

BGH-Urteile positiv für Telemarketing – Geschäftstelefone keine Tabuzone für Werbewirtschaft

(Perspektive Mittelstand) - Von Gunnar Sohn

Bonn/Karlsruhe, www.ne-na.de - Telefonmarketing gewinnt im Marketing-Mix immer mehr an Bedeutung. Ganz besonders vor dem Hintergrund rückläufiger Mailing-, Anzeigen- und Beilagenergebnisse. Doch manchem Angerufenen sind Telefonmarketinganrufe ein Dorn im Auge. Kein Wunder also, dass immer öfter die Gerichte bemüht werden. Doch die entscheiden nicht immer gegen die Anrufer – wie das neueste Urteil des Bundesgerichtshofs <http://www.bundesgerichtshof.de> zeigt:

„Mit diesem Urteil festigt sich die beim BGH auch in zwei früheren Urteilen gezeigte Tendenz, die Werbetreibenden nicht von vornherein als den Bösen hinzustellen. Formaler ausgedrückt: Die BGH-Richter berücksichtigen die Interessen der Werbewirtschaft in stärkerem Maße als bisher“, sagt Günter Stein, Chefredakteur des Bonner Branchendienstes Marketingleitung aktuell <http://www.marketing-trendinformationen.de>. Schon in seinem Urteil vom 07.04.2005 (Az. I ZR 140/02) haben die BGH-Richter entschieden, dass eine gezielte Direktansprache von Passanten nicht mehr ohne weiteres als wettbewerbswidrig eingestuft werden kann. Dann nämlich, wenn für den angesprochenen Verbraucher der Werbezweck einer Direktansprache eindeutig erkennbar ist. In diesem Fall, so die Richter weiter, kann der Verbraucher sich dem Werbegespräch ohne große Mühe durch Nichtbeachtung des Werbenden oder durch eine kurze abweisende Bemerkung entziehen. Wird das Nein akzeptiert, geht die direkte Passantenansprache nach Auffassung der Richter in Ordnung. Schließlich erlauben es die „modernen“ Umgangsformen dem Verbraucher, sich einem Werbegespräch ohne große Mühe entziehen.

Die Tendenz dieses Urteils spiegelt sich auch in den zwei weiteren BGH-Urteilen wider, bei denen es um die telefonische Direktansprache am Arbeitsplatz geht. In dem einen Fall handelt es sich um den Anruf eines Headhunters und in dem anderen Fall um den Anruf eines Telefonbuchanbieters mit dem Ziel, Anzeigeneinträge telefonisch anzubieten und zu verkaufen. Beim Headhunter-Urteil hält der BGH die telefonische Direktansprache eines Arbeitnehmers an seinem Arbeitsplatz grundsätzlich für zulässig (Az. I ZR 73/02). Nach Auffassung des BGH muss bei solchen Anrufen nämlich auch das Interesse des abwerbenden Unternehmens an einer telefonischen Kontaktaufnahme als schutzwürdig angesehen werden. Und deshalb steht einem ersten telefonischen Kontakt nichts im Wege – solange sich die Kontaktaufnahme auf das Notwendige beschränkt. Wettbewerbswidrig ist es aber, das Telefongespräch fortzusetzen, obwohl der Angerufene zu erkennen gibt, dass er an dem Angebot kein Interesse hat oder das Gespräch nicht zu diesem speziellen Zeitpunkt führen will. „Für die berufliche Entwicklung von Menschen in Führungspositionen ist es eminent wichtig, Anschluss an aktuelle Arbeitsplatzentwicklungen zu haben. Für seriöse Personalberatungen ist der direkte und persönliche Kontakt die Grundvoraussetzung für das Finden potentieller Kandidaten. Der Personalberater unterstützt die Menschen dabei, den ihnen zustehenden Marktwert zu erreichen. Das BGH-Urteil bestätigt uns in unserem Vorgehen. Wir sind froh, auch in Zukunft für unsere Kunden tätig sein zu können. Das Urteil entspricht hier originär meiner Auffassung von echter Marktwirtschaft. Über eine andere Entscheidung von Seiten des Gerichtes wäre ich verwundert gewesen, resümiert Marc Emde. „Personalberater bei KirchConsult <http://www.kirchconsult.de> in Köln

Schon dieses Urteil hat für die Telefonmarketingaktivitäten bei Geschäftskunden positive Auswirkungen. Denn die Richter argumentieren mit dem „mutmaßlichen Einverständnis“ des Angerufenen. „Unterstützung“ bekommt das Telefonmarketing auch von der zweiten, bereits früher getroffenen Entscheidung des BGH (Az. I ZR 81/01). Hier geht es um den Anruf eines Telefonbuchanbieters bei einem Unternehmer, der diesem einen größeren Telefonbucheintrag anbieten wollte. Der Angerufene zog vor Gericht, weil er es schon für wettbewerbswidrig hielt, überhaupt auf seinem geschäftlichen Telefon angerufen zu werden. Schließlich hätte ihn das Unternehmen ja auch anschreiben können. Dieser Argumentation wollten sich die BGH-Richter nicht anschließen. Denn erstens spielt es ihrer Auffassung nach beim Telefonmarketing keine Rolle, ob man als Werbetreibender den Umworbenen auch hätte anschreiben können. Und zweitens hat ein Gewerbetreibender oder Selbstständiger ja schon deshalb ein Geschäftstelefon, um angerufen zu werden – auch von potenziellen Geschäftspartnern und Personen, die ihm mit Blick auf seine Geschäftstätigkeit interessante Angebote unterbreiten können. „Letztlich sieht der Bundesgerichtshof damit das Telefonmarketing nicht mehr grundsätzlich als

wettbewerbswidrig an. Entscheidend ist der Inhalt des Gesprächs – und ein „die Annahme eines mutmaßlichen Einverständnisses rechtfertigendes sachlichen Interesses“, so Rechtsanwalt Stephan Pauly <http://www.pauly-rechtsanwaelte.de>.

„Bei der Ansprache im Geschäftskundenumfeld haben Marketingleiter nun Rückendeckung aus Karlsruhe bekommen – und wichtige Argumente, um sich gegen Abmahner oder Klagen zur Wehr setzen zu können. Wettbewerbswidrig wird Telefonmarketing nämlich erst dann, wenn das Telefongespräch fortgesetzt wird, obwohl der Angerufene deutlich gemacht hat, dass er kein Interesse hat oder zum Zeitpunkt des Anrufs nicht telefonieren möchte. Wichtig dabei ist, dass das Werbeangebot für den Angerufenen ‚sinnvoll‘ ist und es sich hierbei um eine von dem Gewerbetreibenden auch genutzte Leistung handelt. Einem Blumenhändler eine Fräsmaschine anzubieten, würde dieser Forderung nicht gerecht. Ihm aber anzubieten, in den Gelben Seiten eine Anzeige zu schalten oder ihm eine neue Buchführungssoftware zu empfehlen, aber schon“, weiß Marketingexperte Stein. Es müsse lediglich ein sachlicher Zusammenhang zu dem Geschäft des beworbenen Unternehmens bestehen und der Werbezweck des Telefonanrufs müsse für den Angerufenen eindeutig erkennbar sein.

Kontaktdaten:

medienbüro.sohn
Ettighofferstr. 26a
53123 Bonn

Telefon: 0228 / 620 4474
E-Mail: medienbuero@sohn.de

Internet: www.ne-na.de