



Neukundengewinnung mit Fremdadressen



1. Vorwort	2
.....	
2. DSGVO – Ist das erlaubt?	3
2.1. Rechtliche Hintergründe in aller Kürze	3
2.2. Exkurs Datenschutz mit ausführlicheren Informationen	4
.....	
3. Ablauf und Abwicklung der Adressvermietung	10
3.1. Dialogmarketing-Agentur als Listbroker	12
3.2. Fremdadressen bei a+s DialogGroup GmbH	13
.....	

WICHTIG:

Wir sprechen hier nur von der postalischen Adresse (Anrede, Vor- und Nachname, Straße, PLZ und Ort). Für E-Mail-Adressen gelten gesonderte Regelungen.

1. Vorwort

So gewinnst du neue Kunden mit Fremdadressen

Du erfährst in diesem Whitepaper, wie du durch das Anmieten von passgenauen, zielgruppenaffinen Fremdadressen für eine Print-Mailing-Kampagne schnell **zusätzliche Reichweite** für dein Unternehmen generieren kannst.

Wir zeigen dir den Ablauf der Adressanmietung und erläutern die rechtlichen Hintergründe.

Was versteht man nun unter Adressanmietung?

Unternehmen stellen ihre Kundenadressen zur werblichen Nutzung für andere Unternehmen zur Verfügung. Die Adressen werden aber nicht direkt an andere Unternehmen übermittelt, sondern im sogenannten **Lettershop-Verfahren** datenschutzkonform verarbeitet. Das heißt, es ist ein externer Vermittler beteiligt. Dieser Vermittler kümmert sich um die Freigabe der Adressen, die Datenverarbeitung und die Weitergabe an den Lettershop.

DEFINITION

Der Adressseigner ist
Eigentümer der Adressen.
Der Werbetreibende ist
derjenige, der die Adressen
mietet. Der Vermittler, die Dia-
logmarketing-Agentur,
fungiert als datenschutz-
konforme Schnittstelle.

2. DSGVO – Ist das erlaubt?

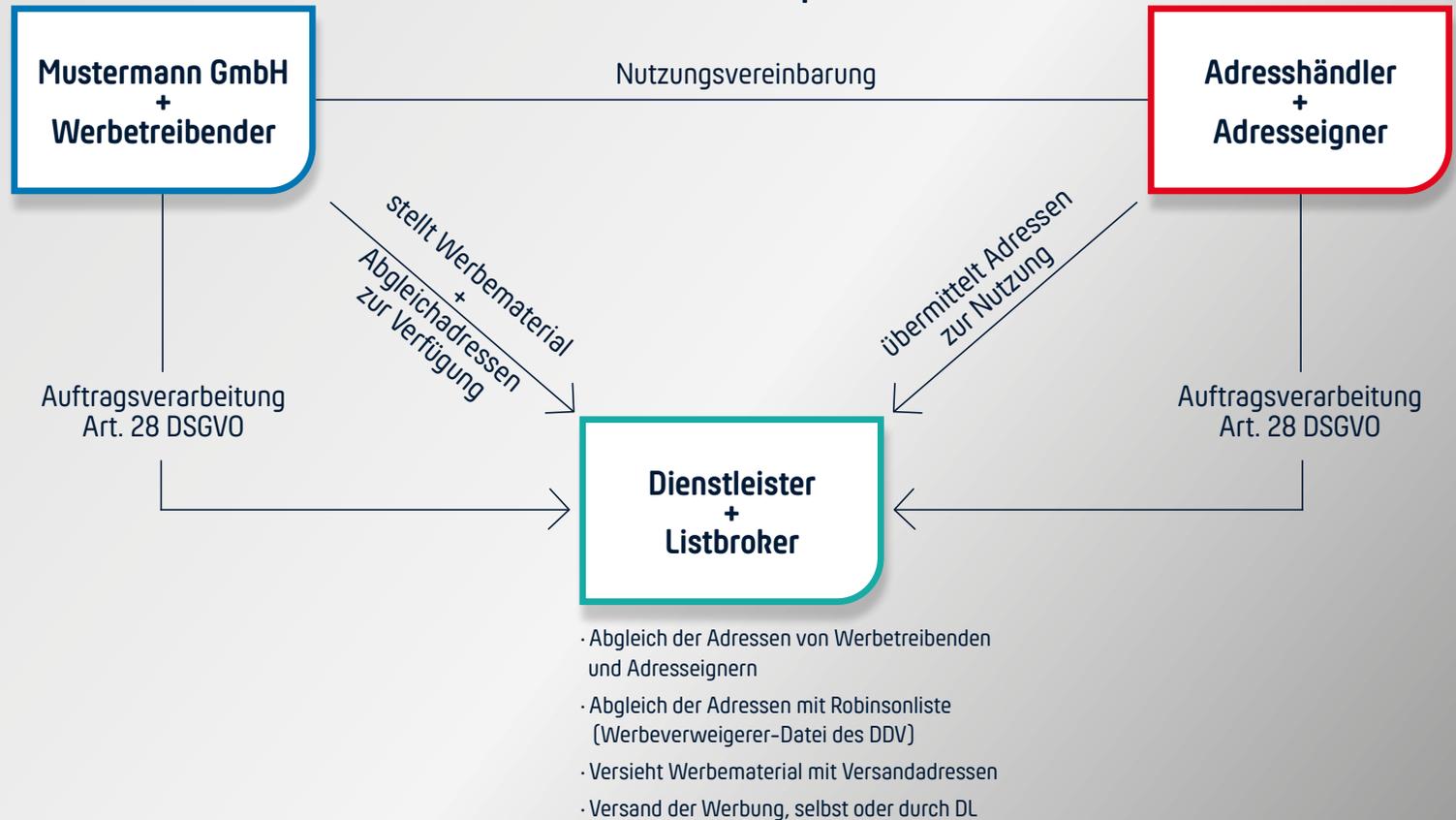
2.1. Rechtliche Hintergründe in aller Kürze

