

## Datenschutz im Minenfeld



Fortsetzung des Artikels aus TeleTalk 1/2014 (Seite 35)

**Rechtssicherheit in Social Media ist im Kundenservice unabdingbar. Während Teil 1 der Artikels den „Nachholbedarf“ im Kundenservice beschrieb, klärt der folgende Teil 2 über Rechte und Pflichten im Kundendialog per Social Media auf und gibt sinnvolle Praxistipps.**

**Vorsicht: Informationen, die nur unter Einschränkungen verfügbar sind, zum Beispiel nur von angemeldeten Nutzern eingesehen werden können, gelten nicht als öffentlich zugänglich.** Manche soziale Netzwerke wünschen auch explizit keine kommerzielle Nutzung und untersagen diese in ihren Nutzungsbedingungen.

Damit entfällt der durchaus gutgemeinte Gedanke, man könnte über soziale Netzwerke die Vorlieben der Kunden eruieren und ihnen entsprechende „Goodies“ zukommen lassen, es sei denn man hat die Einwilligung des Kunden vorliegen.

In dem vorliegenden Gesetzesentwurf für den Arbeitnehmerdatenschutz deutet sich auch an, dass sich der Gesetzgeber der nicht unwichtigen Frage stellt, ob man nicht eine Differenzierung zwischen privaten Netz-

werken wie Facebook und beruflichen Netzwerken vornimmt. So sieht der die Novellierung bei § 32 künftig vor „Bei Daten aus sozialen Netzwerken, die der elektronischen Kommunikation dienen, überwiegt das schutzwürdige Interesse des Beschäftigten; dies gilt nicht für soziale Netzwerke, die zur Darstellung der beruflichen Qualifikation ihrer Mitglieder bestimmt sind.“ Ob diese Gesetzesänderung in Zukunft auch auf die Kundenansprache via Xing oder LinkedIn übertragen werden kann, ist abzuwarten.

Offen bleibt leider auch die Frage, ob – angesichts der Tatsache, dass Inkassobüros auf Daten des Einwohnermeldeamtes zurückgreifen dürfen – via soziale Netzwerke der neue Wohnort recherchiert werden kann.

### Virtuelles Hausrecht

Über 90 Prozent der Nutzer informieren sich heute im Internet und treffen ihre Entscheidungen auf dort auffindbaren Informationen. Bewertungsportale spielen dabei eine entscheidende Rolle, denn sie genießen eine enorm hohe Glaubwürdigkeit. In Zeiten, in denen man Erfahrungen nicht mehr selbst machen kann, vertraut man auf die Meinung anderer. Bewertungsportale aggregieren diese. Grundsätzlich kann ein Unternehmen nicht verhindern, dass es in Bewertungsforen bewertet wird, doch bezüglich der Art und Weise haben Gerichtsurteile durchaus Grenzen gesetzt. So hat ein Kunde das Recht, sich in einem Bewertungsforum über ein defekt geliefertes Gerät zu beschweren, allerdings nur dann, wenn der Käufer dem Verkäufer diesen Mangel vorher auch mitgeteilt hat und diesem so die Chance geben, den Mangel auch zu beseitigen. Eine Bewertung darf dann auch nicht den Charakter einer generellen Warnung vor Geschäften mit dem Verkäufer haben, ebenso unzulässig sind Schmähkritik und Beleidigungen. Auch wenn der BGH in einem Urteil festhielt, dass der Persönlichkeitsschutz im beruflichen Bereich anders zu bewerten ist als im privaten, so gilt auch hier, dass die Bewertung anhand sachlicher Kriterien erfolgte.

Kann ein betroffenes Unternehmen nachweisen, dass die Bewertung nicht der Wahrheit entspricht und informiert den Seitenbetreiber, dann ist dieser verpflichtet, den Sachverhalt zu prüfen und den Eintrag auch zu löschen. Tut er das nicht, dann haftet er im Rahmen der „Mistörerhaftung“. Dies gilt natürlich auch für Unternehmen, die im Rahmen von sozialen Netzwerken Foren, Blogs u.a. zur Kundenbindung betreiben. Hilfreich ist hier sicherlich, dass Gerichte den Unternehmen ein „virtuelles Hausrecht“ zubilligen – gerade weil ein Haftungsrisiko besteht, haben Forenbetreiber die Möglichkeit Beiträge zu löschen oder den Teilnehmer zeitweise oder dauerhaft von der Nutzung auszuschließen.

### Auf Kunden zugehen

Soweit die Theorie, die natürlich auch umgekehrt für Contact Center gilt, die im Rahmen von sozialen Netzwerken unterwegs sind. In der Praxis erweist sich das gericht-

liche Vorgehen oft als schwierig. Abgesehen von der Problematik, dass auf ein außerhalb Deutschlands ansässiges soziales Netzwerk schlecht zugegriffen werden kann, besteht die größte Schwierigkeit eher darin, angemessen auf die Kritik zu reagieren, die in sozialen Netzwerken sehr plötzlich ungeahnte Dimensionen annehmen kann und leider immer wieder in einer Tonart erfolgt, die – milde ausgedrückt – gewöhnungsbedürftig ist.

Statt auf zweifelhafte Methoden zurückzugreifen, sollten Unternehmen mit der geäußerten Kritik konstruktiv umgehen. Denn hinter schlechten Bewertungen und/oder einem „Shitstorm“ steht ein Kunde, der in der Tat schlechte Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung gemacht hat. Seine Kritik kann helfen Missstände im Unternehmen aufzudecken und zu beseitigen.

