



In diesem E-Book erfahren B2B-Werbetreibende einfach erklärt:

- wie **Telefonmarketing und Briefmailing** in Einklang mit der EU-Datenschutzgrundverordnung und dem ABDSG funktioniert
- **Wen die neuen Datenschutzgesetze konkret betreffen**
- **Rechtliche Fallstricke** und wie man diese **elegant löst**

## Herausgeberdaten:

REXAGO Information GmbH, Einkornstraße 109, 74523 Schwäbisch Hall, Deutschland  
Geschäftsführer: Armin Steinle  
Telefon: +49 791 94 94 28-0, Telefax: +49 791 94 94 28-200, E-Mail: [info@rexago.de](mailto:info@rexago.de)  
Internet: [www.rexago.de](http://www.rexago.de)

## Informationen über die Autoren:



**Dieses E-Book enthält praktisches Expertenwissen von Jürgen Stanek, einem der führenden Marketingexperten im B2B-Bereich, Inhaber der REXAGO Information GmbH und Gewinner des**

*“Marketing Intelligence and Innovation Award“ und „Data Mining“.*

Der Autor ist Herausgeber der führenden Marketingdatenbank „Rexago360“ für den B2B-Bereich. Die Produkte haben in Bezug auf Ihre einmalige Zielgruppensuche und der hohen Datenqualität mehrere Marketingpreise gewonnen. Mehr Informationen dazu unter [www.rexago.de](http://www.rexago.de)

## Die rechtliche Beurteilung der zukünftigen B2B-Werbung stammt von Rechtsanwalt Lüdecke,



unter anderem TÜV zertifizierter betrieblicher Datenschutzbeauftragter. Insbesondere gibt er in Fragen des Datenschutzes und als externer betrieblicher Datenschutzbeauftragter wichtige Auskünfte für Unternehmen.

Mehr Informationen zu Rechtsanwalt Lüdecke finden Sie unter folgenden Link: <http://www.lflegal.de>

## Informationen über das beigefügte Bonusmaterial des DDV (Deutscher Dialogmarketing Verband)

„Der Deutsche Dialogmarketing Verband DDV hat einen **DDV-Best Practice Guides zur EU Datenschutz-Grundverordnung** veröffentlicht. Der Guide entstand in Zusammenarbeit mit dem international renommierten Datenschutzexperten RA Prof. Dr. Ulrich Wuermeling, Latham & Watkins und informiert, wie die neuen Vorgaben in der Praxis des Dialogmarketing umgesetzt werden können.

Neben diesem Guide (Version 3, Stand August 2020) hält der DDV eine Reihe weiterer und stets aktueller Praxishilfen zur Umsetzung der neuen Vorgaben der DS-GVO bereit – z.B. Musterverträge und Webcasts. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an [info@ddv.de](mailto:info@ddv.de).“

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Wen betrifft die EU-Datenschutzverordnung?</b>	<b>4</b>
<b>Rechtliche Fallstricke und wie man diese elegant löst</b>	<b>5</b>
<b>B2B Telefonmarketing in der Praxis</b>	<b>8</b>
<b>B2B Briefwerbung in der Praxis</b>	<b>9</b>

---

## Wen betrifft die EU-Datenschutzverordnung?

Der EU-Datenschutz und die damit verbundenen Auflagen sind in aller Munde. Je nach Art der verarbeiteten Daten drohen Bußgelder, welche im Maximalfall bis zu 20 Millionen Euro betragen können. Aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen stellt sich nun die Frage, was man konkret noch darf und was nicht. Dieser Praxisguide soll Licht ins Dunkle bringen, insbesondere für den B2B-Bereich!

Die deutschen Datenschutzvorschriften wurden ab dem 25. Mai 2018 durch die Europäische Verordnung 2016/679/EU, besser bekannt unter dem Namen „Datenschutzgrundverordnung“ oder kurz „DSVGO“ und das neue Allgemeine Bundesdatenschutzgesetz, kurz ABDSG, weitgehend ersetzt. Das Ziel war es gleiches Recht innerhalb der Mitgliedstaaten der Europäischen Union zu schaffen.

Ein Zentrales Thema beider Gesetze ist der Schutz personenbezogener Daten und die Regelung des Umgangs damit. Einer der Kernbereiche ist dabei die Frage, wann und unter welchen Voraussetzungen personenbezogene Daten zu Werbezwecken verarbeitet werden dürfen und ob hierfür die Einwilligung der Betroffenen notwendig ist oder nicht. Unter den Begriff der Daten „Verarbeitung“ fällt das Gesetz, das Erheben, das Erfassen, die Organisation, das Ordnen, die Speicherung, das Verändern, die Verwendung, die Offenlegung oder Übermittlung solcher Daten.

