

## **BDSG-konformes Dialogmarketing**

---

Das neu gestaltete Bundesdatenschutzgesetz bringt härtere Regeln für die Ansprache von Konsumenten. Die **neue Transparenz** birgt aber auch die Chance, den Dialog noch vertrauensvoller zu führen.

---

Schwere Steine auf dem Weg zu den Konsumenten, Handschellen fürs Dialogmarketing, das faktische Ende direkter werblicher Kundenansprache – die Befürchtungen von Werbung treibenden Unternehmen waren groß im Vorfeld der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG). Seit September 2009 ist diese nun in Kraft.

Ergebnis: Das Gesetz gibt zwar grundsätzlich vor, dass direkt adressierte Werbemaßnahmen nur mit Einwilligung der angesprochenen Personen umgesetzt werden können. Aber gleichzeitig räumt die Gesetzesnovelle eine Reihe von Ausnahmen für postalische Werbung ein.

An einer sachlich geführten Diskussion über den Datenschutz haben auch die Werbung treibenden Unternehmen vitales Interesse. Denn aufsehenerregende Skandale rund um den Datenschutz hatten – zu Unrecht – die ganze Dialogwerbebranche in Verruf gebracht.

### **Einwilligungsforderung gelockert**

Datenschützer hatten gefordert, dass Unternehmen nur dann mit Verbrauchern in Kontakt treten dürfen, wenn Letztere dieser werblichen Ansprache vorher zugestimmt hätten. Das allerdings wäre in der Praxis nicht umsetzbar gewesen, so die Einschätzung von Werbungtreibenden. Insbesondere die Chancen, neue Kunden zu gewinnen, wären unter solchen Vorzeichen gegen null gegangen. Aber es kam anders.

Die Kritik der Unternehmen fand Gehör, und die Bundesregierung verabschiedete schließlich eine Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes, die beim strittigen Thema Einwilligung nun deutlich lockerere Regelungen festschreibt als ursprünglich befürchtet. Statt eines strikten Einwilligungsvorbehaltes wird von Werbungtreibenden und Adressdatenanbietern vor allem mehr Transparenz gefordert.

### **Grundsatz des Einwilligungsvorbehalts**

Ausgangspunkt der Datenschutznovelle ist die Einwilligungserfordernis. Nach der alten Regelung durften Daten zu Werbezwecken immer dann genutzt wer-

den, wenn dabei die sogenannten „schutzwürdigen Interessen“ all derer, die im Zuge einer Dialogmarketingmaßnahme kontaktiert wurden, nicht unangemessen beeinträchtigt wurden. Die betroffenen Personen konnten aber bereits Widerspruch einlegen.

Nach der Neugestaltung des Gesetzes gilt im Grundsatz der Einwilligungsvorbehalt, also das „Opt-in“ im Gegensatz zum „Opt-out“ der bisherigen Rechtslage. Allerdings wurde im Laufe der Diskussion dieser Einwilligungsvorbehalt an vielen Stellen relativiert und entschärft.

### **Praxisnahe Ausnahmen**

Vom Einwilligungsvorbehalt ausgenommen sind Bestandskunden und Personendaten, die aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen bezogen wurden. Ausnahmen gelten auch für Business-to-Business- und Spendenwerbung. Eine Einwilligung ist zudem nicht erforderlich, wenn Übermittlung und Nutzung transparent in für den Konsumenten nachvollziehbarer Weise erfolgen.

Der Spielraum beim Kreis der Bestandskunden und bei den Daten aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen ist am größten. Hier dürfen zusätzlich zu den sogenannten Listendaten weitergehende Daten erhoben werden. Mit diesen Listendaten sind die klassischen Angaben zu Name (und damit dem Geschlecht), Titel, eventuell dem akademischen Grad, zu Anschrift und zum Geburtsjahr gemeint. Zusätzlich gehört ein Gruppenmerkmal dazu (beispielsweise „Käufer von Faxgeräten“). Unter das Recht, Daten hinzuzuspeichern, fallen Selektionskriterien, mit deren Hilfe potenzielle Kunden zielgruppengenau angesprochen werden können.

