ISSN-Nr. 2199-2827 | D - 2,50€

unternehmer.de

Das ePaper für Gründer, Selbständige & KMU

MOTIVATION

Brauchen wir eine Fehlerkultur?

FÜHRUNG

So verbesserst du die Zusammenarbeit

Verkaufen

10 unmögliche Floskeln, die potenzielle Käufer verschrecken

EXTRAS: ► DSGVO ► KOLUMNE: TOP-MANAGER ► BUCHTIPPS

Top-Themen

Was interessiert dich?

Die wichtigsten Artikel von unternehmer.de an einem Ort: Von A wie Akquise, über F wie Führung, bis zu Z wie Zeitmanagement. Einfach das Thema deiner Wahl anklicken!

AKQUISE	BURNOUT	COACHING
DESIGN	E-MAIL-MARKETING	FACEBOOK
FÜHRUNG	GOOGLE	HR & RECRUITING
INFOGRAFIKEN	KÖRPERSPRACHE	KUNDENGEWINNUNG
MOTIVATION	SEO	SOCIAL MEDIA
VERKAUFEN	WORK-LIFE-BALANCE	ZEITMANAGEMENT

ZUR KOMPLETTEN ÜBERSICHT

Leitartikel: Verkaufen

10 unmögliche Verkaufsfloskeln

▷ ▷ Zum Artikel

ZAHLEN & FAKTEN 5
Zum Thema Verkaufen

GADGETS 6
7 smarte Tools für dich

VERKAUFEN 8
10 unmögliche Verkaufsfloskeln

BUCHTIPPS 12
Unsere besten Lesetipps

TOP-ARTIKEL 14
Auf unternehmer.de weiterlesen

MOTIVATION 15
Brauchen wir eine Fehlerkultur?

FÜHRUNG 19
Umgang mit Konflikten im Team

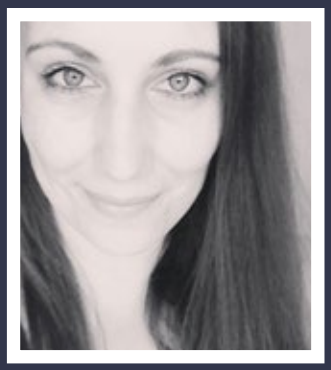
FRAGE? ANTWORT 24
DSGVO im E-Mail-Marketing

KOLUMNE 26
Was "Top-Manager" anrichten

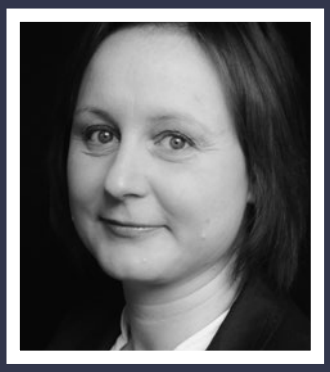
IMPRESSUM 28

unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN.

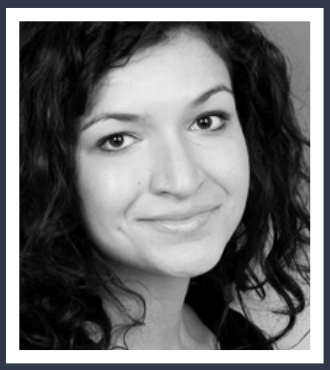
Das Team von unternehmer.de



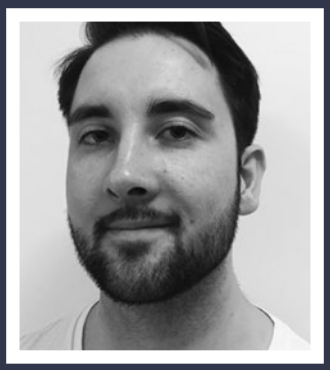
Patricia Scholz
(Projektleitung)



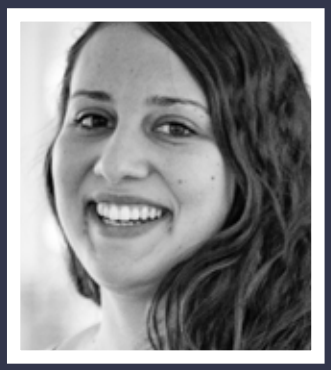
Katja Bäumel
(Projektleitung)



Hana Kus
(Chefredaktion)



Robert Sierl
(Entwicklung)



Luisa D'Orfeo
(Marketing)

Schreib uns dein Feedback!

