

EVALANCHE E-BOOK

# E-MAIL-MARKETING UND LEADMANAGEMENT RECHTSKONFORM GESTALTEN



  
EVALANCHE

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. VORWORT</b> .....	4
(Norbert Wurga, Sprecher des Arbeitskreises Recht und Praxis im Berufsverband der Datenschutzbeauftragten Deutschlands (BvD) e.V.)	
<b>2. EINLEITUNG</b> .....	7
<b>3. SCHRITT 1: ANBIETER-AUSWAHL</b> .....	8
<b>3.1. Die acht Datensicherheitsgebote</b> .....	10
3.1.1. Erstes Datensicherheitsgebot: Die Zutrittskontrolle .....	11
3.1.2. Zweites Datensicherheitsgebot: Die Zugangskontrolle .....	11
3.1.3. Drittes Datensicherheitsgebot: Die Zugriffskontrolle .....	12
3.1.4. Viertes Datensicherheitsgebot: Die Weitergabekontrolle .....	13
3.1.5. Fünftes Datensicherheitsgebot: Die Eingabekontrolle .....	14
3.1.6. Sechstes Datensicherheitsgebot: Die Auftragskontrolle .....	14
3.1.7. Siebtes Datensicherheitsgebot: Die Verfügbarkeitskontrolle .....	17
3.1.8. Achstes Datensicherheitsgebot: Das Trennungsgebot .....	18
<b>3.2. Datensicherheit und Zertifizierungen</b> .....	19
3.2.1. Zertifizierungen .....	20
<b>3.3. Cloud Computing und Datenschutz</b> .....	22
3.3.1. Keine Datenverarbeitung ohne Einwilligung .....	23
3.3.2. Die Auftragsdatenverarbeitung (ADV) .....	24
3.3.3. Kontrollpflichten des Cloud-Anwenders .....	25
3.3.4. Grenzüberschreitende Datenverarbeitung .....	26
<b>3.4. Interview: Cloud-Anbieter aus den USA</b> .....	27
<b>3.5. Checkliste Anbieter-Auswahl</b> .....	29

<b>4.</b>	<b>SCHRITT 2: LEADMANAGEMENT-KAMPAGNE PLANEN UND VORBEREITEN</b>	<b>31</b>
4.1.	Buyer-Persona Konzept: Ein Profil für Ihre Wunschkunden	32
4.2.	Den passenden Content erstellen	34
4.2.1.	Der richtige Content für jede Phase im Kaufprozess	35
4.3.	Prozesse definieren: Lead-Generierung, Lead-Nurturing und Lead-Scoring	37
4.3.1.	Interessenten gewinnen: Lead-Generierung	37
4.3.2.	Interessenten pflegen und entwickeln: Lead-Nurturing	37
4.3.3.	Interessenten einschätzen und bewerten: Lead-Scoring	40
4.4.	Leadmanagement-Kampagnen messen und optimieren	40
4.5.	Kampagnen-Mailings und Landingpages für mobile Endgeräte optimieren	41
4.6.	Checkliste Leadmanagement-Kampagne planen und vorbereiten	41
<b>5.</b>	<b>SCHRITT 3: DIE UMSETZUNG – RECHTSKONFORME LEADGENERIERUNG UND -QUALIFIZIERUNG</b>	<b>44</b>
5.1.	Impressum und Datenschutzhinweis	45
5.2.	Einwilligung und Double-Opt-In	47
5.3.	Formulargestaltung: Datensparsamkeit vs. Lead-Qualifizierung	48
5.3.1.	Widerrufsmöglichkeit	49
5.4.	Gesetzeskonformes Tracking	50
5.5.	Checkliste Rechtskonforme Leadgenerierung und -qualifizierung	52
<b>6.</b>	<b>Fazit</b>	<b>53</b>
	Kurzprofile	54
	Impressum	56

# VORWORT

**Norbert Warga**

Datenschutz-Auditor (TÜV)



