

Im nächsten Block erwartet Sie:

Das *Contact-Center-Network e.V.* stellt sich vor



Opt-In & konforme CRM-Systeme: Das Ende der
Kundendatenbanken?



Kostenlose Warteschlange – was sagt das Gesetz, wer ist
betroffen? Bezahlbarer Service - kundenorientierte
Lösungen



Das *Contact-Center-Network* e. V. stellt sich vor

Zielsetzung

- Markttrends aufspüren
- Entwicklungen und Innovationen voran treiben
- Herausforderungen von Kunden Disziplin übergreifend lösen



Wie gelingt das?



www.Contact-Center-Portal.de

- Newsletter
- Blog – mit aktuellen Themen
- Fachvorträgen auf Veranstaltungen
- persönliche Beratung
- kostenlose Webinare zu aktuellen Themen
- uvm.



Wer sollte mit uns reden?

- Callcenter Betreiber, die vor aktuellen Herausforderungen stehen und eine Disziplin übergreifende Lösung suchen
- Lösungsanbieter mit komplementärem Leistungsangebot



„Opt-In & konforme CRM-Systeme:

Das Ende der Kundendatenbanken?“

Powered by ...



kalaydo.de das regionale Findernet

INSERIEREN KONTAKT LESERBRIEF

Rhein-Info

Region Nachrichten Sport

Ticker | Thema des Tages | Deutsch

++ 11:15 Waldbrand an der Costa del Mar

Startseite » Nachrichten » Computer » C

Drucken | Versenden | Kommentieren

WELT ONLINE zur Startseite machen

Home Politik Wirtschaft Geld Sport Wissen Panorama Kultur Reise Moto

IN DEN NACHRICHTEN: Bombe in München | Javier Martinez | Euro-Krise | Flugbegleiterstreik

Home > Patientenakten in Container - Klinik will I

30.03.12

Patientenakten in Container - Klinik will I

Hamburg (dpa/Ino) - Alte Patientenakten lagen leicht zugänglich in einem Container auf dem Gelände der ehemaligen Asklepios-Klinik Hamburg-Eilbek und einige verschwanden - die Ursache dieses Datenskandals soll nun aufgeklärt werden. «Wir sind entsetzt, dass etwas möglich war und wollen das für die Zukunft verhindern», sagte ein Sprecher der Klinik.

Drucken | Senden | Feedback | Merken

Datenbank von Donald Duck kopiert

02.11.2011

Deutsche Bahn

SPIEGEL ONLINE

Software-Panne macht persönliche Kundendaten sichtbar

Freitag, 31. August 2012

START | LOKALES | NACHRICHTEN | SPORT | MEINUNG | FREIZEIT | RATGEBER | ABO &

Deutschland | Südwest | Ausland | Wirtschaft | Kultur | Panorama | Wetter |

Datenleck bei der Allianz

Der Versicherungskonzern arbeitet mit Privatdetektiven zusammen – was ihm nun Ärger bringt.



News Newsticker 7-Tage-News Archiv Foren

heise online > News > 2012 > KW 31 > Kundendaten bei Online-Brillenladen Mister Spex geklaut

02.08.2012 16:06

heise Security « Vorige | Nächste »

