

Anzeige

Nachhaltigkeit beim Datenschutz: Nach der Reform ist vor der Reform

Der Adressmarkt ist in puncto Datenschutznovelle anpassungsfähig. Doch apropos Nachhaltigkeit sollten Anwender das verfügbare informationelle Angebot auf Herz und Nieren prüfen.



Frédéric Cavro plädiert für legale, ethische und nachhaltige Antworten auf das BDSG

Stellen Sie sich vor, der 1. September ist vorbei und das neue Bundesdatenschutzgesetz (BDSG II) längst in Kraft. Wie lassen sich adressierte Mailings jetzt legal an den Verbraucher bringen? „Mit solchen Fragen setzen sich Dienstleister wie die SAZ seit Monaten auseinander und präsentieren sukzessive stichhaltige Antworten: Lösungen, die trotz des aktuellen BDSG II einen legalen, punktgenauen und effektiven Kundendialog ermöglichen“, skizziert Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der SAZ mit Hauptsitz im Schweizer St. Gallen. Die Bandbreite für gesetzeskonforme Lösungen sei groß. Sie offenbare einerseits die handwerklichen Schwächen der Novelle. Andererseits sollte sie Unternehmen dazu anregen, über ethische und die Nachhaltigkeit betreffende Folgen frühzeitig nachzudenken.

Markt antwortet auf BDSG

Die rechtliche Situation wirft viele Fragen auf. „Unser Referenzverband, der Deutsche Dialogmarketing Verband, kritisiert, dass die Umsetzung

der Datenschutznovelle in weiten Teilen auslegungsbedürftig bis unverständlich ist“, sagt Cavro. Erst in der Zukunft würde die Rechtsauslegung, etwa durch Gerichte, Grauzonen als „schwarz“ oder „weiß“ identifizieren. Derzeit müssen Firmen noch ohne verbindliche Formulierungsbeispiele und Anwendungsszenarien werben und einen Spagat bewerkstelligen zwischen Vorsicht bei der Gesetzesinterpretation und Handeln nach gesundem Menschenverstand.

Derweil haben Informationsdienstleister Konzepte aufgesetzt, mit denen sie die rechtlichen Möglichkeiten weitestgehend ausschöpfen: erstens mit paneuropäischen bzw. Offshore-Ansätzen, die den liberaleren Datenschutzgesetzen im Ausland, nicht jedoch in erster Linie dem BDSG verpflichtet sind. Zweitens durch Firmenakquisitionen, sodass Datenbestände, die vor dem 1. September gewonnen wurden, ins Portfolio eines Unternehmens gelangen – freilich als neuer, eigener Daten-Pool und ohne die Verpflichtung, im Lettershop-Verfahren eine Ursprungsquelle an-

Dialoglösungen by SAZ:

Legal, ethisch, effektiv und effizient

Die seit Jahren international aufgestellte SAZ wird durch die BDSG-Novelle nur indirekt berührt. Die Nennung der Ursprungsquelle war von je her möglich und wurde stets auf Wunsch kommuniziert. Zudem hat die SAZ anlässlich der Datenschutznovelle Antworten formuliert, um Marketinganwendern rechtlich saubere, effektive und effiziente Möglichkeiten für ihren Kundendialog an die Hand zu geben – nicht zuletzt, weil die St. Galler Unternehmensgruppe in weiten Teilen dem liberaleren Schweizer Datenschutzgesetz verpflichtet ist. „Für uns ändert sich nichts. Außer, dass wir im Listbroking präserter denn je sind“, sagt Frédéric Cavro, Mitglied der SAZ-Geschäftsleitung. „Die SAZ ist nach wie vor in der Lage, dem Markt hochwertige Bestände zu liefern. Diese Bestände können mit einem entsprechenden Datamining-Modell optimiert werden, um für unsere Mandanten eine saubere, punktgenaue und – im doppelten Sinne – nachhaltige Zielgruppenansprache zu gewährleisten.“

zugeben. Drittens verschleiern einige Dienstleister die Ursprungsquelle im Lettershop-Verfahren – ein fragwürdiges Unterfangen. In diesem Fall werden Fremdadressen mit öffentlichen Quellen, etwa Telefonverzeichnissen, abgeglichen. In der Folge weist die Quelle nicht mehr auf die Ursprungsherkunft. Gegenüber den ersten beiden Konzepten betrachtet

Cavro dies als kritisch: „Allen derzeit am deutschen Markt unternommenen Versuchen, die Ursprungsquelle zu verschleiern, ist entgegenzutreten“, fordert er. Der leichtfertige Umgang mit der Quellenangabe konterkariere den Wunsch des Gesetzgebers, mehr Transparenz in den Datenhandel zu bringen. Das könnte sich als kontraproduktiv für die Branche erweisen.

Ethik als Gradmesser für Nachhaltigkeit

„Ein handwerklich schlecht gemachtes Gesetz provoziert die Branche zu unbändiger Kreativität. Doch ein leichtfertiger Umgang mit der Ursprungsquelle kann eine neue Datenschutzreform auslösen, die sich näher am ersten Entwurf des aktuellen BDSG II orientieren wird“, warnt Cavro. „Apropos Nachhaltigkeit sollte jeder Marktteilnehmer prüfen, wie sehr er dazu beiträgt, dass der künftige Datenhandel völlig zum Erliegen kommt – aufgrund von verschärften Gesetzen und durch kurzfristiges Denken.“ Unter Wahrung der Verbraucherrechte gelte es, den Fortbestand des postalischen Dialogmarketings zu sichern. „Die SAZ hat ethische und langfristig funktionierende Antworten gefunden, die legales, zielgerichtetes und effektives Dialogmarketing ermöglichen“, resümiert Cavro.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt

Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main

T +49 (0) 69/84 84 63-0
F +49 (0) 69/84 84 63-69/79

Ansprechpartner: Frédéric Cavro

smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services