

4.

„LISTMANAGEMENT MIT ADP“
...wie Sie Zusatzerlöse generieren können



Mehr als nur Adressen

Arnold, Demmerer & Partner
Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH

Zentrale Stuttgart
Mittlerer Pfad 26
70499 Stuttgart

Tel. +49 (0)711/8 87 13 – 0
Fax +49 (0)711/8 87 13 – 44

Niederlassung München
Bayerstraße 24
80335 München

Tel. +49 (0)89/66 60 91 – 12
Fax +49 (0)89/66 60 91 – 20



Inhaltsverzeichnis

“Listmanagement mit ADP“wie Sie Zusatzerlöse generieren können

“Adressenvermietung“ nach der BDSG-Novellierung Seite 2

ADP Listmanagement Seite 3

Was zeichnet ADP als Partner für das Listmanagement besonders aus? Seite 4

Wie funktioniert die Vermittlung von Adressen-Nutzungsrechten und was dabei zu beachten ist Seite 5

ListQualifying (LQ) – Optimierungsdaten Seite 11

Begrifflichkeiten richtig verstehen Seite 12

„Adressenvermietung“ nach der BDSG-Novellierung

Die „Adressenvermietung“ ist auch nach der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) zum 1. September 2009 weiterhin zulässig! Obwohl juristisch nicht korrekt, verwenden wir deshalb hier noch den Begriff „Adressenvermietung“, weil er nach wie vor die Umgangssprache dominiert. Juristisch korrekt – auch in Übereinstimmung mit den Musterverträgen / Verpflichtungserklärungen des Deutschen Dialogmarketing Verbandes (DDV) - muss es heißen: „Einräumung von Nutzungsrechten an Adressen“.

Eine Übersicht mit weiteren Begrifflichkeiten rund um das Thema Adressen finden Sie am Ende dieser Broschüre.

Seit der BDSG- Novellierung glauben viele, dass „Adressenvermietung“ nur noch mit Einwilligung der Betroffenen möglich ist. Dies ist zwar grundsätzlich richtig, jedoch gibt es Ausnahmen. In der Praxis sind die beiden wichtigsten:

Zum einen die transparente Nutzung bei der im Werbemittel für den Betroffenen die verantwortliche Stelle erkennbar sein muss sowie die transparente Übermittlung bei der ebenfalls im Werbemittel die erstmals erhebende Stelle eindeutig erkennbar sein muss.

Dies wird mittlerweile von mehr als 80 Prozent aller Adresseneigentümer so akzeptiert und praktiziert.

Wichtig für Sie als Adresseneigentümer ist hierbei ein kompetenter Partner für die Beratung hinsichtlich der datenschutzrechtlich relevanten Fragen.

ADP Listmanagement

ADP war der Pionier und hat das Listmanagement 1988 in Deutschland eingeführt.

Unter Listmanagement verstehen wir die ganzheitliche Betreuung von Unternehmen (Adresseneigentümer) bei der Vermarktung der Adressen-Nutzungsrechte und bei der Verwaltung ihrer Adressdaten-Bestände.

Das Listmanagement bei ADP umfasst

a) Zentrale Koordination aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten

- Vertragsgestaltung
- Beratung für die Datenaufbereitung, -anreicherung und Selektionsmöglichkeiten
- Ausarbeitung der Vermarktungskonditionen
- Erstellung der Dateibeschreibung und Angebotstexte
- Aktive Vermarktung an alle potentiellen Nutzer mit spezifischen Angeboten an DM-Anwender, Listbroker, DM-Agenturen und Berater

b) Zentrale Koordination für das gesamte Datenhandling

- Datenaufbereitung / Adressenanalysen)
- Adressenverwaltung (Treuhandbestand im Austausch mit entsprechenden BDSG-konformen Vereinbarungen
- Adressenaktualisierung (bei Bedarf)
- Adressenanreicherung mit LQ-Daten
- 6 oder 12 Std. Selektionsservice
- schneller und sicherer elektronischer Datentransfer

c) Zentrale Koordination der gesamten Auftragsabwicklung

- Beratung bei Anfragen und Aufträgen
- Beachtung von Konkurrenzausschlüssen
- BDSG-Auskunfts- und Benachrichtigungsservice
- Abklärung geeigneter Auftragsdatenverarbeiter
- Prüfung, ob DDV-Standard-Verpflichtungserklärungen vorliegen
- Einholen der Verpflichtungserklärungen bei Nichtvorliegen
- Abklärung und Vorgaben der Hinweise für die transparente Nutzung und transparente Übermittlung

Was zeichnet ADP als Partner für das Listmanagement besonders aus?

