

PROSPEKT & ADRESSE

Versand im Schatten des Datenschutzes

Ab Mai 2018 schafft die DSGVO neue Regeln, wenn es um den Schutz personenbezogener Daten geht. Was ist erlaubt, was nicht? Experten klären auf.



„IM FOKUS“-INHALT

Daten auf einen Blick
Die Entwicklung und Verteilung der Werbespendings, welche Werbeinstrumente zum Kauf animieren und die Bedeutung der Flugblätter in Zahlen.
→ Seite 26

Die Verbindung von Analog und Digital
Der Printprospekt verbucht 2017 als das beste Jahr überhaupt. Digitale Tools ergänzen zunehmend das Gedruckte.
→ Seite 28

Bericht von **Stefan Mey**

Der Datenschutz befindet sich in Europa – und somit auch in Österreich – in einer Umbruchphase. Denn ab 25. Mai 2018 gilt EU-weit die EU-Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO), welche Unternehmen zu einem sorgsameren Umgang mit den personenbezogenen Daten ihrer Kunden verpflichtet. So muss etwa ein Kunde seine explizite Einwilligung zum Speichern und zur Verarbeitung seiner persönlichen Daten geben, außerdem muss das Recht auf Löschung und Portierung der Kundendaten erfüllt werden – was entsprechende technische und organisatorische Herausforderungen mit sich bringt. Unternehmen müssen Kunden über die Verwendung ihrer Daten ausführlich aufklären, für Transparenz in der Dokumentation der Datenverwendung sorgen und informieren, sobald es zu einem Cyberangriff gekommen ist. Bei Vergehen gegen diese Regeln, die strikt ab Mai 2018 gelten, drohen Strafen in Höhe von 20 Millionen Euro oder vier Prozent des globalen Umsatzes. Doch was bedeutet dies eigentlich für den postalischen Versand von Werbematerial?

Abgleich mit Robinsonliste
Allerdings ist weiterhin ein Abgleich mit der Robinsonliste nötig, die bei der Wirtschaftskammer Österreich aufliegt – also mit jenen rund 100.000 Personen in Österreich, die explizit keine personalisierten schriftlichen Mailings bekommen wollen. Von der WKO heißt es dazu auf einer Informationsseite, dass die Kontaktdaten der Bürger nach deren Eintragung in

die Robinsonliste via Onlineformular an österreichische Adressverlage und Direktwerbeunternehmen weitergeleitet werden, die daraufhin die persönliche Anschrift des Bürgers – soweit dort vorhanden – aus diversen Datenbeständen streichen. Gewünschtes Werbematerial und amtliche Mitteilungen erhält er weiterhin. Nicht zur Anwendung kommt

„Der adressierte postalische Versand ist nicht zustimmungspflichtig.“

Anton Jenzer, Präsident DMVÖ

die Robinsonliste bei unadressierten Massensendungen mit Beschriftungen wie „An einen Haushalt“. Hier verweist Jenzer jedoch darauf, dass bei der Zustellung darauf Rücksicht genommen werden muss, wenn der Empfänger einen entsprechenden Werbeverzichtsaufkleber angebracht hat. Von der WKO wird darauf verwiesen, dass Werbeverzichtsaufkleber, sobald sie einmal auf dem Brief angebracht sind, oft nicht mehr entfernt werden – bedingt durch Umzüge kleben daher auf manchen Briefkästen unerwünschte Aufkleber, die vom Vermieter oder Vorbesitzer der Wohnung angebracht wurden. Aus diesem Grund wurde die Gültigkeit der besagten „Flugblattverzichter“-Aufkleber bis Ende 2019 begrenzt.

Versender trägt Verantwortung
Abgesehen vom eigentlichen Versand gibt es bei adressierten Mailings andere datenschutzrechtliche Aspekte zu bedenken, vor allem in Hinblick auf die Speicherung von Kundendaten in Datenbanken. Hier

sind die Verantwortlichkeiten klar definiert: „Die Beförderungsleistung der Post bei adressierten Werbesendungen erfolgt im Auftrag von Absendern und Geschäftskunden, die Empfängerkunden – im Regelfall – aus ihren Datenbanken Werbenachrichten zukommen lassen“, sagt Matthias Schlemmer, Leitung Daten- und Adressmanagement Öster-

reichische Post: „Die Verantwortung für die Zulässigkeit der verwendeten Adressdaten liegt dabei beim Versender.“ Allerdings bietet die Österreichische Post ihren Kunden eine Hilfestellung, damit sie die Herausforderungen der DSGVO spätestens ab 2018 meistern.

