

Datenschutzexperten warnen: „Viele Unternehmen haben noch gar nicht realisiert, dass sie schon bald mit zusätzlichen Problemen beim Permission-Marketing zu kämpfen haben.“ Denn am 1. September 2012 endet eine Übergangsregelung im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), nach der Firmen jeder Größenordnung für vor dem 1. September 2009 erhobene Kundendaten Einverständniserklärungen zur Werbung einholen müssen – und zwar für jeden einzelnen Vertriebsweg wie Post, E-Mail, Fax und Telefon.

Die exakten Datenwege müssen für jeden Vertriebsweg lückenlos dokumentiert werden. Ansonsten drohen die zwangsweise Löschung der erhobenen Daten und Bußgelder durch Aufsichtsbehörden sowie Abmahnungen von Kunden und Konkurrenten. „Entsprechend gilt es Altbestände in den Datenbanken zu durchforsten und auf Vordermann zu bringen“, raten Datenschutz- und Marketingexperten von Contact-Center-Netzwerk.

Opt-In ist eine komplexe Aufgabe

Die mit dem Ende der Schonfrist verbundenen Probleme sind jedoch nur die Spitze des Eisberges. Einverständniserklärungen zur Werbung (Opt-In) rechtskonform zu gestalten, ist inzwischen grundsätzlich eine so komplexe Aufgabe, dass sie ohne juristische Beratung und zugleich von Experten gesicherte technische Abläufe mit „Hausmitteln“ nur sehr schwer bis gar nicht zu bewältigen ist. Eine Einwilligung darf nicht mehr generell formuliert sein. Stattdessen muss die konkrete Verwendung genannt werden – und damit alle möglichen Verwender des Datensatzes.

Wozu Verstöße führen können, dazu ein Beispiel: Eine Sparkasse hatte ab Ende 2005 bis August 2010 selbständigen Kundenberatern den Zugriff auf Daten ihrer Bankkunden ermöglicht. Damit konnten diese auch ohne Opt-In der Kunden auf Kontodaten zugreifen. Dies war bankintern bekannt, da anhand der Log-Daten seit 2007 regelmäßig Stichproben der Zugriffe erfolgten. Ferner hatte die Bank Charakterprofile der Kunden unter Nutzung von Kundendaten erstellt, auf die alle externen Vertriebler ebenfalls Zugriff hatten.

Ergebnis, nachdem der zuständigen Datenschutzaufsicht der rechtswidrige Umgang mit den geltenden Datenschutzbestimmungen bekannt wurde: Die Sparkasse wurde zu 200.000 Euro Bußgeld verdonnert. Begründung: Die Höhe des Bußgeldes müsse den resultierenden wirtschaftlichen Vorteil übersteigen. Ferner wolle die Behörde mit der empfindlichen Geldbuße ein Zeichen gegen den Einsatz



Bild: Pavel Loseny - Fotolia.com

Einverständnis ist nicht gleich Einverständnis

Wer sich mit Marktsegmentierung, Zielgruppendefinition und Kundenansprache beschäftigt, darf direkt einen Gang zurück schalten. Die Preisfrage lautet künftig, ob vorhandene Adressen überhaupt innerhalb des geplanten Kommunikationskanals angesprochen werden dürfen.

moderner Methoden des Neuro-Marketing setzen. Diese Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, bestehende Datenschutzvorschriften einzuhalten – und das nicht nur angesichts drohender Bußgelder sondern auch im Hinblick auf schwerwiegende Reputationsverluste in der Öffentlichkeit. Schließlich hatten die Medien über den Vorfall ausführlich berichtet.

Rechtskonform zu handeln, bedarf jedoch der Berücksichtigung vieler Aspekte. Der Gesetzgeber legt nämlich keine Formvorschriften fest, wie ein Opt-In zu erheben ist. Zugleich muss das Unternehmen im Zweifelsfall nachweisen, dass ein korrektes Opt-In vorliegt. So wirft zum Beispiel der Newsletter-Versand per E-Mail gleich eine Reihe rechtlicher Probleme auf.

Callcenter mit dem Hauptkommunikationskanal Telefon und dem gesprochenen Wort haben mit dem rechtskonformen Opt-

In besonders zu kämpfen. Eine Gesprächsaufzeichnung erfordert die Einwilligung sowohl des Callcenter-Agenten als auch des Gesprächspartners. Im Zweifelsfall könnte eine schriftliche Bestätigung nach dem Telefonat ein Indiz für ein erteiltes Opt-In sein.

Doppelte Absicherung

Um Newsletter rechtssicher zu gestalten und etwaige Abmahnungen und Bußgelder von Anfang an zu verhindern, sollte das Double-Opt-In-Verfahren verwendet werden. Der Einwilligende muss dabei die Einwilligung nochmals bestätigen, bevor der Newsletter-Versand an den Neukunden zulässig wird. Nur so kann gewährleistet werden, dass auch wirklich der Verbraucher die Einwilligung erteilt hat und die zunächst erklärte einfache Einverständniserklärung durch Ankreuzen einer Check-Box (Single-Opt-In) nicht von einem Dritten stammt.

Was viele nicht wissen: Da es sich bei einem E-Mail-Newsletter um einen Tele-dienst im Sinne des Telemediengesetzes handelt, ist der „Dienstanbieter“ und damit der E-Mail-Versender verpflichtet, die Nutzung des Dienstes anonym zu ermöglichen, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist (§ 13 Abs. 6 Satz 1 TMG, Telemediengesetz). Daher muss dem Interessenten eines E-Mail-Newsletters grundsätzlich die Möglichkeit eingeräumt werden, den Newsletter allein durch Eingabe einer E-Mail-Adresse ohne sonstige personenbezogene Daten wie Name, Adresse et cetera zu erhalten. Daneben ist bei dieser Eintragung auf die anonyme Nutzungsmöglichkeit hinzuweisen.

