

Die drei entscheidenden GDPR-Bereiche für Marketeers

Im ersten Moment mögen die Anforderungen der General Data Protection Regulation GDPR –, deutsch Datenschutz-Grundverordnung, kurz DSGVO – hoch erscheinen. Ganz besonders für kleine und mittlere Unternehmen! Im Wesentlichen sind es aber nur drei Schlüsselbereiche, mit denen sich ein Marketingexperte ausgiebig befassen muss: Data Permission, Data Access und Data Focus. In diesem Beitrag gehen wir auf diese drei Bereiche näher ein.

Adam Barta

Data Permission

Bei der Datengenehmigung geht es um die Verwaltung von „E-Mail-Opt-ins“ – also Personen, die von Ihnen Informationen via E-Mail erhalten möchten. Der zufolge dürfen Sie ohne Zustimmung nie (mehr) davon ausgehen, dass Personen von Ihnen kontaktiert werden wollen. In Zukunft muss das Einverständnis in einer „frei gegebenen, spezifischen, informierten und unmissverständlichen“ Art und Weise ausgedrückt und durch eine „eindeutige bestätigende Handlung“ unterstrichen werden. Die Formulierung scheint komplex, die Umsetzung ist es aber nicht. Denn in der Praxis bedeutet dies lediglich, dass Leads, Kunden, Partner usw. bestätigen müssen, dass sie kontaktiert werden möchten. Sie müssen sicherstellen, dass Ihre Interessenten und Kunden Ihnen aktiv die Zustimmung dazu erteilt haben, dass sie durch Sie resp. Ihr Unternehmen kontaktiert werden möchten. Nur davon auszugehen, genügt nicht (mehr)!

Data Access

Das „Recht auf Vergessenwerden“ bzw. die Löschpflicht ist zu einem der am meisten diskutierten Urteile in der Geschichte des EU-Gerichtshofs geworden. Die Einführung der Datenschutz-Grundverordnung bietet Einzelpersonen die Chance, mehr Kontrolle darüber zu erlangen, wie ihre Daten gesammelt und genutzt werden – einschliesslich der Möglichkeit, auf sie zuzugreifen oder sie entfernen (vergessen gehen) zu lassen.

Als Marketing-Profi liegt es in Ihrer Verantwortung sicherzustellen, dass Ihre Benutzer jederzeit

einfach auf ihre eigenen Daten zugreifen und Ihnen auch die Zustimmung für deren Verwendung wieder entziehen können. In der Praxis kann dies in Form eines Abmelde-Links innerhalb Ihrer E-Mail-Marketingvorlage und der Verknüpfung mit einem Benutzerprofil passieren, mit welchem Benutzer ihre E-Mail-Einstellungen verwalten können.

Data Focus

Oft neigen wir dazu, mehr Daten von einer Person zu sammeln, als tatsächlich benötigt werden. Oder muss man wirklich das Alter von jemandem kennen, bevor er einen Newsletter abonnieren kann? Wahrscheinlich eher nicht. Aus diesem Grund verlangt die GDPR, dass Sie die Verarbeitung der von Ihnen erfassten personenbezogenen Daten rechtlich begründen können.

Machen Sie sich keine Sorgen. Das ist nicht ganz so umständlich, wie es klingt. Es bedeutet lediglich, dass Sie sich auf die Daten konzentrieren müssen, die Sie wirklich brauchen, und aufhören sollten, nach dem „nice-to-have“ zu fragen. Wenn Sie die Alterskategorie eines Besuchers wirklich kennen müssen und nachweisen können, warum Sie diese Informationen benötigen, dürfen Sie weiterhin ohne schlechtes Gewissen danach fragen. Ansonsten sollten Sie jedoch keine unnötigen Daten sammeln, sondern sich auf grundlegende Angaben beschränken.