Google+

Instagram

Facebook

YouTube

Twitter

Pinterest

RSS Feed

Xing

unternehmer.de

Zahlen & Fakten rund ums Thema

VERKAUFEN

38%

gaben in einer Untersuchung zur Nutzung neuer Technologien an, dass sie über Messenger-Dienste Einkäufe tätigen würden.

41%

Studienteilnehmer, die unter 30 Jahre alt sind, geben an, dass ihr Kaufverhalten durch YouTube stark beeinflusst wird.

66%

der Konsumenten verlassen trotz fester Kaufabsicht ohne getätigten Kauf den Laden, weil das gewünschte Produkt gar nicht verfügbar oder nicht in der gewünschten Ausführung vorrätig ist.

43%

Befragte einer Studie kaufen wöchentlich über ihr Smartphone ein.

2/3

der Befragten einer Studie geben an, dass sie Produkte eines Unternehmens, das viel für seine Mitarbeiter tut, eher kaufen würden.

57%

des Kaufprozesses sind bereits abgeschlossen, bevor der Kunde mit dem Vertrieb überhaupt in Kontakt kommt.

(Quelle: etailment.de | handelsjournal.de | hubspot.de | presseportal.de)

7 SMARTE GADGETS FÜR DICH

BLUETOOTH HEADSET

21,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

BLUETOOTH LAUTSPRECHER

Tragbarer, freischwebender Lautsprecher mit LED-Licht-Effekten, 3-D-Surround-Sound und einer praktischen Freisprecheinrichtung für Anrufe.

89,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

SMART AROMA DIFFUSER

39,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

NOKIA SMARTWATCH

189,95 €

▷▷ bei Amazon kaufen

TITAN TRINKFLASCHE

19,95 €

▷▷ bei Amazon kaufen

MULTIFUNKTIONS-TASCHE

125,99 €

▷▷ bei Amazon kaufen

CHEFSESSEL AUS ECHTLEDER

Mit 5-stufiger Wippmechanik, die das ergonomische, entspannte Sitzen unterstützt.

339,99 €

▷▷ bei Amazon kaufen

10 unmögliche Verkaufsfloskeln

So verschreckst du garantiert deine Kunden

Jede Berufsgruppe hat ihre Floskeln, die vollkommen nichtssagend sind. Der Satz „Ich habe heute sehr gute Verkaufsgespräche geführt." bedeutet ja meist nichts anderes als „Ich habe heute nichts verkauft!". Wir warnen vor noch mehr Floskeln, die deinem Ruf als Verkäufer schaden.

An sich ist eine Floskel nichts Negatives, auch wenn wir im allgemeinen Sprachgebrauch meistens davon ausgehen. In der Rhetorik der Antike wird ein Denkspruch, später eine Redewendung – völlig wertneutral – als Floskel (von lat. flosculus „Blümchen") bezeichnet. In diesem Zusammenhang sprechen wir oft auch von einer Worthülse, was übrigens hervorragend zu unseren Beispielen „unmöglicher Verkaufsfloskeln" passt:

1 »Nur 5 Minuten.«

Ein typischer Standardspruch, den Verkäufer nutzen, um einen Kunden nur „kurz" in ein Verkaufsgespräch zu verwickeln, das dann doch länger dauert. Mancher Verkäufer →

verspricht dem Kunden auch, ihm in „nur 5 Minuten“ etwas zu zeigen, von dem man selbst doch weiß, dass es mindestens 20 bis 25 Minuten Zeit in Anspruch nehmen wird.

2 »Ich war gerade in der Gegend.«

Eine Floskel, mit der du den Kunden nur indirekt ansprichst. Und ihm gegenüber auch keine Wertschätzung vermittelst. Wenn wir ehrlich sind: Ein Verkäufer möchte immer etwas haben (Auftrag, Umsatz, Termin u.a.) – der ist nicht einfach "gerade in der Nähe".

3 »Da sind Sie der Erste, der das sagt.«

So könnte eine Standardantwort auf eine Reklamation eines Kunden lauten. Doch wenn du mit dieser typischen Floskel antwortest, deutest du damit eine Verharmlosung des Problems an. Der potenzielle Käufer fühlt sich dadurch nicht ernst genommen.

