



KERSTIN BLOSSEY,
OLIVER KEMPKENS

Wenn der Kunde zum König wird

Schwierigkeitsgrad:



Bereits im Mittelalter, lange bevor es das Datenschutzgesetz gab, gab es schon Werbung. Der Geschäftserfolg hing damals direkt davon ab, wie der Erstkontakt zustande kam, welche Erwartungen im Interessenten geweckt werden konnten und wie der Anbieter diese Erwartungen in der Praxis erfüllen konnte.

Wollte ich also beispielsweise einen Abakus an den Ritter oder die Edelfrau bringen, gewann ich am besten deren Vertrauen – in mich und damit in meine Produkte. Nicht umsonst pflegte der kultivierte Kaufmann den zielorientierten Blickkontakt in all seinen Facetten! *Können diese Augen lügen, edler Herr? – Sehen Sie! Geruhen Sie, sich mein Meisterwerk des Rechnens näher anzusehen und sich von seiner unzweifelhaften Qualität zu überzeugen?* Entweder mein Gegenüber biss dann an und trat näher an meinen Stand heran, wo ich die farbenfrohen Rechenmaschinen feil bot, dann konnte ich ihn oder sie in vielen Fällen mit allen Mitteln der Werbung (schöne Worte, Komplimente, Ablenkungen, Sonderangebote oder schlicht mit Qualität) auch zu einem Kauf bewegen. In den anderen Fällen? Da sah ich zu, dass ich Land gewann, denn sonst wäre ich schneller den Schergen des Königs zur Bestrafung übereignet worden, als ich die billigen brüchigen Holzperlen, die von dem mit der Zeit rostig gewordenen Draht kullerten, hätte wieder aufheben können. Ja, damals wußte man noch, woran man ist...

Heute verhält es sich im Wettbewerb kaum anders: Noch immer hängt der Erfolg einer Werbemaßnahme davon ab, wie der Erstkontakt zustande kommt, welche Erwartungen im Interessenten geweckt werden können und wie diese Erwartungen in der Praxis erfüllt werden. Gewinnt man das Vertrauen eines Interessenten, gewinnt man damit meist auch die Erlaubnis, ihn genauer über das Produkt zu informieren – und bereits da beginnt *Permission Marketing*, die

Kunst der *Werbung auf der Basis einer Einwilligung*. Und auch bei diesem Thema zeigt sich schnell, dass zeitgemäßer Datenschutz kein Arbeitsverhinderer ist, sondern sogar ein Qualitätsmerkmal, das Vertrauen schafft, das Image verbessert und letztlich mit neuen Kunden echtes Umsatzpotential in sich birgt.

Minimierung von Streuverlusten

Von Jahr zu Jahr nimmt sie zu und jeder kennt sie, die werbliche Ansprache per Telefon, Fax, Magazin, E-Mail, Brief oder schlimmstenfalls direkt an der Haustür. Innovativ im Design (*Jetzt auch per E-Mail in schickem HTML – yeah!?*), akustisch kaum verstehbar, optisch bisweilen von wahrlich *herausragender* Qualität und Ego-schmeichelnder direkter Ansprache: die Marketingattacken vor oder nach erteilter freiwilliger oder unbewußter Einwilligung. Jettet man durch diverse Blogs, überwiegt in der Regel die Verzweiflung, dabei könnte Werbung so viel echten Mehrwert bieten – für den Anbieter ebenso wie für den potentielle Kunden. Der betriebliche Datenschutz macht es möglich. Beschäftigten wir uns daher mit den Möglichkeiten professionellen *Permission Marketings*.

Kennzeichnend für *Permission Marketing* sind generell:

- Der Kunde hat die Werbung selbst angefordert (bzw. sein Interesse signalisiert) und
- er wird direkt – namentlich – angesprochen.

Im Kampf um den Endverbraucher setzen immer mehr Firmen auf personalisierte Werbung. Nach

IN DIESEM ARTIKEL ERFAHREN SIE...

Was ist *Permission Marketing*;

Die zwei gegensätzlichen Seiten des *Einwilligungsmarketings*;

Was es mit *Opt-in*, *Opt-out* und *Double-Opt-in* auf sich hat;

Was werbliche Ansprache bringt, wenn sie datenschutzkonform ist;

Tipps – diesmal verbraucherorientiert.

WAS SIE VORHER WISSEN/KÖNNEN SOLLTEN...