GDPR und Ihre Unternehmens-Website

Entspricht Ihre Webseite den Anforderungen der neuen Datenschutz-Grundverordnung? Die Verordnung

Adam Barta

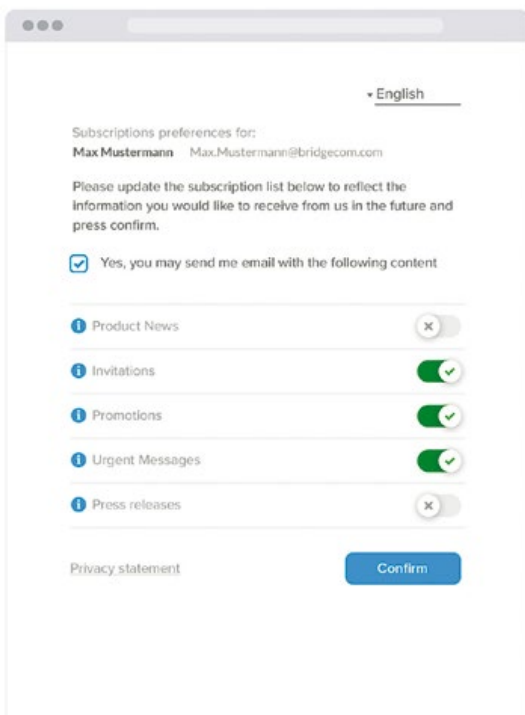
Marketing Manager
bei der dinotronic ag

Tel.: +41 (0) 44 7187715
www.dinotronic.ch

hat einen grossen Einfluss auf das Website-Design, der noch weiter wirkt, wenn Sie Ihre Website in andere digitale Aktivitäten wie E-Mail-Marketing, soziale Medien und E-Commerce integrieren.

Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Kriterien, nach welchen Sie Ihre Website überprüfen und, wo nötig, Änderungen vornehmen sollten. Die Quintessenz all dieser Empfehlungen ist, die freiwillige, spezifische und informierte Einwilligung zu stärken:

Abb. 1: Verwaltung der persönlichen E-Mail-Präferenzen



Als Marketing-Profi liegt es in Ihrer Verantwortung, sicherzustellen, dass Ihre Benutzer jederzeit einfach auf ihre eigenen Daten zugreifen und Ihnen auch die Zustimmung für deren Verwendung wieder entziehen können.

Quelle: <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-marketing/>

Aktives und entbündeltes Opt-in bei Formularen

Wie im ersten Teil bereits erwähnt, müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Interessenten und Kunden aktiv die Zustimmung erteilt haben, dass sie kontaktiert werden möchten. Daher wird ein standardmässig angekreuztes Kontrollfeld ab dem 25. Mai 2018 nicht mehr akzeptiert (links) – „Opt-ins“ müssen ab Beginn der neuen Regelung eine bewusste Entscheidung sein (rechts).

Anstatt beispielsweise anzunehmen, dass Besucher, welche ein Webformular ausfüllen, Ihre Marketing-E-Mails erhalten möchten (links), bitten Sie die Besucher nun, sich speziell für Ihren Newsletter anzumelden. Das wiederum tun diese erst, indem sie das Anmeldefeld ankreuzen (rechts).

Unterschiedliche Opt-in-Möglichkeiten

Benutzer sollten in der Lage sein, aus unterschiedlichen Verarbeitungsarten wählen resp. für jede eine individuelle Einwilligungen erteilen zu können. Beispielsweise können dies spezifische Arten der Kontaktaufnahme sein (per Post, E-Mail oder Telefon).

Einfaches Opt-out

Es muss für Benutzer genauso einfach sein, Ihnen die Genehmigung zur Verwendung ihrer Daten zu entziehen, wie es vormalig war, sie Ihnen zu erteilen. Benutzer müssen wissen, dass sie stets das Recht haben, ihre Zustimmung zu widerrufen. Je nach digitalem Instrument, das Sie einsetzen, bedeutet dies, dass die Abmeldung aus den Optionen bestehen kann, die Zustimmung zu bestimmten Kommunikationsströmen selektiv zurückzuzie-

hen (siehe Beispiel bei Abschnitt „Data Access“), einfach die Regelmässigkeit der E-Mail-Nachrichten zu ändern oder die gesamte Kommunikation vollständig zu stoppen.

Online-Zahlungen

Wenn Sie ein E-Commerce-Unternehmen sind, verwenden Sie wahrscheinlich ein Zahlungs-Gateway für Finanztransaktionen. Dann sammelt Ihre Website möglicherweise personenbezogene Daten, bevor sie die Daten an das Zahlungs-Gateway übermittelt.

