

EU-DSGVO im Marketing

GESETZLICHER WERBE-BLOCKER

Mit der EU-weiten Datenschutzgrundverordnung wird der Schutz personenbezogener Daten in den Mitgliedsländern zum Teil deutlich verschärft. Das wirkt sich nicht zuletzt auf Werbung und Marketing aus. Viele Gepflogenheiten gehören bald der Vergangenheit an, die direkte Ansprache der Kunden wird schwieriger.

„Nicht gemeckert ist genug gelobt.“ Oft wird im Marketing nach diesem Muster verfahren, wenn ein potenzieller Kunde im Laufe seiner Customer Journey begleitet wird. Opt-Out-Verfahren haben sich im Direktmarketing in vielen Bereichen etabliert. Und auch wenn ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht vorliegt, sind die Strafen vergleichsweise gering. Vor allem, wenn man den Aufwand betrachtet, den das Einholen der eigentlich korrekten Einwilligung von allen Kunden, Interessenten und Ex-Kunden bedeuten würde. Damit ist am 25. Mai 2018 Schluss. Zu diesem Stichtag tritt die Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) der EU in Kraft, die auch in allen Mitgliedsstaaten in nationales Recht überführt wurde. In Deutschland etwa ersetzt mit diesem Datum das neue Bundesdatenschutzgesetz (BDSG neu) als Teil des „Datenschutz-Anpassungs- und -Umsetzungsgesetzes EU“ (DSAnpUG-EU) die bisherigen Regeln zum Umgang mit personenbezogenen Daten. Für das Marketing treten damit neue, deutlich schärfere Regeln in Kraft.

Stärkere Kundenrechte

Ein Ziel der EU-DSGVO ist die Schaffung von mehr Transparenz für die Menschen, wer ihre Daten verarbeitet und zu welchem Zweck. Die wichtigste Neuerung für viele Unternehmen: Das Listendatenprivileg, also die Verarbeitung von Personendaten für den Adresshandel und zu Werbezwecken ohne Einwilligung in bestimmten Fällen,

fällt weg. Denn die EU-DSGVO unterscheidet im Gegensatz zum bisherigen BDSG bei der Verarbeitung personenbezogener Daten nicht nach dem Nutzungszweck, eine besondere Systematik für Werbung ist nicht vorgesehen. Und auch bei der Frage, was eine gültige Einwilligung ist, hat der Gesetzgeber die Hürden deutlich höher gelegt. Stillschweigen alleine kann nicht mehr als Einwilligung gewertet werden.

Eine gültige Einwilligung sollte „durch eine eindeutige bestätigende Handlung erfolgen, mit der freiwillig, für den konkreten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich bekundet wird, dass die betroffene Person mit der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten einverstanden ist [...]“, heißt es im Erwägungsgrund 32. Auch muss eine Interessenabwägung zwischen den Interessen des Werbetreibenden und des Adressaten vorgenommen werden. Beides ist ausführlich und transparent zu dokumentieren sowie gegenüber dem Adressaten zu benennen.

„In vielen Unternehmen wird das Marketing im Jahr 2018 zunächst spürbar einbrechen“, resümiert Dirk Chauvel, Teamleiter CRM bei Materna. „Mit der neuen Regelung gilt: Was nicht explizit erlaubt ist, ist verboten. Damit nimmt die Beratungseinwilligung des Kunden eine Schlüsselrolle für Marketing und Werbung ein.“ Mit einer Beratungseinwilligung (BEW) gibt der Kunde oder Inter-



essent dem Unternehmen detailliert die Erlaubnis, zu bestimmten Zwecken über bestimmte Kommunikationskanäle kontaktiert zu werden. Liegt keine BEW vor, sind den Marketing-Abteilungen zahlreiche wichtige Instrumente zur direkten Kundenansprache genommen.

„Um die BEW müssen sich die Unternehmen jetzt aktiv bemühen“, so Chauvel weiter. „Die Zeit drängt, denn letztlich muss jeder einzelne Bestandskunde kontaktiert und davon überzeugt werden, eine BEW zu erteilen. Dabei darf man

nicht übersehen, dass es nach dem Stichtag 25. Mai 2018 nicht mehr erlaubt ist, ohne explizite Einwilligung Kunden direkt zu kontaktieren – auch nicht wegen einer BEW.“ Zudem tritt mit der EU-DSGVO eine weitere Hürde bei der Adressgenerierung in Kraft: Bistlang sind Gewinnspiele oder ähnliche Aktionen in der Regel mit einer Kontakteinwilligung der Teilnehmer gekoppelt. Auch andere Kopplungsmethoden werden oft genutzt. Mit Inkrafttreten der neuen Regeln schiebt der Gesetzgeber dieser Praxis einen Riegel vor. Denn eine Kopplung widerspricht dem Gebot

der Freiwilligkeit, das der Gesetzgeber explizit betont. Auch bei Gewinnspielen muss dann der Adressat explizit der Verarbeitung der Daten zu einem bestimmten Zweck eindeutig und aktiv zustimmen. Vorab angekreuzte Kästchen haben dann ausgedient.