Kundendaten bei Online-Brillenladen Mister Spex geklaut UPDATE

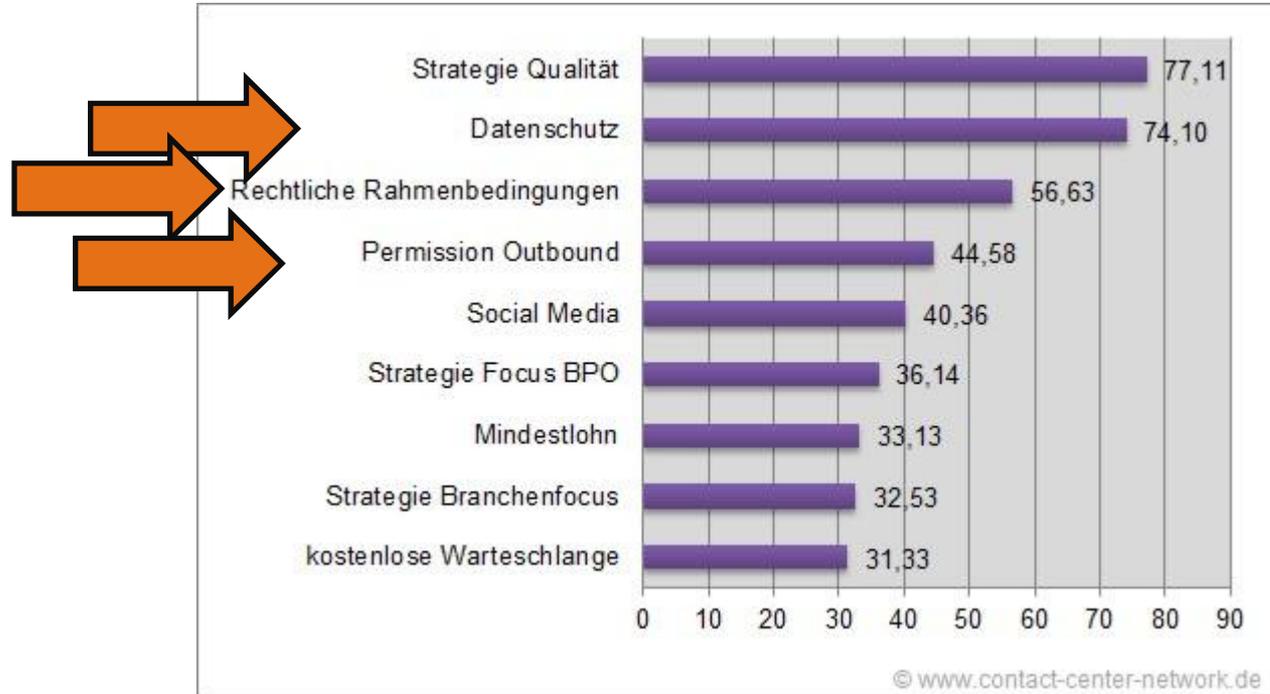
vorlesen / MP3-Download

Unbekannte konnten bei einem **Hackerangriff** auf den Internetoptiker **Mister Spex** auf die Kundendatenbank zugreifen. Laut dem Berliner Unternehmen hatten die Angreifer dabei Zugriff auf Adressdaten und Passwörter und habe diese möglicherweise auch kopiert. Gehasht waren die Passwörter demnach nicht. Zahlungsinformationen seien nicht betroffen, da diese laut Mister Spex nicht gespeichert werden.

„Wir können nicht mit absoluter Sicherheit sagen, wie viele Daten unerlaubt kopiert wurden. Daher müssen wir davon ausgehen, dass schlimmstenfalls alle unsere Kunden betroffen sind.“, schreibt das Unternehmen in einer Mail an seine Kunden.

Der Betreiber gibt an, allen Kunden jeweils ein neues Passwort per Mail geschickt zu haben – was das Problem allerdings nicht gänzlich aus der Welt schafft: Schließlich dürften die Datendiebe mit den geklauten Passwörtern in vielen Fällen wegen Mehrfachnutzung auch auf die Mailkonten der Mister-Spex-Kunden zugreifen können.. Wer bei Mister Spex registriert ist und das dort genutzte Passwort auch zur Anmeldung bei anderen Webdiensten eingesetzt hat, sollte es nun überall ändern.

Ergebnisse der Contactcenter Investitionsstudie 2012:



Aktuelle Herausforderungen für Contactcenter Führungskräfte 2012

Befragt mehr als 200 Führungskräfte im Contactcenter aus der D-A-CH-Region

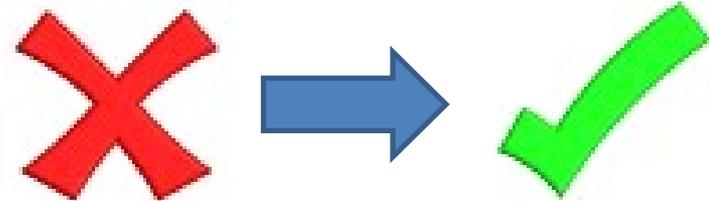
Q: www.Contact-Center-Portal.de

Unternehmen müssen das Vertrauen der Kunden gewinnen. Kunde gewährt dem Unternehmen sein Opt-In!