- Qualität:** Qualität in der Beratung und Durchführung mit der Erfahrung aus über 20 Jahren Listmanagement
DDV-Qualitäts- und Leistungssiegel Listbroking
- Marktstellung:** ADP ist nach Umsatz und Qualität eines der führenden Zielgruppenmarketing-Unternehmen in Deutschland
- Reputation:** Anerkannter, qualifizierter Partner für alle Werbetreibende und Vermittler. Das gesamte ADP Team verfügt über eine sehr hohe spezifische Branchenerfahrung, im Durchschnitt über alle Mitarbeiter mehr als 15 Jahre.
- Klaus Arnold war 1998 Mitbegründer des Councils Listbroker (heute List Council) im DDV (Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.) und viele Jahre Council Vorsitzender und Vorstand im DDV.
- Datenschutz:** ADP verfügt über eine sehr hohe Kompetenz im Bereich Datenschutz. Wir sind seit über 15 Jahren aktives Mitglied des BDSG-Arbeitskreises im DDV und Gesprächspartner der BDSG-Aufsichtsbehörden der Länder für eine an der Praxis orientierten Umsetzung.
- Für die Beantwortung von Auskunftsschreiben an Betroffene steht Ihnen bei ADP ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter zur Verfügung.
- Adressen-Anreicherung:** ADP verfügt bereits seit 1992 über ein eigenes microgeographisches Informationssystem: Listqualifying (LQ). Dadurch ergeben sich zusätzliche Selektions- und Vermarktungschancen.
- Datenmanagement:** Unser Partner pb direkt GmbH ist ein auf DM-Anwendungen spezialisierter DV-Dienstleister mit hoher Kompetenz. Es werden alle Anforderungen des DDV-Qualitäts- und Leistungssiegels Datenverarbeitung, Datenschutz und Datensicherheit auf höchstem Niveau erfüllt – mit den entsprechenden vertraglichen Vereinbarungen. Für weitere Informationen: www.pbdirekt.de
- Flexibilität:** Flexibilität ist notwendig, um auch kurzfristige Marktchancen realisieren zu können, u.a. bieten wir einen 6-Std.-Selektionsservice an.

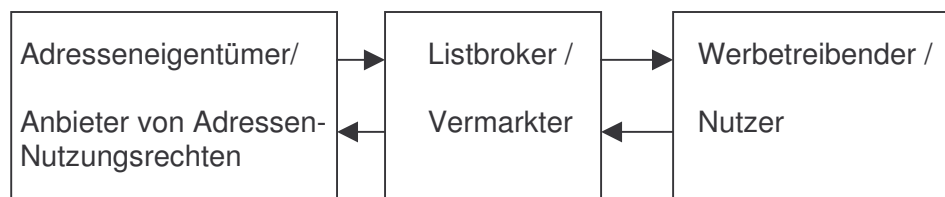
Wie funktioniert die Vermittlung von Adressen-Nutzungsrechten und was dabei zu beachten ist

Was ist eigentlich Listbroking:

Jedes Unternehmen, das neue Kunden oder Interessenten mit Mailings (= persönlich adressierte Werbebriefe) gewinnen will, benötigt hierzu geeignete Adressen.

Der Listbroker (Vermarkter von Adressen-Nutzungsrechten, Listmanager) ist hier die zentrale Schaltstelle zwischen den Unternehmen, die eigene Adressdaten besitzen (Adresseigentümer) und auch bereit sind Dritten ein Nutzungsrecht an diesen Adressen zu gewähren und den Unternehmen, die Adressen für Direktwerbung benötigen (Werbetreibende).