Großer Aufwand für Unternehmen

„Für große Unternehmen, die nicht schon erste Schritte in Richtung BEW unternommen haben, ist das ohne Unterstützung fast nicht mehr zu stemmen“, befürchtet Thomas Reuter, Senior Key Account Manager bei Materna. „Dafür braucht es einiges an Ressourcen und klar definierte Prozesse. Zudem muss auch die technologische Basis stimmen, um den Dokumentationspflichten gerecht zu werden.“ Große Konzerne sind aus seiner Erfahrung hierbei schon weiter als mittelständische Unternehmen, dennoch sind allgemein viele Hürden aus dem Weg zu räumen. „Man muss bei dem Thema BEW drei Ebenen bedenken: Rechtslage, Prozesse und Technologien. Es empfiehlt sich deswegen, eine Task Force im Unternehmen aufzubauen, die die Umsetzung leitet.“ Eine in der Praxis bewährte Vorgehensweise ist für Reuter, zunächst eine Bestandsanalyse vorzunehmen. Im zweiten Schritt sollten Anforderungen an die Daten definiert und auch die Datenqualität sichergestellt werden.

Welcher Weg dann konkret zur BEW führt, hängt von den Zielgruppen und vom Unternehmen selbst ab. Sinnvoll ist es auf jeden Fall, einen Business-Case mit Kundenumständen und Kunden-Lifecycle aufzustellen, der Aufschluss darüber gibt, welchen Aufwand ein Kunde dem Unternehmen wert sein sollte. Im Mittelpunkt steht die Frage, warum ein Kunde dem Unternehmen seine Daten überlassen sollte, so Chauvel: „Aus unserer Erfahrung heraus bewähren sich Vorteilsaktionen hier sehr gut. Gutscheine, temporäre Gratisleistungen zu bestehenden Verträgen und dergleichen bieten dem Kunden einen schnell erkennbaren Vorteil.“ Wichtig ist aus seiner Sicht aber auch die Transparenz, wozu die Daten erhoben werden und was damit geschieht, um Vertrauen zu schaffen. Reuter ergänzt: „Man darf sich dabei nicht durch negative Foreneinträge oder Kommentare in den sozialen Medien entmutigen lassen. 50 bis 60 Prozent der Kunden, die aktuell keine gültige BEW haben, kann man mit gezielten Kampagnen dazu bekommen.“

Prozesse, Technologien und Marketing aus einer Hand

Um den Unternehmen dabei zu helfen, hat Materna ein Paket geschnürt, das von der Beratung über die Kampagnenkonzeption bis hin zum Betrieb der notwendigen

Technologien reicht. In der Beratungsphase durchleuchten erfahrene Materna-Consultants die entsprechenden Prozesse, Kampagnen und Touch-Points. In gemeinsamen Workshops entsteht dann ein Aktionsplan, zudem werden Quick-Win-Kampagnen für ein besseres Verständnis der Zielgruppen definiert. Auf Wunsch plant und steuert Materna zudem die Kampagnen und kümmert sich um sichere Datenbanken. Hier kann Materna sowohl bei den Prozessen und Technologien als auch bei allen Marketing-Aspekten auf langjähriges Know-how zurückgreifen.

Unternehmen, die hier bislang noch nicht aktiv sind, sollten nun mit dem Projekt BEW starten. Die EU-DSGVO und das daraus abgeleitete neue BDSG stellen für alle Unternehmen eine erhebliche Herausforderung dar. Die Spielregeln, wie ein Unternehmen Kunden und Interessenten bei der Customer Journey begleiten kann, ändern sich erheblich. Gleichzeitig steigen die Aufwände für Dokumentation und Information erheblich. Zudem müssen aller Voraussicht nach viele Regelungen der EU-DSGVO von der Justiz und den Aufsichtsbehörden erst einmal interpretiert und konkretisiert werden. Ob sich die Wirtschaft ohne Not auf Rechtsstreitigkeiten einlassen kann und will, ist fraglich; immerhin drohen erhebliche Strafen von bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes eines Unternehmens. Auf der sicheren Seite ist, wer nun im Marketing die Weichen auf einen rechtskonformen und transparenten Umgang mit den Daten stellt. Nicht zuletzt, um das Vertrauen der Kunden zu stärken und so die Customer Journey für alle Beteiligten nachhaltiger zu gestalten. ●



Dirk Chauvel

„Um die BEW müssen sich die Unternehmen jetzt aktiv bemühen“, so Chauvel. „Die Zeit drängt, denn letztlich muss jeder einzelne Bestandskunde kontaktiert und davon überzeugt werden, eine BEW zu erteilen. Dabei darf man nicht übersehen, dass es nach dem Stichtag 25. Mai 2018 nicht mehr erlaubt ist, ohne explizite Einwilligung Kunden direkt zu kontaktieren – auch nicht wegen einer BEW.“



Thomas Reuter

„Für große Unternehmen, die nicht schon erste Schritte in Richtung BEW unternommen haben, ist das ohne Unterstützung fast nicht mehr zu stemmen“, befürchtet Thomas Reuter, Senior Key Account Manager bei Materna. „Dafür braucht es einiges an Ressourcen und klar definierte Prozesse. Zudem muss auch die technologische Basis stimmen, um den Dokumentationspflichten gerecht zu werden.“

