

10. WICHTIGE LINKS

SDV Konsumentenplattform: www.sdv-konsumenteninfo.ch

Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG): www.admin.ch/ch/d/sr/c235_1.html

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG: www.admin.ch/ch/d/sr/2/241.de.pdf

Fernmeldegesetz: www.admin.ch/ch/d/sr/c784_10.html

Verordnung über Fernmeldedienste (FDV): www.admin.ch/ch/d/sr/c784_101_1.html

Schweizerische Lauterkeitskommission: www.lauterkeit.ch

Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter (EDÖB): www.edoeb.admin.ch

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): www.bakom.admin.ch

Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO): www.seco.admin.ch

11. SELBSTREGULIERUNG UND SDV-MITGLIEDSCHAFT

11.1. WARUM SELBSTREGULIERUNG WICHTIG IST

Werbung appelliert, macht neugierig und oft auch betroffen. Auf Grund dieser Eigenschaften ist die Werbung immer wieder Angriffen Dritter ausgesetzt. Die Werbebranche hat sich diesen Attacken gestellt, nach Lösungen gesucht und diese auch pro-aktiv eingeführt. Damit konnten bereits einige Verschärfungen in der Gesetzgebung verhindert werden.

Der SDV Schweizer Dialogmarketing Verband gestaltet mittels Selbstregulierung Leitplanken für die Dialogmarketing-Branche, mit denen die direkten Vertriebskanäle effizient genutzt werden können, aber auch die Anliegen der Konsumenten ernst genommen werden. Mit den angestrebten Massnahmen wird die Qualität bei den Firmen und in der Ausbildung gesteigert und gefördert. Diese Selbstkontrolle wird durch den Ehrenkodex und weiteren Massnahmen wie z.B. dem «Gütesiegel Direktmarketing» umgesetzt. Der Ehrenkodex kann auf www.sdv-dialogmarketing.ch unter dem Punkt «Mitglieder» heruntergeladen werden.

11.2. Nutzen der SDV-Mitgliedschaft

Der SDV informiert seine Mitglieder frühzeitig und umfassend über gesetzliche Anpassungen, pro-aktive Selbstregulierungsmassnahmen des Verbandes und verfasst Positionspapiere als Hilfestellung für seine Mitglieder. Zudem nimmt der SDV die Interessensvertretung und Öffentlichkeitsarbeit bei relevanten Branchenthemen gegenüber Wirtschaft, Politik und Konsumenten wahr. Als Trägerverband des Schweizer Dialogmarketing-Preises (SDV Award) zeigt der SDV die Vielfältigkeit des Dialogmarketings einer breiten Öffentlichkeit auf.

Firmen, die im Dialogmarketing tätig sind oder sich für die Dialogmarketing-Branche interessieren, können die Mitgliedschaft im SDV beantragen. Unternehmen, die sich dem engagierten Branchenverband anschliessen möchten, finden weitere Informationen auf www.sdv-dialogmarketing.ch. Darüber hinaus erteilt gerne auch die SDV-Geschäftsstelle weitere Auskunft.

Frauenfeld, im Oktober 2012



Schweizer Dialogmarketing Verband

OPT-OUT-PROZESS

IM OUTBOUND-TELEFONMARKETING

OKTOBER 2012



OPT-OUT-PROZESS IM OUTBOUND-TELEFONMARKETING

7.1. AUSGANGSLAGE

Im Outbound-Telefonmarketing funktioniert der Opt-out-Prozess für Kunden vielfach nur mangelhaft. Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat den SDV beauftragt, Massnahmen zu ergreifen, um den Opt-out-Prozess für Werbeempfänger zu verbessern. Insbesondere der Austausch zwischen Callcenter und Werbeauftraggeber muss verbessert und garantiert werden und die Auftraggeber sollen das Opt-out (soweit möglich und vom Werbeempfänger gewünscht) dem Kunden/Konsumenten schriftlich (E-Mail/Brief) bestätigen.