4 »Dafür bin ich nicht zuständig.«

Grundsätzlich haben nur Beamte eine Zuständigkeit. Wir als Verkäufer hingegen sind verantwortlich. Für den Kunden sind wir als Verkäufer der Ansprechpartner für alle Fragen und Probleme. Wir wollen schließlich ein Geschäft machen. Falls etwas einmal nicht in unserem Verantwortungsbereich liegt, leiten wir die Anfrage intern weiter. →

ANZEIGE

5 »Wir haben die Geldanlage geprüft.«

Sollte das nicht eine Selbstverständlichkeit sein? Doch wird diese Floskel nicht selten deutlich betont, um dem Kunden eine Sicherheit zu geben, für die man eigentlich nicht haften kann. Denn wenn wirklich erfolgreich geprüft wurde, dann kann eine Rendite garantiert werden. Grundsätzlich ist es doch so, dass der Kunde voraussetzt, dass er gute Ware erhält oder seine Investition lohnend ist.

Extra: Konkrete Gesprächstipps für deinen Verkaufsalltag
Artikel lesen

6 »Das war noch nicht so!«

Nehmen wir an, ein Kunde reklamiert eine Ware, die schon bei der Lieferung defekt war. Doch der Verkäufer antwortet mit: „Aber Herr XY, das war noch nicht so!“ Unterschwellig wird dem Kunden nicht nur vorgeworfen, dass er versucht, zu betrügen, sondern ihm auch noch vermittelt, dass man ihm nicht glaubt. Dem Kunden wird mit so einer Aussage nicht geholfen, sondern man versucht nur, die Reklamation abzuwehren.

7 »Kann ich Ihnen helfen?«

Die wohl typischste Standardformulierung, die jeder Verkäufer täglich verwendet, um ein Verkaufsgespräch mit einem Kunden zu beginnen. Doch ist diese Aussage nicht nur langweilig, sondern zeigt auch, dass die Mitarbeiter nicht gut geschult sind. Ja, es kann sogar den Eindruck erwecken, dass der Verkäufer ohnehin keine Lust hat. Und welcher Kunde erlebt sich selbst schon gerne als „hilfsbedürftig“?

→

8 »Das wird viel von Kunden gekauft.«

Ist das wirklich so? Denn seien wir mal ehrlich: Meistens ist es nur eine Inszenierung, mit der man versucht, dem Kunden Sicherheit zu vermitteln. In so einem Fall sollte der Kunde immer konkret nachfragen, wer genau z. B. dieses Produkt gekauft hat.

9 »Das Angebot ist nur noch bis morgen gültig.«

Oder auch: „Wir haben davon nur noch ein Exemplar." Mit solchen Formulierungen setzt du den Kunden nur unter Druck, um den Verkauf schnellstmöglich abzuschließen. Die Gefahr ist groß, dass er nichts mehr von dir nachkaufen wird. Gerade wenn ein potenzieller Käufer zwischen Ja und Nein schwankt, wird mit solchen Floskeln versucht, die Unsicherheit des Kunden auszunutzen. Langfristig zahlt sich so etwas nie aus!

10 »Oh, Sie sehen heute wieder gut aus!«

Mit solchen Techniken versucht der Verkäufer sein Gegenüber für sich zu gewinnen. Gegen Lob kann man sich schließlich nicht wehren! Fast richtig – aber nur, wenn es individuell ausgesprochen und absolut ehrlich gemeint ist. Andernfalls wird der Kunde dein Kompliment nicht ernst nehmen und du erzeugst einen unseriösen Eindruck.

Besser als jede Verkaufsfloskel: Gib dem Käufer das Gefühl, dass du Experte auf deinem Gebiet bist und wähle jedes Wort mit Bedacht! Nur mit überzeugenden Argumenten gelingt ein seriöser Verkauf. ■

Autor: Oliver Schumacher

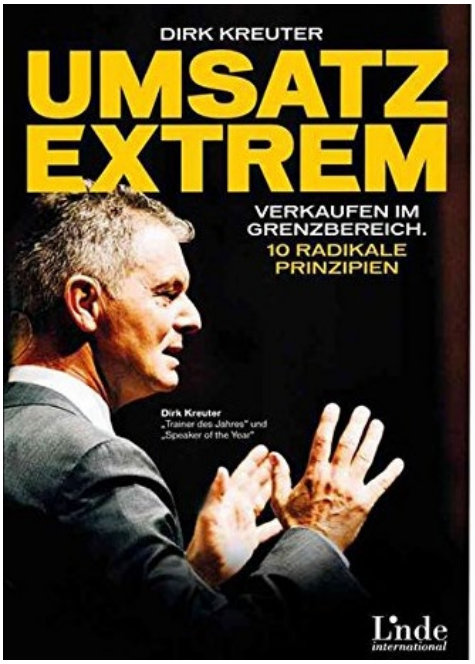
Ehrlichkeit verkauft. Das ist das Credo des Verkaufstrainers und vielfachen Autors → **Oliver Schumacher**.