Abgesehen von ein paar Ausnahmen erlauben die Gesetze die werbliche Ansprache von Personen oder Personengesellschaften. Zum Schutz der Betroffenen, quasi als Ausgleich, gewährt das Datenschutzrecht den betroffenen Personen ein Widerspruchsrecht, mit welchem Betroffene jederzeit der Verwendung ihrer personenbezogenen Daten für künftige Werbemaßnahmen widersprechen können.

In dem beigelegten „Best Practice Guide“ vom deutschen Dialogmarketing Verband finden Sie viele Antworten auf Fragen, zum Umgang mit „personenbezogenen Daten“.

**Grundsätzlich muss zwischen der Werbung an Verbraucher und Unternehmen unterschieden werden, da beide Bereiche unterschiedlichen Anforderungen unterliegen. In diesem Praxisguide geht es nur um die Werbung im B2B Bereich, also um an Unternehmen oder Unternehmer gerichtete Werbung.**

## Rechtliche Fallstricke und wie man diese elegant löst

Ob nun für die Kundenakquise oder zum Anreichern von Daten, meist benötigt man Adressdaten die einer bestimmten Zielgruppe entsprechen. Hierzu kann man sich entweder in Eigenarbeit einzelne Adressen aus öffentlichen Verzeichnissen herausuchen und zusammenstellen oder man bezieht speziell zusammengestellt Branchenadressen von einem Adressdienstleister.

Hier stellt sich zunächst die Frage: Darf ich Adressdaten für Werbezwecke verwenden? Weiter könnte man sich fragen: Darf ich Adressdaten für Werbezwecke auch ankaufen und diese dann verwenden?

Dazu muss man zunächst folgendes wissen:

Die zentralen Datenschutzgesetze DSGVO und ABDSG schützen grundsätzlich nur sogenannte „personenbezogene Daten“. Dies sind, per Definition in Art. 4 Nr. 1 DSGVO, alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Hierunter fallen demnach insbesondere Name, Anschrift und Kontaktdaten wie Telefonnummer, Email-Adresse, usw. und somit Daten, welche für werbliche Ansprachen benötigt werden.

Der Umstand, dass nur personenbezogene Daten geschützt werden, führt dazu, dass Daten von Kapitalgesellschaften, wie z.B. GmbHs und Aktiengesellschaften, regelmäßig nicht unter den Anwendungsbereich der DSGVO und des ABDSG fallen. Anders ist dies bei Daten über natürliche Personen, welche einem solchen Unternehmen zugehörig sind, z.B. einem Geschäftsführer.

Die Datenschutzgesetze DSGVO und ABDSG führen also regelmäßig zu unterschiedlichen Anforderungen im B2B-Bereich, je nachdem welche Unternehmensform derjenige besitzt, dessen Daten verarbeitet werden sollen.

Die Verarbeitung von Daten über Kapitalgesellschaften oder andere Personenzusammenschlüsse ohne Personenbezug (z.B. Vereine, Stiftungen etc.) ist durch die DSGVO oder das ABDSG nicht reglementiert. Einschränkungen können sich aber aus anderen Rechtsnormen ergeben, wie z.B. dem UWG – hierzu später mehr.

Die Verarbeitung von Daten über Unternehmen mit Personenbezug, wie z.B. Einzelunternehmern, eingetragene Kaufleute oder Personengesellschaften, unterliegen hingegen vollumfänglich den Anforderungen der vorgenannten Gesetze. Das bedeutet, dass die Nutzung ihrer personenbezogenen Daten nur zulässig ist, wenn dies entweder durch eine entsprechende Erlaubnis im Gesetz geregelt ist oder der Betroffene in die Verarbeitung seiner Daten eingewilligt hat.

Eine explizite gesetzliche Regelung, welche die Nutzung von Adressdaten zum Zwecke der Werbung erlaubt, wie etwa das Listenprivileg des § 28 BDSG, findet man in den neuen Gesetzen nicht mehr. Die neuen Gesetze sind diesbezüglich leider unscharf.

