jeder Tageszeit genannt (71,8%) und die besten Möglichkeiten zum Preisvergleich (58,4%) von den Internetnutzern erwähnt. Führende Online-Shops waren Amazon (50,2%), Ebay (36,8%) und Weltbild (24,9%).¹²² Die Internetseiten werden daher häufig für Werbezwecke genutzt. Beispielhaft hierfür zu nennen sind zum einen Banner. Diese Werbeformen sind rechteckige Werbeflächen auf einer Website. Die Erscheinungsformen variieren mittlerweile von statischen Bannern aus der Anfangszeit bis hin

¹¹⁶ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. 114.

¹¹⁷ Vgl. ebenda S. 115.

¹¹⁸ Vgl. Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb, a.a.O. Abfrage vom 12.01.08.

¹¹⁹ Vgl. Grundgesetz, a.a.O. Abfrage vom 12.01.08.

¹²⁰ Vgl. Bruns, J. a. a. O. S. 218.

¹²¹ Vgl. Iwersen, S.: Anzeigenblätter schlagen Internet, in Handelsblatt Nr. 241 vom 13.12.07.

¹²² Vgl. Reich, I.: Zu Weihnachten ist online Trumpf, in Handelsblatt Nr. 218 vom 12.11.07.

zu aktuellen animierten Bannern.¹²³

Rechtlich ist die Bannerwerbung lediglich zu beanstanden, wenn diese den Werbecharakter verschleiert (§4 Nr. 3 UWG.)¹²⁴ Während das Banner als Bestandteil einer Website dauernd im Blickfeld des Users ist, so sind so genannte Pop-Up's Werbeflächen, welche nicht zu dem Bestandteil einer Homepage gehören. Sie werden vor der gewünschten Website eingeblendet und besitzen ein Überraschendes Moment. Bei beiden Formen des digitalen Direktmarketings hat jeder User die Gelegenheit unverzüglich durch anklicken der Werbeform weitere Informationen zu bekommen.¹²⁵ Auch Pop-Up's sind nicht zu beanstanden, wenn der Nutzer diese wegeklicken kann.¹²⁶ Im Anhang befindet sich eine Abbildung sowohl eines Banners (Nr. 9), als auch eines Pop-Up's (Nr. 10). Die Aufwendungen für das Direktmarketing im Internet betragen im Jahr 2006 5,12 Mrd. Euro oder 16% der Gesamtaufwendungen in diesem Marketingsegment.¹²⁷

4.4 Rechtliche Aspekte des CRM

In der Literatur existieren unterschiedliche Definitionen dieses Begriffes.¹²⁸ CRM umfasst keinen eindeutig klaren rechtlichen Begriff, sondern vielmehr unterschiedliche Rechtsbereiche.¹²⁹ Nach Bruns ist die Unterscheidung zwischen dem CRM und dem Direktmarketing folgendermaßen zu definieren:

„Das CRM legt den Schwerpunkt der Betrachtungsweise auf die **Behandlung des Kunden**. Das Direktmarketing legt hingegen den Schwerpunkt auf die **Instrumente (tools) zur Bearbeitung des Kunden**. Das CRM sagt, was man tun sollte, das Direktmarketing **wie** man etwas tun sollte.“¹³⁰

Meffert führt weiter aus, dass der „...**Aufbau von Vertrauen als Grundvoraussetzung jeder dauerhaften Beziehung** [...] nur erreicht werden, wenn sich alle Mitarbeiter des Unternehmens in gleicher Weise der Kundenorientierung verpflichtet fühlen.“¹³¹ Als Voraussetzung wird hierbei eine starke Corporate Identity vorausgesetzt.¹³² Das Managen der bestehenden Kundenbeziehungen erhält mindestens die gleiche Bedingung wie die Akquisition

¹²³ Vgl. Wolf, V.: E-Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2007, S. 247ff.

¹²⁴ Vgl. Hefermehl, W.; Köhler, H.; Bornkamm, J.: a. a. O. S. 869.

¹²⁵ Vgl. Wolf, V.: a. a. O. S. 247ff.

¹²⁶ Vgl. Hefermehl, W.; Köhler, H.; Bornkamm, J.: a. a. O. S. 869.

¹²⁷ Vgl. Nachtsheim, P.: a. a. O. S. 37.

¹²⁸ Vgl. Holland, H.: a. a. O. S. 177.

¹²⁹ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 154.

¹³⁰ Bruns, J.: a. a. O. S. 37.