Diese Geschäftstätigkeit wird als Listbroking (Vermarktung von Adressen-Nutzungsrechten, Listmanagement) bezeichnet. Juristisch wird der Adresseigentümer als Anbieter (Gewährer) von Adressen-Nutzungsrechten, der Werbetreibende als Nutzer dieser Rechte und der Listbroker als Vermarkter/Nutzungsrechte-Händler tätig.



Wichtig: Ein seriöser Listbroker schließt mit dem Adresseigentümer einen „Vertrag über die Verwertung von Nutzungsrechten an Adressen für Werbetreibende“ ab. Darin sind alle wesentlichen Punkte für die Vermarktung enthalten sowie alle datenschutzrechtlich relevanten Aspekte berücksichtigt.

Eigentumsrechte:

Das alleinige Eigentumsrecht an den Adressen liegt auch nach Abschluss eines „Vertrags über die Verwertung von Nutzungsrechten an Adressen für Werbetreibende“ weiterhin beim Eigentümer. Der Werbetreibende erwirbt das Nutzungsrecht an den Adressen für eine genau von ihm spezifizierte Werbeaktion. Nur die Adressaten, die auf diese Aktion reagieren (z.B. Warenbestellungen Kataloganforderungen, etc.) gehen in sein Eigentum als Kunden / Interessenten / etc. über.

Wer entscheidet, wem die Nutzungsrechte gewährt werden

Für den Adresseneigentümer ist seine Kunden-/ Interessenten-Datei in aller Regel das wertvollste Kapital und die Basis seines Geschäftes, weshalb er die Vermarktung der Nutzungsrechte an Dritte von der Einhaltung spezifischer Bedingungen abhängig macht. So wird üblicherweise vereinbart, dass Konkurrenten generell kein Nutzungsrecht erhalten bzw. die Nutzung nur auf Basis Gegenseitigkeit erfolgt

Darüber hinaus erhält der Adresseigentümer für jede einzelne Werbeaktion einen schriftlichen Auftrag, aus dem hervorgeht, welches Unternehmen die Adressen nutzen möchte und was angeboten werden soll, wie hoch die Adressmenge ist und zu welchen Konditionen und wo die Adressen verarbeitet werden.

Ein solcher Auftrag zur Gewährung von Adressen-Nutzungsrechten kommt erst zustande, wenn der Adresseneigentümer den Einzelauftrag dem Listbroker/Listmanager genehmigt, d.h. die Entscheidung liegt immer beim Adresseneigentümer.

Wie oft darf ein Werbetreibender die Adressen nutzen:

Generell wird die Adressen-Nutzung immer nur für einen einmaligen Werbeeinsatz vereinbart. Sollten im Einzelfall die Adressen für mehrere Werbeaktionen genutzt werden, so wird dies bereits mit dem Adressenauftrag oder separat vereinbart.

Kontrollmöglichkeiten:

Der Adresseneigentümer hat das Recht, in den Adressenbestand Kontrolladressen einzufügen, die auch dem Listbroker/Listmanager nicht bekannt sind. Über diese Kontrolladressen kann er die rechtmäßige Verwendung der Adressen überwachen.

Zu welchem Preis werden die Adressen-Nutzungsrechte gewährt:

Der Preis für die Nutzungsrechte wird vom Eigentümer in Absprache mit dem Listbroker festgelegt. Dabei ist der erzielbare Preis abhängig von der Qualität der Adressen, sowie Angebot und Nachfrage nach einzelnen Adressgruppen. Die Preise für einmalige Nutzungsrechte in Deutschland liegen derzeit je nach Kollektion zwischen EUR 120,- p.t. bis EUR 180,- p.t. Adressen, im Mittel um EUR 150,- p.t. (zzgl. MwSt).

Im Nutzungspreis enthalten ist auch bereits der Rabatt des Listbrokers, die der Adresseneigentümer zu tragen hat.