Einwilligung
statt Sperrung

Paradigmen- wechsel in der Kundenbeziehung



Einverständnis für die Werbung

Welche Form muss ein Opt-In haben?

- Grundsätzlich kann ein Opt-In auf jedem Weg, auf dem auch sonst eine rechtsverbindliche Erklärung abgegeben werden kann, erteilt werden zum Bsp. Fax, E-Mail, dtmf-Signal, mündlich, Postkarte, Eingabemaske etc.
- Theoretisch sind auch Morsezeichen und Rauchzeichen möglich, aber **die Beweisbarkeit spielt eine entscheidende Rolle!!**

Einverständnis für die Werbung

Was umfasst ein Opt-In?

- Leider gibt kein es „standard“ Opt-In. Was ein Opt-In umfasst ergibt sich allein aus der Erklärung, die der Verbraucher freiwillig abgegeben hat
- Ist die Erklärung (wie fast immer) vom Werbetreibenden vorgegeben, muss sie für den Kunden erkennen lassen, wofür er konkret einwilligt, also theoretisch auch für alles
- Das Stichwort lautet hier Transparenzgebot

Einverständnis für die Werbung

Was ist denn kein Opt-In?

- „... erklärt sein Einverständnis, dass wie alle Teilnehmer touristische und nicht touristische Werbung von uns und unseren Partnern erhält ...“*

Diese Klausel ist vollständig konturlos. Mit ihr wird versucht, letztlich die Übersendung jeglicher Art von Werbung durch jedermann zu rechtfertigen. Sie ist weder inhaltlich noch zeitlich noch personell in irgendeiner relevanten Art und Weise eingegrenzt.
- "... nur von uns und unseren Geschäftspartnern für die Zusendung des 14-täglichen, kostenlosen Newsletters sowie von Verbrauchern-Tipps und Markt-Informationen per E-Mail... genutzt. Durch Absenden ihrer Daten erklären sich hierfür ihr ausdrückliches Einverständnis....."*

Die Behauptung der Beklagten, der Begriff "Verbraucherthemen" sei hinreichend konkret, ist ... unzutreffend. ... die ... Aufzählung (Touristik, Automobil, Elektronik, Gesundheit, Versicherungen und Computer) ist ... willkürlich (sie umfasst z.B. nicht die verbraucherrelevanten Produktgruppen Fahrräder, Bekleidung, Reinigungsgeräte usw.) und nicht abschließend (" etwa ").

Einverständnis für die Werbung

Was ist denn kein Opt-In?

- „Zur Gewinnbenachrichtigung und für weitere interessante telefonische Angebote der Z GmbH aus dem Abonnementbereich, freiwillige Angabe, das Einverständnis kann jederzeit widerrufen werden“*

Klausel ... erlaubt ... Werbeanrufe "aus dem Abonnementbereich". ... Gegenstand etwaiger Abonnements unbeschränkt. ...z.B. nicht nur Druckschriften ... sondern auch andere abonnierbare Medien, z.B. elektronische Newsletter, erfasst. Außerdem ... Begriff "Abonnement bereich" ... nicht nur die Werbung für ... Abonnement ..., sondern die Bewerbung aller möglichen Waren und Dienstleistungen... auch zu berücksichtigen, dass die Einwilligung, ... unbefristet ist. (OLG Hamburg, Beschluss vom 04.30.2009, 5 U 260/08)
- „Sind Sie nicht einverstanden, streichen Sie die Klausel“*

Nicht möglich, es geht nur noch das Opt-In!

Einverständnis für die Werbung

Zusammengefasst

- Opt-In darf kein vorab ausgefülltes (Pflicht-) Feld sein und muss klar im Wortlaut sein
Hiermit gebe ich meine Zustimmung zu...
- Belehrung über den genauen **Inhalt** und **Zweck** der gespeicherten Daten (Verwendung muss klar sein)
- **Explizite Zustimmung** statt pauschaler Einwilligung (bei der Weitergabe der Daten an Dritte)
- Grundsätzlich:
Einwilligung bei E-Mail generell **nur** mit Double-Opt-In
- Kopplungsverbot: Opt-In darf kein Teil der Zustimmung zu den AGB sein, (BGH 16.08.2008 Az. ZR 348/06)

Einverständnis für die Werbung

Exkurs in die Welt des Gerichtes

- Haltbarkeit ohne Nutzung eines Opt-In
LG München I AZ: 17 HKO 138/10
- Zeitliche Angabe zum Opt-In
LG Hamburg AZ: 312 O 645/02
- Verlust der Gültigkeit eines Opt-In
LG Berlin AZ: 15 O 653/03
- Opt-In für die Werbung per Fax
OLG Stuttgart (MMR 2008, 136)

Einverständnis für die Werbung

Gibt es eine Ausnahme – Werbung ohne ausdrückliches Opt-In?