Unsere Buchtipps

Du willst dein Buch bewerben?

Schreib uns:
werbung@unternehmer.de

Oder ruf an unter:
0911-37750-333



Umsatz extrem: Verkaufen im Grenzbereich. 10 radikale Prinzipien

Eine Preissteigerung um 10 Prozent? Wie langweilig! Wie es besser geht, verrät Dirk Kreuter.

Gebundene Ausgabe: 240 Seiten
Preis: 24,90 €

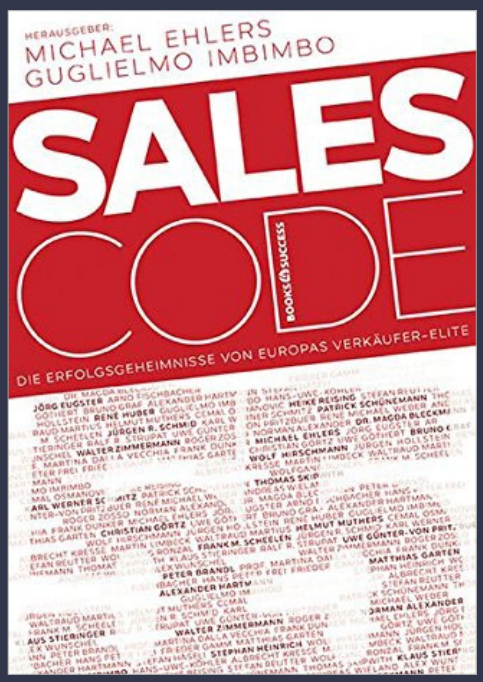
▷▷ Auf Amazon ansehen

Sales Code 55: Die Erfolgsgeheimnisse von Europas Verkäufer-Elite

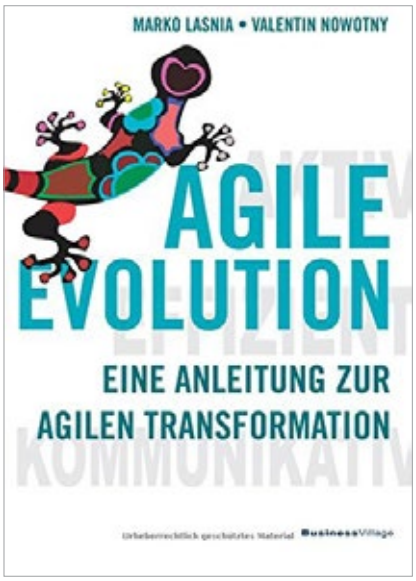
Der ultimative Leitfaden, der als Nachschlagewerk für echten Verkaufserfolg dient.

Taschenbuch: 464 Seiten
Preis: 55,00 €

▷▷ Auf Amazon ansehen



unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN.



Agile Evolution

Agilität darf keine bloße Worthülse sein! Wie werden Unternehmen also wirklich agil?

Taschenbuch: 304 Seiten
Preis: 29,95 €

▷▷ Im Shop ansehen

Montags muss ich immer kotzen

Was können wir tun, wenn der einstige Traumjob zum Albtraum geworden ist?

Taschenbuch: 222 Seiten
Preis: 19,95 €

▷▷ Im Shop ansehen

ENTFESSLE DICH

Wie können wir unser volles Potenzial ausschöpfen und das Beste aus uns herausholen?

Taschenbuch: 232 Seiten
Preis: 24,95 €

▷▷ Im Shop ansehen

Top-Artikel auf unternehmer.de

5 Trends: Was im B2B-Online-Marketing wichtig wird

Trends entdecken

3 Tipps für mehr Schlagfertigkeit im Job

Zu den Tipps

User Experience als wichtigster Ranking-Faktor?

SEO-Tipp lesen

Brauchen wir eine Fehlerkultur?

Viele Unternehmen haben einen widersprüchlichen Umgang mit Fehlern: „Natürlich lernen wir aus Fehlern“, meinen die Führungskräfte. Gleichzeitig klagen die Mitarbeiter, dass „bei Fehlern Sanktionen drohen“. Wie managt man also den Umgang mit Fehlern?

„Wir können nicht auf der einen Seite fordern, dass unsere Mitarbeiter kreativer und innovativer werden, aber auf der anderen Seite bei jedem Fehler schreiend durch die Abteilungen ziehen!“, sagt die HR-Verantwortliche in einem Meeting.

„Sie wollen also mehr Fehler im Unternehmen?“, fragt der Controller sarkastisch nach.

„Nein! Aber ich wünsche mir einen sinnvolleren und vor allem menschlicheren Umgang mit Fehlern“, antwortet die HR-Verantwortliche.