**Die Würde des Menschen ist nach unserer Verfassung unantastbar. Sie beinhaltet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung; diese muss der Staat achten und schützen.** Dazu stellte das Bundesverfassungsgericht bereits 1983 zu der Volkszählung mit nur rund je 40 Einzelfragen fest: „Mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung wären eine Gesellschaftsordnung und eine diese ermöglichende Rechtsordnung nicht vereinbar, in der Bürger nicht mehr wissen können, wer was wann und bei welcher Gelegenheit über sie weiß.“ So hat das Bundesverfassungsgericht aus Art. 1 und 2 GG ein besonderes Grundrecht auf „informationelle Selbstbestimmung“ entwickelt. Grundsätzlich sei es Sache des Einzelnen, selbst über Freigabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen. Wenn heute für Einzelpersonen in ihren gesellschaftlichen Aktivitäten und Verflechtungen personenbezogene Einzeldaten in millionenfacher Zahl erhoben, verarbeitet und gespeichert werden, bekommt der Satz eine Aktualität, die wohl selbst die damaligen Richter nicht erwarten konnten.

Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und die Rechte auf ungehinderte Teilnahme an gesellschaftlichem Leben, Handel, Meinungs- und Willensbildungsprozessen dürfen dabei nicht beeinträchtigt oder beschränkt werden. So bekommen der Datenschutz und die Datensicherheit mit ständig zunehmenden Datenverarbeitungen eine permanent ansteigende Bedeutung. Dieser gerecht zu werden, fordert von allen datenverarbeitenden Unternehmen, Einrichtungen und Behörden insbesondere im E-Mail-Marketing und Leadmanagement besondere Bemühungen – sowohl hinsichtlich der technischen Aspekte als auch der datenschutzrechtlichen Kompetenz aller beteiligten Akteure, da hierbei auch besonders sensitive Daten anfallen können.

Da bei E-Mail-Marketing und Leadmanagement regelmäßig mehrere Beteiligte tätig werden, sind deren Beziehungen datenschutzkonform zu gestalten. Insbesondere muss die verantwortliche Stelle ihren Verpflichtungen nachkommen und die Rechtmäßigkeit der gesamten Datenverarbeitung gewährleisten. Dafür muss sie insbesondere Transparenz, Integrität und Revisionsfähigkeit der Datenverarbeitung sicherstellen, ihren Löschpflichten nachkommen, unrichtige Daten berichtigen, für eine Sperrung von Daten sorgen und den Betroffenen u. a. Auskünfte über die zu der Person gespeicherten Daten erteilen.

Bei Aufgaben, die international verteilt sind und sich auch über Staaten außerhalb des EWR erstrecken, ist eine Rechtsgrundlage für die Übermittlung personenbezogener Daten in Drittstaaten erforderlich.

Eine Rechtsvorschrift, Vertragsbeziehung oder die freiwillige Einwilligungserklärung eines Betroffenen sind Voraussetzung für eine ansonsten nach dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) verbotene Datenverarbeitung, dies wird als Verbot mit Erlaubnisvorbehalt bezeichnet. Allerdings beinhaltet das BDSG selbst schon zahlreiche Erlaubnisbestimmungen und bestimmt auch die Anforderungen an eine rechtmäßige Auftragsdatenverarbeitung (ADV).

Ein Vertrag zur ADV ist keine bloße Formalie. Eine pauschale Vorlage für alle Verträge dieser Art genügt keinesfalls. Die gesetzlich bestimmten technischen und organisatorischen Maßnahmen (TOMs) sind konkret zu beschreiben und zu dokumentieren: Es ist Aufgabe der verantwortlichen Stelle, an das „gesetzliche Skelett richtig Fleisch“ anzubringen. Eine formelhafte Vorgabe des Auftraggebers ohne die tatsächlichen Umsetzungsmöglichkeiten des Auftragnehmers zu beachten reicht nicht. Stattdessen sollte er bezüglich seiner konkreten Möglichkeiten und bezüglich der anzuwendenden unterschiedlichen Schutzstufen der vorgehaltenen personenbezogenen Daten beteiligt werden. Dazu erklärte Thomas Kranig, Präsident des BayLDA: „Jeder Auftraggeber muss wissen und gegebenenfalls auch prüfen, was sein Auftragnehmer mit den Daten macht. Die Datensicherheitsmaßnahmen müssen konkret und spezifisch im Vertrag festgelegt werden. Unspezifische oder pauschale Beschreibungen reichen nicht aus.“