- Nach Artikel 6 (1) (f) DSGVO dürfen Adressen für Werbezwecke gemietet werden, wenn ein berechtigtes Interesse gegeben ist. Im amtlichen Erwägungsgrund 47 zur DSGVO heißt es wörtlich: „Die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung kann als eine einem berechtigten Interesse dienende Verarbeitung betrachtet werden“.
- Bei der Adresserhebung gelten die allgemeinen Informationspflichten nach der DSGVO, insbesondere Art. 13 und 14 DSGVO.
- Der Werbetreibende druckt im Werbemittel eine Datenschutzinformation ein, um die entsprechende Transparenz herzustellen.
- Es findet keine Übermittlung der Daten statt, da die Adressen nicht den Macht- und Hoheitsbereich des Adressseigners verlassen. Sie werden auf seine Anweisung von einem beauftragten EDV-Verarbeiter (= Vermittler) verarbeitet und nicht an den Werbetreibenden übermittelt.
Erst wenn ein Adressat von sich aus auf das Werbeschreiben reagiert, erhält der Werbetreibende den Datensatz.
- Artikel 5 EU-DSGVO verlangt, dass die Adressen zu jeder Zeit aktuell gehalten werden. Durch eine regelmäßige Adressbereinigung mit Umzug- und Verstorbenenabgleich wird die Datenschutzkonformität gewährleistet.

Über allem steht:

Im Listbroking- oder Lettershop-Verfahren findet niemals eine Weitergabe von Adressen statt! Es wird im Rahmen eines Vermietgeschäfts ein einmaliges Nutzungsrecht an Daten eingeräumt.

Klassisches Lettershop-Verfahren



Transparente Nutzung, Auftragsverarbeitungsverträge und TOMs (Technisch Organisatorische Maßnahmen), Hinweis auf Widerspruchsrecht und datenschutzrechtliche Information nach den entsprechenden Artikeln sind selbstverständlich.

