

von Rechtsanwalt Jan Lennart Müller

Newsletterabmeldung vermeiden: Was Online-Händler unternehmen können - was hilft und ist erlaubt?

Der Versand von Newslettern an (potenzielle) Kunden ist nach wie vor ein sehr beliebtes Mittel für Online-Händler, um kostengünstig den eigenen Absatz zu fördern. Die Reichweite ist nahezu unendlich skalierbar, die Kosten für diese Online-Marketingmaßnahme sind verschwindend gering. Was aber können Online-Händler unternehmen, wenn ein Abonnent den Newsletter abbestellen möchte? Wir setzen uns in diesem Beitrag mit den Möglichkeiten zur Vermeidung von Newsletterabmeldungen auseinander und bewerten die rechtliche Zulässigkeit.

I. Hintergrundinformationen zum Newsletter Versand

Für den Fall des Versands von Newslettern ist die rechtliche Zulässigkeit insbesondere an datenschutzrechtliche und wettbewerbsrechtliche (UWG) Rahmenbedingungen geknüpft. Grundsätzlich ist die Einholung einer Einwilligung für den rechtskonformen Versand eines Newsletters Voraussetzung (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG).

Ausnahmsweise kann ein Newsletter auch an Bestandskunden versendet werden, wenn die Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG eingehalten werden. Hintergrund dieser Regelung ist, dass der Durchschnittskunde die Werbung eines Online-Händlers für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen in der Regel nicht als Belästigung auffassen wird.

Hinweis: Wenn Sie mehr über die Voraussetzungen des Versands von Newslettern auf Basis einer Einwilligung bzw. an Bestandskunden erfahren möchten, empfehlen wir Ihnen die Lektüre unseres speziellen Beitrags **E-Mail-Marketing in Zeiten der DSGVO - wie agiert man rechtssicher? Ein Leitfaden!** **Einwilligung rechtskonform einholen:** Speziell für die Problematik der Einholung einer rechtskonformen Einwilligung, stellen wir unseren Mandanten den Beitrag **DSGVO-konform: Handlungsanleitung zur Gestaltung einer abmahnsicheren Newsletter-Anmeld-Funktion** zur Verfügung!

II. Die 5. häufigsten Gründe für eine Newsletter-Abmeldung

Online-Händler fragen sich bei der Newsletter-Abbestellung häufig, was die Beweggründe des Abonnenten für die Kündigung sind. Bedenken Sie, dass eine Abmeldung vom Newsletter nicht immer (nur) negativ sein muss. Nutzen Sie diese Möglichkeit und sehen Sie dies als Chance, herauszufinden, was Sie bei Ihren Newslettern noch verbessern können! Wir stellen im Folgenden die häufigsten Gründe für eine Newsletter-Abbestellung dar:

1. Zu hohe Newsletter-Frequenz

Dieser Punkt gehört zu den Top-Gründen, weshalb der Newsleterversand abbestellt wird. Empfänger von Newslettern fühlen sich sehr häufig belästigt, wenn ein Newsleterversand zu häufig erfolgt. Die Dosierung macht also das Gift. Aber Achtung: auch eine zu niedrige Frequenz der Newsletter Versendung kann sich nachteilig auswirken, da Sie mit Ihrem Online-Shop sehr schnell in Vergessenheit geraten können und der Newsletterbesteller Sie als nicht mehr relevant ansehen könnte.

2. Irrelevanter Content

Ein weiterer Top-Grund für Newsletterabbestellungen ist ein irrelevanter Content. Bei der Abfassung und dem Versand von Newslettern sollte größtmögliche Sorgfalt darauf gelegt werden, die spezifischen Interessen der Newsletterempfänger zu treffen. Beachten Sie, es gibt immer einen Grund, weshalb sich ein Empfänger vom Newsleterversand abmeldet. Wichtig ist es daher, die Inhalte, die den Abonnenten interessieren und für diesen von Bedeutung sind, so genau wie möglich zu treffen.

3. Mangelnde Gestaltung

Zahlreiche Newsletter leiden an einem nicht ansprechenden Design. Oftmals ist auch der Aufbau des Newsletters zu kompliziert und verwirrt den Leser. Vergegenwärtigen Sie sich, dass ein Newsletterabonnent durchschnittlich in nur wenigen Sekunden darüber entscheidet, ob der Newsletter als interessant empfunden wird. Das stellt sodann auch die Weggabelung dar, ob sich der Abonnent mit dem weiteren Inhalt des Newsletters näher auseinandersetzen möchte. Daher sollte das Erscheinungsbild des Newsletters einen klaren und interessanten Aufbau bieten und im besten Fall auch ein überzeugendes Design aufweisen.

