

# Ein Jahr BDSG-Novelle: was hat sich getan?

Ein Überblick von **Juliane Jung**

Seit dem 1.9.2010 ist die BDSG Novelle ein Jahr in Kraft, und die heftigen Wogen der Diskussionen sind den pragmatischen Fragen der Umsetzung gewichen. Kurz ein Blick zurück: Was hat sich für Direktmarketer geändert, was ist die größte Herausforderung?

Am einschneidendsten im Rahmen der **Neukundengewinnung und auch -reaktivierung** ist sicherlich der Wechsel vom Opt-Out-Ansatz hin zum Opt-In. Hatte der Verbraucher früher lediglich ein Widerspruchsrecht, muss jetzt zudem seine Einverständniserklärung für den postalischen Kontakt vorliegen. Es gibt aber eine ganze Reihe Ausnahmen von dieser Regelung, so dass Daten unter bestimmten Voraussetzungen auch ohne Einverständnis des Adressaten angeschrieben können:

## Die Ausnahmeregelungen:

1. Die erste Ausnahme bilden **Kunden- und Interessentendaten**, die im Rahmen eines rechtsgeschäftlichen oder rechtsgeschäftsähnlichen Schuldverhältnisses erhoben wurden.
2. Für Daten aus **öffentlichen Verzeichnissen** muss ebenfalls keine Einverständniserklärung vorliegen.
3. Werbung für **Spenden** von Unternehmen, die nach § 10b Abs. 1 und § 34g des Einkommenssteuergesetzes begünstigt sind, unterliegt dito nicht dieser Notwendigkeit.
4. Ausgenommen sind ferner **Firmenadressen**, wenn diese in Hinblick auf die berufliche Tätigkeit des Adressaten eingesetzt werden.
5. Passt keine dieser Ausnahmeregelungen steht noch die Möglichkeit der **transparenten Nutzung** zur Verfügung, bei der die verantwortliche Stelle mit Firmierung und Sitz im Werbemittel aufgeführt wird.
6. Ferner gibt es eine **Übergangsregelung**, nach der Daten, die vor dem 01.09.2009 erhoben wurden, für Werbung bis zum 31.08.2012 nach altem BDSG genutzt werden können.

Dieser Paradigmenwechsel hin zur Einverständniserklärung ist der gravierendste Aspekt der Novellierung und hat auf dem Adressenmarkt für starke Bewegung gesorgt. Die Ausnahmeregelungen haben dies etwas gemildert, dennoch aber vieles nicht verhindern können:

## Wie steht es um die Adressenverfügbarkeit im Allgemeinen?

Während das Angebot an Business-Adressen relativ stabil blieb ist die **Adressenverfügbarkeit** bei qualifizierten Consumer-Brokerlisten zurückgegangen: Vor allem bedingt durch die öffentliche Diskussion im Vorfeld sind viele Listeigner restriktiver geworden und verzichten eher auf Zusatzerlöse, als dass Kunden vermeintlich verprellt werden. Die Ressentiments gegenüber einer Nennung im Rahmen einer transparenten Nutzung sind bei vielen so groß, dass sie jegliche Vermarktung eingestellt haben – zu groß ist die Angst vor einem Wiederaufleben der Diskussion. Einige beschränken die Vermarktung auf Daten, die vor dem 1.9.2009 erhoben wurden, einige vermieten nur an Fundraiser.

Quantifizieren lässt sich dieser Einbruch der Angebotsseite bei Listen nicht endgültig, er liegt vermutlich bei ca. 20% - ohne dass im entsprechenden Maße neue Listen auf den Markt kommen. Dass der Rückgang dann eher bei gepflegten Daten aus seriösen Quellen liegt ist ein trauriger Nebenaspekt. Die gewünschte Bereinigung des Marktes hat noch nicht stattgefunden, und die Anzahl Listen mit eher unklarer Quelle hat sich kaum verändert.



### **Stichwort transparente Nutzung**

Haushaltsdatenbanken stellen nach wie vor die breite Datenbasis sicher - hier haben alle Anbieter Lösungen gefunden und stellen die Daten überwiegend im Rahmen einer transparenten Nutzung zur Verfügung. Bei Dialoghaus ist das in erster Linie die Haushaltsdatenbank Ubiquidata.