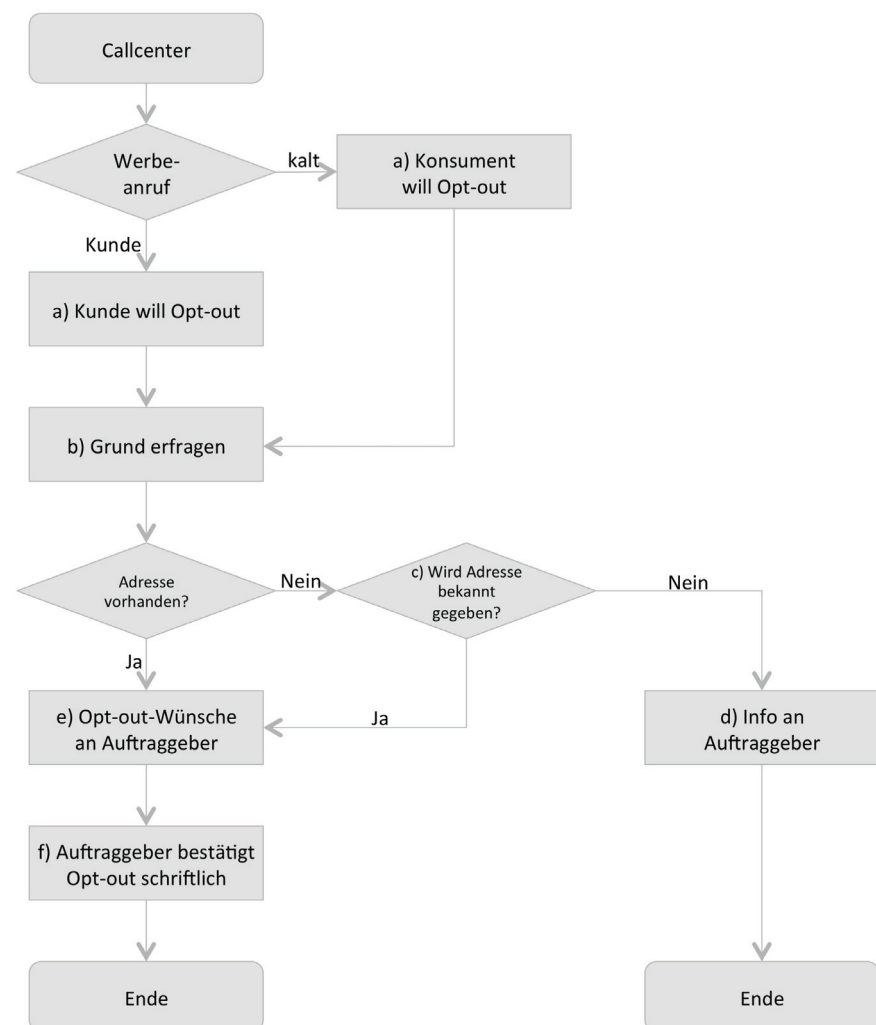
7.2. WARUM EINE SCHRIFTLICHE BESTÄTIGUNG?

Mit einer Bestätigung kümmert sich der Werbeauftraggeber aktiv um den Werbeempfänger und hat die Möglichkeit mit ihm in Kontakt zu treten. Zudem kann er damit bestätigen, dass er den Kundenwunsch ernst nimmt und dies dem Werbeempfänger aktiv zeigen. Ohne Bestätigung kann sich der Werbeempfänger nicht sicher sein, ob die Rücklieferung der Daten an den Auftraggeber wirklich geklappt hat. Bei einer weiteren Kontaktaufnahme kann der Werbeempfänger dementsprechend verärgert reagieren.

Der SDV empfiehlt deshalb die schriftliche Opt-out-Bestätigung per E-Mail oder Brief an den Werbeempfänger. Es ist jedoch den Auftraggebern überlassen, wie weit sie dies umsetzen wollen und können.

7.3. VERPFLICHTUNG DER WERBEAUFTRAGGEBER

Werbeauftraggeber sind gefordert den Konsumenten mit Respekt zu behandeln und den Wunsch auf den Verzicht der Kontaktaufnahme (Opt-out) zu respektieren und in ihrer CRM-Datenbank sauber zu führen. Dies dient dem Werbeauftraggeber zur Erhöhung der Seriosität und führt zu Imagegewinn. Zudem führt diese Massnahme zu reduziertem Streuverlust und damit zu geringeren Kosten.



