

Konsequenzen für die Datenpflege

Zum 1. April tritt die neue Datenschutzvorschrift zur „Transparenten Übermittlung“ in Kraft. Diese hat Folgen für die Adresshygiene-Praxis.



Frédéric Cavro: „Alle Wertschöpfenden müssen die Weitergabe von Listendaten speichern und Treffer beim Abgleich dokumentieren“

Ab dem ersten April gelten die neuen Vorschriften zur dokumentierten Datenübermittlung mit Quellenangabe („Transparente Übermittlung“). Damit wirkt sich die den Adresshandel betreffende, im September in Kraft getretene Bundesdatenschutzgesetzes-Novelle (BDSG) ein Stück mehr auf die Pflegepraxis aus: Unternehmen müssen Personen, deren persönliche Angaben verarbeitet werden, jetzt zwei Jahre lang auf Verlangen über Datenherkunft und -empfänger informieren können.

Pro Verbraucher: Gewappnet für Datenschutzanfragen

„Mit der Auskunftspflicht kommt auf Adressmanager eine neue Pflegeaufgabe zu“, skizziert Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der Datenbankexpertin SAZ. Zwar stünden die neuen Vorgaben in krasssem Widerspruch zu dem gesetzlich verankerten Gebot der Datensparsamkeit. Dennoch müsse die Marketingindustrie Prozesse aufsetzen, die eine transpa-

rente Übermittlung ermöglichen. „Ich halte es aus Verbraucherschutzgründen – ungeachtet des Erhebungszeitraums der eingesetzten Daten – für erforderlich, sinnvoll und nachhaltig, den Betroffenen entsprechende Datenschutzanfragen beantworten zu können“, betont Cavro.

Inzwischen genüge es nicht allein, wenn seriöse Informationsanbieter die Herkunftsquelle sowie die Weitergabe von Listendaten an Vertriebspartner dokumentieren. „Alle Serviceanbieter, die an der informationellen Wertschöpfung beteiligt sind, stehen in der Pflicht, die Weitergabe von Listendaten für die verantwortlichen Stellen zu speichern und Treffer beim Abgleich zu dokumentieren“, warnt Cavro. Diese Informationen seien ab April 2010 gesondert nach jedem durchgeführten Abgleich zu erfassen und für die Dauer von zwei Jahren beschränkt auf Auskunftszwecke zu speichern. „Daran müssen sich nicht nur Anbieter von Adressänderungsinformationen wie die SAZ messen lassen, sondern auch Mittler, die diese

Informationen für Marketing-Aktivitäten weitergeben“, erläutert Cavro.

Dass die Datenschutzreform die Pflegepraxis verändert, war frühzeitig klar. Jetzt muss ein Mailing darüber informieren, wer die verwendete Adresse erstmals erhoben hat – sofern die angemieteten Daten nach dem 31. August 2009 gewonnen wurden. „Offen lässt das BDSG indes, wie Werbungtreibende damit umgehen, wenn die angemietete Adresse mit Hilfe einer Umzugsdatenbank umgestellt wurde“, kritisiert Cavro. Handelt es sich bei dieser Optimierung um eine neue Erhebung oder eine Pflegemaßnahme?

Erhebung ungleich Pflegemaßnahme?

Darüber streiten sich seit geraumer Zeit die Juristen. Eine dazugehörige Rechtsauslegung fehlt bis dato. Doch das hilft Dialogmarketer nicht weiter. Diese fordern rechtsverbindliche Aussagen, welche Auswirkung Adresskorrekturen nach der Datenschutzreform auf die Mailing-Praxis haben: Muss man den Umzug als „Ursprungsquelle“ bewerten und ins Mailing lasern, wenn dieser am 1. September 2009 oder später ermittelt wurde? Oder nur den Quellenhinweis des zugrunde liegenden Datensatzes? Welcher von beiden ist „die“ Ursprungsquelle? Und wie sollen Praktiker damit umgehen? – Immerhin nehmen Medieninteresse an der Opt-in-Policy der Wirtschaft, Sensibilität und Wunsch nach Transparenz bei Verbrauchern zu. „Die Zahl der Datenschutzanfragen steigt jedenfalls“, betont Cavro.

Nicht zielführend wäre es, wenn Listeigner Datenschutzanfragen („Woher haben Sie meine Adresse?“) nicht vollständig beantworten können: Die Aussage „Ich habe nur eine alte Anschrift, aber keine Adressumstellung auf den Umzug geliefert“ ist

nicht nur gefährlich für die Branchenwahrnehmung. Der Konsument reagiert verärgert und schaltet, je nach Belastungsgrad, die Datenschutzbehörden ein. – „Das verbrennt Kunden“, warnt Cavro.

Auf der Suche nach den Quellen

Darum benennen seriöse Dienstleister, die dem Markt Adressänderungsinformationen wie Umzüge, Unzustellbarkeitsdaten etc. zur Verfügung stellen, die Informationsquelle. Alles andere würde die Wirksamkeit und die Rechtskonformität des kaskadenartigen Abgleichs mit allen marktverfügbaren Korrekturwerkzeugen gefährden. „Mailing-Versender und deren Dienstleister müssen in der Lage sein, pro Datensatz anzugeben, ob dieser vor oder nach dem Stichtag gewonnen beziehungsweise vor oder nach dem Stichtag bereinigt wurde“, fordert Cavro. „Wir haben uns dazu entschieden, sowohl den Lieferanten als auch uns als Bereiniger zu nennen.“ Mit der Strategie „Bereinigt durch die SAZ“ habe die Unternehmensgruppe bereits gute Erfahrungen gesammelt. Vergleichbar: Bei einer Datenübermittlung mit anschließender Nutzung im Lettershop-Verfahren werden die Betroffenenrechte mit einem Doppelhinweis im Mailing (auf die erstmalig erhebende Stelle und auf die nutzende Stelle) am besten gewahrt.



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