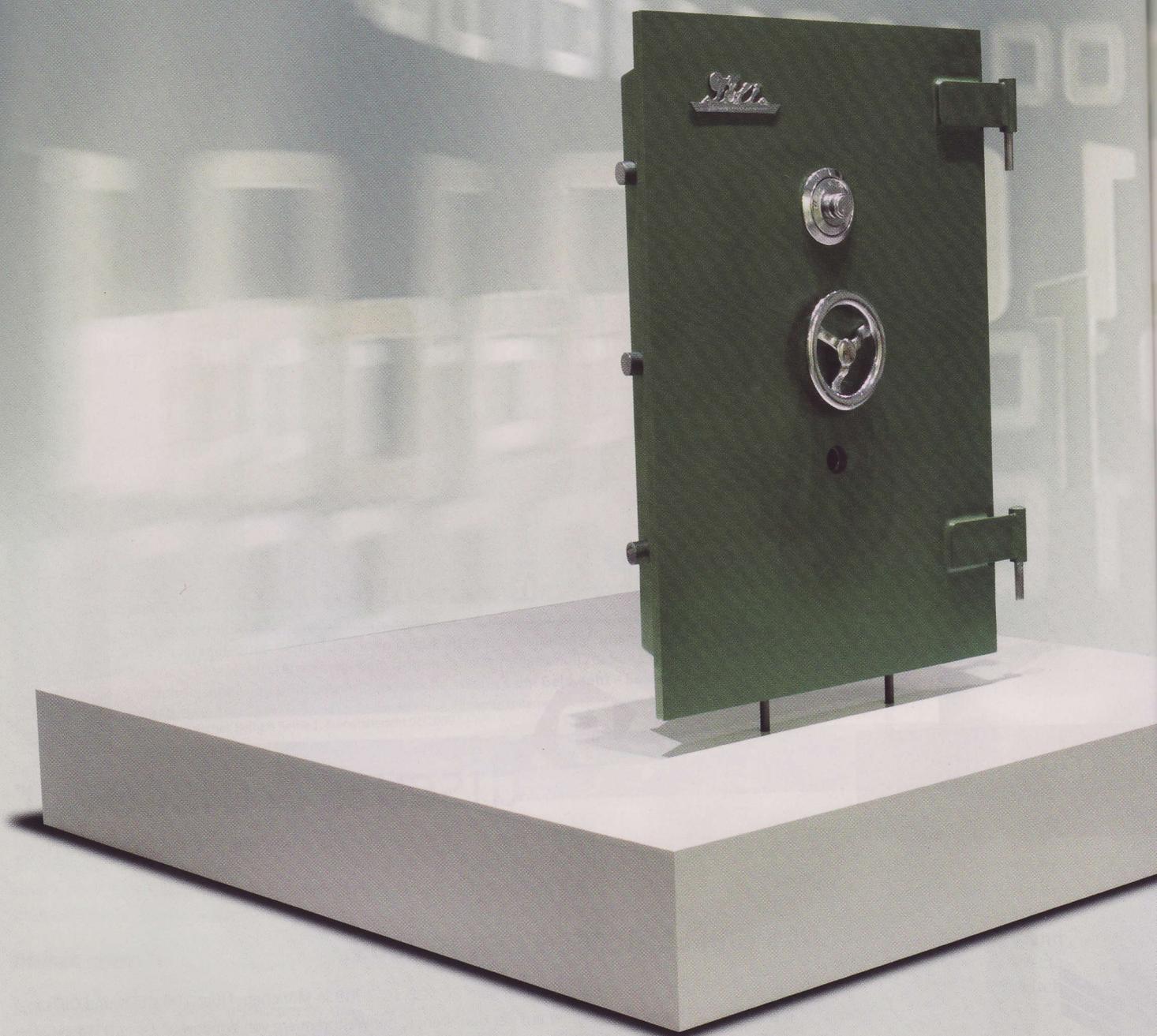


DATEN



MISSBRAUCH IST KEIN KAVALIERSDELIKT

Viele mittelständische Unternehmen nutzen heute bereits Software für das Kundenbeziehungsmanagement, neudeutsch Customer Relationship Management (CRM). Doch die wenigsten machen sich Gedanken über den rechtssicheren Umgang mit den sensiblen Kundendaten. Dabei wurde das Datenschutzgesetz hierzulande erst kürzlich weiter verschärft.

