

Datenschutz reloaded: Tücken der Pflege

Die Bundesregierung sinniert über den Kauf illegal erworbener Steuersünderdaten; derweil muss sich das Adressmanagement strengeren Datenschutzregeln beugen. Im Fokus der Adresshygiene: Wie wirkt sich das neue Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) auf die Pflegepraxis aus?

Mailing-Werbewirkung bekommt ein weiteres Erfolgskriterium. Der kaskadenartige Abgleich von Adressen mit Umzügen und Co. als Streuverlustsenker genügt allein nicht mehr. Eine neue Hürde bei der Adresshygiene bildet das seit dem 1. September 2009 geltende BDSG: Die dort verankerte Ausnahme vom Mailing-Opt-in fordert neuerdings beim Lettershop-Verfahren die dokumentierte Datenbekanntgabe mit »Ursprungsquelle«. Jetzt muss das Mailing darüber informieren, wo die Adresse ursprünglich herkommt – sofern die angemieteten Daten nach dem 31. August 2009 gewonnen wurden. Sprich: Wer die verwendete Adresse erstmals erhoben hat. »Offen lässt das BDSG indes, wie Werbungtreibende damit umgehen, wenn die angemietete Adresse mit Hilfe einer Umzugsdatenbank umgestellt wurde«, kritisiert Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der Datenbankexpertin SAZ. Handelt es sich bei dieser Optimierung um eine neue Erhebung oder eine Pflegemaßnahme?

Erhebung ungleich Pflegemaßnahme?

Über diesen Punkt streiten sich längst die Juristen. Eine dazugehörige Rechtsauslegung fehlt bis dato. Doch das hilft Dialogmarketern nicht weiter. Diese fordern

Umfassende Konsumentensicht

Marketing-Anwender tun gut daran, Listen und Daten-Pools nicht nur gegen Umzüge, sondern u.a. auch gegen Unzustellbare, Verstorbene und – je nach Kampagnenziel – gegen Werbeverweigerer und Schnäppchenjäger abzugleichen. Den besten Kosten-Nutzen-Effekt bietet ein umfassendes Adressänderungsspektrum durch den kaskadenartigen Abgleich mit allen am Markt verfügbaren Informationen. Aber Vorsicht bei der Dienstleisterwahl: Durch mangelhafte Daten können Bestände auch »verschlimmbessert« werden.

rechtsverbindliche Aussagen, welche Auswirkungen Adresskorrektur nach der Datenschutzreform auf die Mailing-Praxis hat: 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 arbeiten>Listeigner, wenn sie 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 riskant für die Branchenwahrnehmung. Der Konsument reagiert verärgert und schaltet, je nach Belastungsgrad, die Datenschutzbehörden ein. – Dieses Szenario ist gefährlich, weil es Kunden verbrennt.

Auf der Suche nach den Quellen

Darum benennen seriöse Dienstleister, die dem Markt Adressänderungsinformationen wie Umzüge, Unzustellbare etc. zur Verfügung stellen, die Umzugsquelle. 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«, begründet 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. Dank cleverer Ansätze und intensiver Lobbyarbeit rund um die aktuelle Daten-



Frédéric Cavro: »Zusätzliche Bereinigungsquelle sichert gegen unklare Rechtsauslegung ab«

schutznovelle ist die Branche noch einmal mit einem blauen Auge davon gekommen. Der erste BDSG-Entwurf aus der Schäuble-Feder von 2008 nebst dazukonstruierter Opt-in-Erfordernis wurde (noch) nicht umgesetzt. Nach damaligem Stand der Dinge hätten dem Markt enorme CRM-Aufwände gedroht – mangels Pflegemöglichkeiten und wegen einer nach dem Umzug hinfälligen Werbeerlaubnis.

Dennoch geben die aktuellen Entwicklungen Anlass zur Sorge: Hiesige Volksvertreter konzentrieren sich entgegen dem gesetzgeberischen Willen auf datenschutzrechtlich bedenkliche Themen wie Terrorabwehr, Vorratsdatenspeicherung oder den Kauf gestohlener Steuersünderdateien. »Hier sei die Frage an Minister Schäuble erlaubt, warum ein Regierungsmitglied einerseits daran arbeitet, eine ganze Branche mit praxisfernen Restriktionen zu Grunde zu richten. Andererseits plädiert Minister Schäuble für den Kauf illegal erhobener Steuersünderdateien«, kritisiert Cavro. Das offenbare eine fragwürdige Doppelmoral, denn: »Welcher Eingriff in die Privatsphäre wiegt schwerer?«



SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main
Tel. 0 69/84 84 63-0
Fax. 0 69/84 84 63-69 / 79
Ansprechpartner: Frédéric Cavro
smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services