Der Datenschutz muss sich im privaten Bereich, in der Wirtschaft und im öffentlichen Umfeld bewähren. Unternehmen sind interessiert, möglichst viel über die – potenziellen – Kunden und Kundinnen zu erfahren. Der Trend zur Personalisierung von Geschäftsmodellen setzt sich damit weiter fort. Unternehmen möchten natürlich wissen, mit wem sie es zu tun haben und welche Interessen ihre Kunden haben, um sie möglichst zielgenau ansprechen zu können. Dass das Sammeln der Daten und auch das Zusammenführen unterschiedlicher Daten, die für verschiedene Zwecke gesammelt werden, rechtmäßig erfolgt, ist das stete Anliegen des Datenschutzes. Die Notwendigkeit der „Zweckbindung“ erfährt so eine zentrale Bedeutung für die Verhinderung von Datenschutzverletzungen.

**Aktuell ist eine europaweite Regelung des Datenschutzes geplant, deren Realisierung für 2016 in Aussicht gestellt ist.** Gestritten wird derzeit über den vorliegenden Entwurf der EU-Kommission für eine Verordnung zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr vom 25.1.2012 (EU-DS-GVO). Damit soll eine Verordnung die bisherige Datenschutz-Richtlinie 95/46/EG ablösen. Das bedeutet, dass nach dem vorliegenden Entwurf einer Verordnung diese für alle der Europäischen Union angehörenden 28 Mitgliedstaaten verbindlich gelten soll. Die Vorlage des Entwurfs erfolgte durch die Europäische Kommission, die gemeinsam mit dem Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union die Rechtsetzungsgewalt der Europäischen Union darstellt.

Die Verordnung wirkt im Unterschied zu einer Richtlinie, die eine Umsetzung in den einzelnen Mitgliedstaaten benötigt, in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union nach ihrem Inkrafttreten unmittelbar und bedarf keiner nationalen Gesetzgebung für ihre Wirksamkeit. Das bedeutet, dass alle Datenverarbeiter in Unternehmen und Behörden unmittelbar verpflichtet sind, die sich aus der EU-DS-GVO ergebenden Rechte und Pflichten zu beachten und einzuhalten. Da eine europäische Verordnung keine Modifikation ihrer Regelungen als sogenanntes Umsetzungsverbot zulässt, gelten ihre Bestimmungen abschließend, sofern sie keine ausdrücklichen Öffnungen für nationale Regelungsmöglichkeiten beinhalten. Bleibt zu hoffen, dass die EU-DS-GVO hilft, offene Fragen der vielfältigen internationalen Datenschutzprobleme zu beantworten und sinnvoll zu regeln.

In jedem Fall tragen Datenverarbeiter eine hohe Verantwortung für die Achtung der Persönlichkeitsrechte all der Personen, deren Daten sie erheben, verarbeiten und nutzen. Da bleibt nur zu wünschen, dass sie sich dessen ständig bewusst sind und dem hohen Anspruch auch gerecht werden. Dazu soll auch dieses eBook beitragen; für dieses Anliegen wünsche ich viel Erfolg!

### **Norbert Warga**

Datenschutz-Auditor (TÜV),  
Sprecher des AK Recht & Praxis im  
Berufsverband der Datenschutzbeauftragten  
Deutschlands (BvD) e.V.