**Rabatt des
Listmanagers/
Listbrokers:**

Der in Deutschland übliche Rabatt für Listmanager/Listbroker beträgt 30% vom vereinbarten Preis für die Adressen-Nutzungsrechte. Achten Sie darauf, dass der Listmanager/Listbroker im Vertrag schriftlich garantiert, dass er allen Mitgliedern des DDV-List-Councils hiervon für eine erfolgreiche Auftragsvermittlung 20% weitergibt.

Das Listenangebot am Markt ist inzwischen höher als die Nachfrage. Adresslisten, bei denen nur 10% Rabatt an den Vermittler weiter gegeben werden, erzielen daher nur noch einen geringen Umsatz. Ein zusätzlich gewährter, umsatzabhängiger Jahresbonus dagegen steigert die Vermarktungschancen.

Alternativ kann der Listmanager/Listbroker mit dem Adresseneigentümer einen Einkaufspreis für die Adressen-Nutzungsrechte vereinbaren und den Verkaufspreis individuell festlegen.

**Wer trägt das
Risiko bei einem
Zahlungsausfall:**

Die Gewährung von Adressen-Nutzungsrechten erfolgt üblicherweise gegen Rechnung und nur in begründeten Einzelfällen auf Vorkasse. Das Zahlungs-Ausfallrisiko tragen der Adress-Eigentümer und der Listmanager/Listbroker anteilig, d.h. der Eigentümer verzichtet bei einem Zahlungsausfall auf die Bezahlung seines Nutzungspreises und der Listmanager/Listbroker auf seinen Rabatt.

**Stornierung von
Aufträgen:**

In der Praxis kann es vorkommen, dass erteilte Aufträge vor der Realisierung (z.B. wegen Nicht-Verfügbarkeit der Ware, Auflagen-Reduzierung, rechtlichen Probleme etc.) storniert werden müssen. In diesen Fällen ist es branchenüblich, dass nur die bereits angefallenen technischen Kosten berechnet werden.

**Wie hoch
Ist die Adress-
menge je Auftrag:**

Selten wird ein Werbetreibender das Risiko eingehen, eine Adressgruppe ohne Test komplett einzusetzen. Der Normalfall ist, dass ein Werbetreibender zuerst einen repräsentativen Querschnitt (meist 5.000 bis 10.000 Adressen) testet und je nach Erfolg dann größere Adressmengen oder die gesamte Adressmenge einsetzt.

Wie oft werden die Adressen im Jahr genutzt:

Die Umschlaghäufigkeit von Adressen ist von vielen Faktoren abhängig, insbesondere von der Qualität der Adressen und der erzielten Ergebnisse, der Nachfrage nach bestimmten Adressgruppen, den Einsatzmöglichkeiten für die Adressen, den Selektionsmöglichkeiten der Adressen, der Anzahl jährlicher Neuzugänge an Adressen, der Größe des Adressenbestandes und natürlich auch von den Aktivitäten des Listbrokers.

In der Praxis liegt die Umschlaghäufigkeit zwischen 2 - 12 Gesamtnutzungen im Jahr, die mittlere Nutzungsfrequenz bei ca. 6 x der aktuellen Adressmenge pro Jahr, wobei kleine Dateien meist häufiger ‚umgeschlagen‘ werden als sehr große Dateien. Die Anlaufzeit bei Neueinführung einer Adressliste (viele Testaufträge, kleines Volumen) liegt bei ca. 6 Monaten.

Wie und welche Mengen werden abgerechnet:

Üblicherweise setzt ein Werbetreibender für eine Werbeaktion mehrere unterschiedliche Adresslisten ein. Dabei werden durch einen maschinellen Adressenabgleich doppelt und mehrfach vorhandene Adressen eliminiert, gleichfalls Adressen, die der Werbetreibende bereits in seinem eigenen Kunden / Interessentenbestand hat. Zusätzlich werden Werbeverweigerer (z.B. DDV-Robinson-Liste) ausgeschlossen und ggf. weitere Negativ-Adressen. Die Nettomenge nach Adressenabgleich ist dabei abhängig von der Größe des Kundenbestandes und der Gesamtmenge der genutzten Adressen und kann in einer Bandbreite zwischen 30 - 98 % liegen.