Geht es um die sichere Vorhaltung von Kundendaten, müssen Unternehmen den Vorgaben des Gesetzgebers entsprechen. In erster Linie greift hier das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), das seit dem 1. September 2009 um eine Novelle reicher ist. Damit verschärft der Gesetzgeber die Informationspflichten von Unternehmen und Behörden im Falle von Datenverlusten. Neu eingeführt wurde aufgrund diverser „Datenskandale“ in der Vergangenheit der Artikel 42a zur „Informationspflicht bei unrechtmäßiger Kenntniserlangung von Daten“. Er betrifft Unternehmen und öffentliche Stellen, über deren Systeme sich ein Unbefugter Zugriff auf sensible Kundendaten verschafft.

Auch die gesetzliche Zielvorgabe der Datenvermeidung und -sparsamkeit wurde neu formuliert (§ 3a BDSG). Ebenfalls soll der bislang fast ungehemmte Handel mit persönlichen Daten eingeschränkt werden. Vom Gesetz gemeint sind neben Bank- oder Kreditkartendaten auch personenbezogene Angaben

Geringer Schulungsaufwand

Kurzinterview mit Matthias Bühner, Leiter der Vertriebsorganisation bei Alfred H. Schütte

ITM: Was zeichnet das Kundenbeziehungsmanagement bei der Alfred H. Schütte GmbH aus?

Matthias Bühner: Wir vertreiben unsere Mehrspindelrehautomaten und CNC-Schleifmaschinen auf allen Kontinenten. Für uns als individueller Problemlöser sind viele Kundenbesuche notwendig und eine enge Kundenbindung ist der Schlüssel zum Erfolg.

ITM: Wie viele Mitarbeiter nutzen das CRM-System?

Bühner: Seit Juli 2007 arbeiten 45 Mitarbeiter aus Vertrieb, Marketing und Konstruktion mit Sales Cloud, dem webbasierten CRM-System von Salesforce.com. Zuvor testeten wir einen Monat die On-Premise-Lösung SuperOffice und das Salesforce CRM. Die Entscheidung fiel für letzteres, wobei die vollständige Einführung innerhalb von nur drei Monaten erfolgte. Dabei waren Teamschulungen nicht notwendig, sondern die Bestimmung eines Key Users je Region reichte aus.

ITM: Was sind die wichtigsten CRM-Funktionalitäten für Ihr Unternehmen?

Bühner: Da wir zuvor noch keine CRM-Lösung besaßen, war ein automatischer Download von Besucherberichten unmöglich. Jedes Vertriebsteam kochte sein persönliches Daten- und Informationssüppchen – und genau das wollten wir ändern. Heute können die Vertriebsmitarbeiter die CRM-Lösung flexibel und ohne Programmierkenntnisse an die eigenen Wünsche anpassen. ◀ | JS



wie ethnische Herkunft oder Gewerkschaftszugehörigkeit sowie Informationen zu Gesundheit oder strafbaren Handlungen. Unternehmen müssen demnach nicht nur die Aufsichtsbehörden informieren, sollten ihre Daten von Unbefugten eingesehen werden, sondern auch jeden davon Betroffenen.

Doch was genau bedeutet das für den CRM-Einsatz im Unternehmen? „Mittelständler müssen noch bewusster und vorsichtiger mit den Daten und ihrer Sicherung umgehen. Die Verschlüsselung zum Schutz der sensiblen Daten wird empfohlen und praktisch als Standard definiert“, betont Klaus Feierlein, Sales Manager bei CDC Software. „Abhängig von einer realistischen Risikoanalyse können auch Zugriffsbeschränkungen mittels biometrischer Systeme oder Mehrfaktorverschlüsselungen in Betracht gezogen werden“, betont Michael Schwerte aus der Geschäftsleitung von Tectum Consulting.