2.2. Exkurs Datenschutz mit ausführlichen Informationen

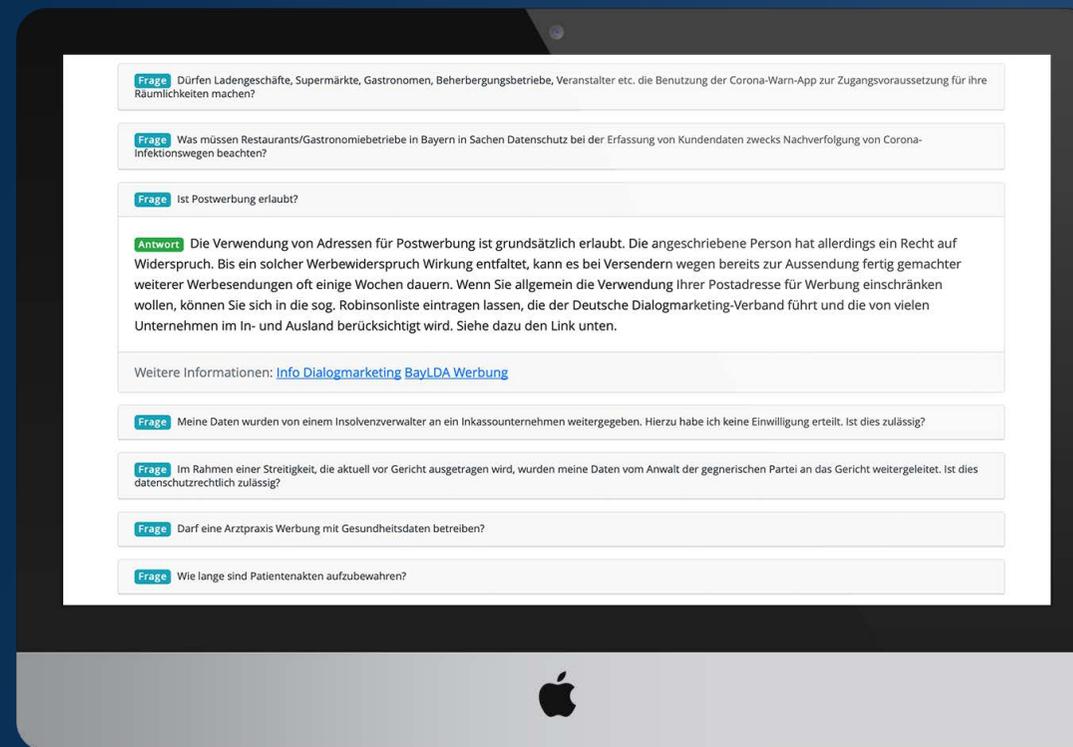
Ist Adressanmietung also erlaubt? Ganz klar ja!

Bestätigung des Bayerischen Landesamts für Datenschutzaufsicht:

Link

Noch mehr Informationen?
Hier geht es zu FAQ-Seite
des BAYLDA

Frage:
Ist Postwerbung erlaubt?



2.2. Exkurs Datenschutz mit ausführlichen Informationen

Ist Adressanmietung also erlaubt? Ganz klar ja!

Bestätigung **Kurzpapier 3** der Datenschutzkonferenz:



Download

Hier geht es zum Kurzpapier 3
der Datenschutzkonferenz



2.2. Exkurs Datenschutz mit ausführlichen Informationen

Ist Adressanmietung also erlaubt? Ganz klar ja!

Bestätigung des **Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV**:



Jetzt kostenfrei bei a+s anfordern:

Sie möchten noch mehr
Informationen?

Den ausführlichen
DDV Best Practice Guide
DSGVO erhalten
Sie [hier](#) bei uns.

Die wichtigsten Fakten für dich – Auszug aus dem DDV Best Practice Guide DSGVO:

Die Datenschutzgrundverordnung erlaubt die Verarbeitung von personenbezogenen Daten, wenn das **Interesse der betroffenen Person** am Schutz der Daten das Interesse des Unternehmens an der Verarbeitung der Daten nicht überwiegt (Artikel 6 (1) (f)).

Unter „Verarbeitung“ versteht die Verordnung insbesondere die Erhebung, Speicherung, Verwendung oder Übermittlung von personenbezogenen Daten (Artikel 4 (2)). Damit findet die Rechtsgrundlage auf die **Verarbeitung von personenbezogenen Daten** zu Zwecken des **Dialogmarketings** von der **Erhebung** über die **Selektion** bis zur konkreten **Ansprache** Anwendung.

Die Frage, welcher Kanal zur Ansprache verwendet werden darf, richtet sich bei der elektronischen Ansprache nach der **ePrivacy-Richtlinie** und den entsprechenden nationalen Umsetzungsregelungen (in Deutschland das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [UWG]). Die Verordnung stellt ausdrücklich klar, dass die Durchführung von Dialogmarketing als berechtigtes Interesse betrachtet werden kann (**Erwägungsgrund 47**). Zum Ausgleich sieht die Verordnung für Dialogmarketing ein bedingungsloses Widerspruchsrecht vor, mit dem der Adressat künftige Ansprachen ausschließen kann (siehe Ziffer 2.2). Das Widerspruchsrecht gilt auch für Profiling zu Zwecken des Dialogmarketings. Dabei handelt es sich um eine Klarstellung, die insbesondere deutlich macht, dass Profiling für Zwecke des Dialogmarketings unter der Interessenabwägungsklausel zulässig sein kann.