¹³¹ Meffert, H.: Marketing, 9. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000, S. 26.

neuer Kunden.¹³³ Um ein erfolgreiches CRM zu betreiben, ist ein Data-Base Marketing wichtig. Mit Hilfe dieses datenbankgestütztem Systems ist es möglich, Informationen und Kenntnisse über Kunden und Märkte jederzeit abzurufen. Der Hintergrund ist der, dass Unternehmen mit einem großen Kundenstamm ähnlich wie in einem „Tante-Emma-Laden“ mit Hilfe der gespeicherten Daten jeden Abnehmer individuell ansprechen und behandeln können.¹³⁴ Der Internethändler Amazon wertet mit Hilfe von Data-Base Marketing die Buchkäufe aus, um somit Empfehlungen inhaltsgleicher Werke an seine Kunden auszusprechen. Diese Methode stellt bereits 20% des Umsatzes dar.¹³⁵

Rechtlich wurden dem Kundenbeziehungsmanagement mit den weggefallenen Rechtsprechungen des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung seit dem 01.08.2001 starke restriktive Faktoren beseitigt. Das Rabattgesetz verbot im Wesentlichen einen höheren Nachlass als drei Prozent vom Barpreis, die Zugabeverordnung untersagte es, als Bedingung für ein Geschenk den Kauf eines Gutes zu verlangen. Die Abschaffung der 70 Jahre lang geltenden Gesetzen wurde durch die am 04.05.2000 in Kraft getretene „E-Commerce-Richtlinie“ geschaffen, da hierdurch die Gefahr der „Inländerdiskriminierung“ so groß wurde, dass es keine Alternative mehr zur Abschaffung gab.¹³⁶ Dennoch muss trotz der Abschaffung dieser Vorschrift der § 5 II UWG eingehalten werden (Keine irreführende Angaben über den Preis). Dies bedeutet in der Praxis, dass keine Preise willkürlich heraufgesetzt werden dürfen, um anschließend mit hohen Rabatten zu werben.¹³⁷

¹³² Vgl. ebenda S. 26.

¹³³ Vgl. Crux R.; Scherfke A.: Chancen und Risiken im CRM-gestützten Direct Marketing, in: Dallmer, H. (Hrsg.): a. a. O. S. 1122.

¹³⁴ Vgl. Holland, H.: a. a. O. S. 99.

¹³⁵ Vgl. o.V.: Leser dieses Artikels interessieren sich auch für..., in Handelsblatt Nr. 126 vom 02.07.07.

¹³⁶ Vgl. Schotthöfer, P.: a. a. O. S. 156.

¹³⁷ Vgl. ebenda, S. 161.

5. Resümee und Perspektiven des Direktmarketing unter dem Gesichtspunkt des Wettbewerbsrechts

Durch die rechtliche Komplexität, welche neben dem Wettbewerbsrecht ebenso zivilrechtliche Vorschriften und das Bundesdatenschutz tangiert, ist bei der Beurteilung von Maßnahmen des Direktmarketing lediglich die Empfehlung auszugeben, einzelne Aktivitäten separat auf ihre Rechtmäßigkeit hin zu überprüfen. Wie eingangs erwähnt, sollen sich alle Akteure im Wettbewerb auf „Fair Play“ verlassen können, unabhängig welche Form der direkten Werbung eingesetzt wird.

Der informierte und aufmerksame Verbraucher möchte keiner Werbeflut ausgesetzt und Mitbewerber sollen nicht benachteiligt werden. Dies ist darüberhinaus die primäre Basis auf denen langlebige Kundenbindungsmodelle aufbauen. Hier kann sich ein Unternehmen in der Kommunikation mit seinen Kunden von Wettbewerbern hervortun, in dem es die Privatsphäre achtet. Die hierfür benötigten digitalen Werkzeuge dienen lediglich der Effizienz, aber es sollte als ein effektives Ziel angesehen werden Fairness und Vertrauen aufzubauen. Dies sind entscheidende Wettbewerbsvorteile im härter werdenden „Spiel“ um den Kunden.

Unternehmen sollten die teilweise strengen Bedingungen des deutschen Wettbewerbsrechts nicht als Gefahr ansehen, sondern als Chance zur Verwirklichung im fairen Wettbewerb, in dem sich kein Akteur als schmutziger Spieler präsentieren kann. Das Wettbewerbsrecht ist den Gegebenheiten des 21. Jahrhunderts angepasst. Jedes Unternehmen kann bei der Feststellung eines unlauteren Verhaltens seitens eines Mitbewerbers effektiv dagegen vorgehen.

Es ist davon auszugehen, dass die europäische Rechtsprechung noch weiter den Verbraucherschutz ausbauen wird, dies ist allerdings nötig, da in einigen Rechtsfeldern wie dem E-Mail Marketing schnelle, kostengünstige und Grenzüberschreitende Werbung möglich ist, welche nicht in jedem Land gleich geregelt ist.¹³⁸ Dies ist unter dem Gesichtspunkt eines einheitlichen Binnenmarktes zu begrüßen, da somit alle Wettbewerber unter gleichen Bedingungen am Markt teilnehmen.

¹³⁸ Vgl. Hansen, G.: RA, Private Mitteilung vom 14.01.08.

