

Marktforschung

So befragen Sie ihre Kunden datenschutzkonform

Nur wenn ein Unternehmen seine Kunden bzw. Interessenten und deren Wünsche genau kennt, kann es seine Produkte und entsprechende Marketingmaßnahmen gezielt steuern. Gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise drängen viele Unternehmensleitungen auf die Optimierung des Marketings und die dadurch erhoffte Umsatzsteigerung. Ein wichtiger Bestandteil können hierbei qualifizierte Kunden und Interessentenbefragungen sein.

Die Frage, die sich dann regelmäßig stellt, ist, wie Kundenbefragungen gestaltet und durchgeführt werden müssen, um Datenschutzkonformität zu gewährleisten. Lesen Sie hier, welche Möglichkeiten Sie haben.

Möglichkeit 1: Eigene Kundenbefragung per Fragebogen

Jeder Hotelbesucher kennt die Fragebögen, in denen das Feedback des Hotelgasts eingeholt wird. Hierin kann der Hotelgast neben seiner Zufriedenheit über die Leistungen des Hotels auch konkrete Anregungen oder Beschwerden mitteilen. Fast immer wird auch nach dem Namen/ den Adressdaten des Gastes gefragt, manchmal in Verbindung mit einem Gewinnspiel.

Eine derartige Befragung stellt natürlich eine Erhebung personenbezogener Daten dar. Sie ist jedoch zulässig, wenn klargelegt wird, welche Antworten freiwillig sind und welche Zwecke mit der Befragung verfolgt werden (§4 Abs. 3 Satz 1 und 2 Bundesdatenschutzgesetz – BDSG). Durch die (freiwillige) Beantwortung der Fragen erteilt der Kunde eine konkludente Einwilligung und stellt somit auch klar, dass offensichtlich seine schutzwürdigen Interessen nicht beeinträchtigt werden. Somit ist eine Verarbeitung und Nutzung der Daten nach §28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG zulässig.

Diese Befragungsarten sind möglich

Der Fragebogen kann im Unternehmen ausgelegt oder dem Kunden später zugesandt werden. Auch möglich ist die Befragung durch Interviewer. In letzterem Fall muss aber darauf geachtet werden, dass diese die Befragten explizit auf die Freiwilligkeit mancher Angaben hinweisen.

Nicht möglich sind jedoch Kundenbefragungen per Telefon ohne eine vorherige Einwilligung des Kunden. Hier hat das OLG Stuttgart in seiner Entscheidung vom 17.1.2002 (Az. 2 U 95/01) entschieden, dass auch nur mittelbar der Absatzförderung dienende telefonische Meinungsbefragungen bei Privatkunden als Werbung anzusehen sind und damit nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) einer Einwilligung bedürfen.

Möglichkeit 2: Kundenbefragung durch einen externen Dienstleister

Oft entscheiden sich Unternehmen, die Befragung nicht durch eigenes Personal, sondern durch spezialisierte externe Markt- und Meinungsforschungsinstitute durchführen zu lassen. Es ergeben sich hierbei 2 Gestaltungsmöglichkeiten.

Variante a: Sie übergeben dem Institut Ihre Kundendaten

Hier müssen Sie darauf achten, dass Sie diese Beauftragung im Rahmen des §11 BDSG abwickeln. Dies bedeutet, dass der Anbieter sorgsam ausgewählt werden muss, die Mitarbeiter des Auftragnehmers gemäß §5 BDSG auf das Datengeheimnis zu verpflichten sind, der Auftragsumfang genau spezifiziert wird und der Auftrag schriftlich erteilt wird.

Gerade die Definition des Auftragsumfangs sollten Sie präzise darstellen. Es reicht nicht aus, als Auftragsgegenstand „Kundenumfrage“ aufzuführen. In diesem Fall wäre dies keine Auftragsdatenverarbeitung im Sinne des §11 BDSG, sondern eine Datenübermittlung. Hierfür stellt §28 BDSG keine ausreichende Grundlage dar, da keine Kundenbefragung nicht mehr im Rahmen der konkreten Vertragsbeziehung mit dem Kunden liegt. Deshalb wäre eine Einwilligung des Kunden in die Übermittlung notwendig. Selbst eine Benachrichtigung wäre nicht ausreichend.

Geben Sie deshalb den Fragebogen genau vor und machen Sie ihn zum Bestandteil des Vertrags. Achten Sie außerdem darauf, genaue Vorgaben zu machen, wann, wie und auf welchem Wege die Kunden anzusprechen sind und wie mit den Angaben zu verfahren ist. Verpflichten Sie den Auftragnehmer außerdem dazu, dass er die Befragten auf die Freiwilligkeit der Fragen hinzuweisen hat.

Variante b: Sie versenden den Fragebogen selbst

In dieser Variante entwickelt das Markt- und Meinungsforschungsinstitut den Fragebogen für Ihr Unternehmen. Sie versenden ihn jedoch selbst an Ihre Kunden. Diese schicken ihn entweder an Ihr Unternehmen oder an das Institut zurück. Landet der Fragebogen bei Ihnen, sollte er so gestaltet werden, dass möglicherweise (freiwillig) angegebene Adressdaten ohne Informationsverlust entfernt werden können und die weitere Auswertung durch das Institut erfolgen kann. Alternativ wäre denkbar, dass ihre Kunden die Möglichkeit bekommen, den Fragebogen anonymisiert an das Institut zu senden.

Aber: In beiden Fällen findet nur dann kein Umgang mit personenbezogenen oder –bezieharen Daten statt, wenn gewährleistet ist, dass der Personenbezug nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand an Zeit, Kosten und Arbeitskraft hergestellt werden kann.

In diesen Fällen wird die Beauftragung eines externen Dienstleisters problematisch

In allen Konstellationen, bei denen der Auftragnehmer Kundendaten erhalten soll, die besonderer Geheimhaltung unterliegen, scheidet die Nutzung externer Hilfe aus. Beispiele hierfür sind Befragungen von Kunden von Apothekern oder Ärzten. Eine Zulässigkeit aus

Sicht des Datenschutzes lässt sich hier durch eine Einwilligung herstellen. Hierbei darf aber kein Druck auf den Betroffenen ausgeübt werden.