Bezüglich der klassischen CRM-Themen betrifft die BDSG-Novelle vornehmlich Call Center und das E-Mail-Marketing. Hier geht es vor allem um die ausdrückliche Einwilligung des Kunden für die Datennutzung, die protokolliert sowie einsehbar und änderbar gestaltet werden muss. Die tiefgreifendste Änderung ist sicherlich die Abkehr von Opt-out, also dem klassischen Listenprinzip, und die Hinwendung zum Opt-in bei werblicher Nutzung. „Wie sooft greifen jedoch auch hier Sonderregelungen (siehe Seite 40) und es dürfen doch wieder Listendaten benutzt werden“, räumt Michael Schwerte ein. Auf interne wie externe Datenschutzbeauftragte komme daher reichlich Arbeit zu, auch da der Gesetzestext selbst für geschulte Juristen an einigen Stellen kaum verständlich sei.

Doch nicht nur die Datenschutzbeauftragten sind gefordert. Selbst wenn man eine Software-as-a-Service-Lösung nutzt oder seine eigene CRM-Anwendung extern betreiben lässt, darf man die Hände nicht in den Schoß legen. Generell gilt es, die Mitarbeiter über die neuen geltenden Richtlinien zu informieren. „Werden die Daten gehostet, müssen zudem vertragliche Anpassungen erfolgen, um die Haftung bei Verstößen zu regeln“, berichtet Klaus Feierlein.

Einen Aspekt, den Susann Grünwald-Aschenbrenner, Vorsitzende der Stiftung Mittagskinder, nur zu gut kennt. In den

Hanseaten die Einführung einer professionellen CRM-Lösung. „Obwohl wir zwar nur eine sehr kleine und lokale Organisation sind, stellt der Datenschutz beim Spendenmanagement ein wichtiges Thema dar. Daher müssen wir den Sicherheitsstandards unseres SaaS-Lieferanten hundertprozentig vertrauen können“, erklärt Susann Grünwald-Aschenbrenner. Heute kann die Stiftung Mittagskinder mithilfe der CRM-Software Einmal- und Mehrfachspender sowie Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Spendern schnell identifizieren. Und die Anbindung an die bestehende Buchhaltungssoftware ermöglicht die automatische Erstellung von Spendenquittungen und Dankschreiben.

Mitarbeiter sensibilisieren

Ein modernes CRM-System kann Unternehmen dabei unterstützen, ein rechtssicheres Kundenbindungsmanagement aufzubauen. In der Regel kann über die Festlegung der Prozessschritte und einer korrekten Rechteverteilung viel für die Sicherheit getan werden. Doch eine technische Lösung ist immer nur so gut wie die Nutzer, weiß Jochen Wießler, Direktor Business Solutions bei Microsoft Deutschland. „Die Vorschriften müssen aktiv gelebt und in der Unternehmenskultur verankert werden. Dabei kommt es auf die Sensibilität der Geschäftsleitung und der Mitarbeiter an.“ Wie gut oder schlecht der Datenschutz in einem Unternehmen ist, hängt also immer von der Sensibilität der Nutzer ab. CRM-Systeme allein können nicht vor Datenmissbrauch schützen oder garantieren, dass alle Gesetze eingehalten werden.

Kommt es tatsächlich einmal zum Datenmissbrauch, sollte der Vorfall nicht auf die leichte Schulter genommen werden. „Denn Verstöße gegen den Datenschutz sind keine Kavaliersdelikte und können mittlerweile empfindliche Strafen nach sich ziehen. Außerdem wird das Vertrauen der Kunden belastet, also genau das Gegenteil bewirkt, was man mit dem Einsatz eines CRM-Systems erreichen will – nämlich Vertrauen schaffen“, erklärt Klaus Feierlein. Gerade die neue BDSG-Novelle setzt die Strafen für solche Ordnungswidrigkeiten deutlich höher an als zuvor. „Sie liegen bei bis zu 300.000 Euro. Und bei einem Verstoß ge-