Mit Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO findet sich jedoch eine Norm, welche die Datennutzung für Eigenwerbungszwecke und auch den Adresshandel, erlauben könnte. Danach ist die Datennutzung rechtmäßig, wenn sie zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist und nicht Interessen, Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person, die den Schutz personenbezogener Daten erfordert, überwiegen.

An der Datennutzung zu Werbezwecken besteht für Unternehmen zumeist ein berechtigtes Interesse, da die Kundenakquise naturgemäß überlebensnotwendig ist. Erwägungsgrund 47 der DSGVO sagt im letzten Satz sodann auch ausdrücklich: „Die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung kann als eine einem berechtigten Interesse dienende Verarbeitung betrachtet werden.“ Allerdings darf dies nicht als Freibrief verstanden werden, sondern ist vom Einzelfall abhängig, da immer auch noch die Interessensabwägung zu erfolgen ist.

Wenn die Daten des Betroffenen aus öffentlich zugänglichen Quellen entnommen wurden, ist das Interesse des Betroffenen wohl als niedrig einzuschätzen. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Betroffene seine Daten selbst veröffentlicht hat. Vor allem im B2B-Bereich können geschäftliche Adressen und zugehörige Auswahlmerkmale, aus Veröffentlichungen der betroffenen Person erhoben werden, wie z.B. der Internetseite des Betroffenen oder aus Branchenverzeichnissen, in welche er sich eintragen hat lassen.

Ebenso lässt sich für den Adresshandel argumentieren. Dieser ist für die damit befassten Unternehmen von existenzieller Bedeutung, da ihr komplettes Geschäftsmodell darauf basiert. Entnimmt der Adresshändler die personenbezogenen Daten aus den zuvor genannten öffentlichen Quellen, so kann es im Rahmen der Interessenabwägung für den Betroffenen kaum einen Unterschied machen, ob diese Daten anschließend vom Adresshändler zum Ansprechen des Betroffenen zu Werbezwecken verwendet werden oder erst nach dem Zwischenschritt des Adresshandels, durch den Erwerber des Datensatzes.

Daneben sind die Interessen des Betroffenen immer geschützt, durch sein Widerspruchsrecht hinsichtlich der Adressnutzung und seiner weiteren Rechte, wie etwa auf datenschutzrechtliche Auskunft, auf Berichtigung und ggf. Löschung seiner Daten.

Im Ergebnis spricht somit vieles dafür, dass die Nutzung von personenbezogenen Adressdaten, zum Zwecke der Eigenwerbung bereits aufgrund einer gesetzlichen Erlaubnisnorm (Art. 6 Abs. 1 lit f DSGVO) rechtmäßig ist. Ebenso dürfte auch die Nutzung für den Adresshandel aus vorgenannten Gründen rechtmäßig sein. Liegt seitens des Betroffenen eine explizite Einwilligung in die Verwendung seiner personenbezogenen Daten, zu dem von Ihnen beabsichtigten Zweck vor, ist die Datenverarbeitung ebenfalls rechtmäßig. All dies gilt jedoch nur unter dem Vorbehalt, dass der Betroffene der Verwendung seiner Daten nicht bereits widersprochen hat.

Was ist weiter zu beachten?

Wenn Sie personenbezogene Daten für Werbezwecke verwenden wollen, ist es wichtig, dass Sie selbst oder Ihr Dienstleister die folgenden Informationen zu jedem Datensatz vorweisen können/kann:

Alle dem Datensatz zugehörigen Einzeldaten über den Betroffenen  
Herkunft der Daten  
Zweck der Datenverarbeitung

Wenn es zu einer Beschwerde kommt, oder zu einem Auskunftersuchen, sind Sie verpflichtet, dem Betroffenen die vorgenannten Informationen zu erteilen. Nun könnte es vorkommen, dass keine öffentlichen Quellenachweise mehr auffindbar sind, weil der Datensatz im Internet mittlerweile gelöscht wurde. Deshalb ist es wichtig, den Stand vom Zeitpunkt, zu welchem man die Daten erhoben hat, aus Nachweisgründen zu dokumentieren. Dies kann beispielsweise dadurch erfolgen, dass ein Screenshot von jedem erhobenen Adressdatensatz gespeichert wird. Da von einigen Gerichten jedoch Screenshots allein nicht als ausreichender Nachweis angesehen werden, bietet es sich, falls möglich an, noch einen oder mehrere Zeugen hinzuzuziehen, welche im Zweifel bestätigen können, dass der Screenshot den tatsächlichen Sachverhalt widerspiegelt und nicht etwa manipuliert worden ist.

