

Leadgenerierung für die gezielte Neukundengewinnung unter dem neuen Datenschutzrecht (DSGVO)

Von Rechtsanwalt Lukas Fässler
17. Dezember 2018

Ausgangslage

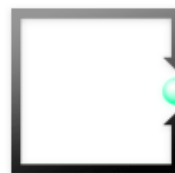
Die Gewinnung neuer Kunden ist eine der zentralen Aufgaben des Marketings. Unter den Regeln der neuen DSGVO – später auch unter den Regeln des neuen CH-Datenschutzrechtes – wird dieser Auftrag zunehmend zu einer Gratwanderung zwischen Zielerreichung und Nichtverletzung neuer gesetzlicher Auflagen. Es gilt daher, insbesondere die nachfolgenden Regeln zu beachten.

Regel 1: Incentives nicht an die Zustimmung koppeln

Leads werden wie vor der DSGVO auch am wirksamsten über Incentives beziehungsweise einen Mehrwert gewonnen. Der Nutzer nimmt also beispielsweise an einem Gewinnspiel teil oder lädt eine informative Studie herunter und hinterlässt dafür Daten wie seine E-Mail-Adresse. Zudem erteilt er seine Zustimmung zur Werbeansprache.

Dabei zu beachten ist: Bei **hochpreisigen Incentives**, wie bei Gewinnspielen üblich, **darf der Gewinn nicht an die Zustimmung zur Werbeansprache gekoppelt** sein. Vor allem, wenn sich dies im Registrierungsprozess erst spät für den Teilnehmer erschließt. Der User könnte sonst in seiner Entscheidung durch die Aussicht auf den lukrativen Gewinn unter Druck geraten. Die Zustimmung zur Werbeansprache muss aber **freiwillig** erfolgen - ohne Angst vor möglichen Nachteilen einer entgehenden Gewinnchance. Die sauberste Lösung ist der Einsatz zweier Häkchen, die der Nutzer setzen kann, aber nicht muss: einmal für die Teilnahme am Gewinnspiel und optional die Checkbox zur Werbeeinwilligung.

Bei **niedrigpreisigen Incentives** oder solchen, die einen bloßen Informationswert haben, sieht es anders aus: Die Kopplung zum Erhalt eines Newsletters oder dem Download einer Studie mit einer Werbeeinwilligung ist nach Meinung vieler Juristen unter Umständen möglich. Hier sollte darauf geachtet werden, dass das von Anfang an transparent dargestellt wird - ehe der Nutzer seine Daten eingegeben hat. Da es sich bei dieser Ansicht noch nicht um eine höchststrichterlich gestützte Meinung handelt, ist auch für niederpreisige Incentive-



Lukas Fässler

lic.iur.Rechtsanwalt^{1,2}, Informatikexperte
faessler@fsdz.ch

Zugerstrasse 76b
CH-6340 Baar
Tel.: +41 41 727 60 80
Fax: +41 41 727 60 85
www.fsdz.ch
sekretariat@fsdz.ch
UID: CHE-349.787.199 MWST



Partnerkanzleien:

de la cruz beranek Rechtsanwälte AG
Carmen De la Cruz
Rechtsanwältin und Notarin^{1,2}
eidg. dipl. Wirtschaftsinformatikerin
delacruz@delacruzberanek.com

Nicole Beranek Zanon
Rechtsanwältin und Notarin^{1,2}
beranek@delacruzberanek.com

Industriestrasse 7
CH-6300 Zug
Tel.: ++41 41 710 28 50
Fax: ++41 41 710 90 76
www.delacruzberanek.com
UID: CHE-389.928.945 MWST

Lichtsteiner Rechtsanwälte und Notare
Urs Lichtsteiner
lic. iur. Rechtsanwalt^{1,2}, MSc (Stanford)
lichtsteiner@lilaw.ch

Nadja Eggerschwiler
MLaw Rechtsanwältin und Notarin^{1,2}
eggerschwiler@lilaw.ch

Baarerstrasse 10, Postfach 7517
CH-6302 Zug
Tel.: +41 41 726 90 00
Fax: +41 41 726 90 05
www.lilaw.ch
info@lilaw.ch
UID: CHE-404.805.335 MWST