Anhang Verzeichnis

Anhang 1: Vor- und Nachteile einzelner Direktmarketing Medien	VIII
Anhang 2: Aufwendungen im Direktmarketing der Unternehmen des DDV	IX
Anhang 3: Branchensteckbrief des Direktmarketing	X
Anhang 4: Verfahren des Listbroking	XI
Anhang 5: Typisches Layout einer Directmail	XII
Anhang 6a: Robinsonliste	XIII
Anhang 6b: Robinsonliste	XIV
Anhang 7: Vergleich der Umsätze des Marktes im Direktverband und der Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes deutscher Direktvertrieb	XV
Anhang 8: Erläuterung der Opt-Out/Opt-In-Modelle	XVI
Anhang 9: Bannerwerbung	XVII
Anhang 10: Pop-Up Werbung	XVIII

Anhang 1: Vor- und Nachteile einzelner Direktmarketing Medien

Medien:	Vorteile:	Nachteile:
<u>Adressiertes Mailing</u>	Direkte und individuelle Ansprache, Zielgenauigkeit	Relativ hohe Kontaktkosten
<u>Postwurfsendungen/ Haushaltswerbung</u>	Kostengünstig, Geografisch selektierbar	Streuverluste, Geringere Beachtung als Personalisierte Ansprache
<u>Telefonmarketing</u>	Unmittelbarer Dialog, Nachfassinstrument	Rechtliche Grenzen
<u>Anzeige mit Responseelement</u>	Gestaltungsmöglichkeiten, Emotionale Bilder, Responsealternativen	Streuverluste, Kosten
<u>Pressebeilage</u>	Zielgruppe je nach Medium	Streuverluste abhängig vom Medium
<u>TV/DRTV</u>	Multisensorisch Adressgewinnung bei nicht definierten Zielgruppen	Kosten, Streuverluste Responsekanal muss eingebildet werden
<u>Telefax</u>	Effizient bei bestehenden Kontakten	Rechtliche Grenzen
<u>Homepage</u>	Weltweite Präsenz, Imagewirkung, Möglicher Vertriebskanal	Aktualisierungsbedarf
<u>E-Mail</u>	Schnell und effizient Kostengünstiger Informationsaustausch Dialogmöglichkeit	Antwortorganisation erforderlich, Permission erforderlich

Quelle: Holland, H.: Direktmarketing, 2. Aufl., Verlag Vahlen, München, 2004, S. 41

Anhang 2: Aufwendungen im Direktmarketing der Unternehmen des DDV

Direktmarketingmedien	Anzahl der Anwender*	Gesamtaufwendungen (in Mrd. €)	Ø Aufwendungen pro Anwender (in Tsd. €)
Internet	859.000	5,0	5,8
Volladr. Werbesendungen	337.000	11,5	34,2
Passives Telefonmarketing	232.000	2,4	10,5
Aktives Telefonmarketing	215.000	2,8	13,3
E-Mail-Marketing	205.000	1,5	7,2
Bannerwerbung	149.000	1,4	9,6
Unadr. Werbesendungen	129.000	2,3	17,7
Teiladr. Werbesendungen	46.000	0,5	10,7
Gesamt	995.000	27,4	27,5

Direktmarketingmedien	Ranking: Werbemittleinsatz in % der Direktmarketing-Anwender		
	1	2	3
Internet	Dienstleister (49%)	Handel (28%)	Verarb. Gewerbe (23%)
Volladr. Werbesendungen	Dienstleister (47%)	Handel (36%)	Verarb. Gewerbe (17%)
Passives Telefonmarketing	Dienstleister (47%)	Handel (34%)	Verarb. Gewerbe (19%)
Aktives Telefonmarketing	Dienstleister (56%)	Handel (29%)	Verarb. Gewerbe (15%)
E-Mail-Marketing	Dienstleister (54%)	Handel (32%)	Verarb. Gewerbe (14%)
Bannerwerbung	Dienstleister (40%)	Handel (33%)	Verarb. Gewerbe (27%)
Unadr. Werbesendungen	Handel (51%)	Dienstleister (33%)	Verarb. Gewerbe (16%)
Teiladr. Werbesendungen	Dienstleister (44%)	Handel (30%)	Verarb. Gewerbe (26%)
Gesamt			

Quelle: MSC/IFOS 2007 © Deutsche Post

Basis: Unternehmen ab 0,25 Mio. EUR Jahresumsatz
 *Mehrfachnennungen
 Direkt Marketing Monitor 2007, Repräsentativerhebung bei 3.500 Unternehmen

Quelle: Homepage des DDV, Online im Internet,
http://www.ddv.de/direktmarketing/index_direktmarketing-aufwendungen.html, Abfrage vom
 12.01.08

