

Neues Cookie-Gesetz setzt deutsche Kundenmanager unter Zugzwang

Schlag gegen „Profil-Neurotiker“

Die Diskussion um den Umgang mit sogenannten Cookies ist erneut entbrannt. Dabei geht es um die Speicherung von Verhaltensdaten der Besucher von Webseiten. Ein Gesetzentwurf des Bundesrats sieht vor, die EU-Richtlinie 2009/136/EC durch die Änderung des Telekommunikationsgesetzes (TMG) in deutsches Recht umzusetzen. Schon bei der Veröffentlichung der EU-Richtlinie zum weiteren Schutz der personenbezogenen Daten wurde vor den schädlichen Folgen durch Internetgeschäfte gewarnt. Immerhin wird es in Zukunft deutlich schwieriger werden, Kundenprofile zu erstellen. Durch die Umsetzung der Anforderungen an die geänderte Vorschrift ergeben sich aber auch Chancen für Kundendialog und Kundenbindung.

Nach aktueller Rechtslage können Cookies ohne Beschränkung gesetzt werden. Konsumenten, die dies nicht wollen oder einschränken möchten, löschen ihre Internetverlaufsdaten entweder regelmäßig oder passen die Browsereinstellungen ihres Zugangsmediums/Endgerätes so an, dass Cookies gelöscht werden, die von Website-Betreibern auf ihren Rechnern hinterlegt wurden. Die vorgeschlagene Regelung zur Umsetzung der EU-Richtlinie in § 13 Abs. 8 TMG (siehe Kasten) hingegen wird künftig fordern, dass bei jedem Besuch einer Website eine Genehmigungsanfrage über den Einsatz von Cookies gestellt wird. Dies soll auch für den Besuch von hinterlegten Websites und -links gelten. Wer sich in Zukunft beispielsweise auf der Internetseite einer Bank informieren will, wird – bevor er zu den Inhalten gelangt – eine Genehmigungsanfrage beantworten müssen. Diese Prozedur kann sich bei jeder Subsite oder

Quer-Verlinkung in andere Site-Bereiche wiederholen.

Es ist bemerkenswert, was diese Vorschrift bewirkt. Konsumenten, die ihre persönlichen Daten schützen und die daher ihre Browserverläufe und Cookies regelmäßig löschen, werden einen erheblichen Aufwand betreiben müssen, um sich im Internet zu betätigen. Diejenigen, die weniger Wert auf den Schutz ihrer Daten legen, bleiben unbehelligt. Über den kontraproduktiven Effekt dieser gutgemeinten Maßnahme hinaus werden sich wahrscheinlich vor allem die Internet-affinen und damit dem E-Commerce gegenüber aufgeschlossenen Konsumenten, die selbst für den Schutz ihrer persönlichen Daten sorgen, künftig eher auf Websites außerhalb des EU-Rechtsraums bewegen. Denn dort werden derartige Genehmigungsanfragen nicht notwendig sein.

Cookies in ihren verschiedenen Varianten (siehe Kasten) sind ja nicht per se schlecht. Sie erlauben es, den Nutzern maßgeschneiderte Angebote zu präsentieren. Unter anderem Amazon und Investmentfonds-Infosites machen es vor. Gerade die Auswertung des Click- und Surfverhaltens der Site-Besucher bildet die Basis für Werbeangebote, die auf die Präferenzen der Site-Nutzer zugeschnitten sind. Cookies ermöglichen Website-Betreibern zudem eine zielgerichtete und proaktive Ansprache der Website-Nutzer.

So wird auch die anonymisierte Auswertung der Besuchsgewohnheiten ermöglicht, was wiederum die Grundlage für die Finanzierung von Websites bildet. Denn der Preis für Werbung ermittelt sich nach der Anzahl der Nutzer/Leser und anhand der

Nutzer-/Leserstruktur, die sich durch ein Profiling der Nutzer herstellen lässt. Auf diese Weise erst können Internetmedien Werbungtreibenden ihre Nutzungsstruktur aufzeigen. Cookies fördern die Effizienz der Internetnutzung und die digitale Erneuerung von Geschäftsmodellen, die insbesondere bei Finanzdienstleistungen weiter fortschreitet. Vergewenwärtigen sollte man sich außerdem den Aufwand, den Unternehmen treiben müssen, um dem geänderten Telekommunikationsgesetz zu entsprechen:

- Zunächst sind Formulierungen für die Genehmigungsabfragen zu finden, die mit den neuen komplexen Rechtsvorschriften in Einklang stehen. Diese müssen auf die jeweilige Unternehmenssituation abgestimmt sein, also auf den gesellschaftsrechtlichen Rahmen sowie die jeweiligen Produkte und Leistungen.
- Außerdem sind ausreichende technische Maßnahmen vorzunehmen, um die Genehmigungsabfragen zu ermöglichen. Hier werden zusätzliche personelle und technische Ressourcen bereitgestellt werden müssen.

Cookie-Varianten

Cookies sind kleine Textdateien, die von Website-Betreibern in den Browsern der Nutzer gesetzt werden. Sie „markieren“ Besucher-/IP-Adressen von Websites, damit sie später, beim erneuten Aufruf der Site, wiedererkannt werden. Man unterscheidet zwischen

- „session cookies“, die nur für die Dauer eines Besuches einer einzelnen Website gespeichert werden,
- „login cookies“, die über einen längeren Zeitraum nach einer Authentifizierung im Zuge einer Website-Registrierung gespeichert werden,
- „local cookies“, die gespeichert werden, um anonymisiert zu registrieren, wie viele Nutzer welche Werbung auf einer Website gesehen haben, sowie
- „tracking cookies“, die Website-Nutzer über mehrere Sites folgen, um das Surfverhalten zu erfassen.

