

Datenschutznovelle – jetzt wird's ernst!

Ende der Übergangsfrist zum 31. August 2012



Kai Uwe Hesse

Als der Gesetzgeber zum 31. August 2009 die Regeln für die Verwendung von Kundendaten zu Werbezwecken und

Adressenweitergabe verschärfte, verzichtete er wegen des organisatorischen Aufwandes auf eine sofortige Umstellung der Datenbanken. Stattdessen gab er Unternehmen im Zuge der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes drei Jahre Zeit, ihre Kundendatenbanken nach den neuen gesetzlichen Vorschriften einzurichten. Diese Schonfrist ist 2012 vorbei und schnelles Handeln dringend geboten.

Ab 1. September 2012 müssen Firmen jeder Größenordnung nicht nur für nach der Novellierung, sondern auch für vor dem 1. September 2009 erhobene Kundendaten bei jedem einzelnen Vertriebsweg wie Post, E-Mail, Fax und Telefon nachweisen, woher diese stammen und jeweils entsprechende Einverständniserklärungen der Kunden dokumentieren. Andernfalls drohen die zwangsweise Löschung dieser Daten und Bußgelder durch Aufsichtsbehörden sowie Abmahnungen von Kunden und Konkurrenten.

Umgang mit Kundendaten

Im Sinne des BDSG dürfen personenbezogene Daten grundsätzlich nur noch mit Einwilligung zur Werbung oder zum Adresshandel genutzt werden.

Ausnahmen: Werbung an Bestandskunden für eigene Produkte, Werbung an Adressen aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen, Werbung an Geschäftskunden unter der beruflichen Adresse, Spendenwerbung.

Wie darf geworben werden

Briefpost: ohne Zustimmung der Empfänger nur an Daten, die aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen generiert wurden.

Telefon, SMS, E-Mail und Fax: Eine aktive Zustimmung des Kunden (Opt-In-Klausel) ist notwendig.

Folgen und Nutzen für Unternehmen

Auch wenn der Aufwand und die Zusatzkosten überwiegen, sollten die langfristigen Mehrwerte einer rechtskonformen Datenspeicherung im Vordergrund stehen.

Für Beratungen oder Fragen steht Ihnen die a+s DialogGroup als Partner von ODS gerne zur Verfügung.

Gastbeitrag von Kai Uwe Hesse

a+s DialogGroup

► Opt-In Check Liste

Das Opt-In-Kästchen darf nicht:

- ein Teil der AGB darstellen
- als Pflichtfeld behandelt werden
- bereits vorausgefüllt sein
- versteckt sein

Die Opt-In-Erklärung muss:

- verständlich formuliert sein
- die Datenspeicherung erklären
- die Datenverwendung erklären
- Abmeldeoptionen enthalten

Mehr Infos und die Checkliste finden Sie auf:
www.meininsider.de/Kai-Uwe.Hesse

► DOPPEL-OPT-IN

Die doppelte Sicherheit

Ab 1. September 2012 ist bei dem Versand von Werbe-E-Mails nicht nur eine einfache Zustimmung des Empfängers notwendig, sondern ein Doppel-Opt-In. Das bedeutet, dass nach einer Anmeldung eine weitere Bestätigungsmail zu erfolgen hat.

In der Praxis sieht das so aus: Der Interessent bestellt z.B. Ihren Newsletter und bestätigt dies mit einem Häkchen auf der Webseite. Danach erhält er von Ihnen eine automatisierte E-Mail mit der Bitte um Bestätigung der Newsletter-Bestellung.

Abgesehen von seiner rechtlichen Notwendigkeit ist das Doppel-Opt-In auch ein guter Anlass, um mit Kunden, in Form einer Kampagne, Kontakt aufzunehmen. Diejenigen, die das Doppel-Opt-In bestätigen, sind wirkliche Interessenten. Damit bildet man eine kritische Masse an potenziellen Kunden.

Viele Firmen scheuen die Arbeit, die damit in den nächsten Monaten ins Haus steht, doch der langfristige Nutzen ist hoch.

Wer jetzt besonders wertvolle Kontakte generieren will, sollte heute auf eigene Kampagnen setzen. Das Resultat ist eine Datenbank voller kaufkräftiger Interessenten, die Vertrauen zu Ihrem Unternehmen haben. Die Öffnungs- und Responseraten sind dauerhaft entsprechend hoch und steigen durch die laufende Optimierung Ihrer Kampagnen.