Zur Absicherung des Adresseneigentümers kann eine Mindestquote (als Standard üblich = 50 % der Adressmenge) zu bezahlender Adressen-Nutzungsrechten mit dem Werbetreibenden vereinbart werden. Zur Abrechnung wird dem Adresseneigentümer vom Listbroker ein Protokoll zur Verfügung gestellt, aus dem die Netto- bzw. Abrechnungsmengen hervorgehen. Der Adresseneigentümer stellt daraufhin seine Rechnung an den Listbroker, abzüglich des vereinbarten Rabatts bzw. zu den vereinbarten Einkaufspreisen. Die Abrechnung mit dem Werbetreibenden wird vom Listbroker durchgeführt.

Pflege der Adressen:

Für die Pflege der Adressen ist der Adresseneigentümer verantwortlich, der seine Adressen in der Regel mehrmals pro Jahr selbst bewirbt und pflegt.

Auch bei ständiger Pflege können Retouren (unbekannt verzogen, verstorben etc.) nicht ausgeschlossen werden, da die Mobilitätsquote je nach Adressgruppe zwischen 8 - 16 % im Jahr liegt.

Ist eine im Jahresmittel durchschnittlich höhere Retourenquote als 4 % zu erwarten, ist der Listbroker vom Eigentümer hierüber zu informieren.

Bei Adresslisten, die der Eigentümer nicht selbst pflegen kann, ist mit dem Listbroker abzustimmen, welche Maßnahmen zur Aktualisierung der Datei (z.B. Abgleich gegen Umzugsdatei der Deutschen Post Adress GmbH) notwendig sind.

Datenschutz:

Die Gewährung von Adressen-Nutzungsrechten („Adressen-Vermietung“) ist nach dem BDSG zulässig, soweit der Betroffene eingewilligt hat. (dies kommt allerdings in der Mailing-Realität kaum vor). Weitere Zulässigkeitskriterien sind jedoch unter anderem durch § 28, 3 BDSG definiert.

Danach ist die Zulässigkeit der „Adressvermietung“ dann gegeben, wenn eine transparente Nutzung der Adressen erfolgt. Dabei muß für den Betroffenen im Werbemittel erkennbar sein, wer die verantwortliche Stelle für die Nutzung seiner Adresse ist. Verantwortliche Stelle ist in diesem Fall der Adresseneigentümer. Bei der transparenten Nutzung erfolgt die Auftragsdatenverarbeitung bei neutralen Verarbeitern – nicht beim Werbetreibenden.

„Adressvermietung“ ist auch zulässig im Rahmen der transparenten Übermittlung. Hier muß aus dem Werbemittel eindeutig hervorgehen, welche Stelle die Daten erstmalig erhoben hat. Ferner muß die übermittelnde Stelle und der Empfänger zu Auskunftszwecken die Herkunft der Daten für zwei Jahre speichern. Die Auftragsdaten-Verarbeitung in diesen Fällen findet beim Werbetreibenden statt.

Sowohl bei der Nutzung als auch bei der Übermittlung ist sicherzustellen, dass Adressen von Betroffenen, die der Nutzung oder Übermittlung ihrer Daten zu Werbezwecken widersprechen, gesperrt bzw. gelöscht werden.

Den Betroffenen steht außerdem nach § 34 BDSG ein Auskunftsrecht zu, das zu beachten ist.

Ein kompetenter Listbroker wird im Einzelfall erforderliche Auskunftsschreiben für Sie übernehmen. Bei ADP steht hierfür ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter zur Verfügung.

Ausführliche Informationen zum Datenschutz und weitere Ausnahmeregelungen zum Einwilligungsvorbehalt finden Sie auch auf unserer Homepage unter der Rubrik Datenschutz.