Auch die Weitergabe von Daten durch Übermittlung lässt sich über die Interessenabwägung rechtfertigen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Interessen der betroffenen Person bei einer Übermittlung stärker betroffen sein können als bei einer Verwendung der Daten im sogenannten **Lettershop-Verfahren**, bei dem es in der Regel zu **keiner Übermittlung** der Daten an den Werbetreibenden kommt. Im Falle der Übermittlung der Anschrift und einiger wenig sensibler Selektionskriterien, wie sie beispielsweise aus **Haushaltsdatenbanken** stammen, wird man von einem überwiegenden Interesse des Werbetreibenden ausgehen können, denn nur mit neuen Adressen lassen sich auch Neukunden gewinnen, was langfristig praktisch für jedes Unternehmen entscheidend ist.

Die Rechtsgrundlage für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten in Haushaltsdatenbanken ist ebenfalls die Interessenabwägung. Voraussetzung hierfür ist, dass die Interessen der betroffenen Person den Interessen des Anbieters der Haushaltsdatenbank oder deren Nutzern nicht überwiegen. Die Interessenabwägung wird durch den Anbieter der Haushaltsdatenbank durch die Auswahl der Quellen und den Inhalt der Daten sichergestellt. Eine klare Grenze findet die Interessenabwägung dann, wenn die betroffene Person der Verarbeitung der Daten zu Zwecken des Dialogmarketings **widerspricht** (siehe Ziffer 2.2), besondere Arten von Daten verarbeitet werden (wie beispielsweise Gesundheitsdaten) oder ein überwiegendes Interesse der betroffenen Person am Schutz der Daten besteht. Die Schutzwürdigkeit von Kindern unter 16 Jahren ist besonders zu berücksichtigen, wobei die Anwendung der Interessenabwägung bei Kindern nicht völlig ausgeschlossen wird. Ein überwiegendes Interesse der betroffenen Person ist beispielsweise anzunehmen, wenn besonders umfangreiche oder sensible Daten zu Zwecken des Dialogmarketings an Dritte übermittelt werden.

In der Praxis des Dialogmarketings kommt es hierzu jedoch in der Regel nicht, wenn auf der Basis der Selektionskriterien die Adressen vor ihrer Übermittlung in generische Gruppen eingeteilt werden. Außerdem fließt in die Abwägung ein, ob die Daten gegen besondere Risiken geschützt sind. Ein solcher Schutz kann beispielsweise durch die **Pseudonymisierung** der Daten erreicht werden. Im Rahmen der Abwägung der Interessen ist zu berücksichtigen, ob der Adressat die Verwendung seiner Daten zu Zwecken des Dialogmarketings erwarten konnte (Erwägungsgrund 47).

Die deutsche Datenschutzkonferenz hat in ihrer Orientierungshilfe vom November 2018 daraus abgeleitet, dass entscheidend sei, ob die betroffenen Personen Direktwerbung in bestimmten Bereichen der Sozialsphäre typischerweise akzeptieren oder ablehnen. So weit geht der Erwägungsgrund der Verordnung jedoch nicht. Die Einbeziehung der „begründeten“ oder „realistischen“ Erwartungen in die Interessenabwägung wurde von der Artikel-29-Arbeitsgruppe der Aufsichtsbehörden bereits unter der alten Datenschutzrichtlinie