Lesen Sie weiter auf → Seite 26

— DIE **BESTE IDEE** —

WIRKT

NOCH

viel

STÄRKER

mit

- PRINT -

I AM THE POWER OF PRINT. Wenn Konsumenten Zeitungen, Prospekte oder Kundenmagazine zur Hand nehmen, dann sind sie ganz gezielt auf der Suche nach Information und Unterhaltung. In diesem Umfeld erzielt Werbung unvergleichlich hohe Recall-Werte, laut Focus-Studie zuletzt 42%. Das liegt an den Stärken der Printmedien.

Mehr unter printpower.at



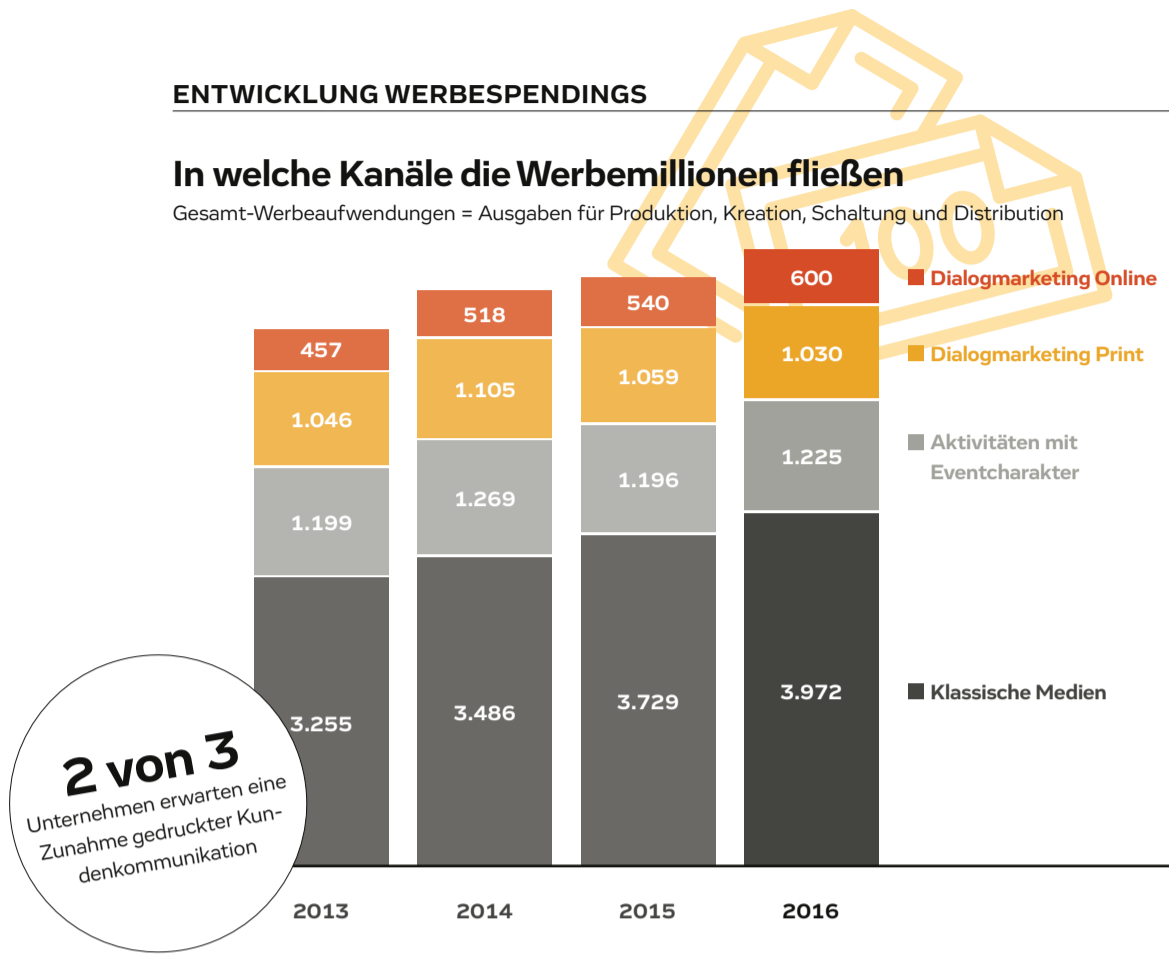
Relevante Daten auf einen Blick

Adressierte Werbepost bleibt gefragt, die Baubranche zeigt sich dafür besonders stark in Bewegung. Österreich macht seinem Ruf als ‚Flugblattland‘ weiter alle Ehre: Fast jeder zweite Österreicher hält Flugblätter für informativ.