Anwaltskanzlei Dr. Weltert
Hans M. Weltert
Dr. iur. Rechtsanwalt^{1,4}
hans.weltert@raweltert.ch

Matthias Heim
lic.iur. Rechtsanwalt^{1,4}
matthias.heim@raweltert.ch

Michael Heim
lic.iur. Rechtsanwalt^{1,4}
michael.heim@raweltert.ch
Bahnhofstrasse 10
CH-5001 Aarau
Tel.: +41 62 832 77 33
Fax: +41 62 832 77 34
www.raweltert.ch
info@raweltert.ch
UID: CHE-100.877.506 MWST

¹ Mitglied des Schweizerischen Anwaltsverbandes
² Eingetragen im Anwaltsregister des Kantons Zug
³ Eingetragen im Anwaltsregister des Kantons Zürich
⁴ Eingetragen im Anwaltsregister des Kantons Aargau

Angebote Vorsicht am Platz. Es bedarf einer Entscheidung der Geschäftsleitung, ob für solche Fälle bewusst ein erhöhtes Risiko in Bezug auf eine mögliche Verletzung der gesetzlichen Bestimmungen in Kauf genommen wird. Diese Entscheidung sollte in der derzeit herrschenden rechtsunsicheren Situation nicht alleine durch die Marketingverantwortlichen gefällt werden.

Regel 2: Transparenz ist jetzt erfolgsentscheidend

Das Geheimnis der Leadgenerierung unter der DSGVO ist: Unternehmen müssen **transparent** zeigen, was sie tun. Das schafft Vertrauen und das belohnen die Nutzer in der Regel auch mit einem Lead. Kommunikation und Prozesse müssen jetzt sauber aufgesetzt sein, sodass **jederzeit nachvollziehbar ist, unter welchen Bedingungen ein User seine Werbeeinwilligung erteilt hat**. Revisionssichere Systeme sorgen für Transparenz und erhöhen die Beweisqualität, falls ein Unternehmen einmal nachweisen muss, woher es die Daten hat und wie diese generiert wurden.

Wer also das Vertrauen nicht verspielen und gleichzeitig ein Gewinnspiel nicht umsonst veranstalten will, sollte nachvollziehbar zeigen, was er tut. Das heißt: gut lesbar und offen schreiben, welche Daten man sammelt, für welche Kanäle und für welche Produkte die Werbeeinwilligung abgegeben wird und wie man widerrufen kann.

Wir empfehlen Ihnen für diese Fälle dringend, die von Ihnen publizierten Informationen gesichert und möglichst unveränderbar in eine dafür geeigneten Records Management oder Information Management System vorzuhalten. Auch den Zeitpunkt des Akzeptes und die Tatsache, dass der User (IP-Adresse) dieses Einverständnis abgegeben hat, ist nachweislich zu führen. Dafür können allenfalls die Funktionalitäten moderner Shopapplikationen (Webshop-Software) genutzt werden. Achten Sie beim Kauf oder der Lizenzierung solcher Shopsoftware unbedingt darauf, dass solche Funktionalitäten im Leistungsumfang standardmässig angeboten werden.

Regel 3: Nicht zu viele Sponsoren an Bord holen

Es lohnt sich fast immer, bei einer Leadgenerierungs-Kampagne Sponsoren mit an Bord zu holen. So können sich die Partner die Kosten teilen und bessere Mehrwerte bieten. Doch hier sollte man aufpassen: Wenn der Nutzer die Werbeeinwilligung an zu viele Unternehmen gleichzeitig abgibt, wird die ganze Sache unübersichtlich und intransparent.

Regel 4: Datensicherheit durch Datenmanagement

Natürlich war die sichere Speicherung der Daten auch vor der DSGVO wichtig. Nun kommt hinzu, dass Nutzer erfahren möchten, wo ihre Daten liegen. Unternehmen sollten also bezüglich der Speicherorte und der beigezogenen Datenverarbeiter transparent sein und es sollten anerkannte Sicherheitsstandards zur Anwendung kommen. Darüber ist Auskunft zu geben.