Bestandskunden auf neue Angebote hinzuweisen und werblich per Dialogaktion anzuschreiben, ist auch mit dem novellierten BDSG ohne explizite Einwilligung möglich. Aber was ist mit Adressen neu anzusprechender Zielgruppen?

### **Bestandskundenansprache**

Als Bestandskunde gilt ein Kunde im rechtlichen Sinn nicht erst, wenn ein gültiger Vertrag, etwa in Form eines Produktkaufs, zustande gekommen ist. Auch Personen, die sich ein Angebot direkt beim Werbung treibenden Unternehmen eingeholt haben, gehören zu dieser Kundengruppe – und so ist auch hier der Weg frei für eine weitergehende Datenerfassung. Dies spricht, so sagt der Rechtsexperte Dr. Ulrich Wurmeling, für Marketingstrategien, bei denen eine unmittelbare Response angeregt werden soll, etwa bei Gewinnspielen oder bei Registrierungen auf Internetseiten, die für den Abruf weiterer Informationen verlangt werden.

### **Neukundenansprache**

Wer für Dialogmarketingmaßnahmen abseits des Einwilligungszwangs auf Konsumentendaten aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen zugreifen will, dem erschließt sich eine Vielzahl an Möglichkeiten. Öffentliche Verzeichnisse können als BDSG-konforme Quelle von Empfängerdaten von potenziellen Neukunden dienen. Beispielsweise können Adressenverzeichnisse, Rufnummernver-

zeichnisse oder Branchenverzeichnisse verwendet werden, etwa solche, die sich im Internet abrufen lassen.

Zu diesen allgemein zugänglichen Listungen zählen beispielsweise auch die online gestellten Verzeichnisse von Vereinsmitgliedern. Werbung treibende Unternehmen erhalten aus diesen Quellen Daten zu einer zumeist relativ klar definierten Zielgruppe. Grundvoraussetzung für die werbliche Nutzung all dieser öffentlich zugänglichen Verzeichnisse ist aber, dass die Urheber- und Datenbankrechte der jeweiligen Herausgeber beachtet werden.

---

### **Top-Tipp: Anreize zum Dialog sind erlaubt**

Explizit erlaubt das Gesetz übrigens Anreize zum Dialog. So darf ein Werbung treibendes Unternehmen seine potenziellen Kunden durch „Gewährung von Vorteilen“, zum Beispiel durch die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder durch das Zusenden von kostenlosen Warenproben, zu einer Einwilligung verlocken. Und das ist dann ein datenschutzrechtlich absolut sauberer und zudem erfahrungsgemäß Erfolg versprechender Einstieg in den Dialog.

---

### **Transparente Datenübermittlung**

Ein weiterer Punkt im Ausnahmenkatalog betrifft die Transparenz bei der Übermittlung oder Nutzung von Daten. Kauft etwa ein Versandhändler bei einem anderen Versandhändler Daten aus dessen Kundenstamm, muss er nach der BDSG-Novelle in seinen eigenen werblichen Maßnahmen klar den Übermittler als Quelle der Adressen kennzeichnen. Werden Daten über mehrere Unternehmen weitergereicht, verlangt das Gesetz, das Unternehmen als Quelle zu nennen, das erstmals die Daten erhoben hat.

---

### **Tipp: BDSG-sichere Formulierungen**

Der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) gibt in seiner Broschüre „Datenschutznovellen 2009. Auswirkungen auf das Dialogmarketing“ unterschiedliche Formulierungsvorschläge, wie Werbungtreibende der Forderung nach Transparenz gerecht werden können. Die Broschüre ist erhältlich für 12,90 Euro unter [www.ddv.de](http://www.ddv.de); Mitglieder des DDV bekommen diese kostenlos.

