

Arbeitskreis Kundenmanagement 25. Meeting, 13. Juni 2012, Düsseldorf

ZUSAMMENFASSUNG

Am **13. Juni 2012** trafen sich in Düsseldorf 10 Teilnehmer zum **26. Meeting des Arbeitskreises Kundenmanagement**.



Bernd Fuhler, Vorstand der **DATATREE AG** aus Düsseldorf, führte in den Tag mit dem Thema **"Code of conduct zum Datenschutz: Der Branchenstandard des GDV und seine Auswirkungen auf das Kundenmanagement"** ein. Versicherungen arbeiten fast ausschließlich mit sensiblen und besonders sensiblen Daten. Damit kommt den Versicherungen in der Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung eine besondere Verantwortung zu. Sollten Datenverstöße bekannt werden, droht neben gesetzlichen Strafen auch ein "Shitstorm" in den sozialen Medien, der erhebliche Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens haben kann. Die Regelungen des Versicherungsvertragsgesetzes, des Bundesdatenschutzgesetzes und anderer Daten-

schutzvorschriften enthalten keine ausreichende Rechtsgrundlagen für die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von sensiblen Daten, z. B. Gesundheitsdaten, durch Versicherungsunternehmen. Vom Düsseldorfer Kreis und dem GDV wurde daher beschlossen, Versicherungsgesellschaften aufzufordern, die bisherigen Einwilligungstexte durch neue zu ersetzen. Die Einholung neuer Einwilligungen hat sich dabei an die Bedingungen des BDSG zu halten: Der Betroffene ist auf den Zweck der Speicherung und die vorgesehene Übermittlung hinzuweisen, die Einwilligung ist grundsätzlich in Schriftform einzuholen und drucktechnisch in deutlicher Gestaltung besonders hervorzuheben. Bei der Einholung elektronischer Einwilligungen ist auf Transparenz zu achten: Die verantwortliche Stelle hat sicherzustellen, dass der Nutzer seine Einwilligung bewusst und eindeutig erteilt hat, die Einwilligung protokolliert wird, der Nutzer den Inhalt der Einwilligung jederzeit abrufen und sie jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen kann. Bei den Texten des GDV und Düsseldorfer Kreises handelt es sich um Muster und eine Aufforderung an die Versicherungsunternehmen. Für diese entwarf Herr Fuhler folgenden Fahrplan zur Maßnahmenumsetzung: Mit einem Rechtsbeistand sollte abgeklärt werden, ob die Texte des GDV und Düsseldorfer Kreises so übernommen werden können. Fehlende Einwilligungen sind einzuholen und der Alt-Datenbestand zu bereinigen. Dokumente mit neuen Einwilligungserklärungen sind zu erstellen und in die Prozesskette zu integrieren. Schließlich muss der Vertrieb geschult werden, damit die Maßnahmen auch bei den Kunden ankommen und diese entsprechend aufgeklärt werden.

Markus Grutzeck, Geschäftsführer der **Grutzeck-Software GmbH** aus Hanau, referierte zum Thema **"Datenschutz: Aktuelle Herausforderungen an CRM-Software und Kampagnenmanagement"**. Marketing und Vertrieb stehen 2012 vor neuen Herausforderungen. Trendforscher prognostizieren, dass Kunden zukünftig Ihre Daten zwecks individueller, passender Angebote explizit freigeben wollen - Datenschutz der Zukunft heißt, dass ein Kunde mit einem Klick die über ihn gespeicherten Daten ansehen, verändern und löschen kann. Durch die BDSG Novelle wird es notwendig, die Herkunft von Adressen nachzuweisen und das Einverständnis für die werbliche Ansprache für jeden einzelnen Kommunikationskanal vom Kunden zu erhalten. Ein Opt-In kann auf jedem Weg, auf dem auch sonst eine rechtserhebliche bzw. rechtsverbindliche Erklärung abgegeben werden kann, erteilt werden. Die Beweisbarkeit spielt hier eine entscheidende Rolle. Außerdem ist auf die Unveränderbarkeit der Daten zu achten; es gilt eine Aufbewahrungsfrist von mindestens drei Jahren. In CRM-Datenbanken der Unternehmen dürfen lediglich die für das Vertragsverhältnis notwendigen Daten gespeichert werden. Daten, die ein Persönlichkeitsprofil ermöglichen, erfordern die Einwilligung der Betroffenen. Zusammen mit dem Datenschutzbeauftragten sollten Compliance-Richtlinien erarbeitet und befolgt werden, so dass der Datenschutz im Unternehmen sichergestellt ist. Bei Verstößen drohen Geldbußen und Freiheitsstrafen, die Herr Grutzeck