Grundsätzlich: Nein! Aber § 7 (3) UWG, wenn...

- Das werbende Unternehmen hat die E-Mail-Adresse im Zuge des Verkaufs einer Ware oder Dienstleistung **vom Kunden selbst** erhalten. Eine andere Beschaffung z.B. bei kooperierenden Händlern, Adresshändlern und aus Adressbüchern fällt **nicht** darunter.
- Es muss zum Vertragsabschluss gekommen sein. Werden lediglich Informationen ohne Bestellung eingeholt, ist das Einverständnis notwendig.
- Die E-Mail-Adresse wird zur Direktwerbung für eigene oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet, die dem gleichen erkennbaren typischen Verwendungszweck oder Bedarf des Kunden entsprechen. Darunter fällt z.B. das Zubehör (Munition bei Bestellung eines Jagdgewehrs, aber nicht die Jagdbekleidung).

Einverständnis für die Werbung

Gibt es eine Ausnahme – Werbung ohne ausdrückliches Opt-In?

- Werbung ist nur so lange rechters bis der Kunde Widerspruch einlegt (Opt-Out). Das darf nicht mehr als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen kosten.
- Wird der Kunde nach Vertragsabschluss und E-Mail Erlangung längere Zeit nicht kontaktiert (z.B. 2 Jahre) ist ein erneutes Einverständnis erforderlich (kein grundsätzliches Zeitlimit, Entscheidung im Einzelfall).
- Erlangt der Unternehmer erst längere Zeit nach Vertragsabschluss Kenntnis von der E-Mail-Adresse (z.B. im Zuge der Aufforderung Mängel zu beseitigen nach 2 Jahren), darf er dies nicht zum Anlass erneuter Werbung nehmen.

Quelle: Kommentar Köhler/Bornkamm zu § 7 II und III UWG

Welche Daten darf ich in einem CRM-System speichern?



Customer Relationship Management-Daten

- Vorname
- Name
- Firma
- Position
- Faxnummer
- Telefonnummer
- E-Mail Adresse
- Homepage
- Inhalte zum Vertragsverhältnis (Laufzeit, Preis etc.)

- **Vorsicht** ist geboten, bei Daten, die ein **Persönlichkeitsprofil** ermöglichen!!
Hier wird grundsätzlich eine Einwilligung des Betroffenen benötigt!!

Was passiert bei Gesetzesverstößen (Worst Case)?

EUROPE POST

08154711 Nr. 036

06.02.2012

This is a placeholder text.

Verstoß gegen UWG

Freiheitsstrafe

Verstoß gegen BDSG

**Geldbuße
Freiheitsstrafe**

Staatsanwaltschaft fordert Höchststrafen im
Datenskandal um Callcenterbetreiber

Bundesdatenschutzbeauftragter Schaar: Super-Gau mit unabsehbaren Folgen für die
Branche



Am Montag beginnt vor dem Landgericht der langerwartete Prozess gegen den Callcenterbetreiber X, der zusammen mit seinen Hintermännern auf der Anklagebank hockt. Vorgeworfen werden X und seinen Helfern, ... Was wäre wenn dieser Artikel echt wäre? Haben Sie die entstehenden Reputationsschäden für Sie und Ihre Branche im Griff?

Was passiert bei Gesetzesverstößen (Worst Case)?

Bundes-
datenschutz-
gesetz
(BDSG)



- Öffentliches Interesse gegeben!
- Achtung: Die Geldbuße soll den wirtschaftlichen Vorteil, den der Täter aus der Ordnungswidrigkeit gezogen hat übersteigen. Reichen die in Satz 1 genannten Beträge hierfür nicht aus, so können sie überschritten werden.