---

Das folgende Beispiel zeigt einen Vorschlag bei der erstmaligen Speicherung zu eigenen Zwecken ohne Kenntnis der betroffenen Person: Ein Versandhänd-

ler erwirbt Adressdaten über Personen, die an bestimmten Sportartikeln interessiert sind. Diese Daten pflegt der Händler in seine Datenbank ein und nutzt sie für Werbung. Zudem ermöglicht er anderen Unternehmen, die Daten für Werbezwecke zu nutzen.

In diesem Fall könnte die Formulierung lauten: „Die XY GmbH speichert Ihre Adressdaten für eigene Werbezwecke und ermöglicht namhaften Unternehmen und Institutionen, Ihnen im Rahmen der werblichen Ansprache Informationen und Angebote zukommen zu lassen. Bei der technischen Durchführung der Datenverarbeitung bedienen wir uns teilweise externer Dienstleister.“

### **Transparente Datennutzung**

Wie für die Übermittlung von Daten schreibt die Gesetzesnovelle auch für die Nutzung der Daten Transparenz vor. Damit wird etwa geregelt, dass Besitzer von Adresslisten ihre Daten verwenden können, um auch für andere Unternehmen Marketingmittel wie Empfehlungs- oder Beipackwerbung zu verschicken. Hier gilt, dass der Nutzer der Adressen, also der Werbeversender, erkennbar sein muss. Der DDV empfiehlt in seiner Datenschutzbroschüre, „die Information über die verantwortliche Stelle elegant mit der Information über das Widerspruchsrecht zu verbinden“.

---

### **Die wichtigsten Aspekte der Datenschutznovelle 2009 im Überblick:**

- § Das neue Bundesdatenschutzgesetz gilt seit dem 1. September 2009. Für Daten, die vor diesem Stichtag erhoben wurden, gilt zur Anpassung eine Übergangsfrist bis August 2012.
  - § Das Gesetz regelt den Einwilligungsvorbehalt: Werbliche Ansprachen im adressierten Dialogmarketing sind nur mit Zustimmung des Empfängers möglich.
  - § Gleichzeitig sind in dem neuen Gesetz eine Reihe von Ausnahmen verankert: Daten von Bestandskunden und aus öffentlichen Verzeichnissen etwa können ohne Einwilligung genutzt werden.
  - § Bei elektronischer Werbung (Telefon, Fax, E-Mail oder SMS) gilt der wettbewerbsrechtliche Einwilligungsvorbehalt weiterhin.
  - § Der Bußgeldrahmen bei Nichteinhaltung der neuen Vorschriften ist empfindlich erweitert worden. Verstöße werden jetzt mit bis zu 300.000 Euro Strafe geahndet.
-

## Erfolgreicher Dialog nach BDSG-Novelle

---

"Postalische Werbung wird an Bedeutung gewinnen", sagt Rechtsanwalt und BDSG-Experte Dr. Ulrich Wuermeling. Er erwartet, dass die Transparenzpflicht auch zu einer Professionalisierung des Dialogmarketings führt.

---

Werbung treibenden Unternehmen aller Branchen empfiehlt der Rechtsanwalt, sich mit den neuen Datenschutzvorschriften zu arrangieren und gesetzliche Freiräume für den Kundendialog zu nutzen.

### **/DIREKT+ Ist die Datenschutznovelle tatsächlich das so häufig gefürchtete Schreckgespenst?**

**WUERMELING:** Der ursprünglich vorgeschlagene strikte Einwilligungsvorbehalt hätte den Wirtschaftskreislauf an seiner sensibelsten Stelle getroffen: der Verbindung zwischen Unternehmen und ihren potenziellen Neukunden. Es ist deshalb erfreulich, dass die Politik trotz lautstarker Kritik von Verbraucher- und Datenschützern die Nachteile einer strikten Einwilligungslösung erkannt hat.