**Welchen Aufwand
(Zeit & Geld)
haben wir mit der
Vermarktung:**

Wenn Ihre Adressen regelmäßig gepflegt werden, haben Sie die besten Voraussetzungen, dass der Aufwand minimal ist. Entsprechend den einzelnen Aufträgen sind die benötigten Adressen zu selektieren und über ein sicheres Verfahren an das mit der Verarbeitung der Adressen beauftragte Unternehmen zu übermitteln. Falls dies nicht möglich ist oder zuviel Aufwand verursacht, übergeben Sie einen Gesamtbestand dem Listbroker - der die Verwaltung und alle Selektionen (selbstverständlich nur nach Ihrer Freigabe) in einem dafür spezialisierten Direktmarketing Rechenzentrum durchführen lässt. Bei ADP im Rahmen eines „Listmanagement-Vertrags über die Verwertung von Nutzungsrechten an Adressen für Werbetreibende“ ohne jede Kosten für den Adresseneigentümer.

Damit verbleibt für Sie noch die Aufgabe, jeden Einzelauftrag zu prüfen und ggf. mit Ihrer Unterschrift zu genehmigen - sowie nach Vorlage des Abrechnungsprotokolls eine Rechnung zu erstellen.

Beilagen:

Gerne übernehmen wir auch exklusiv die Vermarktung Ihrer Beilagenpotenziale beim Warenversand, Kontoauszügen, Kundenzeitschriften, Korrespondenz, etc..

**Mustervertrag/
Musterauftrag**

Bei Interesse stellen wir Ihnen gerne einen Mustervertrag / Musterauftrag zur Verfügung.

**Last but
not least:**

Bei der Auswahl Ihres Listbroking-Partners sollten Sie im eigenen Interesse, zusätzlich zur Qualifikation und Reputation auf folgendes achten:

- Mitglied im List Council des Deutschen Dialogmarketing Verbandes (DDV)
- Die Mitglieder dieses Councils im DDV haben einen Ehrenkodex unterzeichnet und sich ferner verpflichtet, die umfangreichen DDV-Qualitäts- und Leistungsstandards (QuLS) einzuhalten. Die Einhaltung dieser QuLS wird darüber hinaus von einem neutralen Sachverständigen vor Ort in regelmäßigen Abständen geprüft.

Zusätzlich wird jährlich die Einhaltung der QuLS über eine Selbstverpflichtungserklärung (SVE) geprüft. Nur wer auch diese Kriterien erfüllt ist berechtigt, das aktuelle Jahressiegel zu führen. Seit Beginn dieser Prüfungen erhalten wir dieses Siegel jedes Jahr.

- Alle vorgenannten Punkte gelten ebenfalls für unser Kooperationsunternehmen pb direkt GmbH, Korntal - bei dem die Verwaltung der Adressen und alle EDV-Arbeiten durchgeführt werden.

ListQualifying (LQ) – Optimierungsdaten

Warum sind Optimierungsdaten erforderlich:

Eine Datei kann umso besser vermarktet werden, je selektiver die Wünsche der Werbetreibenden erfüllt werden können. Die gewünschte Zielgruppe sollte mit den geringsten Streuverlusten erreicht werden. Dazu steht bei A&D ein microgeographisches Selektions- und Optimierungssystem (LQ) zur Verfügung. Bsp.: Ein Werbetreibender will nur Adressen von Einfamilienhaus-Bewohnern aus Gebieten mit einer sehr hohen Kaufkraft. Diese Information ist in Ihrer Datei nicht verfügbar. Der Auftrag kann aber trotzdem ausgeführt werden, da A&D diese Information für Ihre Adressen ergänzen und dann danach selektieren kann. So kommen zusätzliche Erlöse zustande, die ohne LQ-Informationen nicht möglich wären.

Hintergrund:

LQ (= ListQualifying) ist ein microgeographisches Optimierungsverfahren, das speziell für die Neukundengewinnung entwickelt wurde und seit 1992 im Einsatz ist. Über die Anreicherung von Adressbeständen mit LQ-Daten können zusätzliche Selektionen (z.B. nur Einfamilienhaus-Bewohner, Adressen mit Postkauffähigkeit, höhere Kaufkraft etc.) generiert werden.

