

DSGVO-konforme Datennutzung

Wie Sie Adressdienste weiter nutzen können

Nach endgültigem Inkrafttreten der DSGVO herrscht Verunsicherung darüber, was im Adresshandel und der -veredelung noch rechtskonform erlaubt und machbar ist. Adressveredler und -anbieter können Sie beruhigen: Zwar unterscheiden sich die Situationen im B2B- und B2C-Bereich, die Adressdienste haben sich jedoch darauf eingestellt. Wir zeigen, welche Anpassungen bei Datenhaltung und Kommunikation wichtig sind und worauf Sie bei Adresskauf und -veredelung achten sollten.

VON **SUSANNE C. STEIGER**

Während die Nutzung von Adressdiensten und -daten im B2B-Bereich auch weiterhin kaum große Änderung erfährt, stellt

vor allem die Dokumentations- und Auskunftspflicht in B2C-Segment ein Hemmnis für viele Unternehmen dar. Das hat die Auswertung einer aktuellen Umfrage unter Adress-Anbietern und -veredlern durch ONEtoONE ergeben.

Grundsätzlich gilt: Der Adresshandel bleibt auch nach Inkrafttreten der DSGVO weiterhin zulässig. Denn die explizite Erwähnung der Direktwerbung als berechtigtes Interesse in den Erwägungsgründen der Verordnung ermöglicht eine Interessenab-

wägung zugunsten der betroffenen Unternehmen. Außerdem haben die Adressanbieter großteils schon länger Vorkehrungen getroffen, um ihren Kunden entsprechend geprüfte und rechtskonforme Angebote machen zu können. Dies entbindet Marketer



panadress
marketing intelligence



Data

Ihr Partner zur Optimierung
von CRM und
Neukundengewinnung



Analytics



Cross-Channel

www.panadress.de

jedoch nicht davon, auch die eigene Datenverarbeitung und Nutzung von Adressdaten unter die Lupe zu nehmen.

BDSG enthielt bereits Regelungen für Adresshandel

Ein Grund, weshalb die Adressanbieter relativ unbesorgt den 25. Mai verstreichen ließen, ist das schon länger geltende Bundesdatenschutzgesetz. Dieses enthielt auch bisher schon weitgehende Regelungen. Dennoch gibt es Verschärfungen, die insbesondere im B2C-Bereich deutlich werden, wie Post-Direkt-Chefin Weber sie benennt: „Mit der DSGVO werden im Vergleich zum BDSG höhere Anforderungen an die Informationspflichten gegenüber der betroffenen Person gestellt.“

Sie unterstreicht einen Passus, der für Marketer wichtig ist: „Im Falle des Datenhandels sind daher die Werbeinteressen explizit zu erklären. Zudem ist die Interessenabwägung zu dokumentieren.“

Zwar ergaben sich im Bereich der Adressverkäufe durch die DSGVO Veränderungen, doch wie Marco Gaspar, Geschäftsführer von Schober Direct Media, für sein Unternehmen erklärt: „Wir haben als Adressanbieter bereits sehr früh und konsequent den Anpassungsbedarf ermittelt und abgearbeitet. Mit Kunden und Geschäftspartnern haben wir beispielsweise Informationspflichten, Umsetzung von Betroffenenrechten oder Verarbeitungsverträge angepasst.“

Adressanbieter leisten Aufklärungsarbeit

Damit ist Schober Direct Media nicht alleine. Auch andere Anbieter haben entsprechend reagiert. Dennoch ist Aufklärungsarbeit das, was Anbieter derzeit vermehrt leisten müssen, um ihren Service verunsich-

erten Kunden schmackhaft zu machen.