Für die Praxis:

Werbung für eine Veranstaltung per Telefon, Fax, E-Mail?



Q: Rainer Sturm / pixelio

Ein Mailing kann grundsätzlich im B2B Bereich immer versendet werden! Nur für Fax, E-Mail und Telefon gelten direkt besondere Bestimmungen!

Telefon	Fax	E-Mail
Ausdrückliche vorherige oder vermutete Einwilligung	Ausdrückliche vorherige Einwilligung	Ausdrückliche vorherige Einwilligung oder Ausnahme nach § 7 (3) UWG
Grundlage	Grundlage	Grundlage
§ 7 (2) Nr. 2 UWG	§ 7 (2) Nr. 3 UWG	§ 7 (2) Nr. 3 UWG

In der Praxis:

Was bedeutet mutmaßliches Interesse im Segment B2B?

- Im Gegensatz zu B2C reicht im **B2B** Segment eine mutmaßliche Einwilligung aus!
- Ein mutmaßliches Interesse des Anzurufenden ist gegeben, wenn...
 - zwischen Anrufer und Angerufenen eine Geschäftsbeziehung besteht
 - wenn der Anrufer Kunden vermitteln will
 - wenn der Anrufer von Dritten erfahren hat, dass das Unternehmen gegenüber der Kontaktaufnahme positiv eingestellt ist
 - es sonstige Gründe aus der Interessenslage des Angerufenen gibt, welche für diese Vermutung sprechen

In der Praxis:

Was bedeutet das
für ein Follow-Up
nach
Veranstaltung?



- Wenn ich die Visitenkarte erhalten habe, dann darf ich anrufen
- Eine E-Mail darf ich nur senden, wenn ich kumulativ alle Bedingungen des § 7(3) UWG erfülle, d.h.
 - E-Mail in Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware/Dienstleistung erhalten **und**
 - Die Adresse zu Direktwerbung für eigene oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet **und**
 - Der Kunde nicht widersprochen hat **und**
 - Der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er jederzeit widersprechen kann (ohne Kosten)

Was bedeutet das ganz praktisch für Ihr CRM-System?

▪ Opt-In speichern, z.B. :

Herkunft Adresse	KMesse	▼	Erstkontakt über Messe	 
Funktion Ansprech.	GF	▼	Geschäftsleitung	
Geburtstag		▼		
Branche	Software CRM, Callcenter			Opt-In für ... <input type="checkbox"/> Opt-In Brief <input checked="" type="checkbox"/> Opt-In Email <input type="checkbox"/> Opt-In TeleFax <input checked="" type="checkbox"/> Opt-In Telefon
Branche-Art	ITSW	▼	Softwarehaus	
Newsletter gewünscht	Ja	▼	Ja	
Entscheider				
		Adresse geprüft	Last Check: 29.10.2012	



Opt-In für ...

- Opt-In Brief
- Opt-In Email
- Opt-In TeleFax
- Opt-In Telefon

Was bedeutet das ganz praktisch für Ihr CRM-System?

■ Änderung am Opt-In löst automatisch eine Benachrichtigung aus ...

Grutzeck-Software GmbH
 Hessen-Homburg-Platz 1 * 63452 Hanau
 Grutzeck-Software GmbH
 Training und Dokumentation
 Abteilungsleiter

Hessen-Homburg-Platz 1
 63452 Hanau
 Telefon 06181/97 01-0
 Telefax 06181/97 01-66

Internet: <http://www.grutzeck.de>
 E-Mail: Markus.Grutzeck@grutzeck.de

29. Oktober 2012

Bestätigung Einverständnis

damit wir Sie über aktuelle Produktneuerungen und Informationen aus dem CRM- und Contactcenterumfeld informieren können, haben Sie uns das Einverständnis für die Kontaktaufnahme über folgende Kommunikationswege erteilt:

Brief: Ja

Email: keine Angabe

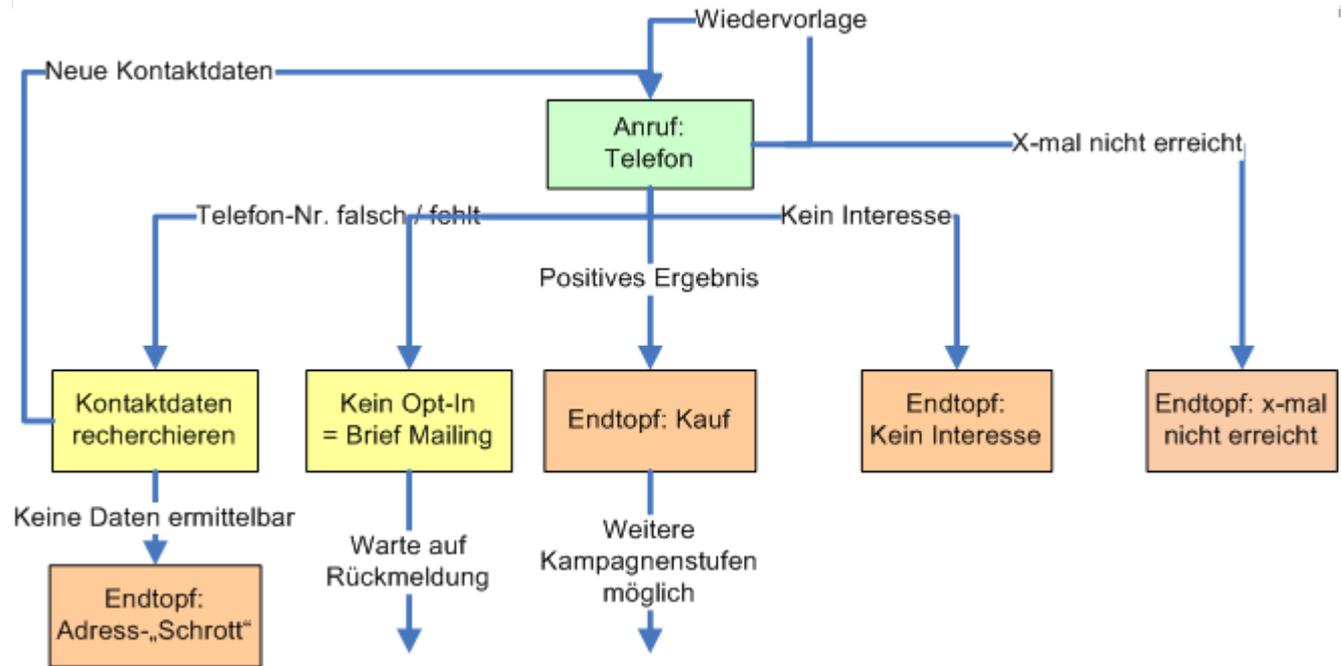
Fax: Nein

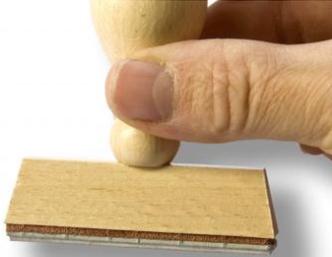
Tel: Ja

Die uns gegebene Einwilligung können Sie jederzeit widerrufen. Die Datenschutzerklärung finden Sie online unter <http://www.grutzeck.de/de/impressum.html#datenschutz>

Was bedeutet das ganz praktisch für Ihr CRM-System?

- **Opt-In im Kampagnenmanagement berücksichtigen ...**
- **Kein Opt-In per Telefon:**
 - Adresse nicht für Outbound verfügbar
 - => Was soll damit geschehen?





Jetzt reicht's !!!

Q: Thorben Wengert / pixelio

Vertrauen statt Missachtung

Ruhig schlafen statt Unsicherheit

Weiterempfehlung statt böse Postings

Mitarbeiter sensibilisieren!



Q: Benjamin Thorn / pixelio



Q: Benjamin Thorn / pixelio

Powered by ...



Für vertiefende Gespräche:



Markus Grutzeck

Vorstandsvorsitzender Contact-Center-Network e.V.

Geschäftsführer Grutzeck-Software GmbH

Tel.: +49 (6181) 97010

Email: Grutzeck@Contact-Center-Network.de



Bernd Fuhlert

Leiter Arbeitskreis Recht Contact-Center-Network e.V.

Vorstand DATATREE AG

Tel.: +49 (211) 59 89 47 50

Email: Bernd.Fuhlert@datatree.eu