4. Kein Interesse und/ oder Bedarf mehr

Häufig ändern sich die Bedürfnisse der Abonnenten. Die Interessenslage kann sich aus den verschiedensten Gründen ändern und damit das Interesse an Ihren Waren oder Leistungen einschränkt sein oder komplett entfallen. Diese Abmeldungen sind dann ganz natürlich und lassen sich nur in den seltensten Fällen umkehren. Versuchen Sie aber auch in diesen Fällen noch einen Nutzen aus der Newsletterabmeldung zu ziehen und fragen Sie nach Feedback zu Ihrem Newsletter (hierzu sogleich).

5. Fehlender Mehrwert

Newsletter müssen den Abonnenten einen Mehrwert stiften. Oftmals werden die Inhalte der Newsletter bereits über andere Kanäle verbreitet. Fragen sich daher immer, was Sie Ihren Abonnenten konkret bieten können, damit diese den Newsletter als echte Bereicherung empfinden.

Versender von Newslettern sollten bedenken, dass eine gewisse Anzahl an Abmeldungen normal ist. Erst für den Fall einer erhöhten Abmeldequote sollte der Newsletterversender den Ursachen genauer auf den Grund gehen, um gegensteuern zu können. Behalten Sie hierbei immer im Hinterkopf, dass Sie es niemals schaffen werden, jeden Newsletter-Abonnenten dauerhaft zu halten oder gar zurückzugewinnen.

Das ist aber auch nicht zwingend nötig, denn: Sie sollten Ihren Newsletter immer fortwährend optimieren, um diesen für die Zukunft so interessant wie möglich zu gestalten!

III. Die Vermeidung von Newsletter-Abmeldungen fängt bereits bei der Newsletter-Anmeldung an!

Um die Abmelderate gleich von Anfang an zu minimieren, empfiehlt es sich, schon zu Beginn mit offenen Karten zu spielen. Informieren Sie daher Ihre Newsletter-Abonnenten bereits im Zeitpunkt der Anmeldung über die zeitliche Frequenz des Newsletterversands.

Das schafft Vertrauen und die Abonnenten wissen vorab, ob das zeitliche Intervall für die Newsletter-Versendung so akzeptabel ist. Hierbei könnte sich auch anbieten, unterschiedliche Zeitintervalle für den Newsletterbezug zur Auswahl zu stellen.

Tipp: Auch an dieser Stelle nochmals der Hinweis auf die rechtskonforme Gestaltung der Newsletter-Anmeldefunktionen in unserem Beitrag **DSGVO-konform: Handlungsanleitung zur Gestaltung einer abmahnsicheren Newsletter-Anmeld-Funktion!**

IV. Holen Sie sich das Feedback: Richten Sie eine Newsletter-Abmeldeseite ein

In jedem Newsletter muss ein Hinweis auf die Abbestellmöglichkeit enthalten sein. Hierbei ist es ratsam, einen Link auf eine eigens eingerichtete **Abmeldeseite** für den Newsletterbezug zu verwenden.

Aus rechtlicher Sicht besteht grundsätzlich kein Problem an der Einrichtung einer solchen Abmeldeseite. Achten Sie allerdings darauf, dass der Abmeldevorgang nicht durch künstliche Hürden verkompliziert wird. Hierzu gehört auch, dass auf der Abmeldeseite bereits die betroffene E-Mailadresse in der Abmeldemaske eingefügt sein sollte.

Durch eine speziell eingerichtete Abmeldeseite können Sie den Abonnenten

- zum einen danach befragen, was der **Grund für seine Abmeldung** ist und
- zum anderen versuchen, diesen von der **Abmeldung abzubringen** (z.B. durch den Einsatz eines besonderen Anreizes).

Wir beleuchten die beiden vorgenannten Punkte ein wenig genauer:

1. Das ist Ihre Chance! Fragen Sie nach dem Grund!

Sie können auf der Abmeldeseite vorformulierte Gründe für die Abmeldung vom Newsletter zur Auswahl stellen (z.B. per Check-Box) und den Kunden um Mitteilung des einschlägigen Grundes für die Abmeldung bitten.

Diese Befragung können Sie für eine Auswertung verwenden, um den Newsletter für die Zukunft zu optimieren. Achten Sie hierbei darauf, dass der Newsletterabmelder nicht gezwungen wird, einen bestimmten Abmeldegrund angeben zu müssen. Die Angabe einer solchen Grundes sollte freiwillig erfolgen und darf nicht an den Abmeldevorgang **gekoppelt** sein.

Sammeln, analysieren und bearbeiten Sie die gewonnenen Mitteilungen Ihrer Abonnenten. Dieser

Schritt ist essenziell und bringt Ihnen einen echten Gewinn in Sachen Verbesserung Ihres Newsletters!