ENTWICKLUNG WERBESPENDINGS

In welche Kanäle die Werbemillionen fließen

Gesamt-Werbeaufwendungen = Ausgaben für Produktion, Kreation, Schaltung und Distribution



2 von 3
Unternehmen erwarten eine Zunahme gedruckter Kundenkommunikation

MASSNAHMEN NACH BRANCHE

Nutzer und Spendings

Anzahl der Unternehmen, die dieses Instrument nutzen, in % • Gesamtaufwendungen in Mio. € (gerundet)

↑ ↓ deutliche Veränderung zum Vorjahr

Instrument	Handel	Dienstleister	Industrie
Adressierte Werbepost	↑ 54 % • 119 Mio.	34 % • 40 Mio.	39 % • 41 Mio.
Beilagen in Printmedien	34 % • 40 Mio.	19 % • 30 Mio.	16 % • 21 Mio.
Kataloge	25 % • 160 Mio.	6 % • 11 Mio.	18 % • 34 Mio.
Unadressierte Werbepost	21 % • 283 Mio.	12 % • 15 Mio.	19 % • 30 Mio.
Kundenmagazine	19 % • 33 Mio.	17 % • 20 Mio.	23 % • 29 Mio.
Eigene Website	91 % • 59 Mio.	93 % • 38 Mio.	96 % • 32 Mio.
Eintrag Branchenverzeichnisse	47 % • 8 Mio.	37 % • 14 Mio.	38 % • 7 Mio.
E-Mail-Newsletter	44 % • 8 Mio.	31 % • 6 Mio.	31 % • 7 Mio.
Suchmaschinenmarketing	32 % • 13 Mio.	↓ 31 % • 41 Mio.	45 % • 10 Mio.
Bannerwerbung	19 % • 55 Mio.	22 % • 52 Mio.	18 % • 8 Mio.
Bezahlte Social-Media-Werbung	18 % • 6 Mio.	23 % • 22 Mio.	18 % • 12 Mio.
Mobiles Marketing	10 % • 43 Mio.	7 % • 8 Mio.	6 % • 4 Mio.

Fortsetzung von Seite 25 →

So bietet die Österreichische Post im Rahmen des Daten- und Adressmanagements mit der „Data Academy“ zahlreiche Trainings und Workshops, sowie Consulting rund um Datenmanagement und Prozesse, um Kunden den Umgang mit ihren Daten zu erleichtern, sie in konkreten Projekten zu unterstützen und sie zu rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen auf dem Laufenden zu halten.

Zum Knackpunkt der Adress- und Zielgruppenauswahl beim adressierten Versand ist vor allem der Aspekt des „berechtigten Unternehmensinteresses“ von Bedeutung. „Die Post hat eine Gewerbeberechtigung als Adressverlag und Direktmarketingunternehmen und kann daher Daten für Marketingzwecke Dritter verwenden,“ erläutert Schlemmer: „Bei adressierter Werbung ist die Verarbeitung von Daten als berechtigtes Unternehmensinteresse auch in der DSGVO verankert, und es gibt weiterhin ein volkswirtschaftliches Interesse an Direktwerbung.“ Auch ermögliche die Gewerbeordnung als

Spezialbestimmung nach wie vor die Nutzung von Daten zu Marketingzwecken. Auch Schlemmer verweist jedoch darauf, dass personenbezogene Daten darauf zu prüfen sind, ob eine Person an direkt adressierten Werbeaussendungen interessiert ist und ob ihre Daten dafür verwendet werden dürfen. „Wenn das der Fall ist, können auch Feststellungen getroffen werden, ob eine Person einer bestimmten Zielgruppe entspricht,“ sagt Schlemmer: „Außerdem haben die Personen weiterhin die Möglichkeit eines Widerrufs zu einer einmal erteilten Zustimmung ihrer Datennutzung – auch die Robbinsonliste wird es zukünftig geben.“

Direkte Online-Ansprache
Schwieriger als bei den postalischen Mailings gestaltet sich die Bewerbung mit digitalen Medien – also SMS-Marketing, E-Mail und telefonische Kaltanrufe. Hier sieht die DSGVO eine „unmissverständliche Zustimmung“ vor. Ein Schlupfloch ist hier der Unterschied zur „ausdrücklichen Zustimmung“, bei der explizit das mündliche oder schriftliche Okay des Kunden benötigt wird. Bei der „unmissver-