Grundsätzlich sind keine Vorkenntnisse erforderlich, hilfreich ist ein Grundverständnis, wie Werbung und Marketing in der freien Wirtschaft funktionieren.

einer Mitteilung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) wurden im Jahr 2007 mit 2,9 Milliarden Euro ein Rekordniveau für Umsätze im Bereich der Online-Marketing-Ausgaben erzielt. Für 2008 wird ein Etat von ca. 3,7 Milliarden erwartet, bis 2012 rechnet der Bundesverband gar mit einer Verdoppelung (Quelle: http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=2430&cHash=8ed21db0f8). Offensichtlich also ein Pferd, auf das sich zu setzen lohnt.

Seit 2006 ist das Internet zum drittgrößten Werbeträger, nach Printmedien und TV, avanciert, und mit der fortschreitenden Vernetzung fast aller Lebensbereiche des Menschen ist ein Ende nicht in Sicht. Doch Fortschritt bedeutet auch immer die Bewältigung neuer Herausforderungen. Auf der einen Seite gilt es für Unternehmen, beim Marketing Umsätze zu steigern, Abmahnungen zu verhindern, das Prozessrisiko zu minimieren und Imageverluste zu vermeiden. Auf der anderen Seite geht es für den Kunden um die Wahrung seines Rechts auf informationelle Selbstbestimmung. Ein Kampf zweier Linien könnte beginnen, die Messer scheinen gewetzt.

Die zwei Seiten derselben Medaille

Mit Direktmarketingmaßnahmen wie E-Mail, Newsletter, Infopost und anderen elektronischen Medien setzen Marketing-Strategen seit Jahren auf kostengünstige und zeitgemäße Werbeinstrumente zur direkten Bewerbung des Kunden (*Customer*). Im Vergleich zu traditionellen Werbeformen, wie zum Beispiel Anzeigenschaltung in Printmedien oder Werbespots, werden nicht nur Leser, Zuschauer und Zuhörer generell, unabhängig davon, ob das Produkt auf den Rezipienten passt, angesprochen. Bei der Direct-Response-Werbung wird der Kunde bzw. die Kundengruppe gezielt und noch methodischer angezielt. Zusätzlich die Ansprache über mehrere Kanäle (*Multi-Channel-Marketing*) gleichzeitig erfolgen und so Bedürfnisse ganzheitlich wecken. So ist es grundsätzlich egal, ob der Kunde brieflich, telefonisch oder elektronisch (Internet, E-Mail, Fax, Telefon, SMS, MMS) angesprochen wird. Ziel ist es, einen Empfänger als potentiellen Kunden zu identifizieren, damit dieser sein Interesse an dem Unternehmen bekundet, auf die Werbebotschaft reagiert und im Optimalfall die nächste Stufe, der Direktverkauf eingeleitet

werden kann.

Die Stärken des Direktmarketings liegen auf der Hand:

- Individuelle Werbemaßnahmen nach Kundengruppen oder Kunden;
- Ermittlung des Umsatzpotentials und der Wachstumschancen;
- Aufbau eines zieldefinierten Kundenstamms;
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit durch intensive Kundennähe;
- Verringerung der Streuverluste durch individuelle Ansprache;

Einhergehend damit zeigen sich jedoch auch die Schwächen:

- Durch die kurze Laufzeit der Werbebotschaften verbunden mit der persönlichen Ansprache bezieht sich das Direktmarketing ausschließlich auf den Kundenstamm und vernachlässigt die Kunden-Neugewinnung;
- Psychologisch kann das Direktmarketing schnell als Puzzle von Textbausteinen wirken und als persönlich-getarntes Systemschreiben die Akzeptanz des Kunden schwinden lassen;
- Durch eine unausgewogene Balance könnte der Kunde belästigt werden,

die schnell zur Unzumutbarkeit führen könnte, wodurch die Hemmschwelle zur Beschwerde, zum Widerruf einer vertraglichen Bindung sowie zur Anzeige bei den zuständigen Aufsichtsbehörden und den Verbraucherschutzorganisationen begünstigt wird.

Dialektisch betrachtet bietet das Einwilligungsmarketing einen Ausweg aus dem Dilemma von Verbraucherschutz- und Prozessrisiko sowie der Balanceakrobatik. Denn beim sogenannten *Permission Marketing* erfolgt der Werbeversand erst nach der Erteilung einer ausdrücklichen Einwilligung durch den Kunden, was die Wahrscheinlichkeit eines negativen Effektes beim Kunden minimiert. Die alles entscheidende Fragen lautet hier: *Wie bekomme ich eine (echte!) Einwilligung von einem potentiellen Kunden?* Hierzu gibt unter anderem das Datenschutzgesetz (BDSG) einige brauchbare Antworten, wie die folgenden Ausführungen zeigen.

