

Teil2: Wann und wie darf man Kundinnen und Kunden bzw. Interessentinnen und Interessenten noch kontaktieren?

DSGVO: Marketing-Einwilligung nötig? Cold Calling? Bestandsbetreuung noch erlaubt?

Immer wieder erhalten wir **Anfragen, was nun noch erlaubt sei**. Darf man langjährige Kunden überhaupt noch per Mail kontaktieren? Verlangt der eine oder andere Versicherer zurecht von den Vermittlern, dass sie eine **Marketing-Einwilligung** aller ihrer Kunden einholen und diese vorlegen müssen?

Wir haben uns daher gemeinsam **mit Mag. Novotny verschiedene Fälle aus der Praxis angesehen**: Es macht natürlich einen großen Unterschied, ob es sich um **Neukundenakquise** oder **Bestandskundenbetreuung** handelt und um welches **verwendete Medium**.

Im ersten Teil dieses Praxisbeitrags haben wir uns angesehen, was das **Telekommunikationsgesetz, kurz TKG**, von Ihnen verlangt. Dieses Gesetz regelt schon seit langem, unter welchen Bedingungen Sie jemanden **anrufen, anfaxen, anmailen** dürfen.

Zum erinnern: Briefschreiben geht immer, bei FAX und E-Mail droht das **Cold Calling-Verbot**. Details dazu können Sie im Beitrag [hier nachlesen ...](#)

Seit einigen Jahren kommt nun auch noch die **Datenschutzgrundverordnung, kurz DSGVO**, dazu, die Sie beachten müssen. Daher sehen wir uns an, **unter welchen Bedingungen Sie Neukontakte bzw. Kunden kontaktieren dürfen**. Und beantworten die Fragen, ob Sie eine ausdrückliche Zustimmung benötigen, ob eine Marketing-Einwilligung nötig ist, ob es einen Unterschied macht, wenn Sie mit dem Kunden schon ewig in Kontakt sind oder nicht ...

Und geben Tipps, wie man die täglichen Situationen in der Praxis gesetzeskonform behandelt.

Eigentlich gilt die DSGVO bereits seit dem 25. Mai 2018. Damit sollten doch viele Punkte geklärt sein. Leider weist gerade das **Thema „Kontaktieren von Kunden und/oder Interessenten“ sehr viele Detail-Aspekte auf, die noch nicht eindeutig geregelt sind**. Was u.a. daran liegt, dass die **ePrivacy-Verordnung fehlt**, die die Details zur elektronischen Werbung regeln sollte. Eigentlich für 2019 geplant, konnte auch die soeben beendete deutsche EU-Präsidentschaft keinen Entwurf erarbeiten, der von allen akzeptiert würde. Man muss daher wohl bis Ende 2021 oder sogar 2022 warten. Möglicherweise wird man bei manchen Fragen auch auf die finale Klärung durch die Gerichte warten müssen.

Wir versuchen dennoch, Ihnen weiter unten die wichtigsten Punkte aufzuzählen und Handlungsanleitungen zu bieten.

Ich höre öfters, dass die DSGVO ein Segen für Privatpersonen, aber eher ein **Fluch für Unternehmen** sei. Damit bezieht man sich wohl auf die existenzbedrohenden Strafen (bis zu 4% des weltweiten Konzernumsatzes), aber auch darauf, dass die kostengünstige Direktwerbung z.B. via E-Mail erschwert oder sogar unmöglich gemacht werde. Und wie sieht es wirklich aus?

Um die häufig zu diesem Thema auftretenden Fragen beantworten zu können, **teilen wir die Sachlage in zwei Gruppen ein: Nämlich Kunden & Neuinteressenten (Kaltakquise)**.

A) Kontakt mit Kunden und Umgang mit deren Daten

Klar ist, dass die DSGVO genau vorgibt, wie Sie bei der Speicherung/Verarbeitung von Daten vorzugehen haben. Ich erwähne da etwa das Datenminimierungsgebot (nur so viele Daten speichern, wie es notwendig ist, um Ihre Aufgabe – etwa Auslieferung der Bestellung – zu erfüllen). Davor müssen Sie über Ihre Datenschutzerklärung informieren und etwa zu den Betroffenenrechten aufklären (am einfachsten über Ihre Webseite). Dann müssen Sie alles tun, um die Daten zu schützen, etwa TOMs erarbeiten usw.