AZ Direct-Geschäftsführer Oliver Reinke kann das bestätigen: „Trotz intensiver Vorbereitungen ist der Aufwand für Dialoge, Interpretationen der Verordnungstexte sowie Prozess- und Dokumentenanpassungen immens hoch. Ob die DSGVO einen Impact auf das Geschäft hat, bleibt abzuwarten. An der ein oder anderen Stelle spüren wir aber Zurückhaltung von Auftraggebern.“

Christiane Klemm, Head of Data-Marketing bei 11880.com, kommentiert die Marktlage, stellvertretend für die Anbieter: „Interessenten und Kunden sind stark verunsichert. Darum stehen wir Interessenten im B2B-Umfeld beratend zur Seite und geben Auskunft über die Auswirkungen der DSGVO auf den B2B-Adresshandel.“

Mehr Aufwand durch mehr Verträge und Vereinbarungen

Roland Wolff, Geschäftsführer von Business Data Solutions, beschreibt den erhöhten Aufwand für Adressanbieter und -veredler wie folgt: „Es herrscht eine abwartende Haltung bei vielen Firmen vor, die nicht sicher sind, wie letztendlich die DSGVO und die Betrachtung der Interessenabwägung von Gerichten bewertet wird. Hierdurch sind einige Projekte gestoppt und teilweise komplett gestrichen worden. Die bürokratischen Hürden haben enorm zugenommen. Vielfach erhalten wir heute:

- Kundenspezifische Vereinbarungen zur Auftragsverarbeitung
- Fragebogen zu technischen und organisatorischen Maßnahmen
- sowie Geheimhaltungsverpflichtungen.

Diese Dokumente umfassen oftmals 30 bis 40 Seiten. Hier helfen nur im Markt anerkannte Standards/Zertifikate, um die notwendigen Maßnahmen im Griff zu haben.“

Siegel und Zertifikate erleichtern die Auswahl

Qualitäts- und Gütesiegel sowie Zertifizierungen sind auch im Bereich des Adressmanagements mittlerweile angekommen. So nutzen einige der Anbieter die Gelegenheit, sich unter anderem vom DDV zertifizieren zu lassen. Damit einhergehend stellt der Direktmarketingverband auch Mustervereinbarungen zur Verfügung, die den Adressanbietern erlauben, ohne großen Mehraufwand DSGVO-konforme Geschäfte abzuwickeln.

Eine kaum zu umgehende Neuerung liegt in eben dieser in der verpflichtenden vertraglichen Regelung der Auftragsdatenverarbeitung. Der DDV hat für seine Mitglieder eine deutlich einfachere Lösung als einen 40-seitigen Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung: Er bietet eine inhaltlich deckungsgleiche Verpflichtungserklärung „DDV-Regeln zur Auftragsverarbeitung“, VE genannt. Diese kann von Mitgliedern und Nichtmitgliedern beim DDV hinterlegt werden und wird dann auf der Website des Verbandes gelistet. Die Unternehmen bringen damit von ihrer Seite zum Ausdruck, dass sie die DSGVO einhalten. Diese Erklärung kann entsprechend bei Aufträgen herangezogen werden.

Eigene Verpflichtung und ISO-Norm für den Transfer

Der DVV erklärt dazu: „Die nach § 28 Abs.3 DSGVO notwendige vertragliche Bindung kann auch dadurch erreicht werden, dass die VE in Aufträgen (z.B. Adressbestellungen) und Auftragsbestätigung ausdrücklich als Vertragsbestandteil einbezogen wird – ähnlich der Einbeziehung von AGB in einen Vertrag. Dies erspart in der Praxis Zusatzarbeit und Bürokratie. Andere Anbieter argumentieren mit ihren eigenen Datenschutzvorkeh-

rungen. Bedirect, ein weiterer Player im Adressgeschäft ist „im Kundenanlageprozess anerkannt als ‚wesentliche Auslagerung‘ nach Vorgaben der BaFin zur Einhaltung ‚MaRisk‘“ und hat sich selbst sehr hohen Maßstäben beim Datenschutz verpflichtet. Managing Director Thorsten Friederich von Bedirect ergänzt: „Als Anbieter eines deutschlandweiten, bonitätsgeprüften Referenzbestandes können wir so Mehrwertinformationen kombiniert mit unseren Stammdaten automatisiert, vollintegriert zugänglich machen.“

