Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Dialogmarketing-Wissen aus erster Hand!

WHITE PAPER

Rechtsanwalt Dr. Martin Bahr

Sind Ihre Kundendaten noch zu retten?

Was Sie ab dem 01.09.2012, nach der Übergangsfrist zur BDSG-Novelle 2009, beachten sollten.

September 2012



© Siegfried Vögele Institut • Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Ölmühlweg 12 • 61462 Königstein • Tel. +49(0)6174 2017-0 • www.sv-institut.de

Ein Unternehmen von
Deutsche Post DHL

Inhalt

Seite

1. Das Problem: Umgang mit Kundendaten nach dem 31.08.2012 3

2. Sind Sie überhaupt von den Neuerungen betroffen? 4

3. Wie retten Sie Ihre alten Kundendaten? 5

4. Resümee: Entwarnung! 7

Der Autor / das Siegfried Vögele Institut 8

1. Das Problem: Umgang mit Kundendaten nach dem 31.08.2012

„Ab dem 01.09.2012 dürfen Unternehmen nur noch Double Opt-in einsetzen."
„Jede Einwilligung muss schriftlich vorliegen."
„Sämtliche Alt-Daten, die vor dem 01.09.2009 erhoben wurden, sind zu löschen."

Dies sind nur einige Schlagzeilen, die in den letzen Wochen und Monaten kursierten und auch in zahlreichen Print-Veröffentlichungen behauptet wurden. Sie haben für viel Aufregung und Unruhe in der Branche gesorgt. Was ist dran an diesen Äußerungen?

Antwort: Vergessen Sie all diese Schlagzeilen. Denn es handelt sich (fast) durchgehend um falsche Informationen. Die einzige Neuerung, die seit dem 1. September 2012 tatsächlich gilt, ist, dass die Übergangs-Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) ausgelaufen sind. Entscheidende Norm ist hierbei § 47 BDSG:

> ***§ 47 BDSG:***
> *Für die Verarbeitung und Nutzung vor dem 1. September 2009 erhobener oder gespeicherter Daten ist § 28 in der bis dahin geltenden Fassung weiter anzuwenden (…) für Zwecke der Werbung bis zum 31. August 2012.*

.
Die Änderungen betreffen somit ausschließlich den datenschutzrechtlichen Bereich. In allen anderen Bereichen, insbesondere im Bereich des Wettbewerbsrechts (z. B. „Wann und wie kann ich jemanden anrufen oder anmailen?") ändert sich rein gar nichts.

2. Sind Sie überhaupt von den Neuerungen betroffen?

Die Neuerungen sind für Sie als Unternehmer überhaupt nur dann relevant, wenn es um Kundendaten geht, die zu Zwecken der Werbung verwendet werden sollen. Geht es hingegen um reine Vertragserfüllung, dann sind Sie von den Änderungen nicht betroffen und können sich getrost zurücklehnen.

Entscheidend ist somit die Frage: Für welchen Zweck benutzen Sie die Daten? Nur zur Erfüllung des mit dem Kunden geschlossenen Vertrages? Oder verwenden Sie die Daten darüber hinaus auch für Zwecke der Werbung? Nur dann, wenn Sie die Daten (auch) für Zwecke der Werbung benutzen, sind die Neuerungen für Sie überhaupt relevant.

Hilfreich in diesem Zusammenhang ist die nachfolgende abstrakte Abgrenzung zwischen Vertragserfüllung auf der einen und Werbung auf der anderen Seite:

Vertragserfüllung	Werbung
dient lediglich der Erfüllung vertraglicher Pflichten	Neu-Akquisition
reine Status-Quo-Erhaltung	Ausbau oder Intensivierung
bezieht sich auf bereits vorhandene Waren und Dienstleistungen	neue Waren oder Dienstleistungen

Anhand von zwei Beispielen soll dies verdeutlicht werden:

Beispiel 1: *Verbraucher V hat bei der Bank ein normales Girokonto. Die Bank will nun dem Kunden V auch Aktiendepots anbieten. Vertragserfüllung oder Werbung?*

Ganz klar Werbung, da es sich um ein vollkommen neues Produkt (Aktiendepot) handelt. Für diesen Datensatz würden somit die Neuerungen zum 01.09.2012 gelten.