§ 13 Abs. 8 Telekommunikationsgesetz (Entwurf)

Die Speicherung von Daten im Endgerät des Nutzers und der Zugriff auf Daten, die im Endgerät des Nutzers gespeichert sind, sind nur zulässig, wenn der Nutzer darüber entsprechend Absatz 1 unterrichtet worden ist und er hierin eingewilligt hat. Dies gilt nicht, wenn der alleinige Zweck die Durchführung der Übertragung einer Nachricht über ein elektronisches Kommunikationsnetz ist oder wenn dies unbedingt erforderlich ist, um einen vom Nutzer ausdrücklich gewünschten elektronischen Informations- oder Kommunikationsdienst zur Verfügung stellen zu können.

• Darüber hinaus sind umfangreiche Dokumentationen zu erstellen. Konsumenten, die auf der Grundlage ausgewerteter Cookies angesprochen werden, haben ein Recht auf Auskunft über ihre Zustimmung und die von ihnen gespeicherten Daten. Zur Erfüllung der Nachweispflicht müssen die Zustimmungen und/oder Ablehnungen der einzelnen Nutzer historisiert sein.

Neben dem erheblichen organisatorischen und IT-mäßigen Aufwand für die Umsetzung der verschärften Anforderungen des Telekommunikationsgesetzes stellen sich jedoch auch grundsätzliche Fragen in Bezug auf das Geschäftsmodell des Website-Betreibers. Das Management muss die Frage beantworten, inwieweit der durch die abschreckende Wirkung der Cookie-Genehmigungen zu erwartende Nutzerschwund aufgefangen werden kann.

Wie lassen sich diese Anforderungen nicht nur reaktiv bedienen, sondern vielmehr zum Vorteil nutzen? Letzteres wird nur

dann gelingen, wenn das Unternehmen seine Alleinstellung weiter ins Internet transportieren kann. Ein Ansatz kann darin bestehen, die Attraktivität derart zu erhöhen, dass es zu mehr Registrierungen kommt; denn: Für Website-Nutzer, die sich registrieren, entfällt die Genehmigungspflicht zur Hinterlegung von Cookies. „Wie schon zuvor, bei den letzten Datenschutznovellen, verfolgt auch die aktuelle Entwicklung des neuen Cookie-Gesetzes stringent den Schutz der Betroffenen, ohne gleichzeitig auch die wirtschaftlichen Interessen zu beachten“, so Gerd Büttner, Mitglied des Vorstands der CURE S.A. und ausgewiesener Cookie-Experte. „Die generelle Tendenz zur Verschärfung der Datenschutzrichtlinien wird mit diesem Gesetzentwurf weiter verfolgt. Unabhängig davon, ob jedwede Ausprägung des neuen Gesetzentwurfs auch angemessen ist beziehungsweise umgesetzt wird, sind alle werbungstreibenden Unternehmen, die personenbezogene Daten speichern, gut beraten, den neuen gesetzlichen Anforderungen

ungen auch Folge zu leisten – einerseits, um möglichen Bußgeldern und Reputationsschäden zu entgehen und um andererseits im Rahmen der gesetzlichen Einschränkungen weiterhin ein erfolgreiches Dialogmarketing betreiben zu können. Dies scheint in der aktuellen Phase eine Möglichkeit zu sein, sich Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen, die die anhaltende Entwicklung der Datenschutzgesetzgebung negieren.“

Vertriebsorientierte Websites können sich zunehmend auf die Kommunikation mit registrierten Nutzern fokussieren, sich möglicherweise zu Portalen entwickeln. Hier droht ein Wettbewerb mit etablierten Plattformen, was die Notwendigkeit zu einem klaren Wertversprechen noch verstärkt. Die Attraktivität der Website für den Nutzer ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Gerade Anbieter von Dienstleistungen werden einen erheblichen Vorteil bei der Ansprache und Betreuung ihrer Kunden haben. Mit der Registrierung führt man die Website-Nutzer wieder in einen Zustand, den sie aus den frühen Phasen des Internets noch kennen: Der Dialog tritt in den Vordergrund. Wie in einem persönlichen Kundengespräch führt die Kommunikation mit registrierten Nutzern zu hoch individualisierten Angeboten. Erfahrungsgemäß sind registrierte Nutzer viel eher bereit, Teile ihrer – wirtschaftlich relevanten – persönlichen Daten zu offenbaren. Hier lässt sich der Ansatz für eine Community-Bildung legen. Eine Strategie, Nutzer zur Registrierung zu motivieren, kann den Aufwand zur Erfüllung der neuen Anforderungen des Telekommunikationsgesetzes mindern. Noch wichtiger ist jedoch, dass gute Chancen auf die Entwicklung wertorientierter Kundenbeziehungen zum Nutzen sowohl der Website-Nutzer als auch der Website-Betreiber bestehen. ■



Neue Anforderungen des TMG als Chance nutzen!



Ausgangssituation und Handlungsbedarf

Für Abonnenten ist dieser Artikel auch digital auf www.datakontext.com verfügbar