Turning Strangers into Friends into Customers

Wird der Interessent bei herkömmlicher Werbung noch proaktiv vom Werbenden informiert (*push*-Faktor), muss sich der potentielle Kunde beim *Permission Marketing* aktiv um Information bemühen, in dem er gezielt interessen-

Checkbox

Anforderungen an eine schriftliche Einwilligung, gem. § 4a BDSG

- Zweckbindung (*Geschäftszweck*)
- Informationen zum datenerhebenden Unternehmen
- Freie Widerrufbarkeit, Widerrufshinweis
- Die Einwilligung sollte schriftlich erfolgen (optional auch § 126a BGB oder andere angemessene Formen)
- optional: Hinweis auf die Folgen der Verweigerung (z.B. kein Geschäftsabschluss)

Bei elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten, wie etwa dem Internet, müssen gem. § 13 Abs. 1 und 2 Telemediengesetz (TMG) folgende Formerfordernisse erfüllt werden:

- Ausdrückliche (eindeutige) Einwilligung;
- Freie Entscheidung des Betroffenen;
- Keine unbegrenzte Nutzung (Nichtnutzen führt zum Verfall nach zwei Jahren);
- Optische Heraushebung, wenn die Einwilligungsklausel in den AGB enthalten ist;
- Keine unangemessene Benachteiligung, wenn die Einwilligungsklausel in den AGB enthalten ist.
- Gewährleistung der transparenten Gestaltung der Einwilligung;
- Protokollierung der Einwilligung (auch beim *Double-Opt-in*), optimal die IP-Adresse;
- Möglichkeit zur Einsichtnahme der gegebenen Einwilligung;
- Widerrufsmöglichkeit.

Eine valide Einwilligung sollte bestenfalls per Schreiben bestätigt werden. Auch eine Protokollierung des Bestätigungsvorgangs sollte vom Anbieter in der Praxis in Betracht gezogen werden.

bezogen Werbung von dem oder mehreren konkreten Anbietern anfordert (*pull-Faktor*). Dabei werden die Vorteile des Direktmarketings im Optimalfall insofern abgeändert und ergänzt, als dass sich der Kunde zum einen selbst identifiziert und zum anderen außerdem zugleich sein Interesse an dem konkreten Unternehmen (in dieser Branche) zeigt. Dies spiegelt sich im Abfragen personenbezogener Daten in Form des allgegenwärtigen Kontaktformulars wider, das bei diversen Leistungsanbietern aber auch in ein eindrucksvolles Persönlichkeitsprofil von mehreren DIN A4-Seiten Informationsgehalt ausarten kann.

Der Datenschutz geht davon aus, dass jeder Verbraucher selbst entscheiden können soll, wann welche Informationen über seine Person von wem in welchem Umfang für welche Zwecke genutzt werden dürfen. Die aktive Anforderung von werblichen Informationen trägt diesem Anspruch Rechnung – zumal, wenn man berücksichtigt, dass eine aktive Anfrage, die als Einwilligung gewertet werden kann, wenn sie entsprechend gestaltet ist, jederzeit vom Betroffenen widerrufen werden kann. Das Abfragen seitenlanger Informationen zu Hobbies, Lifestyle, Nettohaushaltseinkommen, des detailliert wiedergegebenen Familienstandes (geschieden, getrennt lebend, verwitwet, single) steht jeglichem Prinzip nach Datenvermeidung, Datensparsamkeit und der Bindung an den Geschäftszweck entgegen und kann als solche durchaus geahndet

werden. Dabei ist interessant zu bedenken, dass der Gesetzgeber dem Endverbraucher ein gewisses Maß an Arglosigkeit und Unwissenheit zugesteht und für diesen Fall selbst einige personenbezogene Daten unter den besonderen Schutz des BDSG stellt. Hierzu gehören vor allem Gesundheitsdaten, Informationen über die Herkunft, persönliche Überzeugungen. Aber auch Finanzdaten wie die Angaben einer Kreditkarte dürfen nicht einfach so verarbeitet oder gar weiterverkauft werden. Hierfür sorgen weitere Gesetze, Normen und Regelungen.