Dem Controller schwillt langsam die Halsschlagader an: *„Jeder Fehler kostet Geld. Unser Geld. Und riesige Fehler kosten uns riesige Mengen an Geld! Dieses neumodische Management-Zeugs bringt uns nicht weiter! Geht durch Ihre Fehlerkultur die Fehlerquote etwa nach unten? Können Sie das garantieren?“*

Stille im Raum.

Die HR-Verantwortliche kontert: *„Die Fehlerquote heute ist bereits wesentlich höher als in Ihren hübschen Excel-Charts. Weil die Mitarbeiter Angst haben, Fehler zu melden, werden, wenn möglich, Fehler vertuscht. Und wenn man den Fehler nicht kennt und benennt, kann niemand aus diesem Fehler lernen. Und die Fehler wiederholen sich immer und immer wieder. Und kosten damit auch immer und immer wieder massiv Geld!“*

Wieder Stille im Raum. →

Vom Buzzword zur eigentlichen Kultur

Diese Szene aus einem Meeting wiederholt sich ständig – in vielen Unternehmen. Es geht um die Frage, wie ein Unternehmen intern mit Fehlern umgeht. Erst wenn jeder Mitarbeiter weiß, dass er durch das Bekennen eines Fehlers weder seine Position noch seine Professionalität in Frage stellt, wird er dazu stehen können.

Wir werden allerdings schon als Kind darauf getrimmt, keine Fehler zu machen. Fehler sind schlecht und ziehen meist unmittelbar eine Strafe nach sich. In der Schule beispielsweise in Form von schlechten Noten. Diese Einstellung zum Thema Fehler nehmen wir in unser Leben mit. Mit folgenschweren Auswirkungen. Wir meinen, dass wir immer alles wissen müssen. Alles können müssen. Zudem gilt bei uns leider immer noch die Haltung, dass Scheitern oder Fehler machen peinlich sei. Tatsächlich gibt es viele Menschen, die gerne mit dem Finger auf Menschen zeigen, die einmal beruflich oder generell im Leben gescheitert sind. Oft sind das die Menschen, die sich noch nie etwas im Leben getraut haben. Denn sich zuhause auf dem sicheren Sofa sitzend über andere Menschen lustig zu machen (im Fernsehen gibt es genügend Formate, die genau darauf abzielen), ist einfach.

Extra: So vergraulen Chefs ihre besten Mitarbeiter: 6 Fehler
Artikel lesen

Und jetzt sollte man plötzlich Fehler auch als Chance des Lernens erkennen? Diese tiefen Denkmuster zu verändern, ist alles andere als einfach.

Der Fehlerkultur eine Chance geben

Gibt es in der Geschäftswelt Unternehmen, die dies erfolgreich gemeistert haben? Meist wird diese Frage mit der Vorzeigelösung des Toyota-Production-Systems beantwortet. Hier hat man den Ansatz umgedreht: Natürlich will auch Toyota möglichst wenige Fehler in der Produktion, denn die kosten auch hier Geld. Aber sie kommunizieren den Mitarbeitern, dass wenn schon Fehler passieren, das Unternehmen daraus lernen muss (als kleinen Gegenwert für den Betrag, den der Fehler kostet).

Aber auch diese Lösung ist nur so gut, wie sie von den Führungskräften getragen und von den Mitarbeitenden umgesetzt wird. Wenn niemand weiß, warum es wichtig ist, aus Fehlern zu lernen, wird weiter vertuscht.

»Es ist schlimmer, einen Fehler zu vertuschen, als einen Fehler zu machen.«

Deshalb gilt es zu klären, welche Arten von Fehlern vorkommen können. *Sinnlose* Fehler sollten natürlich vermieden werden. Durch Checklisten können häufige Routinefehler eliminiert werden. Die *sinnvollen* Fehler bringen das Unternehmen weiter, weil daraus wichtige Erkenntnisse gewonnen werden können.

Du musst nicht alles können!

Die Denkhaltung alles können zu müssen, bringt viele in der Arbeitswelt an den Rand eines Burnouts. Perfekt funktionieren zu müssen, ist nicht nur extrem anstrengend, →

es ist auch frustrierend. Kein Mensch ist *perfekt*. Vielleicht müssen wir eine Kultur etablieren, in der man mutige Mitarbeiter, die in einem ambitionierten Projekt einen Fehler machen, lobt. Mitarbeiter, die in der Routine festsitzen und aus Angst vor Fehlern lieber gar nichts machen, sollten im Gegenzug nicht bevorteilt werden.

