

Warum sollten Unternehmen ihre Dienstleister im Bereich DirectMail und Adresse sorgfältig auswählen?

DDV: Direktmarketing ist eine Branche, in der Datenschutz eine ganz besondere Rolle spielt. Das Vertrauen der Verbraucher ist die Basis für das gute Image der Branche und natürlich auch für das ihrer Unternehmen. Schnell kann man als Anwender seiner Marke Schaden zufügen, wenn ein Dienstleister die „Spielregeln“ verletzt. Dienstleister mit dem Qualitätssiegel des DDV stehen zum „Fair Play“ und wissen, was geht und was nicht. Das Siegel schafft für Anwender absolute Transparenz und macht die Firmen, die sich dazu verpflichtet haben, zu „gläsernen Dienstleistern“.

Was haben Unternehmen davon, wenn sie mit einem Dienstleister mit DDV-Qualitätssiegel zusammenarbeiten?

DDV: Weniger Arbeit und ein sicheres Gefühl. Arbeitet das Unternehmen mit einem geprüften Council-Mitglied zusammen, hat es keinen weiteren Prüfungsbedarf nach § 11 des Bundesdatenschutzgesetzes. Zudem kann sich das Unternehmen darauf verlassen, dass sowohl die Dienstleistungsqualität als auch die Anforderungen an den Datenschutz stimmen, da sie jährlich überprüft werden.

Werden wirklich alle wichtigen Kriterien überprüft?

DDV: Ja. Die Qualitäts- und Leistungsstandards beinhalten unter anderem alle wichtigen die Verbraucher und die Adresslieferanten schützenden Anforderungen, die einzeln aufgelistet sind. Die Selbstverpflichtungserklärung besteht aus einem umfangreichen Fragebogen, der ebenfalls alle wichtigen Eckpfeiler aufgreift. Die Qualitäts- und Leistungsstandards sind jederzeit einsehbar.

Was ist bei Datenerhebung, -speicherung und -übermittlung zu beachten?

DDV: Damit nicht der Einzelne in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird, regelt das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) den Umgang mit personenbezogenen Daten. Werbungtreibende, die Adressen von Verbrauchern erheben, speichern oder übermitteln wollen, müssen Endverbraucher um deren Erlaubnis bitten und darüber informieren, wer mit diesen Daten zu welchem Zweck arbeitet, und an welche „Kategorien von Empfängern“ diese Informationen gegebenenfalls weitergegeben werden – sofern diese einwilligen. Als Ausnahme gilt, wenn Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen und eine Benachrichtigung wegen großer Datenmengen unverhältnismäßig ist. So will es das BDSG.

DirectMail Services



List Council



Print und Service



Wie wird Werbeverweigerern Rechnung getragen?

DDV: Ein Unternehmen muss Verbrauchern mitteilen, dass sie der Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten jederzeit widersprechen können. Darüber hinaus besteht Informationspflicht bezüglich der Herkunft der Daten. Gibt der Konsument an, er möchte keine Werbung erhalten – egal ob vom Unternehmen selbst oder von Dritten –, so ist dieser Ansage Folge zu leisten.

Wie kann man „auf Nummer sicher“ gehen?

DDV: In Unternehmen gibt es die Möglichkeit, widersprechende Verbraucher in eine interne Sperrliste aufzunehmen und deren Daten mit der Liste für den Werbemittelversand abzugleichen. Verlangt der Konsument, aus dem Datenpool gelöscht zu werden, muss ihn das Unternehmen darauf hinweisen, dass eine dauerhafte Einstellung von Werbesendungen nur über den Eintrag in die Sperrliste hundertprozentig gewährleistet werden kann. In die sogenannte Robinsonliste, die der DDV seit mehr als 35 Jahren vorhält, kann sich jeder eintragen lassen, der keine adressierten Werbebriefe von Unternehmen erhalten möchte, sofern er dort nicht Kunde ist oder ausdrücklich einer Zusendung von Werbung per Brief zugestimmt hat. Nach Erfahrung des DDV wird die Robinsonliste bei mehr als 90 Prozent der adressierten Werbebriefe (nach Volumen) eingesetzt. Das senkt nicht nur den „Nervfaktor“ gegenüber Werbeverweigerern, Nutzer der Liste verringern so auch gleich ihre Werbe- und Portokosten.

Was muss man bei E-Mailings beachten?

DDV: E-Mail-Werbung darf nur mit Opt-In, das heißt mit der Einwilligung des Empfängers, also „permission-based“ versendet werden. Verschickt ein Unternehmen Mails an Verbraucher, die keine Einwilligung gegeben haben, macht es sich strafbar. Künftig muss vor allem darauf geachtet werden, dass Betreffzeilen nicht irreführend sind, sondern der Absender und sein Anliegen deutlich gemacht werden.

DirectMail Services



List Council



Print und Service