Man sollte grundsätzlich alles daran setzen den Anforderungen des Datenschutzrechts Folge zu leisten. Verstöße können je nach Intensität, Dauer und Art der betroffenen personenbezogenen Daten hohe Bußgelder nach sich ziehen. Das Gesetz sieht einen Bußgeldrahmen von bis zu 20 Millionen Euro vor. Für Unternehmen, die auch 20 Millionen Euro noch nicht hart genug treffen würden, kann das Bußgeld auf bis zu 4 % seines gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes, des vorangegangenen Geschäftsjahres festgesetzt werden.

Bei all den Anforderungen des Datenschutzrechts und den bislang noch nicht angesprochenen, aber sogleich noch zu behandelnden Vorgaben weiterer Gesetze, ist es eine große technische Leistung, die es zu meistern gilt, wenn man Adressdaten für eigene Zwecke nutzbar machen will. Man sollte sich in jedem Fall gewissenhaft und nur mit der notwendigen Fachkunde an diesen Bereich heranwagen. Ist man unsicher oder traut man es sich nicht zu, sollte man unbedingt einen spezialisierten Dienstleister beauftragen.

Vorzugsweise sollte dies ein seriöser Adressverlag sein, welcher dem Kunden insbesondere schriftlich bestätigt, dass ihm sämtliche notwendigen Nachweise, hinsichtlich der erhobenen Daten vorliegen. Damit sind Sie im Zweifelsfall rechtlich abgesichert.

Seriöse Verlage sind in der Regel Mitglied beim DDV (Deutscher Dialogmarketing Verband) und haben die Verpflichtungserklärung des DDV unterzeichnet. Sie genießen den höchsten Qualitätsstandard in der Branche.

Kommen wir nun noch zu zwei speziellen, praktischen Anwendungsfeldern des Marketings: Dem Telefonmarketing und der klassischen Briefwerbung, beide im B2B-Bereich.

Sie werden sehen, dass in der praktischen Anwendung nicht mehr nur die Normen der Datenschutzgesetzte DSGVO und ABDSG von Bedeutung sind, sondern weitere Bestimmungen hinzutreten können, wie etwa die im Bereich des Marketings wichtige Regelung § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

## **B2B Telefonmarketing in der Praxis**

Beim Vertrieb via Telefonmarketing ist die Verunsicherung darüber was erlaubt ist und was nicht, über die letzten Jahre stark gewachsen. Unternehmen aller Branchen können kaum mehr einschätzen, welcher Einsatz bei Werbung und Vertrieb rechtlich noch vertretbar ist.

Gerüchte um strikte Verbote, horrenden Bußgelder und Abmahnkosten machen die Runde. Ein Blick in die Gesetze zeigt, wann Telefonmarketing möglich ist und welche rechtlichen Einschränkungen hierbei bestehen.

Wie Eingangs bereits erwähnt, sind beim Telefonmarketing die Regelungen des Wettbewerbsrechtes (UWG) und Datenschutzgesetzte gleichsam zu beachten. Diese zwei Bereiche werden oft und gerne miteinander vermischt.

Von größerer Relevanz für das Telefonmarketing im B2B-Bereich ist das UWG und speziell § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG. Bereits im Jahr 2009 wurde die Gesetzesgrundlage für den Bereich Telefonmarketing zum letzten Mal überarbeitet, wodurch klare Richtlinien für das Telefonmarketing entstanden sind. Das UWG hat sich durch die neuen Datenschutzgesetzte nicht verändert.

Betrachtet man einen B2B-Datensatz, ist die Frage, ob ein Telefonanruf zu Marketingzwecken erlaubt ist oder nicht, zweistufig zu ermitteln.

Auf der ersten Stufe steht das Datenschutzrecht. Je nach Unternehmensform des anzurufenden Unternehmens, unterliegt die Beschaffung und Nutzung der Daten den oben bereits dargelegten Anforderungen. Bei reinen Kapitalgesellschaften, zu denen neben der Telefonnummer keine personenbezogenen Daten, wie etwa der Name des Ansprechpartners bekannt sind, ist im Datenschutzrecht sogar überhaupt nichts zu beachten. Bei allen anderen sollte gemäß den obigen Ausführungen, die Hürde Datenschutzrecht jedoch zu nehmen sein.

