

AKTUALISIERTE AUSGABE 2026

DIREKTMARKETING OHNE SPAM

Was du über Newsletter, Werbemails und
Direktnachrichten wissen solltest

Der praxisnahe Leitfaden für Soloselbstständige
und Kleinunternehmen



MARKUS WOLLENWEBER

Social Media Manager · Bachelor Professional · Dozent · Gründercoach

Mawo:Ka

Orientierung statt Rechtsberatung

Direktmarketing kann Kundenbeziehungen stärken. Es kann aber ebenso schnell als unerwünschte Werbung wahrgenommen werden. Dieser Leitfaden zeigt dir aus Sicht eines Social Media Managers, wo typische Risiken liegen und welche praktischen Schritte sich bewährt haben.

Keine individuelle Rechtsberatung

Die Inhalte wurden sorgfältig anhand allgemein zugänglicher Rechtsquellen recherchiert. Sie ersetzen keine Prüfung deines konkreten Einzelfalls durch eine Rechtsanwaltskanzlei. Gesetze, Rechtsprechung und behördliche Bewertungen können sich ändern.

Was du mit diesem E-Book bekommst

- klare Unterschiede zwischen sichtbarer Werbung und Direktansprache
- Praxisregeln für Newsletter, Werbemails und Social-Media-Nachrichten
- eine verständliche Erklärung von Einwilligung, Double-Opt-in und Bestandskundenwerbung
- interaktive Checklisten für deine Umsetzung

Dein Weg durch den Leitfaden

1	Werbung oder Direktansprache?	4
2	Newsletter und Einwilligung	8
3	Bestandskundenwerbung	14
4	Social Media und Direktnachrichten	19
5	Datenschutz, Tracking und Abmeldung	24
	Quellen, Autor und Disclaimer	28

Social Media und Direktnachrichten

Ein berufliches Profil ist keine Einladung für ungefragte Verkaufsnachrichten. Auch DMs, Messenger-Nachrichten und Kontaktanfragen können werblich sein.



Ein Profil ist sichtbar - das Postfach bleibt persönlich

Soziale Netzwerke leben von Austausch. Menschen veröffentlichen Beiträge, kommentieren, folgen Accounts und knüpfen berufliche Kontakte. Dadurch entsteht schnell das Gefühl, eine direkte Nachricht sei weniger formell als eine E-Mail. Für die empfangende Person landet sie trotzdem in einem persönlichen Nachrichtenbereich - und kann genauso unerwartet oder störend wirken.

Ein öffentliches Profil zeigt zunächst nur, dass jemand auf einer Plattform präsent ist. Es bedeutet nicht automatisch, dass diese Person Verkaufsangebote per Direktnachricht erhalten möchte. Auch ein Like, ein Follow oder die Annahme einer Kontaktanfrage ist keine pauschale Erlaubnis für individuelle Werbung.

Echter Austausch oder vorbereitete Verkaufskette?

In der Praxis entscheidet oft der Gesamtzusammenhang. Eine ehrliche Reaktion auf einen konkreten Beitrag kann ein natürlicher Gesprächsbeginn sein. Problematisch wird es, wenn der persönliche Bezug nur als Türöffner dient und unmittelbar eine vorformulierte Angebotsnachricht, ein Buchungslink oder eine automatisierte Nachrichtenfolge folgt.

Für nachhaltiges Social Media Marketing ist diese Zurückhaltung kein Nachteil. Hilfreiche Beiträge, nachvollziehbare Positionierungen und klare Angebote schaffen Sichtbarkeit, ohne Menschen in ihrem Postfach zu überrumpeln. Wer sich angesprochen fühlt, kann selbst den nächsten Schritt gehen. Solche Kontakte beginnen mit einer anderen Erwartung und führen häufig zu besseren Gesprächen.

Beziehungsaufbau braucht Ehrlichkeit

Wenn dein eigentliches Ziel ein Verkaufsgespräch ist, sollte die andere Person das erkennen können. Versteckte Absichten beschädigen Vertrauen - auch unabhängig von der Rechtslage.

Vernetzen ist nicht gleich verkaufen

Eine neutrale Kontaktanfrage kann dem fachlichen Austausch dienen. Sobald du darin deine Leistungen anpreist, einen Termin verkaufen möchtest oder eine vorbereitete Verkaufskette startest, kann die Ansprache Werbecharakter haben.

Guter Einstieg

Beziehe dich auf einen konkreten Beitrag oder ein gemeinsames Fachthema. Bleibe ehrlich und ohne versteckten Verkaufsvorwand.

Typischer Fehler

Erst freundlich vernetzen und unmittelbar danach eine standardisierte Angebotsnachricht oder einen Kalenderlink senden.

Wichtig für LinkedIn, Instagram & Co.

- Öffentliche Profildaten sind keine pauschale Werbeeinwilligung.
- Ein Follow, Like oder Seiten-Abonnement erlaubt nicht automatisch private Werbenachrichten.
- Plattformregeln gelten zusätzlich zu den gesetzlichen Anforderungen.
- Auch indirekte Vorwände können Werbung sein, wenn tatsächlich der eigene Verkauf beabsichtigt ist.

VOLLSTÄNDIGE AUSGABE

Du möchtest weiterlesen?

Diese Leseprobe zeigt dir, warum ein sichtbares Profil noch keine Einladung für ungefragte Verkaufsnachrichten ist. Die vollständige Ausgabe hilft dir, Newsletter, Werbemails und persönliche Direktansprache bewusster einzuordnen.

Das erwartet dich:

- Werbung und persönliche Direktansprache voneinander unterscheiden
- Newsletter, Einwilligung und Double-Opt-in verständlich einordnen
- Bestandskundenwerbung sowie Social-Media-Nachrichten bewusster prüfen
- Datenschutz, Tracking, Abmeldung und Versand-Checks berücksichtigen

AKTUALISIERTE AUSGABE 2026

DIREKTMARKETING OHNE SPAM

Was du über Newsletter, Werbemails und Direktnachrichten wissen solltest

Der praxisnahe Leitfaden für Soloselbstständige und Kleinunternehmen



MARKUS WOLLENWEBER
Social Media Manager - Bachelor Professional - Dozent - Gründercoach

Mawo:Ka

28 Seiten

5 Kapitel

Interaktive Kapitel-Checks

Bereit für die vollständige Ausgabe?

[Vollständiges E-Book im Shop ansehen](#)

Aktuellen Preis und alle Details findest du direkt im Mawo:Ka-Shop.