auf europäischer Ebene etabliert (Stellungnahme 6/2014). Gemeint sind damit begründete Erwartungen in Bezug auf eine strengere Vertraulichkeit und striktere Einschränkungen der weiteren Verwendung der Daten, die sich aus der speziellen Situation der Erhebung ergeben können. Dieses von der Artikel-29-Arbeitsgruppe aus dem US-amerikanischen Verfassungsrecht abgeleitete Kriterium (die so genannte „**Expectation of Privacy**“) wurde in die DSGVO übernommen und geht in seiner Bedeutung nicht darüber hinaus. Die betroffenen Personen sollen in Situationen, in denen sie eine besondere Vertraulichkeit erwarten können, vor überraschenden Verarbeitungen ihrer Daten geschützt werden. Bei kommerziellen Kontakten mit den betroffenen Personen müssen diese mit einer Verwendung der Daten im Rahmen des rechtlich Zulässigen rechnen. Dabei geht die allgemeine Erwartungshaltung hinsichtlich des Umgangs mit den Daten im Bereich des Dialogmarketings häufig weit über das hinaus, was tatsächlich in der Praxis passiert. Verbraucher erwarten wie selbstverständlich, dass ihre Anschriften von Unternehmen, bei denen sie Produkte oder Dienstleistungen erwerben, an andere Marktteilnehmer oder Datendienstleister weitergegeben werden. Tatsächlich erfolgt zwar meist nur eine Verwendung der Adressen im sogenannten Lettershop-Verfahren, bei dem die Anschriften nicht übermittelt, sondern zur Aussendung von Werbung für andere Unternehmen verwendet werden. Viele Adressaten glauben aber, dass eine Weitergabe erfolgt.

In der Praxis des Dialogmarketings hat die Frage der Erwartungshaltung der betroffenen Personen außerdem nur eine geringe Bedeutung, weil die betroffenen Personen bereits bei der Erhebung der Daten über die geplante Verarbeitung informiert werden. In der Datenschutzinformation sind die betroffenen Personen nach den gesetzlichen Vorgaben konkret zu informieren. Dann wissen sie auch, was sie zu erwarten haben. Die Datenschutzkonferenz erkennt entsprechend an, dass eine transparente Datenschutzinformation dazu führt, dass die betroffenen Personen von der weiteren Verwendung ihrer Daten nicht überrascht werden können. Die Interessenabwägungsklausel verweist ausdrücklich darauf, dass auch Interessen von Dritten in der Abwägung Berücksichtigung finden können. Dies ist in Konstellationen relevant, in denen ein Werbetreibender auf Daten anderer Marktteilnehmer oder Datendienstleister angewiesen ist. Diese können sich im Rahmen der Abwägung auf das

Interesse des Werbetreibenden an der Durchführung der Werbung berufen. Dies gilt unter anderem im Falle der Übermittlung von Daten an den Werbetreibenden. Wenn die Übermittlung für Werbezwecke erfolgt, dann ist den betroffenen Personen ein **Widerspruchsrecht** hiergegen ausdrücklich einzuräumen (Artikel 21 (2)).

Um die Ansprache oder Selektion von Adressaten zu erleichtern, können Daten anderer Marktteilnehmer, aus öffentlich zugänglichen Quellen oder von Datendienstleistern, hinzugespeichert werden, solange dabei die **schutzwürdigen Interessen** der betroffenen Personen nicht überwiegen. Die Verwendung von besonderen Arten von Daten (Artikel 9) oder von Daten über strafrechtliche Verurteilungen und Straftaten (Artikel 10) ist für Zwecke des Dialogmarketings grundsätzlich ausgeschlossen. Hier bedarf es der Einwilligung der betroffenen Person. Besondere Arten von Daten sind solche, aus denen die rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder die Gewerkschaftszugehörigkeit hervorgehen sowie genetische Daten, biometrische Daten zur eindeutigen Identifizierung einer Person oder Daten über Gesundheit oder Sexualleben und sexuelle Ausrichtung. Im deutschen Umsetzungsgesetz wurden für solche besonderen Arten von Daten umfangreiche Ausnahmen für die Verarbeitung zu statistischen Zwecken eingeführt. Dies erleichtert insbesondere die Auswertung von Daten für anonymisierte Selektionsdatenbanken, beispielsweise im Gesundheitssektor. Die Regelung zu automatisierten Einzelentscheidungen in Artikel 22 schränkt die Verwendung der Interessenabwägungsklausel für das Dialogmarketing nicht ein. Die Entscheidung, eine Person im Rahmen des Dialogmarketings anzusprechen, hat weder rechtliche Wirkungen für den Adressaten noch beeinträchtigt ihn diese in ähnlich erheblicher Weise (siehe „§ Ist Profiling für automatisierte Einzelentscheidungen zulässig?“). Die Anwendung der Interessenabwägungsklausel bedarf der Abwägung der schutzwürdigen Interessen der betroffenen Person mit denen des datenverarbeitenden oder werbetreibenden Unternehmens. Die Verordnung soll insbesondere mit dem Recht auf unternehmerische Freiheit in Einklang stehen (Erwägungsgrund 4). Es können aber auch andere Grundwerte in die Abwägung einfließen. Beispielsweise dient Dialogmarketing zum Zwecke der **Spendenwerbung für gemeinnützige Organisationen** einem öffentlich anerkannten Zweck.

