

Checkliste:

Weiterempfehlungsmarketing und Freundschaftswerbung

Wer als Unternehmen von den Möglichkeiten und Chancen profitieren will, die Weiterempfehlungsmarketing und Freundschaftswerbung bieten, sollte die rechtlichen Fallstricke und Abmahnrisiken kennen.

Unternehmen sollten aufgrund der strengen Rechtsprechung folgende (nicht abschließende) Maßnahmen ergreifen, um das Risiko einer Abmahnung zumindest zu reduzieren:

1. **Der empfehlende Bestandskunde sollte immer der Absender sein**

Der Absender der Empfehlung, egal ob dies per E-Mail, WhatsApp oder einem anderen Messenger-Dienst erfolgt, sollte immer der Bestandskunde und nicht das Unternehmen sein. Hierdurch wird die Zurechnung der Werbung zum empfohlenen Unternehmen zumindest reduziert.

2. **Keine weitergehende Werbung in der Weiterempfehlung**

Die Inhalte der Weiterempfehlung sollten sich ausschließlich auf die Weiterempfehlung beschränken. Das heißt, die E-Mail, WhatsApp oder sonstige Empfehlungsnachricht sollte keine über die Weiterempfehlung hinausgehende Werbung enthalten.

Praxistipp: Stellen Unternehmen Vorlagen/ Templates für die Weiterempfehlung zur Verfügung sollten hierin keine weitergehenden Angebote aufgeführt sein.

3. **Ein Empfänger = eine Empfehlung**

Auch wenn dies zunächst wirtschaftlich sinnwidrig erscheint, sollte die Weiterempfehlungsmöglichkeit technisch derart ausgestaltet werden, dass ein Empfänger jeweils nur eine Empfehlung erhalten kann (z.B. nur eine Empfehlungs-E-Mail, nur eine Empfehlungs-WhatsApp-Nachricht etc.).

Dies empfiehlt sich vor dem Hintergrund, dass in dem BGH-Urteil der Kunde eine Vielzahl von Empfehlungen erhalten hat, wobei acht davon eingegangen sind, nachdem sich der Kunde bereits beim Unternehmen beschwert hatte.

Zudem sollten Unternehmen insoweit auch bedenken, dass potenzielle Neukunden bei einer Vielzahl von Empfehlungen (= Spam) schnell genervt und abgeschreckt sein können und aus diesem Grund (= übermäßige Werbung) vom Kauf oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung Abstand nehmen. Weniger ist manchmal mehr.

4. Limitierung der Empfehlungen pro Absender

Auch insoweit gilt, weniger ist manchmal mehr. Unternehmen sollte ihr Empfehlungsmarketingsystem technisch derart ausgestalten, dass pro Absender eine Empfehlung möglich ist, z.B. eine Empfehlung per E-Mail oder eine Empfehlung per WhatsApp-Nachricht etc.). Hierdurch kann verhindert werden, dass der potenzielle Kunde sich Spam ausgesetzt sieht und zugleich das Risiko einer Abmahnung reduzieren.

5. Keine/ wenig Anreize für Weiterempfehlungen

Auch wenn dieser Punkt völlig konträr zu den berechtigten Vorstellungen von Unternehmen steht, mit der Weiterempfehlungs- und Freundschaftswerbung so viele Neukunden wie möglich zu akquirieren, kann hierdurch die Zurechnung der Werbung zum Unternehmen und damit das Risiko einer Abmahnung weiter reduziert werden.

Zwar kann angenommen werden, dass Bestandskunden keinen oder nur einen äußerst geringfügigen Werbeaufwand betreiben werden, wenn sie hierfür keine Vorteile (gleich welcher Art) erhalten. Dennoch ist dieser Punkt aus rechtlicher Sicht anzuempfehlen, will man die Werbekampagne rechtlich sicherer ausgestalten.

Fazit

Zugegebenermaßen stellt wohl insbesondere der 5. Punkt eine der größten Herausforderungen für die Praxis dar. Weiterempfehlungen ohne Bonus, Vergünstigung oder Rabatte werden mit Sicherheit von weitaus weniger Bestandskunden ausgesprochen werden als mit einer solchen Vergünstigung. Unternehmen dürfen insoweit das jeweilige wirtschaftliche Risiko gegeneinander abwägen: Kosten und Nutzen der Weiterempfehlung mit Bonus vs. Kosten eines Rechtsstreits.

Im Übrigen sind Unternehmen gut beraten, die vorstehenden Maßnahmen mehr oder weniger intensiv bereits bei ihrer Planung von Werbekampagnen einzubeziehen und je nach Einzelfall mehr oder weniger umfänglich umzusetzen.

Im Zweifel sollte sich vorab rechtlicher Rat eingeholt werden.

Praxistipp: Im Zweifel sollten Unternehmen die Werbemaßnahmen und -kampagnen vorab rechtlich prüfen lassen, um teure Abmahnungen und Rechtsstreitigkeiten im Nachgang zu vermeiden.

Anna Rehfeldt, LL.M.
Rechtsanwältin und externe Datenschutzbeauftragte