im einzelnen erläuterte. In CRM-Systemen ist sicherzustellen, dass die Herkunft, die Ersterhebung und das Opt-In je Kommunikationskanal gespeichert werden können. In der Kontakt-historie sollte nachvollziehbar sein, wer wann der Speicherung von Daten für welchen Zweck zugestimmt hat. Hierzu sind ggf. neue Felder zu gestalten oder anzupassen. Für das Kampagnenmanagement müssen Regeln erarbeitet werden, wie Kontakte ohne vorliegenden Opt-In angesprochen werden sollen und wie sichergestellt wird, Kontakte nur über Kanäle anzusprechen, für die ein Opt-In vorliegt. Ein so gelebter Datenschutz ist letztlich auch ein Mittel zur Kundenbindung, denn Kunden, die Unternehmen ihr Opt-in geben, erwarten, dass transparent und vertrauensvoll damit umgegangen wird.

Datenschutz:

Aktuelle Herausforderungen an CRM-Software und Kampagnenmanagement

Grutzeck-Software
www.grutzeck.de
Tel. +49 (0)181 879710
© Markus Grutzeck

Foto: Fotolia Jens Hertel

KEINER IST NÄHER AM KUNDEN

Zielgruppen für das Direktmarketing nutzbar machen - Typologien und Methoden für die Assekuranz

26. Meeting Arbeitskreis Kundenmanagement
13. Juni 2012

Vera Uhlenbrock, Senior Consultant
Bastian Neuwöhner, Senior Projekt Consultant

microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

microm
Consumer Marketing

Vera Uhlenbrock, Senior Consultant und **Bastian Neuwöhner**, Senior Projekt Consultant bei der **microm Micro-marketing-Systeme und Consult GmbH** aus Neuss, stellten das Thema "**Zielgruppen nutzbar machen: Typologien und Methoden für die Assekuranz**" vor. Zielgruppenmodelle helfen, sowohl operative als auch strategische Fragestellungen zu beantworten. Welche Zielgruppen gibt es im Bestand, wie sind diese anzusprechen und welche Wertevorstellungen haben die Kunden? Die Referenten demonstrierten dies anhand eines Beispiels aus der Praxis. Die PSD-Bank in Münster wollte eine Upselling-Maßnahme für Ihre Kunden durchführen. Kunden, die bereits eine Baufinanzierung abgeschlossen hatten, sollten ein weiteres, höherwertiges Produkt angeboten bekommen.

Zur Identifikation der relevanten Zielgruppen wurden microm Limbic® Types eingesetzt, gleichzeitig wurde mittels microm Media der geeignete Werbeweg für die Kundenansprache bestimmt. Für die identifizierten Zielgruppen "Performer", "Abenteurer" und "Harmonisierer" wurden eigene Bildwelten gestaltet und als Werbemedium der postalische Brief gewählt. Durch die Profilierung der Kunden mit microm Limbic® Types war der PSD-Bank eine neue Sicht auf ihre Kunden möglich. Der Einsatz von microm Media lieferte zudem wichtige Erkenntnisse über die bevorzugten Werbewege der Kunden. Durch die zielgruppenspezifische Gestaltung des Mailings und den Einsatz und die Kombination der microm Limbic® Types mit microm Media konnten die Response- und Abschlussquoten im Vergleich zur nicht-optimierten Testgruppe schließlich erheblich gesteigert werden.

Das **nächste Treffen** des Arbeitskreises Kundenmanagement wird am **Mittwoch, 12. September 2012** stattfinden. Als **mögliche Themen** wurden diskutiert: Kundenwertmodelle, Nutzung von Akquisdaten und deren Speicherung: Rechtliche Einschätzung, Automatisierte Verarbeitung und Dokumentation öffentlich zugänglicher personenbezogener Daten, Kundentypologien, Umsetzung von Profilierungen in der Kommunikation.

Münster, 19.07.2012
gez. Dr. Frank Kersten