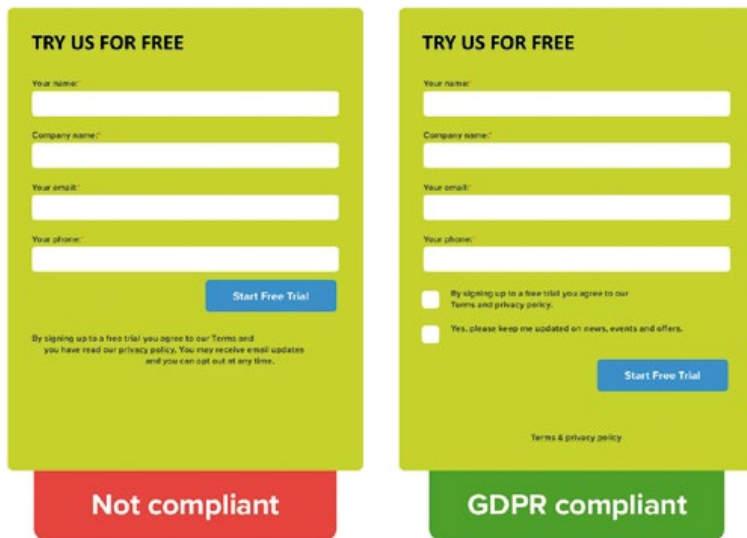
Wenn dieser Fall zutrifft und Ihre Website diese persönlichen Daten speichert, nachdem die Informationen weitergegeben wurden, müssen Sie Ihre Webprozesse ändern. Alle persönlichen Informationen müssen nach einer angemessenen Zeitspanne, z.B. nach 60 Tagen, entfernt werden. In den GDPR-Richtlinien wird nicht explizit auf die Anzahl der Tage verwiesen. Es liegt also bei Ihnen zu entscheiden, was in Ihrem Fall als angemessen und notwendig angesehen werden kann.

Cookie-Erlaubnis

Bei Cookies handelt es sich um kleine Dateien, die beim Browsen durch das Internet automatisch an Ihren Computer versandt und dort gespeichert werden. Diese Daten können sehr aussagekräftig hinsichtlich Ihrer Aktivitäten und Präferenzen sein und lassen sich zur Identifikation Ihrer Person verwenden.

Aus diesem Grund sind Cookies ein wesentlicher Bestandteil der GDPR. Neu und zwingend müssen Sie auf Ihrer Website das Einverständnis bei den Benutzern einholen, dass Cookies gesammelt und verwendet werden dürfen.

Abb. 2: Aktives und entbündeltes Opt-in bei Formularen



Ein standardmässig angekreuztes Kontrollfeld wird ab dem 25. Mai 2018 nicht mehr akzeptiert (links) – „Opt-ins“ müssen ab Beginn der neuen Regelung eine bewusste Entscheidung sein (rechts).

Quelle: <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-marketing/>, Barta 2018.

Gemäss der GDPR muss ein Cookie-Hinweis folgende Merkmale enthalten:

- Die Möglichkeit zur Auswahl aus gleichrangigen Optionen. Auch bei der Ablehnung der Cookies muss der Zugriff auf die Website und deren Funktionen gewährt werden.
- Der Entscheid des Nutzers wird durch eine unmissverständliche, zustimmende und positive Handlung signalisiert.
- Die Entscheidung zur Akzeptanz oder Ablehnung der Cookies muss gefällt werden, bevor jegliche Daten verarbeitet werden.
- Es muss für den Benutzer einfach möglich sein, seine Entscheidung rückgängig zu machen.

SSL-Verschlüsselung

SSL steht für „Secure Sockets Layer“. Es handelt sich dabei um ein Protokoll, welches sicherstellt, dass die

ZURÜCK ZUM GESUNDEN MARKENVERSTÄNDNIS

HAUFE.



Der Autor:
Dr. Wolfgang Frick

SO VERMEIDEN SIE GRAVIERENDE FEHLER IM MARKETING

Einmaliger Best-Preis für Mitglieder Swissmarketing
19.90 CHF inklusive Versand.

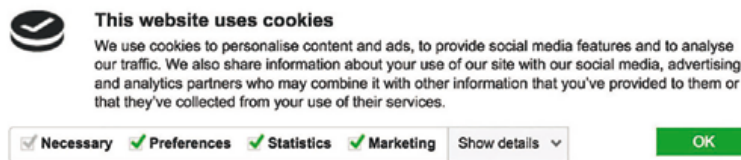
Zu bestellen bei
marcel.weibel@swissmarketing.ch



ISBN 978-3-648-08171-6

ISBN 978-3-648-08125-9

Abb. 3: Cookies – ein wesentlicher Bestandteil der GDPR



Neu und zwingend müssen Sie auf Ihrer Website das Einverständnis bei den Benutzern einholen, dass Cookies gesammelt und verwendet werden dürfen.