Die Wahrnehmung der transparenten Nutzung in der Öffentlichkeit wird unterschiedlich eingeschätzt, noch ist es früh für ein endgültiges Fazit. Erfahrungen aus unserem Hause und auch auf Seiten von Versandhändlern, die diese Herkunftsangaben bei Anmietung ihrer Daten zulassen, geben aber leichte Entwarnung: Der befürchtete Anstieg von Adressaten, die sich auf diese Nennung hin melden, blieb bislang aus – sicherlich auch durch die zur Zeit geringe Relevanz von Datenschutz-Themen in der Öffentlichkeit.

### **Postalische Opt-Ins bleiben in der Entwicklungsphase**

Die Bewegung des Listenmarktes ist auf der Angebotsseite aber nicht das einzige Resultat der Novellierung. Noch gibt es vergleichsweise wenig Potenziale, die neu und mit seriös vorliegender Einverständniserklärung auf den Markt kommen. Auf Bestellformularen findet sich dieses aber zunehmend, und erste „klassische“ Versender berichten von bis zu 80% Opt-In-Quote.

### **Was Mailing-Anwender sonst noch herausfordert**

Viele Anwender haben ihre Werbemittel erstmals komplett auf den datenschutzrechtlichen Prüfstand gestellt und ergänzen nun Werbewiderspruchshinweise, fallweise Eindrücke im Rahmen transparenter Nutzung, modifizieren Einverständniserklärungen etc. Auch die Sorgfaltspflichten im Rahmen externer Datenverarbeitung wollen nachweisbar dokumentiert sein, ein größerer Stapel Papier will verwaltet werden und die Bestandsdaten fallen oft auch nicht alle unter die erste Ausnahmeregelung. Diese Daten nutzbar zu halten ist zurzeit eine vielfach drängende Aufgabenstellung.

Denn auch ohne BDSG-Novellierung hätte die postalische Neukundenakquise einen schweren Stand. Fast branchenübergreifend sinkende Responsequoten bei Mailings und aktuell auch die Mehrwertsteuerpflicht relevanter Postdienstleistungen verteuern die Neukunden. Viele Unternehmen konzentrieren sich daher auf zwei Aspekte:

- Bestmögliche Ausnutzung der **Bestandsdaten** und
- Nutzung **alternativer Medien**

Bereits in unserem Juni-Newsletter haben wir auf die Risiken einer Monostrategie in der Kommunikation hingewiesen. Neben der Renaissance, die **Beilagen** oder auch **Empfehlungsmailings** erfahren, gewinnt im Offline-Bereich **unpersonalisierte Streuwerbung** an Bedeutung. Neben den klassischen Angeboten der Post bieten auch diverse Haushaltsverteiler inzwischen optimierte Verteilungen an – zu wesentlich geringeren Kosten.

Der **Online-Bereich** hat ebenfalls deutlich an Relevanz gewonnen, wobei es auch hier zu Verschiebungen kommt: Massengenerierungen über Co-Sponsoring geraten zunehmend in die Kritik und verlieren an Bedeutung, passend platzierte Lead-Kampagnen dagegen werden immer relevanter.



### **Das Fazit:**

Der Einsatz alternativer Instrumente und Strategien hat durch die BDSG-Novelle einen deutlichen Schub erfahren, aber diese Entwicklung allein auf die rechtlichen Rahmenbedingungen zu schieben wäre zu kurz gegriffen. Denn auch ohne BDSG-Novelle ist eines schon seit Jahren klar: der Empfänger von Werbung will entscheiden dürfen, wie wir mit ihm kommunizieren. Dem müssen wir Rechnung tragen, indem wir als Lösungsanbieter die Vielfalt der möglichen Dialogmedien qualifiziert und zielgruppengerecht für die Neukundengewinnung bereitstellen. Dabei behält die postalische Adresse als Dreh- und Angelpunkt qualifizierter Informationen und Kommunikation eine gleichbleibend elementare Bedeutung.

### **Juliane Jung**

Dialoghaus GmbH  
T 02173 / 84 83 – 201  
F 02173 / 84 83 – 222  
jj@dialoghaus.com