Beispiel 2: *Verbraucher V hat ein Abonnement beim Zeitungsverlag K. Nun erhöht sich der monatliche Bezugspreis um 3,- EUR. Vertragserfüllung oder Werbung?*

Ganz klar Vertragserfüllung, da sich lediglich der Preis des Abonnements ändert.

3. Wie retten Sie Ihre alten Kundendaten?

Sollten Sie zu dem Ergebnis kommen, dass für Ihre Kundendaten die Neuerungen gelten, stellt sich schnell die Frage: Wie kann ich rechtskonform meine alten Daten retten? Wer nämlich entgegen den gesetzlichen Bestimmungen die Daten unerlaubt weiternutzt, begibt sich in Gefahr, Geldbußen bis zu 300.000,- EUR zu erhalten.

Es ist daher mehr als ratsam, sich über Möglichkeiten, die eigenen Alt-Daten zu retten, zu informieren. Wir stellen Ihnen nachfolgend zwei Möglichkeiten vor:

1. Lösungs-Möglichkeit
Sie schreiben Ihre Alt-Kunden postalisch per Briefpost an und bitten nachträglich um eine wirksame Werbe-Einwilligung. Um die Rücklauf-Quote zu erhöhen, bieten Sie Ihren Alt-Kunden für das Opt-in ein Incentive an (z. B. einen Gutschein).

Vorteile:	Nachteile:
100 % Rechtssicherheit	- hätte bis spätestens zum 31.08.2012 erfolgen müssen - hohe Kosten - niedrige Rücklauf-Quote

2. Lösungs-Möglichkeit:
Sie bedienen sich der allgemeinen Regelung in § 28 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 BDSG. So können Sie nicht nur einen erheblichen Teil Ihrer Alt-Daten retten, sondern Sie können sogar noch weitere, neue Daten hinzuspeichern. Dafür müssen drei Voraussetzungen kumulativ vorliegen:

- Es muss sich um Listendaten handeln, also:
  - Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung,
  - Vor- und Nachname,
  - Titel, akademischer Grad,
  - Adresse,
  - Geburtsjahr.
- Die Daten müssen aus allgemein zugänglichen Rufnummern-, Branchen- oder vergleichbaren Verzeichnissen stammen.
- Kein Widerspruch des Kunden.

Sind alle Voraussetzungen gegeben, dürfen Sie die Daten auch nach dem 01.09.2012 speichern. Und Sie dürfen weitere Daten hinzuspeichern, wenn die Erhebung dieser Informationen selbst zulässig ist.

Vorteile:	Nachteile:
- kalkulierbare Kosten - Datenübernahme nicht von der Einwilligung des Kunden abhängig - umfangreiche Bestandsübernahme wahrscheinlich	- unklare Rechtslage - nur begrenzte Daten dürfen übernommen werden

Beispiel: *Sie haben folgenden Datensatz von einem Alt-Kunden. Welche Daten dürfen Sie als Listendaten nach dem 31.08.2012 weiterhin speichern, wenn sämtliche Daten aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen erhebbar sind?*

	Datensatz Alt-Kunde	**Tauglich als Listendaten?**
Beruf	Rechtsanwalt	Ja
Name	Martin Bahr	Ja
Titel	Dr.	Ja
Adresse	Mittelweg 41a, 20148 Hamburg	Ja
Telefon	040-35017760	Nein
E-Mail	Info@Dr-Bahr.com	Nein
Geburtsdatum	02.10.1971	Nur das Geburtsjahr
Alter	40 Jahre	Nein
Geschlecht	männlich	Nein
Abonnements	- Zeitschrift FAZ - Zeitung „Süddeutsche“	Nein
Bemerkungen	- Fährt Auto-Marke X - Am besten nicht ihn anrufen, sondern seine Sekretärin X, die ist bei Werbeanrufen immer besser gelaunt als er.	Nein

Bevor Sie alle Datensätze, die keine Listendaten sind, sofort und unwiderruflich löschen, kontrollieren Sie vorab, ob diese nicht aus anderen Gründen gespeichert werden dürfen. Denn zu Listendaten dürfen Sie andere Daten, deren Erhebung erlaubt ist, hinzuspeichern. Als wichtigster Grund für eine solche Erhebung ist der Umstand zu nennen, wenn es sich um öffentlich zugängliche Daten handelt.

So dürfen Sie im o. g. Beispiel z. B. die Telefonnummer oder das Geschlecht hinzuspeichern, wenn diese Daten öffentlich zugänglich, z. B. auf der Webseite des Kunden veröffentlicht sind.