Basis:

Die Basis des LQ-Systems bildet ein microgeographisches Zellsystem über ganz Deutschland. Jede Zelle enthält im Durchschnitt 7 Haushalte. Aus datenschutzrechtlichen Gründen liegt das Minimum bei 5 Haushalten pro Zelle.

Microzellen:

Jeder dieser 5,67 Mio. Zellen sind bis zu 50 statistische Informationen zugeordnet, die z.B. Aussagen über Wohnverhältnisse, Kaufkraft, Konsumaffinitäten, Wertetypologien und vieles andere mehr zulassen.

Datenschutz:

Dieses System ist nach dem BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) zulässig, da es sich bei den Informationen auf Basis der Zellen um statistische und nicht um personenbezogene Daten handelt.

Universell anwendbar, auf die eigene Database und auf Fremddaten

Ein großer Vorteil dieses Systems ist seine Übertragbarkeit auf jede beliebige Adressdatei. Denn für die Zuordnung der Zellen ist lediglich die PLZ, die Straße und die Hausnummer erforderlich. Dadurch eignet sich das System nicht nur zur Optimierung der Neukundengewinnung, sondern auch für Optimierungsmaßnahmen innerhalb der eigenen Database und zur Vermarktung von Adressen-Nutzungsrechten mit zusätzlichen Selektionskriterien.

Begrifflichkeiten richtig verstehen

Das BDSG ist kein Gesetz, das sich dem juristischen Laien und oft nicht einmal dem Juristen ohne Fachkenntnisse nur durch Lesen der Paragraphen erschließt. Hier kommt es auf die Kommentare, die Auslegung einzelner Rechtsvorschriften und Begriffe an. Ein in BDSG-Fragen erfahrener und versierter Listmanager/Listbroker kann ihnen zwar keine Rechtsberatung bieten – jedoch fundiertes Praxiswissen.

Begrifflichkeiten rund um die „Adressenvermietung“:

Adresseigner:	Verantwortliche Stelle, die ein Nutzungsrecht an ihren Adressen einräumt.
Adressauftrag:	Auftrag zur Einräumung von Nutzungsrechten an Adressdaten der verantwortlichen Stelle für eine konkrete Werbeaktion des Werbetreibenden.
Adressdaten:	die Daten, die Gegenstand der Einräumung des Nutzungsrechts sind (insbesondere die postalische Adresse und ein Gruppenmerkmal).
Auftragsdatenverarbeitung:	Ein Auftragsdatenverarbeiter erhebt, verarbeitet oder nutzt personenbezogene Daten im Rahmen von Weisungen des Auftraggebers. Eine Auftragsdatenverarbeitung im datenschutzrechtlichen Sinne liegt nur vor, wenn die speziellen Anforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes an Auftragsdatenverarbeiter erfüllt sind. Keine Auftragsdatenverarbeitung liegt bei einer Funktionsübertragung vor. Rechenzentren, Lettershops und andere Dienstleister werden als Auftragsdatenverarbeiter eingesetzt. Auf diese Weise bleibt der Listeigner datenschutzrechtlich die verantwortliche Stelle für die Verarbeitung.
BDSG:	Bundesdatenschutzgesetz.
Betroffener:	Die natürliche Person, über die personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet oder genutzt werden.
Dienstleister:	Der zur Erbringung bestimmter Leistungen als Auftragsdatenverarbeiter tätig wird (beispielsweise Rechenzentrum, Lettershop oder Call Center).
Gewährung von Adressen-Nutzungsrechten:	Adressen-Eigentümer gewähren Werbetreibenden ein i.d.R. auf die Werbeaktion beschränktes einmaliges Nutzungsrecht an ihren Adressen. Dies wurde früher bzw. auch heute noch umgangssprachlich als „Adressenvermietung“ bezeichnet.