„Leider ist nicht klar definiert, wo ein Datenschutzbeauftragter nötig ist.“

Alexandra Vetrovsky-Brychta, Vizepräsidentin iab austria

ständlichen Zustimmung“ hat der Kunde im Fall von Email-Marketing etwa bereits sein Einverständnis erklärt, wenn er bereits mit dem Unternehmen interagiert hat. Erschwerend kommt jedoch in vielen Fällen hinzu, dass Unternehmen, für die Datenverwendung eine Kerntätigkeit darstellt, künftig einen Datenschutzbeauftragten bestellen müssen. „Leider ist nicht klar definiert, was man unter Kerntätigkeit genau zu verstehen hat, für welche Unternehmen also ein Datenschutzbeauftragter nötig sein wird“, sagt dazu Alexandra Vetrovsky-Brychta, Vizepräsidentin des iab austria: „Jedes Unternehmen aber, das Kundendaten für ein Profiling oder Targeting verwendet oder einen regelmäßigen E-Mail-Newsletter versendet oder einen Webshop betreibt und das Verhalten der User trackt und analysiert, kann gewiss sein, dass es einen Datenschutzbeauftragten brauchen wird.“

Tipps für besseren Datenschutz
Damit sich die Kunden besser auf Mai 2018 vorbereiten können, hat Schlemmer eine To-do-Liste mit fünf

konkreten Schritten erstellt.

Im ersten Schritt ist laut Schlemmer eine umfassende Bestandsaufnahme durchzuführen: Welche Daten werden überhaupt erhoben, wie hat man die Einwilligung für diese Daten erhalten und warum sammelt man sie? Im Rahmen dieser Ist-Analyse stellt sich auch schnell heraus, ob und in welchem Ausmaß die EU-DSGVO das Unternehmen betrifft. „Grob zusammengefasst, sind dies all jene Personen, Behörden, Einrichtungen oder andere Stellen, die mit der Verarbeitung personenbezogener Daten zu tun haben,“ sagt Schlemmer. Die DSGVO gilt zudem für alle, die ihr Angebot an einen bestimmten nationalen Markt in der EU richten oder die das Kundenverhalten in der EU beobachten und dazu Daten verarbeiten. Zweitens rät Schlemmer dazu, Expertenrat einzuholen – etwa von Unternehmen wie der Österreichischen Post, die sich schon intensiv mit dem Thema beschäftigt haben. Auch Schlemmer empfiehlt je nach Unternehmensart und Ausmaß der Datenverarbeitung die Bestellung eines Datenschutzbeauftragten. Drittens ist es laut Schlemmer nötig, die entsprechenden Änderungen auch umzusetzen. Denn die Uhr tickt, und Mai 2018 naht mit großen Schritten. Daher sollte bereits jetzt sichergestellt werden, relevante Datenverarbeitungsvorgänge vernünftig zu dokumentieren und eventuell Organisationsstrukturen zu verändern. Viertens sollten auch die Mitarbeiter auf die neuen Regeln geschult werden. Und abschließend rät Schlemmer: Don’t panic. Die DSGVO kann nämlich auch als Chance gesehen werden – indem sie die Sicherheit der Daten gewährleistet.



DSGVO-COUNTDOWN

Die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) wird ab 25. Mai 2018 als auf EU-Ebene beschlossene Verordnung in Österreich unmittelbar gelten. Ergänzt wird sie durch die ePrivacy-Verordnung, die Mitte Oktober vom EU-Parlament genehmigt wurde und unter anderem den Einsatz von Cookies strenger regeln soll. Verschiedene Branchen sind von diesen neuen Regeln direkt betroffen; daher hat der Manstein Verlag in allen Magazinen, Onlineauftritten und Newslettern eine Informationsoffensive mit Beiträgen gestartet, die von namhaften und einschlägig rechtskundigen Autoren stammen, jeweils abgestimmt auf die Informationsbedürfnisse des jeweiligen Mediums beziehungsweise der Branchen seiner Leser. Zur Verfügung gestellt werden die Beiträge von einer der führenden Rechtsanwaltskanzleien Österreichs, Lansky, Ganzger + partner Rechtsanwälte (LGP), mit Spezialisierungen auf den Gebieten Wettbewerbsrecht, Europarecht und Datenschutzrecht. Alle bisher erschienenen Beiträge können online unter der folgenden Adresse abgerufen werden: www.horizont.at/home/dsgvo/



„Personen haben weiterhin die Möglichkeit eines Widerrufs.“

Matthias Schlemmer, Leiter Daten- und Adressmanagement Österreichische Post

© Österreichische Post