



Kundendatenbanken: Welche rechtlichen Grundlagen muss ich beachten?

Die gute Service-Frage, gestellt an Prof. Dr. Klaus Lammich, Zivil- und Wirtschaftsrechtler der Hochschule Harz

Kundendatenbanken können für Dienstleister Gold wert sein. Allein die Adressdaten ermöglichen es, den Kontakt langfristig aufrecht zu halten und mit speziellen Angeboten zu werben. Wer die persönlichen Vorlieben seiner Kunden kennt, kann sich darauf einstellen. Und viele Kunden lieben es, als Individuum ernst genommen zu werden. Auch wir empfehlen deshalb in unseren Seminaren, Kundendatenbanken aufzubauen. Immer wieder wird uns dabei die Frage nach den rechtlichen Rahmenbedingungen gestellt. Ihre Fragen haben wir an Prof. Dr. Klaus Lammich weitergegeben. Er ist Experte für Zivil- und Wirtschaftsrecht an der Hochschule Harz.

Herr Prof. Dr. Lammich, darf ich als Dienstleister Informationen über meine Kunden sammeln und speichern?

Das Bundesdatenschutzgesetz geht vom Grundsatz der Datenvermeidung und Datensparsamkeit aus. Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten ist nur zulässig, wenn dies gesetzlich erlaubt ist oder der Betroffene eingewilligt hat.

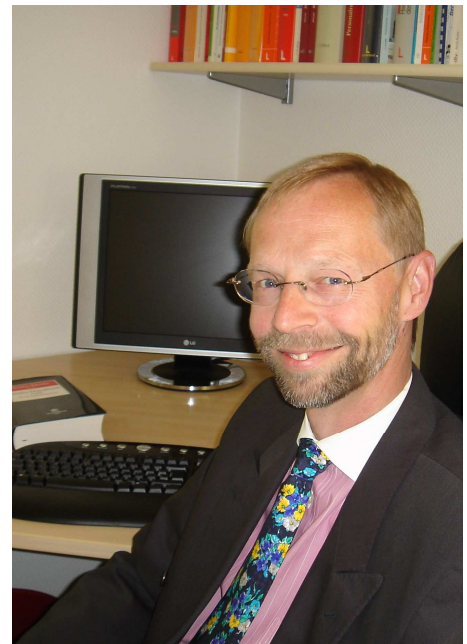
Muss ich jeden meiner Kunden fragen, bevor ich Informationen über ihn in einer Datenbank – in welcher Form auch immer – speichere?

Grundsätzlich ist sogar die schriftliche Einwilligung für die Erhebung personenbezogener Daten erforderlich. Die Einwilligung muss auf der freien Entscheidung des Betroffenen beruhen und kann jederzeit widerrufen werden. Es muss auch auf den Zweck der vorgesehenen Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung hingewiesen werden.

Insofern mir Informationen zur Verfügung stehen, kann ich diese nutzen, um individuelle Serviceleistungen anzubieten? Oder auch für mein Marketing?

Für die Erfüllung eigener Geschäftszwecke ist das Erheben, Speichern, Verändern oder Übermitteln personenbezogener Daten zulässig, wenn es für die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines rechtsgeschäftlichen Schuldverhältnisses erforderlich ist. Sollen die Daten für Werbezwecke genutzt werden, sind zusätzlich die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und beim Einsatz elektronischer Kommunikation des Telemediengesetzes (TMG) zu beachten.

Würden Sie einem Gastronom oder Hotelier abraten, eine Kundendatenbank einzurichten? Oder anders gefragt: Was würden Sie einem Dienstleister raten, der die Daten seiner Kunden sammeln möchte?



Prof. Dr. Klaus Lammich

Pressekontakt:

Hochschule Harz Projekt ServiceQualität, Friedrichstraße 57-59, 38855 Wernigerode, Ansprechpartnerin Presse: Claudia Kusebauch, Tel.: 03943 659-860, Mobil: 0160 1604289, Fax: 03943 659-868, E-Mail: ckusebauch@hs-harz.de, www.servicequalitaet-sachsen-anhalt.de.



Nein, abraten würde ich davon nicht. Die Gefahr, dass dies in diesem Sinn verstanden wird, besteht immer, wenn man komplizierte juristische Rahmenbedingungen erläutert. Offenbar gibt es aber in der Praxis durchaus ein Bedürfnis nach individualisiertem Marketing. Mein Rat ist, in jedem Fall vor der Datenerhebung die Einwilligung der Betroffenen einzuholen.

Links zu den genannten Gesetzen

Bundesdatenschutzgesetz: http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: http://www.gesetze-im-internet.de/uwag_2004/

Telemediengesetz: <http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/>

Dieser Artikel wurde im Zusammenhang mit den ServiceNews der Initiative ServiceQualität Deutschland in Sachsen-Anhalt veröffentlicht. Ansprechpartner ist das Projekt ServiceQualität an der Hochschule Harz, das im Rahmen des Operationellen Programms aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Sachsen-Anhalt gefördert wird.

Pressekontakt:

Hochschule Harz Projekt ServiceQualität, Friedrichstraße 57-59, 38855 Wernigerode, Ansprechpartnerin Presse: Claudia Kusebauch, Tel.: 03943 659-860, Mobil: 0160 1604289, Fax: 03943 659-868, E-Mail: ckusebauch@hs-harz.de, www.servicequalitaet-sachsen-anhalt.de.