Die Deutsche Post Direkt setzt bei E-Mailing-Aktionen auf „Verfahren zur Verschlüsselung, die eingesetzt werden.“ Der Datentransfer erfolgt über die nach ISO 27001 auf der Basis von IT-Grundschutz zertifizierten Online-Services. „Mit der Zertifizierung durch das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik dokumentiert Deutsche Post Direkt die Durchführung besonderer technischer und organisatorischer Sicherheitsmaßnahmen, die Art. 32 DSGVO für die Verarbeitung personenbezogener Daten im Kundenauftrag vorschreibt. Daneben entlastet die Auszeichnung des BSI unsere Kunden von ihrer datenschutzrechtlichen Kontrollverpflichtung gegenüber uns als Auftragnehmer“, nennt Geschäftsführerin Petra Weber die Vorteile.

„Die Verunsicherung auf Kundenseite hat durch die DSGVO zugenommen. Zudem ist auch das Aufkommen von Werbeverweigerern bei postalischen Mails leicht angestiegen“, beschreibt Panadress-Geschäftsführer Karl-Heinz Mühlbauer ein weiteres Problem, das Käufer von Adressen zögern lässt.

Mühlbauer fasst die Problematik zusammen: „Unter Berücksichtigung bestimmter Informationspflichten kann weiterhin für die Neukundengewinnung auf B2C- und B2B-
➤ weiter auf Seite 24



Roland Wolff, Business Data Solutions: „Die Weitergabe von personenbezogenen Daten durch Adressbroker für gezielte Direktwerbung ist weiter zulässig.“



Christine Klemm, 11880.com: „Die Datenanreicherung und -prüfung erfolgt natürlich unter Berücksichtigung der neuen Dokumentationspflichten.“



Karl-Heinz Mühlbauer, Panadress: „Vor allem wenn zu externen Daten auch analytische Unterstützung nötig ist, lohnt es sich, Dienstleister einzubeziehen.“

Auswahl deutscher Adressdienstleister 2018

Adressdienstleister	Listbroker B2B/ B2C	Adresselgner B2B/ B2C	Adressabgleich/ Optimierung	Datenanalyse/ Scoring	Webadresse
A+S Dialog Group	✓	✓	✓	✓	as-dialoggroup.de
ABIS*	✓	✓			abis-online.net
Acxiom Deutschland*	✓	✓	✓		acxiom.com
Address-Base*	✓	✓	✓		address-base.de
AZ Direct*	✓	✓	✓	✓	az-direct.com
EOS Gruppe*	✓	✓			eos-dialogmarketing.de
Deutsche Post Direkt*	✓	✓	✓	✓	postdirekt.de
Artegic AG			✓	✓	artegic.de
Bedirect		✓	✓	✓	bedirect.de
Data M Services	✓	✓	✓	✓	datam-service.de
Dialog Adress	✓	✓	✓	✓	dialogadress.de
Kajomi	✓	✓			kajomi.de
GKK Dialog	✓	✓	✓	✓	gkk.de
Panadress	✓	✓	✓	✓	panadress.de
Promio.net	✓	✓	✓	✓	promio.net
Reachad	✓	✓	✓	✓	reachad.de
Servicepro	✓		✓	✓	servicepro.de
Dialoghaus	✓	✓	✓	✓	dialoghaus.com
Business Data Solutions		✓	✓	✓	bds-online.com
Schober Direct Media	✓	✓	✓	✓	schober-direct-media.de
Bisnode		✓	✓	✓	bisnode.com

* (aktuell größte Listbroker Deutschlands)

Adressen zurückgegriffen werden. Auch der Einsatz von mikrogeografischen Daten zur Anreicherung von Kundendaten ist weiterhin möglich. Neben „sauber erhobenen und gut gepflegten Daten“ verfügt Panadress über entsprechende Technologien, die inhouse beim Kunden nutzbar seien. Hinzu komme der Einsatz von Pseudonymisierungsverfahren bei der Verarbeitung von Kundendaten, was ebenfalls einen Datenschutzaspekt berücksichtige. Ein wichtiger Faktor für Kunden sei es zudem, dass diese durch das analytische Know-how des Anbieters mehr Wissen aus ihren Datenbanken generieren könnten, um so ihr CRM sowie die Neukundengewinnung zu optimieren.

