



TITELTHEMA EU-DSGVO – DEN SERVICE DATENSCHUTZKONFORM GESTALTEN

Machen Sie Ihr Marketing fit für die DSGVO

Jetzt geht es auf die Zielgerade: Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) gilt für alle Unternehmen verbindlich ab dem 25.05.2018. Es bleibt also nicht mehr viel Zeit, um die Prozesse im Marketing datenschutzkonform umzusetzen. Gerade im Marketing sind Sie täglich mit der Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten konfrontiert. Dabei wird im Zuge der Digitalisierung der Prozesse der Datenschutz immer wichtiger. Mit der DSGVO steigen die Anforderungen erheblich – umso wichtiger ist es für Sie, dass Sie sich gut aufstellen. Doch was ist im Marketing konkret zu tun? Im Folgenden erhalten Sie eine Zusammenfassung der wichtigsten Schritte zur DSGVO-Konformität.

1. Bestandsaufnahme

Identifizieren Sie zunächst alle Prozesse innerhalb Ihrer Marketing-Organisation, bei denen personenbezogene Daten erhoben und verarbeitet werden. Das können beispielsweise Kontaktformulare auf der Website, die Newsletter-Anmeldung, Printmailings, Webinare, die Erfassung von Messe-Leads oder das Einladungsmanagement für Ihre Veranstaltungen sein. Anschließend müssen diese Prozesse in einem Verzeichnissesverzeichnis beschrieben werden.

Bei jedem Prozess ist auch zu definieren, ob eine Rechtsgrundlage für die Verarbeitung vorliegt. Dies kann entweder eine gesetzliche Vorschrift oder aber auch eine Einwilligung sein. Weiterhin ist zu beachten, dass die Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten auch eingehalten werden:

- Rechtmäßigkeit

- Verarbeitung nach Treu und Glauben
- Transparenz
- Zweckbindung
- Datenminimierung
- Richtigkeit
- Speicherbegrenzung
- Integrität und Vertraulichkeit
- Rechenschaftspflicht

2. Einwilligungen und Double-Opt-ins

Mit der DSGVO gibt es mehr Transparenz zwischen den betroffenen Personen und den Unternehmen, die Daten sammeln und verarbeiten. Ein wesentlicher Grundsatz ist dabei das Transparenz-Gebot. Daher ist es notwendig, dass Sie Ihre Einwilligungserklärungen, z. B. für Web-Formulare oder für Ihr E-Mail-Marketing, überarbeiten. Der Betroffene muss in einer einfachen und klaren Sprache eindeutig über den ge-

nauen Zweck der Verarbeitung, die erhobenen Daten und die Möglichkeit des Widerrufs informiert werden und aktiv einwilligen. So ist es notwendig, dass Sie bei Feedback-Formularen beispielsweise ein Ankreuz-Feld einbauen, welches der Benutzer aktiv auswählen muss.

Haben Sie eine bestehende E-Mail-Verteilerliste? Dann ist jetzt ein guter Zeitpunkt, die vorhandenen Double-Opt-ins zu überprüfen. Sie sind in der Nachweispflicht und müssen belegen können, dass der Nutzer aktiv in die Nutzung seiner E-Mail-Adresse zu Werbezwecken eingewilligt hat. Falls Sie dies nur bei manchen E-Mail-Kontakten nachweisen können, schreiben Sie die restlichen Adressen vor dem 25.05.2018 an und holen Sie die Einwilligung nach.

Die Umstellung der Prozesse auf DSGVO-Konformität ist auch ein guter

Exklusive Checkliste

Eine praxisbezogene Checkliste zum Thema Datenschutz finden Sie exklusiv im Mitgliederbereich des KVD unter www.kvd.de zum Download.

Hinweis: Dieser Artikel wurde mit größter Sorgfalt recherchiert. Dennoch können der Autor oder der Verlag keine Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen übernehmen. Alle Informationen stellen keine Rechtsberatung im Einzelfall dar. Bitte wenden Sie sich in konkreten Fällen an Ihren Datenschutzbeauftragten.

Zeitpunkt zur Bereinigung Ihrer Datensätze. So haben Sie sicherlich weniger Adressen als zuvor, aber dafür auch aktive Interessenten. Die „Karteileichen“, die auch die letzten zehn Newsletter in den vergangenen zwei Jahren nicht geöffnet haben, möchten Sie ja sowieso nicht mehr haben, oder? Ganz nebenbei sorgt eine Bereinigung Ihres E-Mail-Verteilers auch für eine Erhöhung der Öffnungsrate.