7.4. OPT-OUT-PROZESS IM TELEFONMARKETING

Der Opt-out-Prozess im Telefonmarketing kann je nach Bedürfnissen und Möglichkeiten des Werbeauftraggebers und des Callcenters angepasst werden. Die beiden Parteien entscheiden jeweils bei der Auftragserteilung, was genau abgefragt werden soll und in den weiteren internen Prozessen weiter verarbeitet werden kann.

A) KONSUMENT/KUNDE WILL OPT-OUT

Sobald der Konsument/Kunde von sich aus aktiv ein ausdrückliches Opt-out verlangt, greift der Opt-out-Prozess.

B) GRUND ERFRAGEN

Das Callcenter fragt den Umfang des Opt-out ab (mögliche Gründe):

– Bitte nicht mehr anrufen (Blacklist). Der Empfänger wünschte keinen weiteren telefonischen Kontakt von diesem Auftraggeber (Wunsch nach anderer Kontaktaufnahme aufnehmen).

Falls der Kunde von sich aus aktiv sagt, dass er neben dem Telefonanruf auf weitere Werbekontakte verzichten möchte, fragt das Callcenter den erweiterten Umfang des Opt-out ab:

– Generell kein Interesse an Produkten/Dienstleistung.

– Kundenbeziehung beenden. Der Empfänger möchte über keinen Werbekanal mehr vom Auftraggeber kontaktiert werden.

Diese Liste kann nach den Bedürfnissen der Werbeauftraggeber beliebig erweitert/abgeändert werden.

C) WIRD ADRESSE BEKANNT GEGEBEN?

Die schriftliche Opt-out-Bestätigung kann nur gemacht werden, wenn eine E-Mail-Adresse oder die Postadresse vorhanden ist. Falls keine Adressdaten des Kunden/Konsumenten vorhanden sind müssen diese nachgefragt werden.

D) INFO AN AUFTRAGGEBER (ADRESSE WIRD NICHT BEKANNT GEGEBEN)

Will der Konsument/Kunde seine schriftlichen Kontaktdaten (Postadresse/E-Mail) nicht bekannt geben, kann der Opt-out-Prozess nicht von seiten des Auftraggebers bestätigt werden. Das Callcenter informiert den Auftraggeber jedoch trotzdem über das gewünschte Opt-out. Der Auftraggeber muss dies auch ohne schriftliche Bestätigung respektieren. Die bekannte Telefonnummer dient als eindeutige Identifikation.

E) OPT-OUT-WÜNSCHE AN AUFTRAGGEBER

Das Callcenter informiert den Auftraggeber im abgemachten Zeitraum (Datenrücklieferung wöchentlich/nach Ende der Kampagne) über die Opt-out-Forderungen. Der Auftraggeber übernimmt diese Daten in sein CRM-System.

F) AUFTRAGGEBER BESTÄTIGT OPT-OUT SCHRIFTLICH

Der Auftraggeber bestätigt den Konsumenten/Kunden schriftlich (E-Mail/postalisch), dass das gewünschte Opt-out beachtet wird (siehe 7.5).

7.5. VORSCHLAG FÜR OPT-OUT-BESTÄTIGUNG

Dieser Vorschlag einer Opt-out-Bestätigung kann frei auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten der Werbeauftraggeber angepasst werden. Er dient lediglich als Ideengrundlage der Möglichkeiten für ein Bestätigungsschreiben.

Nach unserer telefonischen Kontaktaufnahme vom 00.00.2012 haben wir von Ihrem Wunsch Kenntnis genommen, auf weitere Werbekontakte von unserer Firma zu verzichten (Opt-out).

Wir bestätigen Ihnen das Opt-out wie telefonisch gewünscht gemäss den folgenden Bedingungen:

- Generell keine Kontaktaufnahme mehr (Opt-out auf alle Werbekanäle mit einer persönlichen und direkten Ansprache)
- Kontakt nur für einzelne Werbekanäle sperren
 - Kein Kontakt per Telefon
 - Kein Kontakt per E-Mail
 - Kein Kontakt per adressierter Briefpost

Falls Sie sich in Zukunft wieder für unsere Produkte/Dienstleistungen interessieren, können Sie sich jederzeit für die Zusendung aktueller Angebote an uns wenden.

Bei Fragen zu unserer Opt-out-Dienstleistungen wenden Sie sich bitte an unseren Kundendienst (Telefon/E-Mail).