Leadgenerierung durch Zukauf von Daten ist weiterhin gefragt

Dass dies den Kunden durchaus klar ist beziehungsweise nahezu bringen ist, bestätigt auch ReachAd-CEO Karl Ott. Sein Unternehmen ist unter anderem auf die Vermarktung

von exklusiven E-Mail-Verteilern im B2B- und B2C-Bereich spezialisiert.

Eine Empfehlung von Ott ist: „Werbende Unternehmen sollten die Leadgenerierung selbst in die Hand nehmen und diese neu aufsetzen – so können sie gleichzeitig ihre Kundenbeziehungen nachhaltig verbessern.“

Bewertungsscores und Rankings zur Adressauswahl

Entscheidungskriterien für den Zukauf von Adressen stellen neben der Rechtskonformität auch Aktualität und Bewertungsscores dar.

Auf diese legt ORÖ-Agentur-Chef Oliver Röhe, der gezielt B2B-Kundendaten zur Neukundengewinnung kauft, besonderen Wert. Mit seiner Digitalagentur hat er sich auf mittelständisches Handwerk spezialisiert und nutzt eine Datenbank, die ihm Adressen im Umkreis von 50 Kilometern liefert. Für ihn sei es ein Plus der von 11880.com gekauften Daten, einen aussagekräftigen Bewertungsscore sowie einen eigenen Online-

Präsenz-Index(OPI), aus den vom Adressanbieter analysierten Bereichen, nutzen zu können.

Der Bewertungsscore von 1 bis 5 (5 = sehr gut) gibt einen direkten Hinweis darauf, wie gut die Marktakzeptanz und die Kundenzufriedenheit eines Unternehmens sind. Der Score errechnet sich dabei aus über 65 Mio. Bewertungen aus 52 Portalen. Die Selektion der Adressen anhand der Bewertungen und vor allem des OPI ist für Röhe ein Mittel, um die Akquise effizient zu machen: „Ein niedriger OPI hilft mir, potenzielle Kunden schneller zu identifizieren, die Bewertung wiederum, die Seriosität zu ermitteln. Das ist bei begrenzter Zeit für Neukundengewinnung ein enormer Vorteil.“

Nutzenorientiert geht 1337 UGC GmbH-Geschäftsführer Dominik Jaworski an zugekaufte Daten, die er als Online-Branchenbuchbetreiber zur Prüfung der Qualität der eigenen Daten heranzieht. Daten für seine Plattformen erhält er von Nutzern, die beispielsweise Öffnungszeiten

von Geschäften melden. „Die gekauften Daten nehme ich zum Abgleich mit den bei uns erfassten und lege daher großen Wert auf Aktualität.“

Das Scoring von 11880.com wiederum hilft ihm dabei, Priorisierungen bei der Freischaltung von neuen Einträgen vorzunehmen. Eine geringe Onlinepräsenz des neu zu listenden Unternehmens ist gut für seine Seiten. „Je schwächer die Onlinepräsenz eines Unternehmens, desto höher die Chance für uns dafür im Suchergebnis gefunden zu werden.“ Er nutzt den Score auch, um Neueröffnungen von Ladenlokalen zu bewerten und diese dann, insbesondere wenn die Online-Nachfrage noch groß ist, mit aufzunehmen.

Jaworski nutzt die zugekauften Daten nicht für direkte Marketing-Aktivitäten, ist aber dennoch überzeugt, dass ihm das Validieren der Daten damit Vorteile verschafft.

Adressdatenservices machen sichere Angebote

Adressanbieter wiederum sind sich einig, dass für die Neukundengewinnung die Direktansprache durch Mailings sowie gezielte Telefonakquise im B2B-Bereich weiterhin große Bedeutung haben. Dies bestätigen ihnen die Nachfragen der Handeltreibenden. Bei diesen stehen nach wie vor die postalische Adresse, aber auch Email-Adressen, Cross-Channel-Kampagnen sowie Analytik und Data-Enrichment im Kundenbestand im Mittelpunkt.

