

GUT VERSCHLÜSSELT

Marketingkampagnen im Zeichen der DSGVO

VON ANDRES DICKEHUT

Die Sicherheit im Umgang mit personalisierten Daten spielt heute eine neue große Rolle. Wie verarbeite ich diese als marketingtreibendes Unternehmen? Welche Daten darf ich wie lange speichern und zu welchem Zweck? Die DSGVO eröffnet Marketers auch die Möglichkeit, Kundenvertrauen auf- und auszubauen. Dieser Chance stehen jedoch auch Anforderungen der Verordnung gegenüber, die es zu erfüllen gilt. Rechtskonforme E-Mail-Marketingautomation kann Marketingabteilungen hier maßgeblich darin unterstützen, diese zu erfüllen.

Der Schlüssel zum Kampagnenerfolg setzt sich aus individueller Kundenansprache, persönlichem Service, Feedback und personalisierten Aktionen zusammen. Die Pforte zum Kundenvertrauen schwingt allerdings nur auf, wenn der Konsument das Gefühl hat, dass seine Daten in guten Händen liegen. Demzufolge hat sich Digitalmarketing zu einem Balanceakt zwischen personalisierter Ansprache und dem Überschreiten der „Creepy Line“ entwickelt. Als wäre dies nicht genug, fordert seit Inkrafttreten der DSGVO zusätzlich der Anspruch nach rechtskonformem Handeln Aufmerksamkeit. Schließlich haften sowohl werbetreibende Unternehmen als auch ihre angeschlossenen Dienstleister als Auftragsdatenverarbeiter bei Datenschutzverstößen. Dieses Füllhorn wachsender und sich wandelnder Anforderungen bestimmt heute den Arbeitsalltag eines Marketers. Umso wichtiger, dass ihm eine funktionsstarke E-Mail-Marketingautomation zur Verfügung steht, die den Arbeitsaufwand durch zukunftsweisende Marketingfeatures, Automatisierung und Rechtskonformität maßgeblich reduziert.

Im folgenden Beitrag erläutert Andres Dickehut, CEO des IT- und Marketingdienstleisters Consultix, warum seine Digitalmarketing-Plattform ProCampaign genau hier ansetzt und Marketingtreibende effizient bei der Kampagnenplanung und -durchführung unterstützt. Bei der Entwicklung bezogen Dickehut und sein Team von Anfang an alle Aspekte des Datenschutzes und der IT-Sicherheit mit ein. Die Digital Marketing Cloud bietet demzufolge eine Vielzahl an Funktionen, die Marketers praxisnahes Werkzeug und damit Sicherheit an die Hand geben, um die Anforderungen der DSGVO zu erfüllen.

Im Dialogmarketing ist die Rechtslage zur Erlaubnis der Verarbeitung personenbezogener Daten, das sogenannte Permission Management, relevant: Die DSGVO spricht Verbrauchern, deren Daten erhoben, gespeichert und verarbeitet werden, erweiterte Rechte zu. Konkret verschärfen sich unter anderem die Anforderungen an die Einwilligung. Diese muss von einer einwilligungsfähigen Person, freiwillig, für den konkreten Fall und in informierter Weise, unmissverständlich in Form einer Erklärung oder einer sonstigen

eindeutigen Handlung abgegeben sein. Ein Kernpunkt dabei ist das Kopplungsverbot. Es besagt, dass Unternehmen die Ausübung einer Dienstleistung nicht mehr an die Einwilligung zur Datenverarbeitung knüpfen dürfen, solange sie nicht für die Erfüllung des Zwecks notwendig ist. Unzulässig ist zum Beispiel bei einem Online-shop die Kopplung der Auslieferung einer Ware an eine Einwilligung ins Tracking, Targeting oder die Personalisierung weiterer Werbung. Operativ bedeutet das, dass die Einwilligung aktiv, idealerweise über das bekannte Double-Opt-in-Verfahren, erfolgt. Um nachweisen zu können, dass diese Einwilligung tatsächlich vorliegt, müssen die Texte sicher und rechtskonform gespeichert werden. Hierfür bietet die jüngste Version von ProCampaign das Modul „Permission Text Management“ und damit die rechtskonforme Verwaltung aller Permission- und Legal-Texte. Dank des Moduls liegt im Hub für jedes Kundenprofil die temporäre Version der Einwilligung vor, die der Kunde abgegeben hat.