Klar ist auch, mit der Einwilligung des Kunden ist (fast) alles erlaubt. Aber was ist in Fällen, in denen **keine ausdrückliche Einwilligung des Kunden vorliegt?**

Wenn ein Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung bei Ihnen kauft, dann kommt ein **Vertrag zustande und Sie sind berechtigt, alle Daten zu speichern, die Sie benötigen**, um die Bestellung abzuwickeln. Denn haben Sie keine Adresse, können Sie das Buch nicht abliefern etc.

Daher werden Sie wohl Name, Adresse, Bestelldatum, Ware, Preis, aber auch Telefonnummer und E-Mail-Adresse für eventuelle Rückfragen speichern, also „verarbeiten“.

Oft gestellte Frage zur Kontaktaufnahme wegen Zusatzprodukt etc.:

Darf ich einen Kunden, dem ich eine Versicherung vermittelt habe, darüber informieren, dass es nun die Möglichkeit gibt, z.B. grobe Fahrlässigkeit einzuschließen? Oder im Falle eines Familienzuwachses darüber informieren, unter welchen Bedingungen das Kind mitversichert ist? Oder darf ich ihn darüber informieren, dass er bei mir Auto, Haushalt und Unfall versichert hat, aber es eine Lücke beim Rechtsschutz gibt usw.

Für mich ist klar – und da spricht auch kein Paragraph der DSGVO dagegen – dass der **Vermittler im Zuge der Kundenbetreuung diesen jederzeit kontaktieren darf**, egal ob per Telefon, Brief oder E-Mail. Schließlich ist es die Aufgabe des Vermittlers, den Kunden als Versicherungsvermittler gegen Risiken abzusichern etc.

Gibt es also einen verbesserten Tarif für die Haushaltsversicherung oder es wurde ein größeres Auto gekauft oder es gibt ein sinnvolles Zusatzprodukt, dann dürfen Sie den Kunden diesbezüglich auch weiterhin per Telefon oder E-Mail kontaktieren.

Auch die **IDD-Verpflichtung, einen Wünsche- und Bedürfnistest** durchzuführen, bestätigt diese Ansicht, dass Sie den Kunden kontaktieren dürfen, eigentlich sogar müssen, falls Ihnen eine Lücke in der Absicherung auffällt.

Und es gibt ein **Urteil des OLG München** vom 15.2.18, Az. [29 U 2799/17](#), das genau diese Rechtsmeinung bestätigt hat. Im Urteil steht sinngemäß, dass der Unternehmer die E-Mail-Adresse im Zuge des Vertragsabschlusses erhalten hatte. Aber das Gericht präziserte, dass die angebotenen Produkte/Dienstleistungen ähnlich sein müssen: „Die Ähnlichkeit muss sich auf die bereits „gekauften“ Waren oder Dienstleistungen beziehen und dem gleichen typischen Verwendungszweck oder Bedarf des Kunden entsprechen.“

Was wohl aus Datenschutzsicht gar nicht geht, wäre etwa, dass Sie Ihre Versicherungskunden darüber informieren, dass Sie nun auch etwas komplett anderes, sagen wir Sonnenkollektoren oder Gesundheitsbetten verkaufen. Zwar mögen Ihre Versicherungskunden daran durchaus Interesse haben, aber dennoch dürften Sie sie nicht anrufen, anmailen, anfaxen. Hier wäre wohl die gute alte Post die geeignete Variante. Weil es hier dem Kunden überlassen ist, ob er den Brief öffnet und sie nicht das Telefon/Fax belegen, was oft als Beschwerdegrund in der Vergangenheit genannt wurde.

Wie immer im Leben gilt: Wo kein Kläger, da kein Richter. D.h. solange Sie eine sehr gute Kundenbeziehung haben, wird kein Kunde Sie belangen, weil Sie ihm etwas anderes gesandt, angeboten haben. Aber im Extremfall, etwa bei einer gestörten Beziehung – man streitet gerade um eine schlecht performende Fondsgebundene – kann es durchaus passieren, dass Dinge behauptet werden (Fehlberatung ...)

oder bewusst nach Fehlern gesucht wird (unzulässige Kontaktaufnahme ...). Dann kann die oben beschriebene Werbung für Sonnenkollektoren „ins Auge gehen“.

Newsletter an Bestandskunden?

Wenn Sie die Einwilligung zum Newsletter-Bezug vor Inkrafttreten der DSGVO erhalten hatten, mussten Sie auch nach der DSGVO keine ausdrückliche Einwilligung einholen.

Wer aber den Fehler gemacht hatte, nochmals ausdrücklich um Einwilligung zu bitten, vernichtete auf diese Weise 90-95 Prozent des E-Mail-Verteilers. Und kann sich nun nicht mehr auf die **konkludente Zustimmung zum Newsletter-Versand** auch nach Inkrafttreten der DSGVO berufen. Sondern muss sich mühevoll wieder den Newsletter-Verteiler aufbauen.