Quelle: <https://termsfeed.com/blog/gdpr-notice/>

Daten zwischen Browser und besuchter Website (https://) verschlüsselt übertragen werden.

Die Website muss derart geschützt werden, dass unbefugte oder unrechtmässige Verarbeitung und unbeabsichtigter Verlust, Zerstörung oder Schädigung z.B. von Datensätzen oder personenbezogenen Daten durch geeignete technische und organisatorische Massnahmen verhindert werden.

Der Verantwortliche muss daher sicherstellen, dass seine komplette Website (insbesondere Kontaktformulare, Newsletter-Anmeldungen) vor verbotenen Zugriffen geschützt ist.

Das bedeutet, dass Websites, die offensichtlich personenbezogene Daten übertragen, auf jeden Fall eine SSL-Verschlüsselung aufnehmen müssen. Hierbei darf kein einziges Element (wie z.B. die Newsletter-Anmeldung) durch den Seitenbetreiber vergessen werden.

Nebst der GDPR-Konformität hat die SSL-Verschlüsselung noch weitere Vorteile:

- Sie sorgt für ein grösseres Vertrauen in Ihre Website und in Sie als Anbieter.
- Sie wirkt sich positiv auf die Platzierung Ihrer Website in den Suchergebnissen aus.

- Die Besucher Ihrer Webseite können sicher sein, dass die Daten nicht durch Dritte mitgelesen oder abgehört werden können.

Datenschutzerklärung

Wie anfangs bereits erwähnt, ist es wichtig, dass Ihre Website-Benutzer über den Umgang mit Ihren Daten informiert sind.

Die Datenschutzerklärung ist Pflicht und bildet das Herzstück all Ihrer Datenschutz-Massnahmen!

Wenn Sie sich hierfür einen teuren Juristen sparen möchten, ist die einzige realistische Umsetzungsmöglichkeit für Kleinunternehmen, die Erstellung mittels Datenschutz-Generator oder einer Vorlage.

Entscheidend ist dabei, dass Sie selbst wissen müssen, welche Daten Sie sammeln, an welche Drittanbieter Sie diese senden und dass Sie darauf in der Datenschutzerklärung vollständig hinweisen. Beim Datenschutz-Generator müssen Sie einerseits korrekt angeben, welche Dienste Sie einsetzen. Andererseits heisst das jedoch nicht, dass Sie einen Dienst nicht angeben müssen, wenn dieser vom Generator nicht abgedeckt wird.

Wer möchte, darf sich gerne unsere Datenschutzerklärung ansehen (ohne Gewähr) und sich die benötigten Bausteine kopieren bzw. schauen und ver-

Die Einführung der Datenschutz-Grundverordnung bietet Einzelpersonen die Chance, mehr Kontrolle darüber zu erlangen, wie ihre Daten gesammelt und genutzt werden – einschliesslich der Möglichkeit, auf sie zuzugreifen oder sie entfernen (vergessen gehen) zu lassen.

Genau das machen Sie, indem Sie auf Ihrer Website eine Datenschutzerklärung stellen. Mit dieser informieren Sie den Besucher darüber, welche Daten gesammelt und welche Drittanbieter-Tools eingesetzt werden. Zudem erläutern Sie, wie der Besucher die Datenerfassung von sich aus verhindern kann (Stichwort „Opt-out“).

gleichem, ob bei der eigenen Erklärung evtl. noch etwas fehlt.

Die in diesem Blog gemachten Aussagen sind als Praxisempfehlung zu verstehen. Jegliche Haftungsansprüche gegenüber dem Autor sind ausgeschlossen. ●

Alles Inklusiv!

Mit dem Abo der
Marketing Review St.Gallen
PRINT & ONLINE



Laden Sie sich kostenlos die **keosk App** herunter und lesen Sie Marketing Review St.Gallen mobil.

Print-Abonnenten lesen das E-Journal in Ihrem persönlichen Kundenkonto kostenlos!

www.keosk.de

www.marketing-review.ch