Wesentlich für Marketingabteilungen ist zudem der DSGVO-Grundsatz der Datenminimierung: Unternehmen dürfen demnach nur noch Kundendaten abfragen und speichern, die „dem Zweck angemessen und erheblich“ sind. Marketers müssen folgerichtig analysieren, welche Kundendaten sie tatsächlich benötigen und welche sie künftig nicht mehr speichern dürfen und löschen müssen. Im Detail sollten sie kontrollieren, ob in allen Formularen, in denen sie Daten abfragen, nur die Datenfelder als Pflichtfelder angelegt sind, die für die Leistungserbringung notwendig sind.

ProCampaign reagiert darauf beispielsweise mit automatisierten Cleanup-Prozessen, die alle rechtlichen Anforderungen beachten. Anwender können sich darauf verlassen, dass der Bereinigungsprozess automatisiert alle Daten löscht, die nicht mehr gespei-

chert werden dürfen. Das System kann zudem alle anderen angedockten Systeme auffordern, dort auch die Daten der Person zu löschen, deren Daten gelöscht werden müssen – eine erhebliche Arbeiterleichterung für Marketers, die in ihrem Arbeitsalltag mit mehr als einem Tool agieren. Zugunsten der Persönlichkeitsrechte müssen personenbezogene Daten künftig transparent gespeichert und betroffene Personen umfänglich über die Nutzung ihrer Daten informiert werden. Dabei sollte die Datenspeicherung bestenfalls in Deutschland, mindestens aber in der EU erfolgen. Kundendaten aus dem ProCampaign-Hub liegen sicher in einem eigenen deutschen Hochsicherheits-Rechenzentrum. In puncto Transparenz arbeitet das Tool mit Änderungsprotokollen, sogenannten Change Logs. Diese Protokolle halten jede Datenänderung im System fest, sodass im Nachhinein eindeutig festgestellt werden kann, wer wann welche Daten verändert hat. Doch sogar unter dieser Voraussetzung gibt es Aspekte, die Marketers zwingend beachten müssen. Beispielsweise müssen Anwender auch alle Change Logs regelmäßig löschen, um zu vermeiden, dass Daten, die nicht mehr gespeichert werden dürfen, noch vorhanden sind. Nimmt ein Kunde sein Recht auf Datenlöschung, auf Vergessenwerden, in Anspruch, so informiert ProCampaign auch angedockte Systeme automatisiert darüber, dass ein Kunde die Löschung seiner Daten beantragt hat.

Eine weitere Anforderung der DSGVO ist es, den Konsumenten auf Anfrage sämtliche über sie gespeicherten Daten innerhalb von 30 Tagen zur Verfügung zu stellen. Das ist in der Praxis häufig nicht so einfach, wenn personenbezogene Daten in verschiedenen Systemen, in Silos, verstreut liegen. Diese Auskunftspflicht können Marketers nur dann schnell und umfassend erfüllen, wenn es das gesamte Set-up erlaubt, alle auf eine Person be-

zogenen Profildaten auf Knopfdruck zu exportieren und dem Verbraucher gebündelt zur Verfügung zu stellen. Hierfür bietet ProCampaign einen vollautomatischen Prozess, der einen einfachen Auszug aller gespeicherten personenbezogenen Daten – auch aus angedockten Systemen – ermöglicht. Diese Daten spielt die Software in einem maschinenlesbaren Dateiformat, wie zum Beispiel als CSV-Datei, aus, um sie anschließend aufwandsarm und auf einem sicheren Weg an andere Systeme zu übertragen. Diesen Export können Kunden per Selfservice im Login-Bereich, interne Mitarbeiter oder auch Angestellte im angeschlossenen Callcenter initiieren. Der Vorgang ergibt Sinn, wenn Kunden beispielsweise Services wie ihre Krankenkasse oder den Mobilfunkanbieter wechseln möchten. Mit dieser Funktion erfüllen Unternehmen die Auskunftspflicht nach DSGVO mit Leichtigkeit.

Marketingverantwortliche profitieren im Rahmen der Consultix Professional Services davon, dass alle Verfahren und Prozesse, die bei der Kampagnendurchführung mit ProCampaign entstehen, dokumentiert werden. Jeder Marketer, der die Services nutzt, erhält also detaillierte Kampagnendokumentationen und kann jederzeit ohne Mehraufwand darlegen, wo und wie personenbezogene Daten im Rahmen einer Kampagne gesammelt und gespeichert werden.

ANDRES DICKEHUT

Andres Dickehut ist Geschäftsführer der Consultix GmbH. Flaggschiff des Unternehmens ist ProCampaign®, der Secure Customer Engagement Hub. Die Marketingautomation ist EuroPriSe-zertifiziert und erfüllt vollumfänglich die EU-DSGVO.

*Consultix GmbH
info@consultix.net
procampaign.de*