Folgende Grundregeln sollten Unternehmen im Umgang mit kritischen Situationen:

### Wenn der Shitstorm kommt

Der Umgang mit dem Datenschutz ist bereits voll etabliert und der Umgang mit einer Vielzahl von Szenarien Alltag. ABER: Die Ausbreitung von sozialen Netzwerken hat das Machtverhältnis zwischen Anbieter und Kunden deutlich verändert. Sahen sich früher Verbraucher einem schlechten Service ausgesetzt, so blieb ihnen, wenn überhaupt nur der Gang zum Gericht. Heute haben Bewertungsforen, Blogs, Petitionsplattformen, Twitter den Verbrauchern ein immenses Sprachrohr verschafft, dem sich Unternehmen, besonders im Bereich Verkauf und Kundenservice gegenüber sehen. Von einzelnen negativen Kommentaren und Bewertungen kann – das haben Beispiele eindrucksvoll gezeigt – aus einem kleinen Wind ein Sturm werden (siehe Grafik „Wellenbewegungen“).

Der „Shitstorm“ wird von Unternehmen am meisten gefürchtet, dieser Tsunami negativer Kommentare, der über ein Unternehmen hereinbrechen kann. Die Herausforderung: bisher war es nicht möglich derartige Szenarien zu trainieren – Social Media Manager und Verantwortliche der Social Media-Kanäle folglich unvorbereitet und ohne Erfahrung der Situation ausgesetzt. Klären Sie folgende Fragen für sich:

- Wie beantworte ich kritische Fragen aus der Community richtig?
- Wie reagiere ich auf welche Kritik?
- Welche Eskalationsstufen gibt es?
- Wie gehe ich in einer Shitstorm-Situation vor?
- Sind die Prozesse im Unternehmen optimal für den Dialog aufgestellt?

Trainings wie sie ein Shitstormsimulator der Revolvermänner GmbH ([www.shitstormsimulation.de](http://www.shitstormsimulation.de)) heute anbietet, können die internen Prozesse ausrichten, führen zur intensiven Auseinandersetzung mit akuten und potentiellen Krisenthemen und ermöglichen das Trainieren akuter Situationen im abgeschlossenen Raum – ohne Risiko.

Durch eine gezielte Analyse und Moderation werden Learnings aus eigenem Verhalten gezogen und eine Professionalisierung der Verantwortlichen sowie des Datenschutzes sichergestellt. Aus der folgenden Tabelle können grundsätzliche Handlungsempfehlungen entnommen werden (s. Kasten).

### Die Chance nutzen

Bei allen Unsicherheiten: gerade für den Vertrieb und Kundenservice bieten soziale Netzwerke wie kein anderes Medium die Möglichkeit, einen 1:1-Kontakt mit den Kunden aufzubauen und mit Empfehlungen und Bewertungen bestehende Beziehungen stärken. Stimmungen und Meinungen seitens der Kunden können unverfälscht – ohne den Einsatz einer groß angelegten Marktforschung – abgefragt werden und konstruktiv für eine Verbesserung von Produkten und Service genutzt werden.

Einen großen Vorteil haben gerade Contact Center: ihre Mitarbeiter sind jung und kennen sich mit den Möglichkeiten von sozialen Medien aus. Gerade dieses Potenzial

können die Führungskräfte beim Aufbau ihres Social Media Präsenz bestens nutzen.

Auch die Vielzahl von Gesetzen, Richtlinien und Ausgestaltungen sollte als Chance begriffen werden: gerade der Mangel an gesetzlichen Grundlagen hatte in der Vergangenheit bei der Durchführung von Direktmarketingkampagnen zu einem sorglosen Umgang mit diesen Medien geführt, was die Verbraucher eher abstieß als begeisterte. Mit einer gesetzeskonformen Gestaltung der Kundenansprache und einer seriösen Kommunikation in den sozialen Medien können Contact Centern klar gewinnen. Denn Datenschutz ist ein Qualitätsverbesserungsmerkmal und wird nicht erst seit dem Fall Edward Snowden so wahrgenommen.

### REAGIEREN SIE SCHNELL ...

- Reagieren Sie schnell – im Internet erwarten User Rückmeldungen innerhalb kürzester Zeit. Je schneller Sie reagieren, umso mehr vermeiden Sie auch, dass eine schlechte Kritik unkontrolliert weitere Negativ-Kommentare nach sich zieht.
- Leugnen Sie den Missstand nicht grundsätzlich, sondern signalisieren Sie, dass Sie ihn ernst nehmen.
- Seien Sie authentisch und ehrlich. Wenn Sie einen Produktfehler nicht auf die Schnelle beheben können oder Sie (zu Recht) die geäußerte Kritik verifizieren möchten, dann schreiben Sie dies auch.
- Auf Worte müssen Taten folgen – wie bei anderen Beschwerden auch, erwarten Nutzer, dass – vorausgesetzt, die Kritik ist berechtigt, – der Missstand bereinigt wird. Investieren Sie in ein gutes Web Monitoring – gerade wenn Ihnen ein rauer Wind entgegen weht. Fehlen hier die eigenen, personellen Ressourcen, kann dies auch von einem spezialisierten Anbieter geleistet werden.
- Engagieren Sie ggf. eine professionelle Social-Media-Agentur, die den Markt und die Situation kennt. Der Schaden, der entsteht, weil Sie nicht schnell und professionell auf den „Shitstorm“ reagieren, kostet Sie mehr.
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter mit Kritik in den Sozialen Medien genauso besonnen und konstruktiv umzugehen wie mit Kritik, die am Telefon geäußert wird, auch wenn dies angesichts des mehr als lockeren „Umgangston“ in Netz schwierig ist. Etablieren Sie Social Media Guidelines für den professionellen Umgang mit den neuen Medien.



Bernd Fuhlert  
Vorstand Datatree