Auch der Einsatz eines **Freitextfeldes** auf der Abmeldeseite wäre denkbar, um den Newsletterabmeldern die Möglichkeit zu geben, den Grund für die Abmeldung mitzuteilen.

2. Anreize schaffen/ Versand-Frequenz ändern

Alternativ können Sie die Abmeldeseite dazu nutzen, um dem Abonnenten einen Anreiz anzubieten, wenn dieser den Newsletter weiterhin beziehen möchte. Hierbei ist z.B. an die Gewährung eines Gutscheins zu denken, welchen der Abonnent erhält, wenn dieser keine Abmeldung vornimmt.

Alternativ können Sie dem Abonnenten anbieten, anstelle der Abmeldung eine Änderung der Newsletterfrequenz einstellen zu lassen. Hierfür wäre ebenfalls eine anwählbare Check-Box ratsam, welche der Newsletter-Abonnent einfach nur anklicken muss und sich das gewünschte Intervall auswählt. Vorstellbar wäre auch, dass der Abonnent selbst ein zeitliches Intervall angibt, in welchem er zukünftig die Newsletter erhalten möchte.

Hinweis: Bereits bei der Anmeldung zum Newsletter arbeiten viele Newsletterversender mit Anreizen (sog. Incentivierungen). Dies ist grundsätzlich möglich und rechtlich zulässig, wenn die angebotenen Anreize in einem sachlichen Zusammenhang mit dem Newsletterbezug stehen. Oftmals werden Gutscheine (z.B. "10% auf Ihren nächsten Kauf") angeboten. Diese Vorgehensweise ist unbedenklich, sofern die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme des Anreizes transparent dargestellt werden und keine überraschenden Ausschlüsse bestehen oder etwaige Hürden für die Inanspruchnahme nicht vertuscht werden (wie z.B. ein Mindestbestellwert für die Einlösung eines Gutscheins).

V. Bieten Sie einen alternativen Kommunikationsweg an!

Einige Newsletterbezieher kennen das Phänomen E-Mail Werbung bereits seit vielen Jahren und reagieren hierauf empfindlich. Viele Abonnenten sind schnell "genervt" vom Newslettererhalt. Warum bieten Sie Ihren Newsletterabmeldern daher nicht einfach einen alternativen Kommunikationsweg an?

Sie können z.B. anbieten, dass der Abonnent Ihnen über einen Whats-App-Newsletter folgen kann. Aber auch der Hinweis auf diverse Folgemöglichkeiten auf Social-Media-Kanälen (wie z.B. Twitter, Facebook, Instagram, etc.) könnten eine willkommene Abwechslung für Abonnenten sein.

VI. Was Sie nicht (!) machen dürfen

Wenn ein Abonnent den Newsletter abgestellt hat, ist eine weitere Kontaktaufnahme tabu! Jegliche weitere Kontaktaufnahme per E-Mail mit werblichen Inhalt (eine Ausnahme hiervon mag die bloße Bestätigung der Newsletterabmeldung selbst darstellen) ist als unzulässiges Werbemailing (= Spam) anzusehen!

Es gilt nach der Abbestellung des Newsletters die eiserne Regel: Wenn Schluss ist, ist Schluss.

Wichtig zu wissen: Ein Newsletterempfänger meldet sich grundsätzlich immer für eine **bestimmte** E-Mailadresse ab. Sollte der Abonnent über mehrere E-Mail-Adressen den Newsletter beziehen, müssen Sie im Falle der normalen Abmeldung nicht dafür Sorge tragen, dass auch die anderen E-Mail-Adressen nicht mehr mit dem Newsletter versorgt werden. Etwas anderes gilt nur dann, wenn Ihnen der Abonnent (zum Beispiel im Rahmen einer an Sie adressierten E-Mail) mitteilt, dass sämtliche Newsletter an die konkret vom Abonnenten zu benennenden E-Mail-Adressen abgestellt werden sollen.

VII. Fazit

Newsletterabmeldungen sind schmerzhaft, aber ihnen wohnt auch eine Chance inne! Nutzen Sie die Chance und fragen bei Ihren Newsletter-Abmeldern nach, was der Grund für die Abmeldung ist. Die gewonnenen Informationen sollten Sie sammeln, analysieren und entsprechend auswerten. Es lassen sich hierdurch zahlreiche Punkte für eine Optimierung Ihres Newsletters folgern!

Vielleicht gelingt es Ihnen ja auch mit dem Einsatz bestimmter Anreize, den Newsletterempfänger weiterhin zum Bezug Ihrer Newsletter zu bewegen.

Autor:

RA Jan Lennart Müller
Rechtsanwalt