Und wie geht man seit dem Inkrafttreten der DSGVO korrekt vor?

Haben Sie die E-Mail-Adresse im Zuge des Vertrages mit dem Kunden erhalten, dürfen Sie Kunden auch ohne ausdrückliche Zustimmung werblich kontaktieren, weil dann sogar die **Ausnahme-Regelung des Absatzes 3 des § 107 TKG zutrifft**.

Wörtlich steht im Absatz 3 des § 107 TKG:

*(3) Eine vorherige Einwilligung für die Zusendung elektronischer Post gemäß Abs. 2 ist **dann nicht notwendig, wenn***

- 1. der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und*
- 2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen*
- 3. Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen und*
- 4. der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die in § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz genannte Liste, abgelehnt hat.*

Achtung: Aus dem obigen Text erkennen Sie, dass **alle 4 Bestimmungen zutreffen** müssen, damit Sie auch ohne ausdrückliche Zustimmung ein Werbemail senden dürfen.

Weitere wichtige Details zu § 107 TKG haben wir im 1. Teil dieses Beitrags zusammengefasst.

Zum Nachlesen [hier klicken ...](#)

Tipp: Vorsichtig sein sollten Sie, wenn Sie einem Bestandskunden, mit dem Sie bisher nur per persönlichen Besuch oder Telefon kommuniziert hatten, die **Einladung zum Newsletter-Bezug** senden möchten. Zwar braucht man von Kunden keine Extra-Einwilligung in die Kommunikation per E-Mail an sich. Aber im Streitfall könnte argumentiert werden, dass ein Newsletter-Info-Service nichts mit der Ergänzung des bestehenden Vertrags oder Services zu tun hat.

FRAGE: Manche Versicherer verlangen, dass der Vermittler vom Kunden eine **Marketing-Einwilligung** unterschreiben lässt. Weil man Kunden aufgrund der DSGVO sonst nicht mehr telefonisch, per Mail etc. kontaktieren dürfe. Stimmt das, d.h. ist das nötig? Sinnvoll?

Wie schon oben ausgeführt, spricht kein Paragraph der DSGVO dagegen, dass der **Vermittler im Zuge der Kundenbetreuung diesen jederzeit kontaktieren darf**, egal ob per Telefon, Brief oder E-Mail. Schließlich ist es die Aufgabe des Vermittlers, den Kunden als Versicherungsagent gegen Risiken abzusichern etc. Also halte

ich eine solche Marketing-Einwilligung nicht für nötig, um auf einen verbesserten Tarif, ein zusätzlich passendes Produkt, aber auch auf Probleme oder fehlende Deckungen hinweisen zu dürfen.

Wer aber auf Nummer sicher gehen will, kann sich natürlich **bereits zu Beginn der Kundenbeziehung das Recht auf Kontaktaufnahme** auch für Newsletter- oder sonstige Services einräumen lassen.

Achtung: Die DSGVO kennt ein sogenanntes „**Kopplungsverbot**“: Das bedeutet, wenn Sie etwa einen Vertragsabschluss an eine Zustimmung zum Newsletter-Erhalt koppeln, dann ist letzte unwirksam, weil nicht freiwillig!

B) Kontakt zu Interessenten, Kaltakquise und Umgang mit deren Daten

Unternehmen haben ein „natürliches“ Interesse, an neue Kunden heranzukommen. Wie in **Teil 1 dieses Beitrags** erläutert, steht dazu der **gute alte Brief** immer zur Verfügung. Doch diese Marketingmethode ist teuer und erzeugt nur geringe Aufmerksamkeit beim Empfänger. Wenn 2-3 % der Angeschriebenen ihre Information lesen, dann war es ein gutes Mailing. Hier ist also mit sehr hohen Streuverlusten und Kosten zu rechnen.

Telefon, Fax und auch E-Mail sind ebenso grundsätzlich wegen des Cold-Calling-Verbots nach dem TKG (Telekommunikationsgesetz) verboten. Details siehe in Teil 1 des Beitrags, [hier klicken zum Nachlesen ...](#)

Welche Varianten gibt es noch, um an potentielle Kunden legal heranzukommen?

Klar ist, dass hier eine **Einwilligung des Neuinteressenten** vorliegen muss.

Eine ideale Variante ist, wenn Sie durch den **potentiellen Kunden angerufen, angemailt** und aufgefordert werden, ihm ein Angebot zu legen. Dann dürfen Sie diese Kontaktdaten selbstverständlich speichern und verarbeiten. Also dem Kunden das gewünschte Angebot senden, ihn anrufen, ob es passt, auch mehrmals urgieren. Natürlich können Sie auch fragen, ob man am kostenlosen Newsletter interessiert sei.

