

Willen kommt von Wollen

Der Autor Harald Kling ist Geschäftsführer der gkk Dialog Group in Frankfurt/Main, www.gkk.de

Wo genau hört Werbung auf und wo fängt Belästigung an?

Die Grenze kann man nicht so einfach ziehen, wie wir es gerne hätten. Auch nicht mit noch so scharfen Gesetzen. In der klassischen Werbung ist es noch vergleichsweise leicht: Gefällt mir ein Spot nicht, wechsele ich den Sender, nervt mich die Radiowerbung, schiebe ich eine CD ein.

Im Dialogmarketing wird's da schon schwieriger. Denn Briefwerbung, E-Mails, Telefonate und dergleichen haben eines gemeinsam: Sie wissen, wie ich heiÙe, wo ich wohne, und meistens kennen sie beziehungsweise ihre „Absender“ weitere Details von mir und über mich – etwa geschätztes Haushaltsnettoeinkommen, Wohnlage oder Familiensituation. Und online ist es am schlimmsten. Über 90 Prozent der Adressen von Interessenten, die über das Web gewonnen werden, reagieren auf Gewinnspiele und geben deshalb freimütig ihre Daten preis.

Informationen also, die Sie entweder selbst (her)gegeben haben, die Zustimmung zu den unendlich langen und in unendlich kleiner Schriftgröße gesetzten Allgemeinen Geschäftsbedingungen stets nur ein Häkchen entfernt. Oder solche Informationen, die man zum Beispiel einem Wohnort oder einem Beruf soziodemografisch zuordnen kann.

Die Idee dahinter ist einfach: über Profilinformatoren möglichst viel über einen Kunden wissen, um ihm – sein echtes Einverständnis vorausgesetzt – passende Angebote unterbreiten zu können. Doch leider halten sich zu wenig Unternehmen daran, Qualität und Erlaubnis (= Permission) in den Vordergrund zu stellen. Stattdessen setzen sie auf Quantität und erhöhen kurzerhand die Anzahl der Aussendungen, wenn die Rückantwortquote zurückgeht.

Dabei mangelt es nicht an Konsumwillen. Aber Willen kommt von Wollen. Und das bestimmt der Kunde – und nicht das Marketingbudget. ■