Der Urheber des Ausdrucks *Permission Marketing*, Seth Godin, empfahl in seinem Buch *Permission Marketing – Strangers into Friends into Customers*, quasi die Evolution vom Fremden zum Freund zum Kunden, als Anreiz kostenfreie Probeartikel, Werbeartikel, einen großzügigen Rabatt, eine besondere Kundenbehandlung (beispielsweise eine besondere *Sonderkundenhotline*) oder besonders erhöhte Gewinnchancen zu vermarkten, um daraus eine ausdrückliche Einwilligung des potentiell Interessierten zu generieren. Nachdem der Interessent sich die Zeit genommen hat für seine Einwilligung und sich mit dem *Identity* der Firma auseinandergesetzt hat, sei der Kunde – Widerruf vorbehalten – durchaus an einem weiteren Kontakt interessiert. Aus Datenschutzsicht stellt sich spätestens hier die Frage, wie eine ausdrückliche Einwilligung tatsächlich aussehen muss.

Paragrafennebel verhindert die klare Sicht

Sollen über den Zweck des Vertragsverhältnisses hinaus Daten abgefragt werden, ist der Vertragspartner verpflichtet, den Interessenten bzw. potentiellen Kunden über Art und Umfang des Zwecks zu informieren. Ferner muss der Kunde eine echte Wahlfreiheit haben, die nicht an das Angebot gekoppelt ist. Möglich ist es aber, beispielsweise eine Honorierung als verstärkenden Anreiz zur Abgabe der Einwilligung einzusetzen.

Ist der Kunde bis hierhin umfangreich über Zweck und Umfang aufgeklärt worden, muss er nun noch frei und aktiv entscheiden können (*Opt-in*), ob seine Daten auch für werbliche Ansprachen genutzt werden dürfen. Dabei ist eine *Hilfestellung*, zum Beispiel in Form einer voreingestellt angekreuzten Checkbox im Internet (*Opt-out*) unzulässig, da der User diese übersehen und damit seine Einwilligung nicht bewußt gegeben haben kann.

Da in Deutschland grundsätzlich eine werbliche Ansprache nach erklärter Einwilligung gemäß § 7 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie § 4a (BDSG) zulässig sind, bietet das *Double-Opt-in* bei jeglicher aktiver Absichts- oder Willenserklärung wie z.B. das Eintragungen für einen Werbenewsletter, einen Beitrag in einem Forum oder auch die Anmeldung als Kunde in einem Onlineshop oft eine der wenigen nicht allzu aufwändigen Möglichkeit, das Problem der Authentizitätsprüfung des Einwilligenden in einer angemessenen Art und Weise zu prüfen. Hier geht es vor allem darum, durch eine aktive Antwort auf eine bei der Anmeldung angegebene valide E-Mail-Adresse aktiv zu bestätigen, der Inhaber dieser E-Mail-Adresse zu sein und damit tatsächlich derjenige zu sein, dessen Identität man zuvor bei dem Anbieter angegeben hat. So soll zumindest ansatzweise verhindert werden, dass die Einwilligung von einem unbefugten Dritten vorgenommen worden sein könnte, der im Namen des ungeliebten Nachbarn oder Kollegen diesem eine unerwünschte Massenlieferung Pizzen oder ein teure Waschmaschine bestellt haben könnte.

Rechtlich erklärt sich der potentielle Interessent zum Einen mit dem Eintragen und Absenden in einen Verteiler mit der Nutzung der von ihm angegebenen Daten einverstanden (*erstes Opt-in*), ehe er diese nochmals durch Klick auf den Aktivierungslink in

Tipps – Diesmal für Verbraucher

- Mittlerweile finden sich in Deutschland viele Auskunfteien, die Adressen, für die eine valide Einwilligung vorliegt, aus bestimmten Branchen und Unternehmen vereinen, vermieten oder verleasen, um gewünschte *cross-over*-Effekte zu erzielen.
- Sollten Sie kein Interesse an einer Aufnahme in Auskunfteien haben, empfiehlt es sich, sich in die Widerspruchsliste (*Robinson-Liste*, <http://www.eroobinson.de/>) des Deutschen Direktmarketing Verband e.V. (DDV) eintragen zu lassen, da seriös werbende Unternehmen in der Regel einen Abgleich mit dieser vornehmen.
- Grundsätzlich empfiehlt sich zudem, wie immer, das Kleingedruckte sorgsam zu lesen und gegebenenfalls von seinem Widerspruchsrecht Gebrauch zu machen.
- Bankverbindungen und Kreditkartendaten sollten Sie niemals am Telefon herausgeben, sondern grundsätzlich die entsprechenden Vertragsunterlagen per Post verlangen. Für die Unternehmen ist eine schriftliche Einwilligung immer wertrangiger als eine telefonische, die im Streitfall vielleicht nicht nachweisbar ist und Sie können sich in aller Ruhe davon überzeugen, dass Sie tatsächlich das Geschäft abschließen, das Ihnen angekündigt wurde.
- Wenn Sie ehr der aktive und eigenverantwortlich handelnde Verbraucher sind, lohnt es sich auch, bei dem Unternehmen nach dem Datenschutzbeauftragten oder dem öffentlichen Verzeichnisse zu fragen. Seriöse Anbieter haben so etwas und geben Ihnen gerne Auskunft.
- Wenn Sie Ihre personenbezogenen Daten im Internet abgeben, achten Sie darauf, dass diese Daten niemals unverschlüsselt (z.B. *https*) übertragen werden, da sie sonst völlig ungeschützt von jedem abgefangen und genutzt werden können. Drucken Sie sich die Daten, die sie übermitteln als PDF aus und heben Sie diese auf, bis der Vertrag abgewickelt ist zu Ihrer Zufriedenheit.