Anhang 3: Branchensteckbrief des Direktmarketing

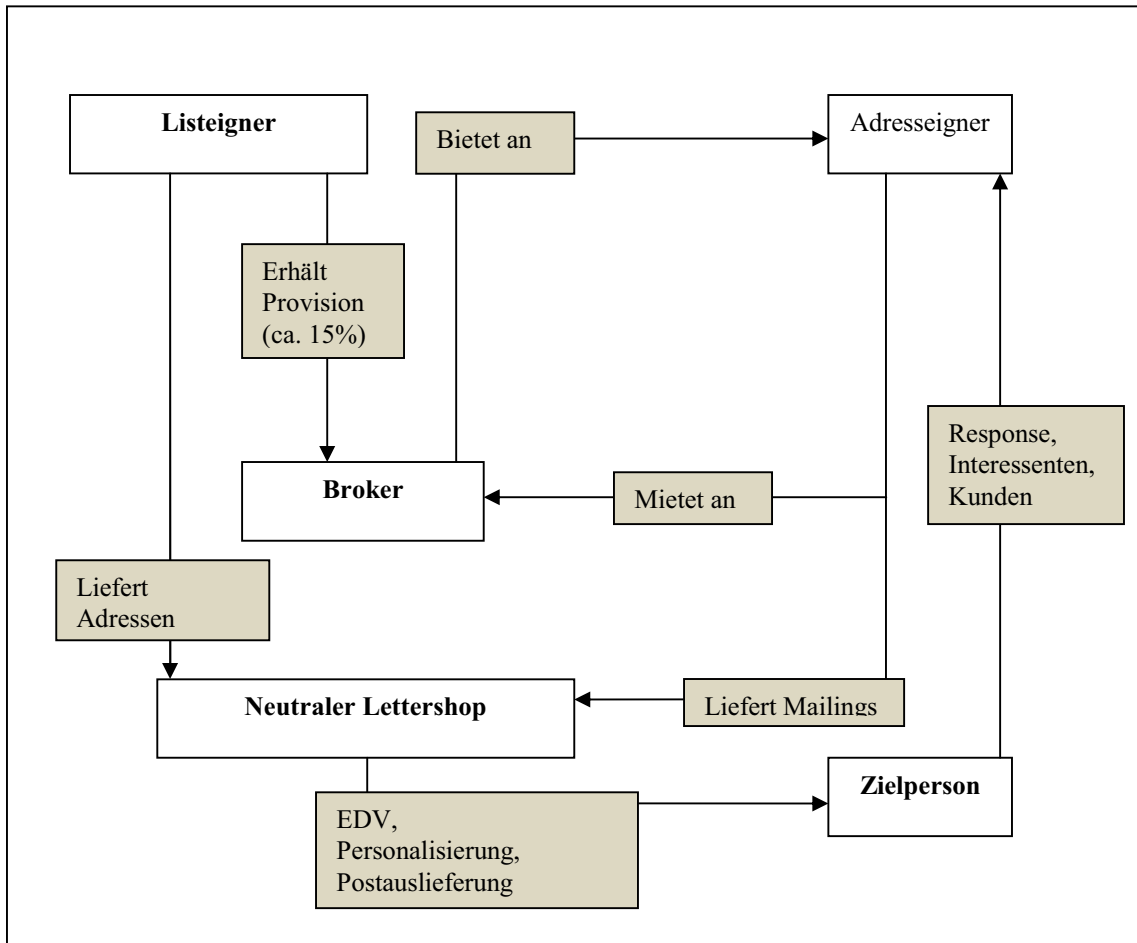
Branche	Anzahl der Anwender	Gesamtaufwendungen (in Mrd. €)	Ø Aufwendungen pro Anwender (in €)	Ranking Werbemittel	Werbemittelsinsatz	Ø Ausgaben (in Tsd. €)
Dienstleister	463.000	15,7	33.900	1. Internet 2. Telefonmarketing 3. Volladr. Werbesend.	419.000 (91%) 181.000 (39%) 157.000 (34%)	6,2 16,7 31,0
Handel	303.000	11,8	38.900	1. Internet 2. Telefonmarketing 3. Volladr. Werbesend.	242.000 (80%) 115.000 (38%) 123.000 (41%)	5,5 12,4 45,2
Verarbeitendes Gewerbe	234.000	4,5	19.200	1. Internet 2. Telefonmarketing 3. Volladr. Werbesend.	198.000 (84%) 63.000 (27%) 57.000 (24%)	1,1 12,7 19,5
Gesamt	1.000.000	32,0	32.000	Ranking alle Branchen: 1. Internet (86%) 2. Telefonmarketing (36%) 3. Volladressierte Werbesendungen (34%)		

Basis: Direktmarketinganwender, Unternehmen ab 25 Mio. EUR Jahresumsatz
Direkt Marketing Monitor 2007, Repräsentativhebung bei 3.500 Unternehmen

Quelle: Homepage des DDV, Online im Internet,

http://www.ddv.de/direktmarketing/index_direktmarketing-branchensteckbrief01.html, Abfrage vom 12.01.08