3. Landingpages und Web-Formulare

Neben der oben aufgeführten aktiven Einwilligung ist es auch erforderlich, dass Sie Ihre Formulare überprüfen. Der Grundsatz der Datenminimierung besagt, dass Sie nur die für den jeweiligen Zweck erforderlichen Daten erheben dürfen. So ist es für die Zusendung eines Newsletters nur notwendig, dass Sie die E-Mail-Adresse als Pflichtfeld und – wenn Sie den Empfänger persönlich ansprechen möchten – auch den Namen abfragen. Weitere Felder für Firma, Telefon, Position etc. sind hier allenfalls als optionale Felder erlaubt. Haben Sie aber ein Formular für beispielsweise eine Projektanfrage, dann können Sie hier natürlich andere Pflichtfelder gemäß dem Zweck der Verarbeitung definieren.

Selbstverständlich sollte im Übrigen die komplette Verschlüsselung Ihrer Website mit einem SSL/TLS Zertifikat sein. Nur so ist gewährleistet, dass die perso-

nenbezogenen Daten aus einem Formular gesichert übertragen werden.

4. CRM- und E-Mail-Marketing-System

Die Daten von Ihren Interessenten und Kunden werden im Marketing in verschiedenen Systemen erfasst und verarbeitet. Hauptsächlich werden bei Ihnen wahrscheinlich ein CRM-System sowie eine E-Mail-Marketing- oder Newsletter-Software zum Einsatz kommen. Hier sollten Sie zunächst prüfen, ob Ihre Software DSGVO-konform ist, z. B. die Grundsätze Privacy by Design und Privacy by Default berücksichtigt. Der Software-Anbieter sollte Ihnen auch einen Auftragsverarbeitungsvertrag (engl. data processing agreement) zur Verfügung stellen. Diesen Vertrag sollten Sie mit dem Anbieter abschließen, um ihn als Auftragsverarbeiter mit in die Pflicht zu nehmen und die Verarbeitung auf eine rechtliche Basis zu stellen. Auch beim CRM-System müssen Sie die Betroffenenrechte berücksichtigen. So sollte das CRM die persönlichen Daten eines Betroffenen auf Anfrage in einem benutzerfreundlichen Format exportieren können, damit Sie ihm diese zur Verfügung stellen können.

In jeder von Ihnen versendeten Werbe-E-Mail müssen zwingend ein Abmeldelink und ein Impressum vorhanden sein. Auch ist es ratsam, im E-Mail-Footer das Datum des Opt-ins und die angemeldete E-Mail-Adresse aufzuführen.

5. Datenschutzerklärung anpassen

Die Informationspflichten nach DSGVO gehen deutlich über die bisherigen Regelungen hinaus. Zum Beispiel muss nun die Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung genannt werden. Auch ist die Information über die Rechte der Betroffenen Pflicht. Das bedeutet, dass Sie über das Recht auf Auskunft, Berichtigung und Löschung der personenbezogenen Daten hinweisen müssen. Weiterhin müssen Sie auch auf die Möglichkeit der Einschränkung der Datenverarbeitung, das Widerrufsrecht, das Recht zur Datenübertragbarkeit und das Recht zur Beschwerde bei der zuständigen Landesaufsichtsbehörde für Datenschutz hinweisen.

Haben Sie einen Datenschutzbeauftragten, dann müssen Sie eine Kontaktmöglichkeit, z. B. eine E-Mail-Adresse anbieten. Beachten Sie auch, dass die Datenschutzerklärung in einer leicht verständlichen und einfachen Sprache formuliert sein muss.

Holen Sie sich am besten fachliche Hilfe zur Erstellung einer DSGVO-konformen Datenschutzerklärung. Sie können im ersten Schritt auch einen der im Web verfügbaren Generatoren nutzen. Die finale sollten Sie jedoch in jedem Fall durch einen Fachmann prüfen lassen.

Datenschutz als Marketing-Instrument Natürlich stellt die DSGVO gerade im Marketing einiges auf den Kopf. Die Anforderungen an das Marketing steigen. Gleichzeitig schafft die DSGVO aber auch eine Rechtsgrundlage für eine ordnungsgemäße und pflichtbewusste Verarbeitung von personenbezogenen Daten. Kritische Datenverarbeitungen ohne Einwilligung des Betroffenen werden eliminiert. Ihre Marketing-Organisation hat nun die Chance, eingefahrene und nicht rechtssichere Prozesse zu überarbeiten und Ihr Unternehmen somit bereit für neue Herausforderungen im digitalen Marketing zu machen. Letztendlich ist ein ernst genommener Datenschutz nicht nur für uns alle von Vorteil, sondern kann für Sie auch ein echtes Marketing-Instrument sein.

Zum Autor



Thorsten Wälde ist zertifizierter Datenschutzbeauftragter (DSB-TÜV) und Gründer von Digimojo // Datenschutz und Inbound-Marketing. www.digimojo.de