Viele Jahre lang war die **Teilnahme an Messen, Veranstaltungen** etc. das Mittel der Wahl. Ob und wie das in Zeiten von Corona weitergeht, ist noch nicht vorstellbar. Aber bei solchen Events präsentiert man seine Produkte und Leistungen und motiviert die Besucher zum **Ausfüllen eines Zettels (etwa, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen)**, um damit das Recht zu bekommen, diese Personen in die Datei aufnehmen und mit Werbeinfos versorgen zu können.

Viele Unternehmen nutzen kostenlose **Fachinformationen, Rabattaktionen** oder Gewinnspiele etc., die sie **auf die eigene Webseite** stellen. Interessiert sich jemand dafür und füllt das entsprechende Formular aus, dann dürfen Sie auch diese Person in Ihre Interessentendatenbank aufnehmen.

Eine Besonderheit sind Bewerbungsunterlagen:

Wenn sich jemand für einen Job interessiert, den Sie ausgeschrieben haben, dürfen Sie diese Daten speichern, die Person kontaktieren wegen eines Gesprächs etc.

Kommt dieser Bewerber nicht in Frage und Sie sagen ihm ab, sollten Sie nachfragen, ob Sie die Daten weiterhin speichern dürfen oder löschen sollen. Und falls der Interessent nicht länger interessiert ist – er/sie hat vielleicht zwischenzeitlich einen anderen Job gefunden – müssen Sie die Daten löschen. Aber erst nach exakt 6 Monaten. Der Grund liegt darin, dass sich abgelehnte Bewerber etwa bei der Gleichbehandlungsstelle beschweren und Sie klagen können, wenn der Verdacht besteht, dass das Bewerbungsverfahren nicht ordnungsgemäß durchgeführt worden sei.

Darf man überhaupt keine Neuinteressenten ohne deren Zustimmung kontaktieren?

Die **WKO** schreibt in ihrem Beitrag „Zulässigkeit der Verwendung personenbezogener Daten für Zwecke des Direktmarketings“ ([zum Nachlesen hier klicken...](#)) Folgendes:

*„Die Zulässigkeit der Datenverarbeitung richtet sich nach den allgemeinen Regelungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung (**DSGVO**) bzw. des österreichischen Datenschutzgesetzes (**DSG** in der Fassung des Datenschutz-Anpassungsgesetzes 2018).*

*Hier ist insbesondere hervorzuheben, dass die DSGVO selbst vorsieht, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung ein **berechtigtes Interesse** darstellen kann. Dh die Datenverarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke von Direktmarketingmaßnahmen an bestehende Kunden für eigene Produkte oder Dienstleistungen wäre ohne Einwilligung, gesetzliche Ermächtigung oÄ aufgrund eines berechtigten Interesses des Werbenden rechtmäßig.“*

Doch dieses „**berechtigte Interesse**“ des Unternehmers könnte sogar auch **auf Nicht-Kunden** ausgedehnt werden. Sieht doch der „Erwägungsgrund 47 DSGVO“ Folgendes vor:

„Die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung kann durch die berechtigten Interessen eines Verantwortlichen, auch eines Verantwortlichen, dem die personenbezogenen Daten offengelegt werden dürfen, oder eines Dritten begründet sein, sofern die Interessen oder die Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person nicht überwiegen;“

Und endet mit:

„Die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung kann als eine einem berechtigten Interesse dienende Verarbeitung betrachtet werden.“

Das soll keine Aufforderung sein, auch ohne Einwilligung Neuinteressenten zu kontaktieren. Aber dieser Erwägungsgrund zeigt, dass eben noch nicht alles wirklich klar ist. Hier müssen wir auf die oben angesprochene ePrivacy-Verordnung oder auf entsprechende Urteile warten.

Quellen und Mitarbeit: Mag. Günter Wagner, B2B-Projekte für Finanz- und Versicherungsbranche (www.b2b-projekte.at), Beitrag zur DSGVO von wko.at, Erwägungsgründe zur DSGVO.



RA Mag. Stephan Novotny

Weihburggasse 4/2/26
1010 Wien

kanzlei@ra-novotny.at

www.ra-novotny.at

PS: Gerne stehe ich den Zürich-BAV-Newsletter-Lesern bei Rückfragen, Beratungen, Vertretungen unter **Hinweis „Zurich“** zum Sonderpreis zur Verfügung!