Anhang 4: Verfahren des Listbroking



Dieses Verfahren wird bei Direktmarketing Aktionen verwendet, welches sich nicht an eigene Kunden richtet. Da die Adressen zur einmaligen Benutzung verwendet werden, wird hierbei von Miete und nicht von Kauf gesprochen. Das Unternehmen, welches zur Neukundengewinnung angemietete Adressen anschreibt, darf die Adressen lediglich in dessen Bestand übernehmen, wenn die Zielperson antwortet, sonst ist diese Adresse verloren. Der Vermieter kontrolliert die Adressen durch eingestreute Kontrolladressen. Das BDSG sieht vor, dass die Adressen nicht bei dem Verwender, der Firma, sondern bei einem neutralen Dritten verarbeitet werden. Der Mieter erhält somit nur die Reaktion darauf und kann diese gewonnenen Adressen somit seiner Datenbank zufügen. Im Regelfall wird die vertragliche Beziehung zwischen den Marktteilnehmern als Auftragsdatenverarbeitung gemäß § 11 BDSG ausgestaltet. Der „neutrale Dritte“ darf in keinem wirtschaftlichen Verhältnis zum Nutzer der Adressen stehen. Rechtlich verlassen damit die Daten nicht den Herrschaftsbereich des Eigentümers und gelangen nicht in den Zugriff des Mieters. Als Vermieter von Adressen kommen lediglich solche Unternehmen in Frage, welche nicht in Konkurrenz mit dem mietendem Unternehmen stehen, z.B. Zeitschriftenverlage und Versandhandelsunternehmen. Darüberhinaus gibt es große Adressverlage, welche große Adressenlisten von diversen Firmen akquirieren und weitervermieten. Zu den größten Adressenverlagen zählen hierbei AZ Bertelsmann und Schober.


Quelle: Eigene Darstellung. Daten: Holland, H.: Direktmarketing, 2. Aufl., Verlag Vahlen, München, 2004, S. 149f

Anhang 5: Typisches Layout einer Directmail



Quelle: Zugesandte Direct-Mail des Online-DVD-Verleihers „LOVEFiLM“ vom 18.12.2007

Anhang 6a: Robinsonliste



**AUFNAHMEANTRAG FÜR
DIE ROBINSONLISTE**

Um Missbrauch auszuschließen, können nur im Original unterschriebene Anträge berücksichtigt werden.
Weitere Verbraucherinformationen zum Thema Direktmarketing erhalten Sie unter:
www.direktmarketing-info.de

DDV-Robinsonliste
Postfach 1401
71243 Ditzingen

Durch Einsendung dieses ausgefüllten und unterschriebenen Formulars möchte ich Folgendes erreichen: *(Bitte die gewünschte Alternative, A oder B, ankreuzen)*

A: Ich möchte, soweit möglich, überhaupt keine Werbebriefe von Firmen erhalten, außer von Unternehmen, bei denen ich bereits Kunde bin oder mit denen ich schon einmal Kontakt aufgenommen habe. Dies gilt unabhängig davon, was mir angeboten wird.

B: Ich möchte, soweit möglich, keine Werbebriefe aus Angebotsbereichen erhalten, für die ich mich nicht interessiere. Die Bereiche, aus denen ich keine Werbung wünsche, habe ich angekreuzt:

1. Banken, Versicherungen
2. Münzen, Briefmarken, sonstige Sammelartikel
3. Automobil und Zubehör
4. Bücher und Musik
5. Touristik, Reiseangebote, etc.
6. Gesundheitsartikel, Nahrungsergänzung, Pflegeprodukte
7. Mode und Accessoires
8. Haushaltsartikel, Küche, Heim und Garten
9. Nahrungsmittel, Getränke
10. Telekommunikation (Handy, Internet), Computer
11. Horoskope, Glückszahlen und Esoterik
12. Lotterien, Lotto/Toto, etc.
13. Zeitungen/Zeitschriften-Abonnements

Quelle: Robinsonliste, Online im Internet, <http://www.direktmarketing-info.de/robinson.html>, Abfrage vom 12.01.08

Anhang 6b: Robinsonliste

Ich bin darüber informiert, dass der Deutsche Direktmarketing Verband e.V. nach Erhalt dieses Formulars:

Meinen Namen, meine Adresse und die angekreuzte/n Werbeausschluss-Kategorie/n für mich kostenlos für die Dauer von 5 Jahren in die sogenannte ROBINSONLISTE aufnehmen wird. Die Liste wird werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung gestellt. Vor dem Versand von Werbetrieben gleichen diese Unternehmen die Werbeadressen maschinell gegen die Robinsonliste ab. Alle in der Robinsonliste enthaltenen Adressen (die generell keine oder nur bestimmte Werbung nicht erhalten möchten) werden dann von der Werbung ausgenommen.

Mir ist bekannt, dass der DDV dabei auf die freiwillige Mitarbeit der betreffenden Unternehmen angewiesen ist und Zwang nur auf seine Mitglieder ausüben kann.

Ein Eintrag in die Robinsonliste verhindert nur die Zusendung persönlich adressierter Werbetriebe und Kataloge von Firmen, die Sie als Neukunden gewinnen wollen. Sollten Sie von einer Firma, bei der Sie bereits Kunde sind oder waren, keine Werbung mehr erhalten wollen, teilen Sie dies bitte dieser Firma direkt mit.

Weitere ausführliche Informationen zur Robinsonliste finden Sie unter www.ddv-robinsonliste.de; allgemeine Verbraucher-Informationen zum Direktmarketing finden Sie unter www.direktmarketing-info.de!

Bitte Namen und Anschrift nachfolgend gut lesbar in Blockschrift angeben - vergessen Sie nicht das Datum und die Unterschrift.