Listbroker:	der das Nutzungsrecht an den Adressdaten von der verantwortlichen Stelle erhält und direkt oder indirekt über einen anderen Listbroker einem Werbetreibenden zur Durchführung einer Werbemaßnahme einräumt.
Listendaten:	Neben den Adressdaten die Zugehörigkeit zu einer Personengruppe.
Personenbezogene Daten:	Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener). Nicht aber Daten, die sich allein auf eine juristische Person beziehen.
Selektionskriterien:	Kriterien, mit denen ausgewählt wird, welche Adressdaten aus einer Adressliste für Werbezwecke verwendet werden.
Übermittlung:	Wenn Daten an Dritte (beispielsweise den Werbetreibenden) weiter gegeben werden, ohne dass es sich dabei um Weitergabe an einen Auftragsdatenverarbeiter (beispielsweise Rechenzentrum oder Lettershop) handelt.
Verantwortliche Stelle:	Ist jede Person oder Stelle, die personenbezogene Daten für sich selbst erhebt, verarbeitet oder nutzt oder dies durch andere im Auftrag vornehmen lässt. Es handelt sich beispielsweise um Listeigner, die im datenschutzrechtlichen Sinne die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung von Adressdaten verantworten.
Verarbeitungsauftrag:	der an den Dienstleister gerichteter Auftrag zur Auftragsdatenverarbeitung.
Werbetreibender:	der unmittelbar oder über Listbroker die Nutzungsrechte erhält.
Werbeaktion:	die Werbemaßnahme (beispielsweise ein ausgesendetes Mailing oder ein Katalog oder eine mit Einwilligung durchgeführte Werbeaktion per E-Mail oder Telefon).

Weitere wichtige Begrifflichkeiten:

Allg. zugängliches Verzeichnis	Allgemein zugängliche Adress-, Rufnummern-, Branchen-, oder vergleichbare Verzeichnisse.
Beipackwerbung:	Werbung, die einem Schreiben im Rahmen der Vertragskommunikation (beispielsweise der Warenlieferung oder einer Rechnung) oder einer eigenen Werbung beigelegt wird.
DDV:	Deutscher Dialogmarketing Verband e.V., Hasengartenstr. 14, 65189 Wiesbaden (www.ddv.de)
Empfehlungswerbung:	Eine Werbung, die ein Listeigner versendet oder versenden lässt und in der für die Produkte eines Dritten geworben wird.
Lettershop:	Ein Dienstleister, der Leistungen wie die Produktion, Konfektionierung und Versendung von Werbung oder anderer Korrespondenz an eine Adressliste im Auftrag durchführt.

Für weitere Fragen und/oder ein persönliches Beratungsgespräch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartner in Stuttgart:

Herr Klaus Arnold

Tel. 0711 / 8 87 13 - 11
Email: arnold@arnold-demmerer.de

Frau Anita Demmerer

Tel. 0711 / 8 87 13 - 10
Email: demmerer@arnold-demmerer.de

Herr Helmut Scheu

Tel. 0711 / 8 87 13 - 16
Email: scheu@arnold-demmerer.de

Frau Sarah Ehmann

Tel. 0711 / 8 87 13 - 15
Email: ehmann@arnold-demmerer.de

Frau Natascha Mahn

Tel. 0711 / 8 87 13 - 13
Email: mahn@arnold-demmerer.de

Ihre Ansprechpartner in Taufkirchen:

Herr Peer Buchholtz

Tel. 089 / 66 60 91-14
Email: buchholtz@arnold-demmerer.de

Frau Brigitte Schopf

Tel. 089 / 66 60 91-12
Email: schopf@arnold-demmerer.de

Zentrale:

Arnold, Demmerer & Partner

Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH
Mittlerer Pfad 26
D-70499 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711 / 8 87 13 - 0
Fax: +49 (0)711 / 8 87 13 - 44

Niederlassung München:

Arnold, Demmerer & Partner

Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH
Bayerstr. 24
D-80335 München

Telefon: +49 (0)89 / 66 60 91-0
Fax: +49 (0)89 / 66 60 91-20

e-mail: post@arnold-demmerer.de
Web: www.zielgruppenmarketing.de
www.arnold-demmerer.de

Amtsgericht Stuttgart HRB 12468

Geschäftsführer: Klaus Arnold, Anita Demmerer, Peer Buchholtz
USt-ID: DE 147 797 164

Mitglied im DDV-Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. mit dem DDV-Qualitäts- und Leistungssiegel Listbroking.