4. Resümee: Entwarnung!

Es gibt legitime Wege, die Berechtigung zur Nutzung Ihrer Kundendaten zu begründen. Auch wenn viele Unklarheiten im deutschen Datenschutzrecht vorherrschen, verzweifeln Sie nicht daran. Die Situation sollte Sie nicht frustrieren, sondern – im Gegenteil – motivieren. Denn sie bedeutet nichts anderes, als dass es für Sie als Unternehmer noch einen großen Spielraum für Ihre Tätigkeit gibt. Während andere Rechtsgebiete von A bis Z durchgeregelt sind und kaum Luft lassen für unternehmerische Innovationen oder Freiheiten, ist dies im Bereich des Datenschutzrechts nicht der Fall.

Der Autor

Rechtsanwalt Dr. Martin Bahr
Dr. Martin Bahr ist Inhaber der auf das Recht der Neuen Medien und den gewerblichen Rechtsschutz (Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrecht) spezialisierten Kanzlei Dr. Bahr (www.Dr-Bahr.com). Er berät insbesondere auf den Gebieten des Datenschutzrechts und des gewerblichen Adresshandels. Unter www.datenschutz.eu betreibt die Kanzlei ein eigenes Informations-Portal zu Problemen und Fallstricken, die sich für Unternehmer im Umgang mit dem deutschen Datenschutzrecht ergeben. Dem gewerblichen Adresshandel widmet sich Dr. Bahr in seinem Buch „Recht des Adresshandels“ (Erich Schmidt-Verlag, Berlin 2011).

Das Siegfried Vögele Institut – mehr Wissen für einen besseren Kundendialog

Das Siegfried Vögele Institut (SVI) wurde 2002 als Tochter der Deutschen Post AG gegründet. Ziel der Internationalen Gesellschaft für Dialogmarketing mbH ist, Wissen im Dialogmarketing zu fördern und zu vermitteln. Dabei knüpfen wir an die Pionier-Arbeit von Professor Siegfried Vögele an. Deshalb arbeiten im SVI Forschung, Training und Beratung unter einem Dach. Auch die Einrichtung eines wissenschaftlichen Kompetenz-Zentrums für Dialogmarketing war ein wichtiger Meilenstein.

Seminare & Konferenzen
Wenn Sie ein Marketing-Seminare zu Themen wie Dialogmarketing, Cross Media oder CRM suchen: In unserer Marketing-Akademie werden Sie fündig. Die Dozenten kommen aus der Wissenschaft und aus der Praxis. In unserem Kompetenz-Netzwerk für Dialogmarketing finden wir sicher auch den richtigen Experten für Ihr Inhouse-Thema. Außerdem sind wir Exklusiv-Anbieter der Original-Seminare zur Prof. Vögele Dialogmethode®, die von SVI Fachdozenten durchgeführt werden. Hierzu können Sie zwei Abschlüsse erwerben: „Dialog Manager“ und „Online Dialog Manager“.

Beratung & Forschung
Unsere Dialog-Experten unterstützen Sie mit der Augenkamera und anderen speziellen Forschungs-Methoden, Ihre Dialogmarketing-Kampagnen zu optimieren. Im Fokus stehen papier- und webbasierte Dialog-Medien. Auf Basis der Analyse-Ergebnisse erhalten Sie konkrete Handlungs-Empfehlungen.
Wir beraten Sie auch bei der Zielgruppen-Analyse und -Profilierung, damit Sie Ihre Kunden bedarfsgerecht ansprechen können. So verbessern Sie Ihre Ergebnisse bei der Neukunden-Gewinnung, der Kundenbindung und der Kunden-Rückgewinnung.

Studien & Publikationen
Inhalte aus Grundlagen-Studien veröffentlichen wir regelmäßig in unseren Whitepapers, Booklets und Studienbänden. Hier berichten wir auch über Ergebnisse der vier SVI Stiftungs-Lehrstühle für Dialogmarketing an den Universitäten Kassel und Hamburg sowie an der Steinbeis Hochschule in Berlin. Darüber hinaus bestehen Kooperationen mit

- dem Centrum für interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM) der Universität Münster und
- den Hirnforschern der Universität Bonn.

Abonnieren Sie jetzt den **SVI Newsletter,** der Sie über neue Whitepapers, Studien und Produkte des Siegfried Vögele Instituts informiert: **www.svi-news.de**