Information:

Am deutschen Markt gibt es einige erfahrene Dialogmarketing-Agenturen, die für den Werbetreibenden die Adressanmietung vollständig übernehmen – von der Zielgruppenanalyse und Selektion der passgenauen Adressen bis zum Abgleich gegen vorhandene CRM-Daten.

3. Ablauf und Abwicklung der Adressanmietung

Analyse des Adressbedarfs

Welche Adressen werden benötigt? Sind es Privat- oder Firmenadressen?
Aus welchen Ländern sollen die Adressen kommen?
Welche Branchen sind wichtig?



Definition der Zielgruppe

Welche Merkmale charakterisieren den Adressbestand?
Dies ist wichtig für die Anmietung, damit wir aus dem gesamten Bestand unserer Adresseigner die passenden Adresslisten für dich zusammenstellen.



Auftragsabwicklung

Bist du an der Anmietung der Adressen interessiert, klären wir zunächst mit dem Adresseigner, ob er für den Auftrag seine Freigabe erteilt. Wir fertigen dann eine Bestellung für den Adresseigner an und übernehmen die gesamte Abwicklung für dich.

3. Ablauf und Abwicklung der Adressanmietung



Selektion / Lieferung

Je nach Vereinbarung erfolgt die Selektion der Fremdadressen (z. B. nur anteilige Menge oder nur Adressen mit speziellen Kriterien wie Alter oder Geschlecht) im Rechenzentrum des Adressigners oder aus einem Vermietbestand, der uns zur Verfügung gestellt wurde.

Die Lieferung der Adressen erfolgt nach aktuellstem Stand der Technik und über sicherste Übertragungswege (z. B. Cryptshare) an das verarbeitende Rechenzentrum (Lettershop-Verfahren).



Abrechnung

Nach Abgleich erhält der Listeigner von uns ein Abgleichprotokoll, aus dem die Anzahl der genutzten Adressen hervorgeht. Daraufhin erstellt er uns die Rechnung.

3.1. Dialogmarketing-Agentur als Listbroker

Die Einbeziehung einer Dialogmarketing-Agentur macht dir die Adressanmietung leicht:

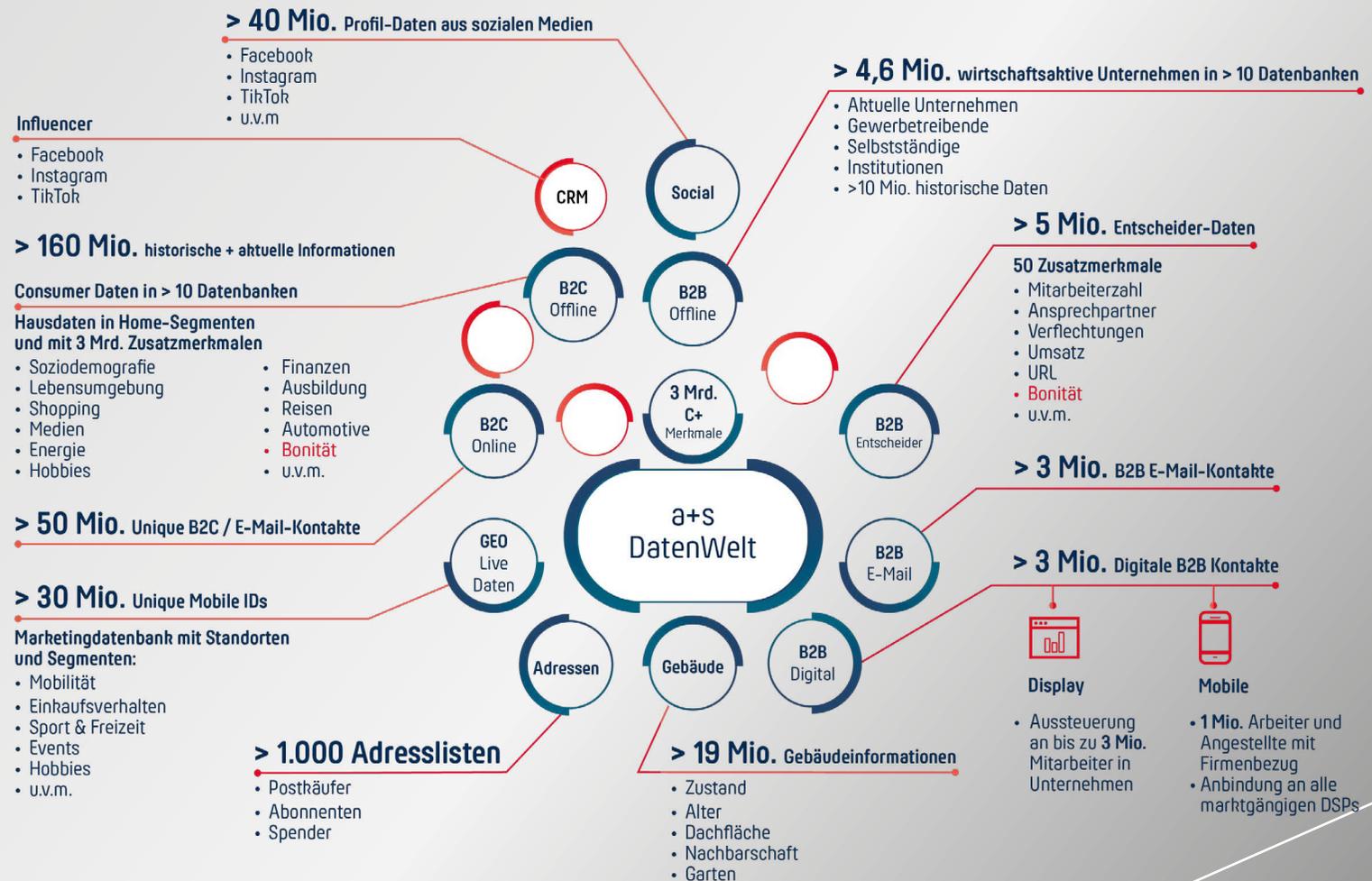
- ♥ Du bekommst für jede Adressliste eine **Datenkarte**, eine Art Produkt-Datenblatt, und erfährst alles über die Zielgruppe der Adressliste, Selektionsmöglichkeiten, verfügbare Potenziale/Mengen sowie Konditionen.

Du bekommst **aktualisierte Adresslisten** und evtl. **Sperrlisten** der Agentur.

- ♥ Die Agentur **hostet** den Adressbestand im Rechenzentrum unter strengsten Datenschutz-Kriterien.
- ♥ Die Agentur ist **dein Ansprechpartner** für alle Fragen rundum die Adressen und das EU DSGVO.
- ♥ Die Agentur berät dich zum Thema Selektion und Segmentierung von Fremd-adressen für eine optimale Zielgruppenansprache. Gerne unterstützen dich auch bei der Entwicklung geeigneter Print-Kampagnen.
- ♥ Die Adressen werden vor Auslieferung automatisch gegen **Werbesperren**, z. B. DDV-Robinsonliste, abgeglichen.
- ♥ Die Agentur rechnet mit dir über ein Abgleichprotokoll ab.
- ♥ Das Einverständnis der Empfänger ist durch Opt-in/Double-Opt-in gegeben.
- ♥ Sollten Adressaten der Verwendung ihrer Adresse für Werbezwecke widersprechen, übernimmt die Agentur die **Sperrung** sowie, wenn gewünscht, die **Beauskunftung** gemäß DSGVO.

3.2. Neukundengewinnung mit Fremdadressen bei a+s DialogGroup

Wir verfügen über eine Vielzahl von Kontakten zu Adresseignern, die an der Vermietung einer Adressliste interessiert sind und haben darüber hinaus Zugriff auf eine der größten Datenwelten in Deutschland. Dadurch finden wir für dich die Fremdadressen, die zu 100 % deine Zielgruppen widerspiegeln und dir in Verbindung mit einer Print-Kampagne zu mehr Reichweite und Response verhelfen.



Sie wollen? Wir auch!

a+s DialogGroup GmbH
Stuttgarter Straße 41
71254 Ditzingen

Daniel Mundt
+49 7156. 425 84-27
daniel.mundt@as-dialoggroup.de