

Data Privacy

Kundendaten gesetzeskonform verwenden



Vollständige, aktuelle und umfassende Informationen über die Kunden – das wünschen sich wohl alle Unternehmen. Doch welche gesetzlichen Vorgaben gilt es dabei zu beachten? Denn nicht alles was technisch machbar ist, ist auch erlaubt! Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von Kundendaten – insofern es sich dabei um personenbezogene Daten wie Name, Beruf, E-Mail-Adresse oder Geburtsdatum handelt – unterliegen dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Dieses Gesetz definiert für welchen Zweck personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet, gespeichert, verändert, übermittelt, gesperrt oder gelöscht werden dürfen.

Der Gesetzgeber macht es dabei Unternehmern nicht leicht, den Überblick zu behalten: Es gibt eine Fülle von Regelungen, die aus dem BDSG, dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Telemediengesetz (TMG)

hervorgehen. Grundsätzlich aber gilt: Wer persönliche Daten erhebt, verarbeitet und Daten wie Name, E-Mail-Adresse, Beruf und Interessen nutzen will, muss den Kunden informieren und seine ausdrückliche Zustimmung einholen. Damit wird sichergestellt, dass das Recht auf Schutz der Privatsphäre gewahrt bleibt.

Die Vorgaben zum Umgang mit personenbezogenen Daten sind sehr streng: Bei Verstößen gegen das BDSG drohen Bußgelder von bis zu 300.000 Euro. Daher ist ein verantwortungsvoller Umgang mit Kundendaten ein Muss für jedes Unternehmen. Nur mit Zustimmung der Kunden dürfen Unternehmen diese Daten nutzen, beispielsweise um bestimmte Kundengruppen gezielte Marketingbotschaften per Newsletter zu senden. Denn das Marketing ist einer der Hauptnutzer von Kundendaten im Unternehmen.

Neben den „traditionellen“ Kanälen der direkten Kundenansprache, wie Telefon, Post, SMS und E-Mail, rücken vermehrt soziale Medien in den Blickpunkt der Marketingexperten. Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist das **Marketing mittels Post** am Unbedenklichsten. Liegen Name und Adresse des Kunden in Listenform vor, so darf der Kunde zu Werbezwecken angeschrieben werden. Wünscht der Kunde dies nicht, muss er der Werbung aktiv widersprechen (Opt-out).

Werbung per Telefon, Fax oder SMS ist hingegen unzulässig, sofern keine ausdrückliche Einwilligung des Verbrauchers vorliegt. Hier gilt das Opt-in-Verfahren. Bei neuen Kunden kann die schriftliche Einwilligung in die Nutzung personen-

OPT-IN: Der Kunde stimmt der Nutzung seiner Daten aktiv zu, z. B. um Newsletter, Werbeanrufe oder Werbe-SMS zu erhalten.

DOUBLE-OPT-IN: Der Kunde stimmt der Nutzung seiner Daten aktiv zu und muss seine Einwilligung anschließend noch einmal bestätigen. Meist senden Unternehmen hierzu eine E-Mail-Nachricht mit

Bitte um Bestätigung an die eingetragene Kontaktadresse oder per Klick auf einen entsprechenden Link.

OPT-OUT: Kundendaten werden so lange verwendet, bis der Betroffene aktiv widersprochen hat. Dieses Verfahren gilt u. a. für das Listenprivileg oder für die anonymisierte Analyse des Nutzerverhaltens auf Webseiten.

bezogener Daten für Werbezwecke bspw. zusammen mit einem Kaufvertrag unterschrieben werden. Die Einwilligung muss allerdings deutlich hervorgehoben werden.

Für das Marketing mittels **E-Mail**, z. B. über einen regelmäßig versendeten Newsletter, gelten grundsätzlich die gleichen gesetzlichen Vorgaben wie für das Telefonmarketing (Opt-in). Eine Besonderheit liegt vor, wenn die Einwilligung elektronisch erteilt werden soll. Um den Anforderungen des Datenschutzes gerecht zu werden, wird dafür das Verfahren Double-Opt-in empfohlen. Durch dieses Verfahren ist der Vorgang dokumentiert und protokolliert – Missbrauch, wie durch Angabe einer fremden E-Mail-Adresse, wird unterbunden.

Bei bestehenden Kundenbeziehungen können Unternehmen sogar auf eine aktive Einwilligung verzichten (§7 Abs. 3 UWG). Wenn der Kunde im Zusammenhang mit einem Einkauf, bspw. einer Bestellung im Online-Shop, seine E-Mail-Adresse angibt, darf diese auch für das E-Mail-Marketing verwendet werden. Voraussetzung ist, dass der Kunde auf die Nutzung für diesen Zweck klar und deutlich hingewiesen wird und dass er dieser Nutzung jederzeit widersprechen kann (Opt-out). Des Weiteren ist die Werbung nur für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen zulässig. Wenn ein Kunde eine Isomatte bestellt, ist der elektronische Versand eines Spezialangebots für Outdoor-Bekleidung legitim.

UNISERV LÖSUNG

Viele Kunden sind zu recht skeptisch, wenn es um den Umgang mit persönlichen Daten geht. Sie sind sich des Wertes ihrer Daten bewusst und entscheiden mittlerweile sehr viel gezielter, wem sie Daten preisgeben oder eben nicht. Umso wichtiger ist es für eine gute Kundenbeziehung und eine positive Customer Journey, genau zu wissen, bei welchem Kunden welche Einwilligung für Erhebung, Nutzung und Verarbeitung vorliegt. Bekommt ein Kunde mehrfach Ihren Newsletter, obwohl er diesen nicht wünscht, bricht er unter Umständen verärgert die Geschäftsbeziehung ab, weil er Ihnen nicht mehr vertraut. Zudem geht der Gesetzgeber bei Werbung per E-Mail ohne Zustimmung automatisch von einer unzulässigen Belästigung aus, was Bußgelder zur Folge haben kann.

Mit Smart Customer MDM schaffen Sie unternehmensweit widerspruchsfreie Daten, die alle relevanten Informationen

enthalten. Mit der MDM-Lösung extrahieren und konsolidieren Sie Kundenstammdaten aus einer Vielzahl heterogener Datenquellen, verhindern Dubletten und bestimmen die Identitäten Ihrer Kunden eindeutig – über alle Kanäle und Systeme hinweg. Lästiges und zeitintensives Suchen in verschiedenen Datenbasen entfällt – Sie finden Ihre Informationen mit nur einem Klick zuverlässig zentral in den Golden Records. So wissen Sie immer ganz genau, ob Ihnen das Einverständnis Ihrer Kunden vorliegt und verfügen über ein effektives Opt-In-Opt-Out Management.

Machen Sie Datenschutz zu einem Mehrwert für Ihre Kunden. Geben Sie ihnen durch Offenheit und Transparenz das Gefühl, dass Sie mit ihren Daten verantwortungsvoll umgehen und Datenschutz ernst nehmen – mit Uniserv Smart Customer MDM.

UNISERV

Rastatter Str. 13, 75179 Pforzheim, Germany, T: +49 7231 936-0, +31 2030 80 371, +44 7535 418 180
E: info@uniserv.com, www.uniserv.com © Uniserv GmbH, Pforzheim, All rights reserved