Datendienstleister bieten darüber hinaus Werbetreibenden die Nutzung materieller und personeller Ressourcen, die von diesen nicht inhouse abgebildet werden können. Automatisierte Prozesse, die außerdem auch die datenschutzrechtlichen Anforderungen abbilden, sorgen für kosteneffiziente und rechtssichere Ergebnisse.

Auch Christiane Klemm bestätigt, dass die Datenanreicherung und -prüfung immer noch ein wichtiges Thema ist. „Wir erhalten viele Aufträge, bei denen wir Adressdaten prüfen oder beispielsweise Telefonnummern anreichern sollen. Letzteres natürlich unter Berücksichtigung der neuen Dokumentationspflichten.“ Diese Nachfrage bestätigt Thorsten

Friederich: „Gefragte Services sind ganz eindeutig Analysen mit anschließenden Datenbankbereinigungen und die Integration einer real-time-fähigen Schnittstelle zur Unterstützung bei der Anlage von Kundendaten nach der Bereinigung.“

Laut Roland Wolff sind außerdem „BI-Selektionen und Webscoring gefragt.“ Mit einer Wissensdatenbank mit über zwei Millionen unterschiedlichen Keywords und Schlagworten sowie entsprechenden Auswertungen kann der Anbieter diesem Bedarf nachkommen. „Qualitätsselektionen und Adressbewertungen sind Anfragen, die weiterhin wachsen und für die Bedarf besteht.“

Ähnlich sieht es bei Kunden von DataM Services aus: „Die Top 3 nachgefragten Services sind: die Anreicherung von Profilmmerkmalen, das Durchführen von Matchings, also Dublettenabgleiche und Überhanganalysen sowie das Aufsetzen von Scoring- und Wahrscheinlichkeits-

Modellen.“ Der Leiter Key Account Berthold Pospischil von DataM Services erweitert seine Dienste für Kunden entsprechend der wachsenden Anforderungen und bleibt zuversichtlich, dass die Verunsicherungen durch den DSGVO-Hype bald überwunden sind und sowohl Bestandskunden als auch Neukunden weiter auf Adresshändler und ihre Dienste setzen.

Adresskauf ist aus dem Dialogmarketing nicht wegzudenken

Trotz Verunsicherung bleibt Adresskauf und -veredelung ein nicht zu vernachlässigendes Instrument, wie Anbieter bestätigen. Christiane Klemm sagt: „Gerade der postalische Kanal gilt unter der DSGVO als einer der sichersten, weshalb viele Werbetreibende aktuell verstärkt Direct-Mail nutzen.“ Darüber hinaus erlebt Direct-Mail derzeit eine Renaissance und wächst wieder, wie der jüngst erschienenen Dialogmarketing Monitor

Was Adresskauf und -veredelung DSGVO-konform macht

Bei der Beauftragung von Adressdiensten sowie dem Zukauf von Adressen gelten neben den Vorschriften aus dem Bundesdatenschutzgesetz folgende Vorgaben:

- Erwägungsgrund 47 der DSGVO, der das Direktmarketing als berechtigtes Interesse nennt. Dieses ist explizit zu erklären.
- Art. 5 DSGVO regelt die Informationspflicht über die Speicherung sowie die Minimierung der Datenhaltung personenbezogener Daten.
- Art. 7 Abs. 4 DSGVO erfordert die freiwillige und unabhängige Einwilligung zur Verarbeitung personenbezogener Daten
- Art. 6 Abs. 1 f) DSGVO, der die Verarbeitung zur Wahrung berechtigter Interessen des Verarbeiters oder auch eines Dritten regelt.
- Art. 9 Abs. 2 e) DSGVO, der die Verarbeitung von besonderen Kategorien personenbezogener Daten betrifft, soweit der Betroffene sie öffentlich gemacht hat.
- Art. 28 Abs. 3 DSGVO, der eine vertragliche Regelung der Datenverarbeitung vorsieht.

der Deutschen Post (siehe ONEtoONE Ausgabe 7/2018) bestätigt.