Ohne verrückte Ideen, die natürlich eine hohe Fehlerquote haben, wären wichtige Errungenschaften nie möglich gewesen. Doch am Schluss lassen sich viele durch das perfekte Endresultat blenden – den steinigen Weg dorthin können sich die wenigsten vorstellen. Auch der Weg zu einer guten Fehlerkultur ist steinig – lohnt sich aber definitiv. ■

Autor: Stefan Dudas

Der Keynote-Speaker, Coach und Autor → **Stefan Dudas** legt das Fundament für neue Denkansätze.

Hol dir unser Printmagazin!

Jetzt Angebot sichern

Konflikte im Team?

So verbesserst du die Zusammenarbeit

Werden Konflikte kooperativ gelöst, bieten sie große Chancen für eine positive Entwicklung – für den Einzelnen und für's Team. Führungskräfte sollten deshalb in der Lage sein, Signale rechtzeitig zu erkennen.

Was ist überhaupt ein Konflikt? Ist er nur ein akutes Problem zwischen zwei Menschen? Ein kurzer lautstarker Streit? Eine offensichtliche Spannung? Oder eine unterschwellige Angelegenheit? Unabhängig davon steht fest: Wenn's im Team kracht, muss jemand eingreifen. Werden Konflikte nicht erkannt oder falsch gehandhabt, entstehen sie immer wieder neu und können in einem Team verheerende Schäden anrichten.

Von der Entstehung zur Wahrnehmung

Konflikte verlaufen meist sehr unterschiedlich: lang oder kurz, sachlich oder aggressiv, offen angesprochen oder indirekt schwelend. Trotzdem lassen sich Vorgänge finden, die für das Verständnis aller Konflikte wichtig sind. Da ist die Konfliktentstehung: Ist →

die Ansicht einer Partei mit der einer anderen nicht zu vereinbaren, dann kracht es im Team. Du musst wissen, dass Konflikte umso wahrscheinlicher sind, je verschiedenartiger die fachlichen Kenntnisse und Erfahrungen, je unklarer die Rollen, Funktionen und Kompetenzen und je weniger die Ziele bekannt sind bzw. verstanden wurden. Ist deine Konfliktwahrnehmung geschärft, fallen typische Konfliktsignale schneller auf:

- aggressiver Kommunikationsstil
- verhärtete Diskussionen
- fehlende Kompromissbereitschaft
- schlechte Teamstimmung
- Weigerung, Aufgaben zu übernehmen
- nicht eingehaltene Vereinbarungen

Extra: Konfliktmanagement & Kritik: Wenn Mitarbeiter streiten ...
Artikel lesen

Von der Analyse zur Lösung

Hast du einen Konflikt wahrgenommen, ist eine gründliche Analyse erforderlich:

- Wer ist am Konflikt beteiligt?
- Um welchen Konflikt handelt es sich?
- Wie wichtig ist der Konflikt?

Dabei solltest du dich hüten, einen Konflikt nur vom eigenen Standpunkt aus zu betrachten. Ein Perspektivenwechsel ermöglicht Verständnis für die unterschiedlichen Situationen und Sichtweisen der Konfliktpartner. Dann kannst du an die Lösung gehen und hast folgende zwei Möglichkeiten:

1. **Den Konflikt mithilfe von Macht regulieren:** Diese Verfahrensweise setzt Rechtsmittel und Instanzen voraus.
2. **Unter Berücksichtigung von Interessen:** Die Konfliktpartner eruieren ihre tiefer liegenden Wünsche, Ansprüche, Bedürfnisse und erarbeiten einen Interessensausgleich.

ACHTUNG: Durch Machtanwendung werden Konflikte meist mehr unterdrückt als gelöst, sie schwelen weiter und fordern zu immer neuer Machtausübung auf!

Offener oder verdeckter Konflikt?

Verdeckte Konflikte keimen oft langsam vor sich hin. Werden sie jedoch zu einem offenen Konflikt, sind sie nur schwer unter Kontrolle zu bringen. Gerade zu Beginn sind die Beteiligten bereit zur direkten Konfrontation. Jeder will den Anderen unbedingt überzeugen. Im weiteren Verlauf des Konfliktes sind die Parteien oft voneinander enttäuscht und glauben nicht mehr an eine Lösung. Sie gehen einer direkten Konfrontation aus dem Weg und beschränken sich nur noch auf den offiziellen „Dienstweg".