Vielen Dank!

Vorname:	
Nachname:	
Straße:	Haus-Nr.:
PLZ:	Ort:

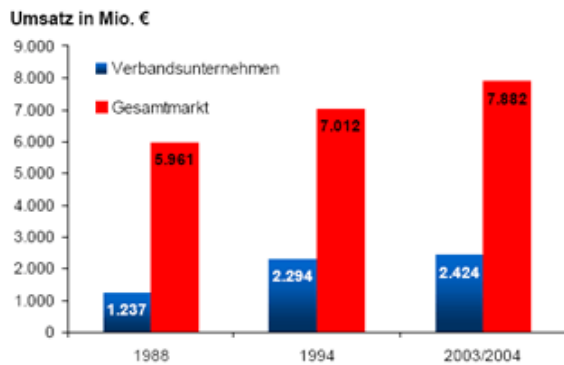
Datum

Unterschrift

Stand: 01.10.2005

Quelle: Robinsonliste, Online im Internet, <http://www.direktmarketing-info.de/robinson.html>, Abfrage vom 12.01.08

Anhang 7: Vergleich der Umsätze des Marktes im Direktverband und der Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes deutscher Direktvertrieb



Quelle: Homepage des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschlands, Online im Internet, <http://www.bundesverbandDirektvertrieb.de/direktvertrieb/DatenFakten/EntwicklungVolumen.php> Abfrage vom 14.01.08

Anhang 8: Erläuterung der Opt-Out/Opt-In-Modelle

	Opt-Out	Opt-In	Confirmed Opt-In	Double Opt-In
Beschreibung	Interessent muss selbst aktiv werden und E-Mail-Adr. Aus dem Verteiler streichen	User trägt seine E-Mail Adr. in ein Webformular und erhält eine Bestätigung auf der Website	Kunde erhält z.B. nach Registrierung eine Bestätigung per Mail	Hierbei muss der Interessent die Bestätigungs-E-Mail durch Rückantwort verifizieren
Kommentar	Rechtlich nur bei bestehenden Kunden anwendbar	Keine Verifizierung der Richtigkeit, hohe Missbrauchsgefahr	Identität zwischen Eintragem und Inhaber der Mailadresse unsicher, Missbrauchsgefahr	Sicherstes und aufwendigstes Verfahren, geringe Missbrauchsgefahr
Beispiel	[x] Ja, ich möchte weitere Informationen und Angebote Ihres Unternehmens erhalten	[] Ja, ich möchte weitere Informationen und Angebote Ihres Unternehmens erhalten	Von: register@xy An: user@gmx.de Betreff: Registrierung bei xy Sehr geehrter User, vielen Dank für Ihre Registrierung bei xy.de	Von: register@xy An: user@gmx.de Betreff: Registrierung bei xy Sehr geehrter User, vielen Dank für Ihre Registrierung bei xy.de Zur Bestätigung Ihrer E-Mail Adresse user@gmx.de klicken Sie bitte auf folgenden Link: www.xy.de/register/verify.kll5

Quelle: Eigene Darstellung. Daten: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing, 10. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008, S. 666

Anhang 9: Bannerwerbung

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the Docu-Trade website. The browser's address bar shows the URL <https://www.docu-trade.com/home.php?logout=1>. The website header includes the Docu-Trade logo, navigation links (HOME, KONTAKT, ÜBER UNS, IMPRESSUM, A&B, FAQ), a search bar, and a language selector set to DEUTSCH. The main banner features a woman in a business suit holding a Docu-Trade document. The banner text reads: "Docu-Trade – Ihr kostenloses Autoren-Portal – Der Online-Markt zum Vertrieb Ihrer Dokumente". It lists three steps: "1 Anmelden", "2 Vernetzen", and "3 Dokumente handeln". Below this, it states: "Professionelle Dokumente kaufen und verkaufen (von der Diplomarbeit bis zum Roman)! Profitieren Sie vom Know-how des Docu-Trade Netzwerks!". A testimonial from Dorte Uhlig, Absolventin, is included: "Ich biete meine Diplomarbeit auf Docu-Trade an, weil ich hier mehr verdienen als bei anderen Anbietern!". A sidebar on the left contains a "MITGLIEDER-LOGIN" form and a "NEUE MITGLIEDER" section listing "Bea Petersen". A prominent yellow and blue badge in the lower-left corner of the banner area reads: "Jetzt kostenlos registrieren und 25€ Fluggutschein kassieren". The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications, and the system clock at 15:34.