Es braucht unter der DSGVO mehrere **neue Nachweisdokumente**, die zwingend verfügbar und aktuell gehalten werden müssen. Diese Nachweisdokumente müssen auch gegenüber den Datenschutz-Aufsichtsbehörden vorgelegt werden können. Fehlen solche Nachweisdokumente, kann dies als schwerwiegender Verstoss gegen die DSGVO bewertet werden, was zu entsprechend einschneidenden Massnahmen oder sogar Bussen führen kann. Dazu gehören:

- a. Datenverzeichnis
- b. Verarbeitungsverzeichnis

- c. Datenschutz-Folgeabschätzung (Risikobeurteilung bezüglich der verarbeiteten Personendaten)
- d. Massnahmenplan mit organisatorischen und technischen Anforderungen an die Verarbeitung der gesammelten Personendaten
- e. Datenverarbeitungsvertrag mit dem Provider, beinhaltend insbesondere die von diesem zu beachtenden technischen und organisatorischen Sicherheits-Standards
- f. Prozessbeschreibungen in Bezug auf alle massgeblichen Betroffenenrechte (Auskunftsprozess, Berichtigungsprozess, Lösungsprozess, Datenherausgabeprozess etc.)
- g. Neue angepasste und voll transparente Datenschutzbestimmungen mit Auflistung aller eingesetzten Cookies, Social media plug-ins oder Tracking-Tools, mit einer Beschreibung, welche Personendaten auf der Basis welcher Rechtsgrundlage und zu welchem Zweck von wem verarbeitet werden. Wir raten Ihnen dringend, keine Datenschutzbestimmung aus Dritthops einfach zu kopieren. Sie müssen Ihre spezifische Situation umfassend beschreiben, nicht jene des Dritten, dessen Bestimmungen Sie kopieren!
- h. Schweizer Onlineshop-Betreiber, welche EU-Konsumenten bedienen, müssen einen EU-Datenschutz-Vertreter (Art.27 DSGVO) bestimmen. Sie können diese Aufgabe aus an Dritte auslagern: [Weiterführende Informationen finden Sie hier: \(http://www.eu-datenschutz-vertreter.ch\)](http://www.eu-datenschutz-vertreter.ch).

Außerdem empfehlenswert ist, einen dezidierten Verantwortlichen einzusetzen, der sich mit der notwendigen Kompetenz im Zusammenwirken der Interessen von Marketing, Vertrieb und dem Datenmanagement durchsetzen kann. Er muss auch eine beratende Rolle einnehmen, um sowohl bei der Leadgenerierung als auch der weiteren Datennutzung zu unterstützen.

Fazit

Die DSGVO hat die Leadgenerierung wertvoller gemacht. Aufwändiger wird es nur, wenn man sich vorher nicht ordentlich darum gekümmert hat. So ist das Datenmanagement durchaus bei vielen Unternehmen schon längst ordentlich aufgesetzt. Für diese hat sich durch die DSGVO auch nicht viel geändert. Wer Nachholbedarf hat, sollte das jetzt angehen, gerade da die E-Privacy-Verordnung auch noch in den Startlöchern steht. Wer jetzt handelt, kann dieser entspannt entgegensehen.

Jedes Unternehmen ist anders. Doch wer ein ordentliches Datenmanagement aufsetzen möchte, um einen Single Point of Truth für die zentrale Verwaltung von Daten und Opt-Ins zu schaffen, kann dies erfahrungsgemäß durchaus in drei bis sechs Monaten schaffen.

Wer diese Aufgabe professionell umsetzen will, lässt sich professionell beraten. Wir wenden dafür ein erprobtes [Vorgehensmodell \(https://e-comtrust.ch/dienstleistungen/eu-datenschutz-vertreter\)](https://e-comtrust.ch/dienstleistungen/eu-datenschutz-vertreter) an, mit Hilfe dessen Sie Ihr Unternehmen DSGVO-konform aufstellen werden.

Weitere verwendete Quellen:

<https://www.internetworld.de/online-marketing/leadgenerierung/5-regeln-leadgenerierung-unter-dsgvo-1626722.html?page=1> [sponsoren-kosten-und-datenmanagement](#)