Dann solltest du in jedem Fall den Hang zur Isolierung unterbinden und dazu anleiten, den Konflikt miteinander auszutragen. Gelingt es dir, die Parteien dazu zu bringen, die Verantwortung zu übernehmen, können diese eigene zukunftsfähige Ideen entwickeln. →

ANZEIGE

Konflikte als Chance für die Zusammenarbeit

Nicht immer geht ein Konflikt schnell und einfach vorüber. Festgefahrene Kreisläufe müssen durchbrochen und alte Muster überwunden werden. Die beste Lösung eines Konfliktes ist übrigens der Konsens. Bei dieser Strategie steht nicht die sachliche Einigung, sondern die konstruktive Bewältigung einer Auseinandersetzung im Vordergrund. Unterschiedliche Meinungen werden diskutiert und zu einem besseren Ganzen zusammengeführt. Wer eigene Verhaltensweisen erkennt und zugleich die Verschiedenheit akzeptiert, hat eine wertvolle Basis im Umgang mit Konflikten.

Extra: Körpersprache richtig deuten: So beugst du als Chef Konflikten vor

Artikel lesen

Es gibt kein allgemeingültiges Rezept, um Konflikte zu lösen. Jedes Team, jeder Mitarbeiter und jede Führungskraft, muss seinen individuellen Lösungsweg finden, wenn es einmal kracht. Für jeden, der einen Konflikt lösen will, gilt: Nur Offenheit bietet Verlass. Wichtig ist außerdem: Wer als Gewinner eines Konfliktes einen Verlierer zurücklässt, ist früher oder später selbst der Verlierer. Nur das gemeinsame Suchen nach Lösungen und solidarische Entscheidungen führen zu Konfliktlösungen, die von allen Seiten akzeptiert und mitgetragen werden. Das verlangt vielleicht etwas Geduld, aber bestellt den Acker für die nächsten – hoffentlich konfliktruhigeren – Jahre. ■

Autor: Stefan Häseli

Top-Redner → **Stefan Häseli** ist erfolgreicher Autor und bekannt als Ratgeber in Radio- und TV-Sendungen.

Unsere Lexika

5 x einfach mehr WISSEN

Du bist über einen Fachbegriff gestolpert, mit dem du nichts anfangen kannst? Kein Problem, dafür gibt's uns – und unsere Lexika für einfach mehr WISSEN!

RECHTSLEXIKON

ONLINEMARKETING-LEXIKON

GRÜNDER-LEXIKON

IT-LEXIKON

FINANZLEXIKON

Icons made by Freepik from www.flaticon.com

Die EU-DSGVO

»Was bedeutet sie für das E-Mail-Marketing?«

Die DSGVO ersetzt und erweitert das bisherige Recht und ist für alle online tätigen Unternehmen von großer Bedeutung. Nicht zuletzt aufgrund der deutlich höheren Bußgelder, mit denen Verstöße künftig geahndet werden.

Grundsätzlich gilt nach der DSGVO weiterhin: Du darfst keinerlei werbliche E-Mails versenden, sofern du nicht zuvor die ausdrückliche Einwilligung dafür erhalten hast. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich beim Empfänger um ein Unternehmen oder eine Privatperson handelt. Zwischen Interessenten und Bestandskunden wird nicht unterschieden: ohne Zustimmung darf ein Kunde keine Werbe-E-Mail erhalten.

Extra: EU-DSGVO: Wieso Startups davon profitieren

Artikel lesen

Die Datenverarbeitung ist ebenfalls nur nach ausdrücklicher Einwilligung zulässig, dies schließt vermutlich auch personalisierte Werbung ein. Dabei muss das Einverständnis des Empfängers nachgewiesen werden können. Die Lösung ist das Double-Opt-in-Verfahren, das viele Anbieter schon jetzt als Standard verwenden. Es gelten dabei generell nur aktive Einwilligungen, beispielsweise das Anklicken einer Checkbox. Bereits vorausgewählte Checkboxen sind unwirksam. Die Opt-in-Mail gilt übrigens nach einem Urteil →

von 2016 noch nicht als unzulässige Werbemail, sondern als Kontrolle, ob die vorausgegangene Einwilligung tatsächlich vom Inhaber der E-Mail Adresse abgeben wurde.

Ausnahmeregelung: In diesen Fällen ist Werbung erlaubt

Für Kunden, deren E-Mail Adresse im Zusammenhang mit einem Kauf erhoben wurde, gibt es eine Ausnahmeregelung, die allerdings genau definierte Voraussetzungen erfüllen muss. Der Kunde darf der Verwendung nicht widersprochen haben und muss sowohl bei der Adresserhebung als auch in jeder E-Mail darauf hingewiesen werden, dass jederzeit Widerspruch eingelegt werden kann. Auch muss der Werbeinhalt dem bereits getätigten Kauf des Kunden ähneln.