Quelle: Social Network Docutrade, Online im Internet, <http://www.docu-trade.com>, Abfrage vom 14.01.08

Anhang 10: Pop-Up Werbung

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying a pop-up advertisement. The advertisement is for Harvard Business Manager magazine and includes the following elements:

- Header:** "Harvard Business manager" logo and "2 Monate testen!" (2 months test!).
- Navigation:** "ungen + seit 25 Jahren + Management-Trends + Strategien + Meinungen + seit 25 Jahren + Management-Trends + Strategien +".
- Offer:** "2x HBMAUDIO" (2x Harvard Business Manager Audio) with the tagline "„Wie man Kunden gewinnt“ „Die Kunst, sich selbst zu managen“".
- Image:** A CD-ROM case and a USB MP3 player.
- Form:** A registration form with fields for "Anrede", "Vorname", "Nachname", "Straße", "Haus-Nr.", "PLZ", and "Wohnort".
- Call to Action:** "Jetzt bestellen! portofrei" (Order now! free shipping).
- Text:** "GRATIS MP3-Player mit integriertem Diktiergerät!" (Free MP3 player with integrated dictation device!).
- Footnote:** "Wenn mich Ihr Angebot überzeugt, beziehe ich Harvard Businessmanager danach zum Vorzugspreis von 11,00 statt 12,30 Euro (inkl. MwSt/Inland) pro Heft. Andernfalls schicke ich Ihnen spätestens 10 Tage nach Erhalt des zweiten Heftes eine formlose Nachricht. Impressum | Datenschutz".

The browser window title is "https://www.gmx.net - Werbung - Mozilla Firefox". The desktop background is blue with various icons on the left side, including Picasa2, Arbeitsplatz, Netzwerkumgebung, Internet Explorer, Papierkorb, Microsoft Outlook, Adobe Reader 8, Mozilla Firefox, and Eigene Dateien. The taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications, and the system tray with the time 10:14.

Quelle: Pop-Up Werbung, Online im Internet, <http://www.gmx.de>, Abfrage vom 12.01.08

Literaturverzeichnis

Verzeichnis der Monographien, Dissertationen, Zeitungsartikel, Internetquellen:

Bruns, Jürgen

Direktmarketing, 2. Aufl., Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 2007

Buljan, Silvana

Besonderheiten der Kundenbindung über digitale Medien, in: Dallmer, Heinz (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing & More, 8. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 1041 - 1053

Bundesgerichtshof

Online im Internet, <http://www.bundesgerichtshof.de/> Abfrage vom 12.01.08

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

Online im Internet, <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/verband/eckdaten/index.php>, Abfrage vom 14.01.08

Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland

Online im Internet, <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/verband/eckdaten/probleme.php>, Abfrage vom 14.01.08

Crux Richard/ Scherfke Andreas

Chancen und Risiken im CRM-gestützten Direct Marketing, in: Dallmer, Heinz (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing & More, 8. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 1121 - 1135

Deutscher Direktmarketingverband

Online im Internet, <http://www.ddv.de/direktmarketing/index.html> Abfrage vom 13.01.08

Eickmeyer, Alex

Überraschen, erleben, entdecken, in „Jahrbuch Dialogmarketing 2008“ des DDV, o.O., 2008

Hefermehl, Wolfgang/ Köhler, Helmut/ Bornkamm, Joachim

Wettbewerbsrecht, Beck'sche Kurzkommentare, Band 13a, 25. Auflage, Verlag C.H. Beck, München

Holland, Heinrich

Direktmarketing, 2. Aufl., Vahlen-Verlag München 2004

Erhard, Ludwig

Wohlstand für alle, 8. Auflage, Econ Verlag, Düsseldorf/Wien, 1965

Heurung, Susanna

Recht im Direktmarketing, in Direkt Marketing 11/07, S. 50

Iwersen, Sönke

Anzeigenblätter schlagen Internet, in Handelsblatt Nr. 241 vom 13.12.07.

Kotler, Philip

Marketing-Märkte schaffen, erobern und beherrschen, Econ Verlag, München, 1999

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm

Marketing-Management, 10. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2001

Krummenerl, Markus

Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing, Dissertation, Münster, 2005

Löffler, Horst / Scherfke Andreas

Direktmarketing aus erster Hand, Gabler Verlag Wiesbaden, 1999

Meffert, Heribert

Marketing, 9. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred

Marketing, 10. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008

Nachtsheim, Paul

Dienstleister sind Werbungstreibende Nr. 1, in „Jahrbuch Dialogmarketing 2008“, o.O., 2008

o.V.

Verhaltensstandards des Direktvertriebs, Bundesverband Direktvertrieb Deutschland, Berlin, 2007

o.V.

Leser dieses Artikels interessieren sich auch für..., in Handelsblatt Nr. 126 vom 02.07.07

o.V.

Das neue BDSG 2001, Best Practice Guide Nr.3, DDV, Wiesbaden, 2007

o.V.

