

Rechtliche Stolperfallen der CRM-Datenhaltung

"Der Kunde ist viel zu nahrhaft als dass man ihn nur einmal lutscht". Dieser flapsige Marketing-Spruch weist darauf hin, wie wichtig gute und stabile Beziehungen zu den eigenen Kunden sind. Wenn die Kunden nicht mehr bestellen, schlecht über das Unternehmen und seine Produkte reden oder sich sogar abwenden, ist es oft schon zu spät. Das Management der Beziehungen zu Kunden, also die systematische Kontaktpflege, das Anbieten kundenindividueller Produkte, maßgeschneiderte Serviceleistungen sowie das korrekte Eingehen auf Beschwerden, ist ein aktuelles Thema.

Um dies leisten zu können, muss das Unternehmen die Kunden genau kennen: Ihre Produktpräferenzen, ihre sonstigen Vorlieben, ihre persönliche Situation und vor allem die Kontakt-Historie, d.h. Informationen über alle Vorgänge zwischen Unternehmen und Kunde müssen vollständig vorhanden sein. Alle diese Informationen über eine Vielzahl an Kunden präsent zu haben und zielgerichtet einsetzen zu können, stellt den wichtigsten Erfolgsfaktor eines Unternehmens dar. Und das geht heutzutage nicht ohne EDV-Systeme, mit denen diese Daten und Informationen erfasst, gepflegt und verarbeitet werden können.

Die passenden Programme zum Kundenbeziehungsmanagement (**customer relationship management - CRM**) sind verfügbar, vom Freewarepaket bis hin zur voll integrierten Anwendung in vorhandenen kaufmännischen EDV-Systemen. Noch sind viele Unternehmen zögerlich bei der Einführung solcher CRM-Systeme. Einerseits vertraut man nicht in das Potenzial seiner eigenen Kundendaten, andererseits erscheint es zu kompliziert oder zu teuer, die nötigen Datenbestände zusammenzuführen. Rechtliche Bedenken waren früher hingegen kein Thema, aber mit steigender automatisierter Verwendung von Kundendaten rücken auch diese immer mehr in den Fokus.

Hinzukommt, dass CRM-Einführungsprojekte oft am mangelhaftem, orientierungslosem oder gar nicht vorhandenem Projektmanagement scheitern. Wer vor Beginn des CRM-Projektes den konkreten Bedarf nicht definiert (in einem Pflichten- bzw. Lastenheft), braucht sich am Ende nicht wundern, wenn er etwas bekommt, was er nicht gebrauchen kann. Im Gegensatz zum Konfuzianismus ist nicht der Weg das Ziel, sondern gelungenes Projektmanagement ist immer der kürzeste Weg, das Ziel zu erreichen und zwar in allen drei kaufmännischen Entscheidungsdimensionen: Kosten, Zeit und Qualität.

Erfolgsfaktoren im CRM-Datenmanagement

Im **Pflichten- bzw. Lastenheft** sollte insbesondere die Erfassung, Speicherung und Verarbeitung der Kundendaten spezifiziert werden. Folgende Punkte sollten dabei angesprochen werden:

- Wer im Unternehmen soll überhaupt wie, (von) wo aus und wann **Zugriff** auf welche Kundendaten erhalten?
- Kennen alle Beteiligten den **Rechtsrahmen** für die Nutzung der angefallenen Daten in Hinblick auf Datenschutz und Wettbewerbsrecht - also insbesondere auf Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)?
- Sollen im CRM-Datenbestand nur die **bereits vorhandenen** Kundendaten integriert werden; soll der Kundendatenbestand also quasi eine Sammlung aller Kundendaten aus Buchhaltung, Vertrieb, Service und Support darstellen?
- Sollen **zusätzliche** Informations-, Kontroll- und Steuerungssysteme an das CRM-System angeflanscht werden?
- Sollen mit Hilfe der Lösung auch zukunftsorientierte werbe- bzw. marketingorientierte **Aktionen** halb- oder vollautomatisch angestoßen werden (z. B. regelmäßige oder gelegentliche Newsletter, Text-, Bild- Video- oder Audio-Personalisierungen, verhaltens- oder profilorientierte Shopanwendungen)?
- Ist ausreichend **Budget** geplant und vorhanden, um Hard-, Soft- und "Brain-"ware (z.B. Beratungsdienstleistungen, Schulung) zu finanzieren? Dabei ist insbesondere auf folgendes zu achten:

- **Hardwarebedarf:** Es liegt in der Natur der Sache, dass ein CRM-System als stark verknüpfte bzw. verknüpfende Anwendung dauerhaft hohe **Rechenleistung** benötigt. Da die Einführung eines CRM-Systems so wenig wie möglich den Unternehmensalltag stören soll, braucht man mindestens die kapazitive Dublette des ursprünglich genutzten **Speicherplatzes**. Faustformel: Benötigte Mindestenerweiterung = Genutzte Festplattenkapazität minus Konstruktionsdaten, kaufmännische Planungsdaten, eigene steuerrelevante Daten, private Daten, Software (Betriebssysteme, Anwendungen, Images). Häufig wird die Einführung eines CRM-Systems auch mit anderen Projekten verbunden, wie z. B. der Einführung eines Archivsystems zur Erfüllung steuerlicher und rechtlicher Aufbewahrungsfristen. Dann benötigt man temporär sogar die drei- bis vierfache Festplattenkapazität. Klar ist, dass niemand die aufgebauten teuren Kapazitäten zurücknehmen wird, aber vielleicht tröstet es, dass erfolgreich genutzte CRM-Systeme sowieso immer mehr Speicherplatz belegen, als im Voraus geplant. Alternativ kann man auch über IaaS (Infrastructure as a Service) nachdenken, bei dem man von einem Provider dynamisch und temporär bedarfsgerecht Kapazität hinzumietet - Kostenreduktion bis zu 25 % ist dabei keine Seltenheit (siehe Tipp des Monats April 2012 zum Thema Cloud Computing).
- **Softwarebedarf:** Bei der Nutzung von Open-Source- bzw. von Freeware (siehe Tipp des Monats Oktober 2011) muss sich das Unternehmen der Software anpassen. Bei kommerzieller Software versucht man, eine maßgeschneiderte Anwendung zu erhalten, was nur gelingen kann, wenn man ein vollständiges Pflichtenheft bzw. einen Leistungskatalog zum Vertragsbestandteil macht - und niemand im Unternehmen Lieferscheine unterschreibt, die den Lieferanten von den Pflichten aus der Leistungsbeschreibung befreien.
- **Brainware:** Vor allem bei Freeware, aber auch bei Standardsoftware „out of the box“ sind Anpassungen der Software notwendig, die vor allem bei kleineren Unternehmen in der Regel als Auftrag an Dienstleister vergeben werden. Zusätzlich dazu müssen je nach Komplexität des Systems Beratungsleistungen hinzu gekauft werden. CRM-Systeme sind komplex; die erfolgreiche Einführung wird durch Benutzerschulung erheblich beschleunigt und hilft, in der Einführungsphase Fehler zu vermeiden. Sehr effektiv und kostengünstig sind dabei Modelle, die Schlüssel- bzw. Pilotnutzer intensiv mit der Anwendung vertraut machen, die dann innerbetrieblich ihr Wissen an die anderen Nutzer weitergeben.

Rechtliche Aspekte im Projektmanagement

„Überall wo CRM dran steht, sind gesetzliche Restriktionen drin“. Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG, http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/index.html) begrenzt die Nutzung von personenbezogenen Daten; die Verbreitung von Werbung wird begrenzt durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/index.html). Die wesentlichen Stellschrauben bei der Beurteilung der **Zulässigkeit von Datenhaltung, Datenverarbeitung und Datenweitergabe** sind Zweckbindung, Abwägung, Transparenz, Datensparsamkeit - und ganz entscheidend: Ausdrückliche Einwilligung. Dagegen stehen bedauerlicherweise die folgenden, weit verbreiteten CRM-Irrtümer: Wer als Kunde (personenbezogene) Daten preisgibt, erlaubt deren Nutzung; und (personenbezogenen) Daten sind frei verknüpfbar, aggregierbar und anreicherbar. Beides ist definitiv falsch!

Man sollte also immer bedenken, dass die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten nach BDSG nur **befugt** erfolgen darf und dass im Sinne des UWG Werbung überwiegend als unzumutbare Belästigung gewertet wird, natürlich bei beiden Gesetzen mit dem passenden Bußgeldkatalog.