Auf der zweiten Stufe kommt das UWG ins Spiel. § 7 Abs. 1 UWG bestimmt, dass belästigende geschäftliche Handlungen grundsätzlich unzulässig sind. § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG qualifiziert sodann die Telefonwerbung als ein Regelbeispiel einer unzumutbaren Belästigung, sofern der Angerufene nicht bereits vor dem Anruf eine ausdrückliche Einwilligung in die werbende Kontaktaufnahme per Telefon erteilt hat. Im B2C-Bereich, also gegenüber einer reinen Privatperson (Verbraucher), ist die Telefonwerbung, ohne die vorgenannte Einwilligung des Verbrauchers, somit untersagt.

Für den B2B-Bereich gilt zunächst das Gleiche. Daneben enthält § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG jedoch für den B2B-Bereich eine Öffnung. So ist die Telefonwerbung auch dann erlaubt, wenn der Angerufene mit dem Anruf zumindest mutmaßlich einverstanden ist.

Besser ist jedoch stets eine explizite Einwilligung des Geschäftskontaktes.

Zudem gilt auch hier: Der Angerufene muss immer die Möglichkeit haben, dem Werbeanruf oder weiterer Werbeanrufe, zu widersprechen.

### ***Mit welchen Strafen muss man bei einem Verstoß rechnen?***

Wenn keine ausdrückliche oder mutmaßliche Einwilligung vorliegt, drohen Bußgelder und unter Umständen auch eine Abmahnung durch den Angerufenen. Erst 2013 wurde die gesetzliche Regelung verschärft und die Obergrenze des Bußgeldes für den verbotenen Vertrieb im Telefonmarketing von 50.000 auf 300.000 Euro angehoben. Diese Zahlen betreffen aber immer die Höchstgrenze. Ein Gericht entscheidet im Einzelfall über die Höhe des Strafmaßes. Im Falle einer



Abmahnung drohen zudem Anwaltskosten. Diese richten sich nach dem Gegenstandswert des Unterlassungsanspruchs. Bei einem angenommenen Gegenstandswert von 7.500 € betragen diese Gebühren 729,23 Euro brutto und bei einem Streitwert von z.B. 15.000 - € 1.029,35 Euro brutto. Die Kosten variieren je nach angenommenen Streitwert. Dieser ist durchaus von Gericht zu Gericht unterschiedlich, beträgt aber bei der unerlaubten Telefonwerbung derzeit zumeist mindestens 7.500,00 Euro. Die Kostenaufstellung soll Ihnen keine Angst machen, sondern Sie lediglich informieren. In der Praxis werden B2B-Anrufe eher selten abgemahnt.

## **B2B Briefwerbung in der Praxis**

Darf ich Werbung per Brief oder Post versenden?

Grundsätzlich ist die Werbung per Brief recht unproblematisch. Zum Erwerb und Verwendung der Adressdaten des zu Beschickenden, gilt das oben bereits Gesagte.

Auch das UWG führt die Briefwerbung in § 7 Abs. 2 UWG nicht als Regelbeispiel für eine belästigende geschäftliche Handlung. Sie ist daher grundsätzlich auch nach dem UWG erlaubt, allerdings mit einer wichtigen Einschränkung. Wäre die Briefwerbung aus anderen Gründen als unzumutbare Belästigung einzustufen, so wäre sie nach § 7 Abs. 1 UWG verboten.

Hier kommen insbesondere zwei andere Gründe in Betracht:

Unzumutbar belästigend kann die Briefwerbung dann sein, wenn sie in einen Briefkasten eingeworfen wird, bei dem der Inhaber unmissverständlich zum Ausdruck gebracht hat, dass er keine postalische Werbung wünscht (z.B. durch Aufkleber am Briefkasten mit der Aufschrift „keine Werbung“).

Unzumutbar belästigend ist postalische Werbung nach der Rechtsprechung aber auch dann, wenn die Briefsendung, jedenfalls nach dem Öffnen, nicht auf den ersten Blick klar und unmissverständlich, als Werbung zu erkennen ist. Irreführende oder den werblichen Charakter verschleiernde Briefwerbung ist somit untersagt.

Ebenso stellt es einen Verstoß gegen § 7 UWG dar, wenn im Anschluss an die Versendung von Werbung per Brief telefonisch nachgefasst wird.

## **Schlusswort**

Wir hoffen Ihnen mit diesem Praxisguide einen detaillierten Überblick für die momentanen Situation verschafft zu haben und wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihren Werbeaktionen.