seiner E-Mail, die ihm zugestellt wird, bestätigt (zweites Opt-in).

Fazit: Datenschutz ist ein Multiplikator gesunden Permission Marketings

Für Unternehmen bietet Permission Marketing eine interessante Möglichkeit, individuell Aufmerksamkeit beim einzelnen Konsumenten zu erzielen und so die Balance von Angebot und Nachfrage zu finden. Dabei kann ein datenschutzkonform implementiertes Verfahren durch seine Transparenz das Vertrauen des Kunden entscheidend fördern und damit eher zu einer Kundengewinnung und sogar zu einer nachhaltigeren Kundenbindung führen. Wesentliche Merkmale also, die einen Kunden gerade erst so richtig wertvoll machen, weil ein zufriedener, ernst genommener Kunde gerne wiederkommt und sich auch von weiteren Produkten überzeugen läßt, wenn er ein Mal gute Erfahrungen gemacht hat.

Im Optimalfall senkt ein datenschutzkonformes Einwilligungsmarketing darüber hinaus Kosten, belästigt niemanden, reduziert den erforderlichen Etat für Etablierung und Unterhalt eines wirkungsvollen Beschwerdemanagements, erspart Kosten und Mühen, die im Rahmen einer gerichtlichen Auseinandersetzung anfallen können und fördert nicht zuletzt das Image eines Unternehmens – man denke nur an den *Lidl-Faktor* – ein Begriff, den Blossy & Partner nur deshalb prägen konnte, weil ein paar grundlegende Datenschutzanforderungen nicht nachgekommen wurde.

Anmerkung der Autoren: Übrigens machen zufriedene Kunden auch gerne und eigeninitiativ Werbung für Anbieter, die Laune machen auf Geschäft – aber zum Thema *Empfehlungsmarketing* könnte man ein weiteres Buch verfassen, so dass wir an dieser Stelle einen Punkt machen. Im nächsten Heft geht es um Onlinedurchsuchungen im Datenschutz-Fokus.

Kerstin Blossy

Kerstin Blossy ist 1969 in Erlangen geboren, Dipl. Informations-Wirtin (FH) und Gründerin von Blossy & Partner, einem aufstrebenden Unternehmen, das sich auf den deutschen wie internationalen betrieblichen Datenschutz für Medien, Wirtschaft, Gesundheitswesen und die öffentliche Hand spezialisiert hat.

Oliver Kempkens

Oliver Kempkens ist 1983 in Essen geboren, Wirtschaftsmediator (cvm) und studiert Jura an der Ludwigs-Maximilians-Universität in München. Neben seinem Studium arbeitet er freiberuflich im Bereich Datenschutz und Mediation.



Treffpunkt der IT-Sicherheit

Präsenz der wichtigsten IT-Security-Anbieter

Das Thema IT-Security präsentiert sich gebündelt in Halle B3. Hier haben Besucher es leicht, zu allen Security-Bereichen die richtigen Lösungs-Anbieter zu finden.

Forenprogramm gratis

Über 200 Vorträge, Live-Demonstrationen und Podiumsdiskussionen über Trends und neue Methoden. Know-how für Security-Profis und Basiswissen für Manager.



IT-SecurityArea auf der SYSTEMS:
21. – 24. Oktober 2008
in München, Halle B3



Organisation: SecuMedia Verlags-GmbH
und <kes> - Die Zeitschrift für Informations-Sicherheit
Postfach 12 34, 55205 Ingelheim,
Tel: +49 6725 9304-0, Fax +49 6725 5994
it-sa@secumedia.de, www.it-sa.de