Man mag geneigt sein die engen Grenzen durch eine erbetene **Einwilligung** zu sprengen, aber häufig wird die Einwilligungs-Frage falsch gestellt. Wann immer man um die **generelle** Erlaubnis zur hemmungslosen (Be)werbung gegenüber einem Adressaten bittet, so wird überwiegend die Antwort negativ ausfallen - und dabei spielt es keine Rolle, wie geschickt und wohlklingend man den Umstand umschreibt oder begründet. An dieser Stelle kommt es also darauf an, gezielt immer nur die Erlaubnis für einen **ganz bestimmten Kommunikationskanal** abzufragen; dann bleiben dem Adressaten wenigstens noch ein paar (Kommunikations-)Alternativen, bei denen er verschont wird. Kurzum, man muss zum Kanalarbeiter werden.

(Kommunikations-)Kanal-Arbeiten

Bei der Nutzung einer CRM-Software ist es wichtig, die verschiedenen Kommunikationskanäle wie Brief, Fax, E-Mail, SMS, MMS, Telefon auch einzeln je nach Einwilligungsstatus an- bzw. abwählen zu können. Die meisten käuflichen CRM-Softwarepakete bieten dieses unverzichtbare Feature und ver-

fügen sogar gelegentlich noch über die Option der Wahl des bevorzugten Kommunikationskanals durch den Betroffenen.

Grundsätzlich braucht man zur werblichen Ansprache von Kunden die Einwilligung; bei Telefonwerbung und bei Ansprache mit "elektronischer Post" (E-Mail, SMS, MMS), Telefax und automatischer Anrufmaschine braucht man sogar eine **ausdrückliche vorliegende Einwilligung**. Die Werbung per Brief ist daher nach wie vor der unkritischste Kommunikationskanal; Kunden (auch Interessenten) können bis zum Widerspruch mit Werbebriefen versorgt werden. Das bedeutet aber: Ein Widerrufshinweis sollte im Brief immer enthalten sein!

Obwohl die Werbung per E-Mail genauso restriktiv zu handhaben ist, wie andere "elektronische Post", bietet in der Praxis speziell die E-Mail-basierende Werbung kaum Anlass zur Beschwerde. Offensichtlich sind wir alle, was das eigene E-Mail-Konto betrifft, dank Dauerbeschuss aus der Spamkanone bereits hinreichend desensibilisiert. Auch 2011 war schließlich der Spamanteil am gesamten E-Mail-Aufkommen über 65 % (aktuelle Zahlen siehe: http://www.m86security.com/labs/spam_statistics.asp).

Anders sieht das bei SMS-, MMS- und Fax-Werbung aus; die Beschwerdezahlen bei den einschlägigen Datenschutzaufsichtsbehörden (http://www.bfdi.bund.de/DE/Home/homepage_node.html) und der Bundesnetzagentur (http://www.bundesnetzagentur.de/cln_1911/DE/Home/home_node.html) steigen nach wie vor stetig.

Besonders handelsfreundlich ist das so genannte **Soft-Opt-In** nach § 7 Abs. 3 UWG: Immer wenn das Unternehmen

- die "elektronische Postadresse" im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung vom Kunden erhalten hat und diese für Direktwerbung eigener ähnlicher Waren und Dienstleistungen nutzt,
- der Kunde nicht widersprochen hat,
- der Widerrufshinweis klar und deutlich erkennbar ist und
- für den Widerspruch keine höheren Kosten als die Übermittlungskosten nach dem Basistarif entstehen,

ist das Unternehmen kein Belästiger und kann Kunden mit Werbebotschaften beglücken. Das ist eine interessante Option speziell für die digitale (Werbe-)Kommunikation auch aus einem CRM-System heraus. Natürlich wird vor Gericht darüber gestritten, was "eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen" sind und gelegentlich ist auch der Nachweis des nicht erfolgten Widerspruchs problematisch - aber im Kern funktioniert Werbung auf dieser Basis.

Übrigens: Grundsätzlich sollten Einwilligungen (Vorrang Schriftform!) und Widersprüche im Unternehmen **archiviert** werden und man kann bei der digitalen Einwilligung nur raten. auch diese BDSG-konform zu protokollieren und zu sichern (siehe dazu § 28 Abs. 3a BDSG).

CEBIS hilft weiter

Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, können sich an CEBIS wenden. In Veranstaltungen und Einzelberatungen können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Experten erhalten. Informieren Sie sich auf der CEBIS-Website über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis.neu-ulm.de>

Tipp des Monats Juni 2012