UWG muss berücksichtigt werden

Etwas anderes gilt, wenn bereits ein Geschäftskontakt zum Verbraucher besteht. Um Bestandskunden auch ohne Einwilligung Newsletter zukommen zu lassen, müssen die Voraussetzungen nach § 7 Abs.3 UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) eingehalten werden. Danach ist die Zusendung zulässig, wenn ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat oder er die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet.

Weitere Voraussetzungen sind, dass der Kunde der Verwendung nicht vorher widersprochen hat und er bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Datenschutzexperten des Unternehmensberaters Datatree raten jedoch, auf Nummer sicher zu gehen: „Wir empfehlen schon bei Aufnahme der Geschäftsbeziehungen die Einwilligung in E-Mail-Werbung ausdrücklich einzuholen.“ Alle Einwilligung in den E-Mail-Empfang seien in jedem Fall genauestens zu protokollieren, um diese im Zweifel gegenüber dem Empfänger auch beweisen zu können.

BGH für Telefonwerbung beachten

Nach deutschem Recht sind unaufgeforderte Werbeanrufe stets eine unzumutbare Belästigung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG). Die Zulässigkeit von Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern setzt daher generell ein vorheriges ausdrückliches Einverständnis des Verbrauchers voraus. Der BGH hat allerdings in seinem Urteil vom 10.02.2011 (Az.: I ZR 164/09) entschieden, dass das

elektronisch durchgeführte „Double-Opt-In-Verfahren“ per E-Mail von vorneherein ungeeignet ist, das notwendige Einverständnis von Verbrauchern mit Werbeanrufen zu belegen. Beispiel: Nimmt ein Verbraucher an einem Online-Gewinnspiel teil, gibt dort seine Telefonnummer an und erklärt durch Markieren eines Feldes sein Einverständnis zur Telefonwerbung, führt das nicht zu einer eindeutigen Einverständniserklärung, dass Werbeanrufe auch tatsächlich erfolgen dürfen, so der BGH.

Zwar könne davon ausgegangen werden, dass der die Einwilligung in Werbeanrufe enthaltende Teilnahmeantrag für das Online-Gewinnspiel tatsächlich von der angegebenen E-Mail-Adresse stammt. Damit sei aber nicht zugleich auch gewährleistet, dass es sich bei der angegebenen Telefonnummer tatsächlich um den Anschluss des Absenders der Bestätigungs-Mail handelt.



Markus Grutzeck,
Vorstand Contact-Center-Network

„Ausgeklügelte Marketingstrategen müssen potenzielle Kunden dazu bewegen, von sich aus den Kontakt mit dem Unternehmen zu suchen.“



Oftmals würden nämlich – aus welchen Gründen auch immer – falsche Telefonnummern angegeben. Das Gesetz aber verlangt zwingend, dass der konkret angerufene Teilnehmer vor dem Werbeanruf ausdrücklich sein Einverständnis erklärt hat. Hieran fehlt es nach Auffassung des BGH beim Double-Opt-In-Verfahren.

Wer also auf der rechtssicheren Seite sein will, dem bleibt nichts anderes übrig als postalisch mit entsprechender Rückantwort oder direkt per Telefon nachzufragen, ob telefonische Werbung unter der

Checkliste für rechtskonforme Opt-Ins

Fünf Fragen, die helfen, Schwachstellen in den Datenbeständen für Permission-Marketing aufzudecken.

- Lässt sich die Herkunft aller Kundendaten belegen?
- Für welche Kommunikationskanäle liegt bereits ein rechtssicheres Opt-In vor?
- Welche Maßnahmen sind geplant, um das Opt-In bis 31.08.2012 einzuholen?
- Wie werden Herkunft, Opt-In und Verwendungszweck in der CRM-Datenbank dokumentiert?
- Lässt sich gewährleisten, dass nur Kunden über Kanäle angesprochen werden, von denen das Opt-In vorliegt?

Antworten auf bisher ungelöste Herausforderungen gibt es womöglich bei folgendem Termin-Tipp:

Das Contact-Center-Network bietet am 25.06.2012 um 10:00 Uhr ein kostenloses Webinar zum Thema „Opt-In & konforme CRM-Systeme: Das Ende der Kundendatenbanken?“. Details unter www.Contact-Center-Portal.de

speziellen Rufnummer zu genannten Zwecken erlaubt ist. Auch hier müssen die Prozesse der Zustimmung lückenlos dokumentiert werden können, schließlich kann eine Kundenansprache ohne rechtsgültiges Opt-In mit hohen Geldbußen bis zu 50.000 Euro geahndet werden.

Wie Risiken vermieden werden

Um teure Bußgelder zu vermeiden, sollten CRM-Datenbanken dringend um Felder für die erteilten Opt-In je Kommunikationskanal erweitert werden. Die Kundenansprache ist dann nur möglich, wenn bei der betroffenen Adresse die Einwilligung der Ansprache über diesen Kommunikationskanal erteilt wurde. „So werden Risiken minimiert und verärgerte Kunden vermieden“, resümiert Contact-Center-Network-Vorstand Markus Grutzeck.

Sein Vorschlag: Prozesse abteilungsübergreifend gestalten, um Kundenanfragen rasch und unabhängig von den einzelnen Kanälen mit detaillierter Kontaktgeschichte und integriertem Ticketingsystem bearbeiten zu können. Ein solches Vorgehen helfe, den Überblick zu behalten, Cross-Selling-Potenziale zu erkennen und Agenten optional zu unterstützen. (MK)

Bernd Fuhlert
Vorstand bei Datatree sowie Arbeitskreisleiter Recht und Datenschutz bei Contact-Center-Network