Newsletter Survey Q2 2004, Online im Internet, <http://www.absolit.de/survey.htm>
Abfrage vom 19.01.08

Reich, Ingo

Zu Weihnachten ist online Trumpf, in Handelsblatt Nr. 218 vom 12.11.07

Robinsonliste

Online im Internet <http://www.direktmarketing-info.de/robinson.html> Abfrage vom 12.01.08

Schotthöfer, Peter

Rechtspraxis im Direktmarketing, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005

Steinbeis, Maximilian

Bußgelder für unerwünschte Werbeanrufe, in Handelsblatt Nr. 94 vom 16.05.08

Süme, Oliver

Den Datenschutz als Wettbewerbschance verstehen, in CRM Hörbuch, o.O., SAP Hörbuch Edition 2004

Wirtz, Bernd

Integriertes Direktmarketing, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005

Wolf, Volkhard

E-Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2007

Zingel, Harry

Wettbewerbsrecht, in: Lexikon für Rechnungswesen und Controlling, Version 11.43,
in: "BWL CD", Erfurt 2007

Verzeichnis der Gerichtsentscheidungen:

Bundesgerichtshof Urteil

vom 08.04.1960, I ZR, 24/59, NJW 1960, Heft 29, S. 1294

Bundesgerichtshof Urteil

vom 22.11.1974, I ZR 23/74, NJW 1975, Heft 15, S. 689

Bundesgerichtshof Urteil

vom 20.12.1988, VI ZR 182/88, NJW 1989, Heft 14, S. 902

Bundesgerichtshof Urteil

vom 08.06.1989 - I ZR 178/87, NJW 1989, Heft 44, S. 2820.

Bundesgerichtshof Urteil

vom 08.11.1989, I ZR 55/88, NJW-RR 1990, Heft 6, S. 359.

Bundesgerichtshof Urteil

vom 24.01.1991, I ZR 133/89, NJW 1991, Heft 33, S. 2087

Bundesgerichtshof Urteil

vom 16.12.1993, I ZR 285/91, NJW 1994, Heft 16, S. 1071

Bundesgerichtshof Urteil

vom 08.12.1994, I ZR 189/92, NJW-RR 1995, Heft 10, S. 613

Bundesgerichtshof Urteil

vom 25.10.1995, I ZR 255/93, NJW 1996, Heft 10, S. 660

Bundesgerichtshof Urteil

vom 08.07.1999, I ZR 118/97, NJW 2000, Heft 8, S. 585

Oberlandesgericht Bremen Urteil

vom 18.06.1990, 6 U 1/90, NJW 1990, Heft 34 S. 2140

Oberlandesgericht Stuttgart Urteil

vom 12.09.1993, 2 U 117/93, NJW-RR 1994, Heft 8, S. 502

Landgericht Berlin Urteil

vom 14.01.2003, Az. 15 O 420/02, MRR 2003, Heft 6, S. 419

Verzeichnis der Gesetze:

Bürgerliches Gesetzbuch

in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 21. Dezember 2007 (BGBl. I S. 3189), Stand: Neugefasst durch Bek. v. 2.1.2002 I 42, 2909; 2003, 738; zuletzt geändert durch Art. 1 G v. 21.12.2007 I 3189 Online im Internet, <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/bgb/gesamt.pdf>, Abfrage vom 12.01.08

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

vom 3. Juli 2004 (BGBl. I S. 1414), zuletzt geändert durch Artikel 5 des Gesetzes vom 21. Dezember 2006 (BGBl. I S. 3367), Stand: Zuletzt geändert durch Art. 5 G v. 21.12.2006 I 3367, Online im Internet, http://www.bundesrecht.juris.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf, Abfrage vom 12.01.08

Grundgesetz

in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch das Gesetz vom 28. August 2006 (BGBl. I S.2034), Online im Internet, <http://www.bundesrecht.juris.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf> Abfrage vom 12.01.08

Handelsgesetzbuch

in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 4100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, Stand: Zuletzt geändert durch Art. 8 G v. 10.12.2007 I 2833 Änderung durch Art. 17 G v. 21.12.2007 I 3089 textlich nachgewiesen, dokumentarisch noch nicht bearbeitet, Mittelbare Änderung durch Art. 19a Nr. 4 G v. 21.12.2007 I 3089 (Nr. 68) noch nicht berücksichtigt Online im Internet, <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/hgb/gesamt.pdf>, Abfrage vom 12.01.08

Telemediengesetz

Vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179) Online im Internet,
<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/tmg/gesamt.pdf>, Abfrage vom 12.01.08

Sonstiges:

Hansen, Gunnar

Rechtsanwalt, Private Mitteilung vom 14.01.08.

Über den Verfasser:



Name:	René Schindler
Geboren am:	21.08.1982
E-Mail:	rene.schindler@gmx.de
Studium:	Duales BWL-Studium, Fachrichtung Industrie
Vertiefung:	Finanzen/Controlling; Marketing
Besondere Kenntnisse:	<u>Branchen- und Produktkenntnisse über:</u> <ul style="list-style-type: none">• DIY-Branche,• Heizung- und Sanitär,• Hygienepapier-Segment
Berufliche Fertigkeiten:	Ausbildung zum Großhandelskaufmann Erfahrung als Sales Person im B2C/B2B Ausbilderschein nach AEVO Internationales Semester in engl. Sprache Digitalkompetenz
Interessen:	Kleinkunst, Kino, Kommunalpolitik
Außer univ. Engagement:	Jugendbetreuer des evang. Stadtyugendpfarramtes Frankfurt/Main
Mitgliedschaften:	Aidshilfe Frankfurt, bdvb, Xing