### **/DIREKT+ Auf welche Neuerungen zielt die Datenschutznovelle II ab?**

**WUERMELING:** Die Novelle enthält einen ganzen Korb von Maßnahmen, mit denen der Datenschutz verbessert wird. Anlass für die Novelle waren Fälle illegalen Datenhandels. Deshalb konzentriert sich die Datenschutznovelle II unter anderem auf die Schaffung von mehr Transparenz beim Umgang mit personenbezogenen Daten.

Insgesamt ist das deutsche Datenschutzrecht damit eine Reihe von wichtigen Schritten gegangen, die in der öffentlichen Diskussion kaum wahrgenommen wurden.

### **/DIREKT+ Wie müssen die neuen Regelungen in der Praxis umgesetzt werden?**

**WUERMELING:** Für die neuen Transparenzpflichten gelten Übergangsfristen. Bis zum Ende der dreijährigen Übergangsfrist wird man sich aber nicht Zeit nehmen können, denn alle nach dem 1. September 2009 erhobenen Daten fallen unter die Neuregelung. Deshalb rechnen wir damit, dass in den meisten Unternehmen im ersten Quartal 2010 die Umsetzung der neuen Regelungen abgeschlossen wird.

**/DIREKT+ Lässt sich differenzieren, welche Branchen von den neuen Bestimmungen besonders betroffen sind?**

**WUERMELING:** Die Datenschutznovelle II betrifft alle Branchen. Einfacher haben es nur Unternehmen, die auf individuelle Kundenansprache nicht angewiesen sind. Wer sich auf einem Markt erst behaupten will oder mit spezialisierten Produkten antritt, ist von der Novelle stärker betroffen. Von der ursprünglich geplanten scharfen Novellierung hätten vor allem Onlinesuchmaschinen profitiert, denn sie wären für viele Unternehmen die letzte Option für ihre Werbung gewesen.

**/DIREKT+ Hierzu ist es aber nicht gekommen ...**

**WUERMELING:** Zum Glück. Viel massivere Auswirkungen als die Datenschutznovelle II haben in der Praxis die neuen Sanktionen für telefonische Werbung. Sie können schließlich im Ergebnis dazu führen, dass die postalische Werbung wieder stärker an Bedeutung gewinnen wird.

**/DIREKT+ Wie wirken sich die neuen Transparenzpflichten in der Praxis aus?**

**WUERMELING:** In bestimmten Fällen muss künftig im Werbeschreiben die Quelle der verwendeten Adresse genannt werden. Die Empfänger sollen so erkennen können, wer die Adresse ursprünglich erhoben hat oder wer sie für eine Werbesendung bereitgestellt hat.

**/DIREKT+ Welche Auswirkungen werden die Reglements und Einschränkungen auf das Dialogmarketing haben?**

**WUERMELING:** Die neuen Transparenzpflichten und Anforderungen an die Einbindung von Dienstleistern führen zu einer Professionalisierung der Branche. Wer seinen Dienstleistern Daten anvertraut, muss sich von der Einhaltung des Datenschutzrechts überzeugen. Die Qualitätssiegel des Deutschen Dialogmarketing Verbands etwa bieten hier die Möglichkeit, zuverlässige Dienstleister zu finden.

Die Vorschriften sind nur leider sehr sperrig und schwierig. Damit muss man sich arrangieren und die Freiräume nutzen, die auf den letzten Metern des Gesetzgebungsverfahrens erreicht worden sind. Die Verschärfungen wird man nicht rückgängig machen. Darauf sollte niemand warten. Ich empfehle den Werbung treibenden Unternehmen, mit den neuen Vorschriften zu leben. So schwierig ist die Umsetzung am Ende nicht.

---

## **Zur Person**

Dr. Ulrich Wuermeling ist als Rechtsanwalt tätig im Frankfurter Büro der internationalen Kanzlei Latham & Watkins. Seit mehreren Jahren unterstützt er mit seinem Fachwissen den Arbeitskreis Datenschutz des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV und hat maßgeblich an der DDV-Broschüre „Datenschutz-novelle 2009“ mitgewirkt, die unter [www.ddv.de](http://www.ddv.de) erhältlich ist.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2010 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**  
Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187