# EINLEITUNG

**Tobias Kuen & Martin Philipp**  
Geschäftsleitung SC-Networks  
[www.evalanche.com](http://www.evalanche.com)



**Ob im Business-to-Consumer- oder im Business-to-Business-Bereich: das Internet spielt heute eine maßgebliche Rolle bei Kaufprozessen.** Menschen suchen nach Stichwörtern, konkreten Informationen, Produktbewertungen und Erfahrungsberichten, sie vergleichen Preise und sind bereits weit im Vorfeld eines Kaufs so gut informiert wie niemals zuvor. Kein Wunder also, dass immer mehr Unternehmen auf E-Mail- und Inbound-Marketing in Verbindung mit einem professionellen Leadmanagement setzen, um potenzielle und bestehende Kunden frühzeitig mit den passenden Informationen zu versorgen.

Damit Ihr E-Mail-Marketing- und Leadmanagement-Projekt zum Erfolg wird, müssen Sie jedoch einige Aspekte beachten. Es gilt nicht nur, Ihre Wunschkunden zu definieren und relevanten Content zu erstellen, sondern auch, einen geeigneten Software-Anbieter auszuwählen und dabei zahlreiche Aspekte zu beachten. Beim E-Mail-Marketing und Leadmanagement werden personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet und gespeichert. Daher sind eine ganze Reihe von Gesetzen zu beachten, damit Sie nicht Gefahr laufen, wegen Missachtung rechtlicher Vorgaben abgemahnt, mit Bußgeldern belegt oder sogar persönlich haftbar gemacht zu werden.

Das vorliegende E-Book soll Ihnen einen ersten Überblick verschaffen, welche Datensicherheits- und Datenschutz-Vorgaben beim E-Mail-Marketing und Leadmanagement zu berücksichtigen sind – angefangen bei der Auswahl des Software-Anbieters und sonstiger Dienstleister über die Vorbereitung und Planung Ihrer Kampagne bis hin zur konkreten Gestaltung von E-Mails und Formularen. Gleichzeitig möchten wir darauf hinweisen, dass dieses E-Book keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt: Datenschutz ist ein komplexes Thema, das angesichts der zunehmenden Digitalisierung und der sich rasant verändernden Kommunikationsstrukturen selbst einem stetigen Wandel unterliegt, um neue Szenarien angemessen abzubilden. Daher ist es sinnvoll, den rechtssicheren Umgang mit personenbezogenen Daten im eigenen Unternehmen durch Experten prüfen zu lassen und bei der Auswahl von Software-Lösungen und Dienstleistern die Aspekte Datenschutz und Datensicherheit als wichtiges Kriterium zu berücksichtigen.

Eine aufschlussreiche Lektüre wünschen Ihnen

**Tobias Kuen & Martin Philipp**

# IMPRESSUM

## Herausgeber

SC-Networks GmbH

Enzianstr. 2

82319 Starnberg

[www.sc-networks.com](http://www.sc-networks.com)

E-Mail: [info@sc-networks.com](mailto:info@sc-networks.com)

Geschäftsführer: Tobias Kuen, Martin Philipp

Registergericht: Amtsgericht München, Registernummer: HRB 14 65 73

## Text & Redaktion

Esther Mahr, Möller Horcher Public Relations GmbH, [www.moeller-horcher.de](http://www.moeller-horcher.de)

Sabine Heukrodt-Bauer und Florian Decker, RESMEDIA – Kanzlei für IT- Recht, E-Commerce und gewerblichen Rechtsschutz, [www.res-media.net](http://www.res-media.net)

Michael Plankemann, activeMind AG, [www.activemind.de](http://www.activemind.de)

## Layout

Christian Vornehm

Lichtung.Kreation MülhauptVornehm GbR , [www.lichtung.com](http://www.lichtung.com)

Gollierstraße 23, Rgb.

80339 München

## Ausgabe 1

Die Inhalte des E-Books wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© SC-Networks GmbH

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich der, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch SC-Networks. SC-Networks behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt SC-Networks keine Gewähr.