Double-Opt-in treu bleiben & Widerrufsrecht nicht vergessen

Stelle sicher, dass du deine bisher erhobenen Daten weiter nutzen darfst. Wenn du schon in der Vergangenheit auf das Double-Opt-in Verfahren gesetzt hast, bist du bereits gut aufgestellt, solltest jedoch darauf achten, dass mit der DSGVO nur eine aktive Einwilligung mit Hinweis auf das Widerrufsrecht zulässig ist. ■

Expertin: Juliane Heise

Juliane Heise leitet bei → **Mailjet** das Marketing im deutschsprachigen Raum.

Kleines Wörterbuch: E-Mail-Marketing

- Blacklist
- Double Opt-In
- E-Mail-Marketing
- Hard Bounce
- Newsletter
- Newsletter-Marketing
- Open Rate
- Opt-In
- Opt-Out
- Soft Bounce

unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN.

Wie Topmanager unsere Wirtschaft ruinieren …

Neuerscheinung:

Versager an der Spitze

Zu Amazon

Triebfeder unserer Wirtschaft und unseres Wohlstandes ist seit Jahrhunderten der Egoismus. Das ist gut und richtig. Die Marktwirtschaft lebt davon, dass jeder sein eigenes Interesse verfolgt. Darum wollen Unternehmen besser als die Konkurrenz sein und gute Produkte zu günstigen Preisen anbieten. So fördert der Egoismus des Einzelnen den allgemeinen Wohlstand.

Doch es gibt einen Punkt, an dem diese einfache Gleichung kippt. Besser und billiger geht oft auf Kosten anderer. Der gute Umsatz von heute kann morgen mit Arbeitsplätzen bezahlt werden. Gerade in großen Konzernen werden gefeuerte Angestellte zur Statistik, die sich durch eine Null mehr in der Quartalsabrechnung leicht aufwiegen lässt.

Kurzfristig hat der Vorstand einen exzellenten Job gemacht. Die Bilanz geht nach oben. Zahlen tun andere. Ein skandalöses Produkt – sagen wir ein angeblich sauberer Dieselmotor – ist gut, solange es sich verkauft. Ein schlechter Ruf hat einem großen Konzern selten geschadet. Wer zu systemrelevant ist, geht nicht insolvent. Und wer ohne Rücksicht auf Moral schwarze Nullen einfährt, ist ein Top-Manager. ■

Autor: Valentin Pretzer

→ **Valentin Pretzer** lebt in Hannover und arbeitet als freier Schriftsteller und Journalist.

NEU!

Der E-Mail-Kurs von unternehmer.de

"Newsletter erstellen"

ZEITSPAREND
20-30 Min./Lektion

BEQUEM
Alle 3 Tage per Mail

PROFESSIONELL
Tipps von Experten

- In 9 Lektionen zum eigenen Newsletter
- Hochwertige Materialien + Zertifikat
- Inkl. Abschluss-Beratung zum fertigen Entwurf
- Für unschlagbare 149,00€ (zzgl. MwSt.)

JETZT ENTDECKEN

Werbung im ePaper? Gerne!

zum Anfrageformular

... oder einfach anrufen unter:
0911-37750-333

Vorschau ePaper Ausgabe 4/18:

Kundengewinnung

unternehmer.de

Ausgabe verpasst?

Zum Archiv

Bildnachweis:
In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia.com von folgenden Urhebern verwendet: © F8studio (1), © All Vectors (4), © deagreez (27)

Hinweis:
Das vorliegende Magazin enthält Affiliate-Links.

IMPRESSUM & KONTAKT

„unternehmer.de" ist ein Produkt der united vertical media GmbH

Herausgeber: unternehmer.de - ein Projekt der united vertical media GmbH
Pretzfelder Str. 7-11, D-90425 Nürnberg
info@unternehmer.de
Gesellschaft mit beschränkter Haftung:
Sitz Nürnberg,
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer:
DE291221203,
Handelsregister: Amtsgericht Nürnberg - HRB 28744

Geschäftsführer: Jürgen Renghart, Michael Amtmann

Redaktion & Layout:
Hana Kus, redaktion@unternehmer.de

Erscheinungsweise: alle zwei Monate, jeweils zur Monatsmitte

Anmeldung zum kostenfreien Abo:
www.unternehmer.de/newsletter

Anzeigenleitung:
werbung@unternehmer.de

Urheberrechte:
Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.