„Der Grund ist die extrem gute Performance im Kanal Direct-Mail, verglichen mit zahlreichen Onlinekanälen. Vor allem bei begrenztem Neukundenpotenzial lassen sich postalisch sehr gute Conversion-Rates

erzielen“, wie Christiane Klemm betont. Wer sich mit den Anbietern an einen Tisch setzt und Probleme klärt, entsprechende, standardisierte Vereinbarungen nutzt und unterzeichnet und die Dokumentationspflichten ernst nimmt, ist in der Regel auf der sicheren Seite.

Anzeige

Neue Kontakte

So bringen Sie Schwung in Ihren B2B-Verteiler

Interfon hat sich auf die telefonische Recherche von Funktionsträgern in Unternehmen spezialisiert. Über 35 Mitarbeiter pflegen, aktualisieren und erfassen deutschsprachige Entscheideradressen. Diese aufwendige Recherche der Ansprechpartner erlaubt eine gezielte Kontaktaufnahme um beispielsweise den technischen Leiter im Maschinenbau oder den Verkaufsleiter in Unternehmen mit Außendienst zu erreichen. Auch spezielle Funktionen wie Facility Manager, Leiter der QM-Abteilung oder Ansprechpartner in Ämtern und Behörden recherchiert interfon. Damit der Werbetreibende sich vom Umfang und der Qualität der Adressen überzeugen kann, stellt interfon kostenfrei bis zu 100 Musteradressen zur Verfügung.

Frau Mazouni, wie häufig wechselt eine Führungskraft den Job?
Durchschnittlich wird eine Führungsposition alle sechs Jahre neu besetzt.

Unser Verteiler umfasst mehr als 20.000 Kontakte – über 3.400 veralten also jährlich?

Korrekt. Die Gründe hierfür variieren stark: Aufstieg, Renteneintritt, Wechsel des Arbeitgebers, ...

Wie kann interfon uns helfen?

Einerseits können wir Ihre richtigen Kontakte bestätigen, andererseits fehlende oder gesuchte Positionen anreichern und ausgeschiedene Entscheider markieren.

Änderungen in der Geschäftsleitung werden bekanntlich im Handelsregister veröffentlicht. Wie kommt man an Änderungen der 2. Führungsebene?
Ausgeschiedene und somit nicht mehr erreichbare Entscheider führen wir in einer Historie, die in den letzten zwölf Jahren auf über 700.000 Einträge angewachsen ist. Nehmen wir an, dass interfon in Ihrem Verteiler zehn Prozent an Karteileichen identifiziert, sparen Sie bei jährlich zwölf Mailings eine Menge an Druck-

und Portokosten. Zusätzlich können wir den korrekten Ansprechpartner anspielen, so dass Ihr Mailing tatsächlich jemanden erreicht.

Seit Ende Mai gilt die DS-GVO. Was müssen wir jetzt bei der Adresspflege beachten?

Da interfon neben den Firmendaten, die nicht unter den Bereich der DS-GVO fallen, nur die Kontaktpersonen ermittelt, haben wir einen großen Vorteil gegenüber dem B2C-Sektor. Die Information zur geschäftlichen Tätigkeit eines Ansprechpartners ist in ihrer Schutzwürdigkeit geringer einzustufen als beispielsweise die von Verbrauchern.

Bereits bei der Erhebung informieren wir die Auskunftgebenden über den Zweck, die Verarbeitung und Ihr Widerspruchsrecht. Alle internen Prozesse wurden nach den Vorgaben der DS-GVO geprüft und angepasst. Natürlich begleiten und unterstützen wir Sie in der Planung bis zum Abschluss Ihrer Werbeaktion.



interfon-Beraterin Imen Mazouni erklärt im Interview, wie Sie die richtigen Kontakte für Ihr B2B-Marketing gewinnen

interfon adress

Gesellschaft für Adressrecherche und -pflege

interfon adress - Gesellschaft für AdressenResearch mbH
Leisewitzstr. 26
30175 Hannover
Tel.: 0511 / 606 77 77 8
Fax: 0511 / 606 77 77 1
im@interfon-adress.de