Kindertreffs der gemeinnützigen Organisation erhalten mehr als 120 sozial benachteiligte Hamburger Kinder kostenlos regelmäßige Mahlzeiten, Hausaufgabenhilfe sowie sozialpädagogische Betreuung. Da die Verwaltung der umfangreichen Spender-, Partner- und Projektdaten im Laufe der Zeit die Möglichkeiten der eingesetzten Office-Anwendungen sprengte, beschlossen die



Klaus Feierlein, Sales Manager bei dem CRM-Anbieter CDC Software: „Verstöße gegen den Datenschutz können mittlerweile empfindliche Strafen nach sich ziehen.“



„Wie gut oder schlecht der Datenschutz in einem Unternehmen ist, hängt immer von der Sensibilität der Nutzer ab“, so **Jochen Wießler**, Direktor Business Solutions bei Microsoft Deutschland.



Michael Schwerte, Geschäftsführer bei Tectum Consulting: „Nach einem Datenmissbrauch herrscht unverzügliche Meldepflicht gegenüber den Aufsichtsbehörden und den Betroffenen.“

Webbasiertes Kontaktmanagement

++ Mit der Version 1.6 von Pia bietet die CAS Software AG neue Funktionen ihrer webbasierten Kontaktmanagementlösung. Verbessert wurden u.a. die „Heatmaps“. Sie visualisieren den Nutzern die geografische Verteilung von Kunden und Verkaufschancen, wodurch sich Vertriebspotenziale einfacher identifizieren lassen. Während rot eingefärbte Flächen auf der Landkarte eine hohe Kundendichte anzeigen, stehen gelb bzw. grün eingefärbte Flächen für unzureichend genutzte Verkaufschancen. Zudem sorgt eine neue Sammelakte für Transparenz: Sie zeigt alle verknüpften Datensätze sowie die dazugehörigen Ansprechpartner auf einen Blick. ++ www.cas.de

gen die Strafvorschriften droht gar eine Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren“, warnt Michael Schwerte von Tectum.

Kommunikationskanäle wachsen zusammen

Tritt der Ernstfall eines Datenmissbrauchs ein, sollten Unternehmen umgehend und transparent reagieren sowie durch entsprechende Maßnahmen versuchen, eine Wiederholung zu verhindern. „Handelt es sich um einen Datenmissbrauch, der unter die Kriterien § 42a BDSG fällt, hat das Unternehmen eine unverzügliche Meldepflicht gegenüber der zuständigen Aufsichtsbehörde und den Betroffenen“, so Michael Schwerte. Können nicht alle Betroffenen direkt über den Missbrauch informiert werden, sieht die neue Novelle vor, dass in zwei überregionalen Tageszeitungen mindestens halbseitige Anzeigen über den Vorfall aufklären. Das ist nicht nur teuer, sondern auch alles andere als förderlich für den Ruf eines Unternehmens.

Doch nicht nur ein Datenmissbrauch schädigt das Ansehen eines Unternehmens. Lassen die Firmen heute ihren Kundenservice schleifen, kann das schnell böse Folgen haben. So kommt eine vom CRM-Anbieter Salesforce.com durchgeführte Online-Befragung von mehr als 8.000 deutschen Verbrauchern zu dem Ergebnis, dass die Ansprüche der Kunden an die Reaktionsgeschwindigkeit der Unternehmen extrem hoch sind. So bezeichneten sich 17 Prozent der Verbraucher als besonders ungeduldig. Sie

seien nicht bereit, länger als zwei Stunden auf eine Antwort zu warten. Fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent) erwartet innerhalb eines Tages eine Reaktion auf ihre Anfrage. Ab Tag zwei ist die Toleranzschwelle bereits überschritten, nur noch zwei Prozent bezeichnen dies als akzeptablen Kundenservice. Langfristig könne sich ein schlechter Kundenservice zum Umsatzkiller entwickeln, denn 68 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen ein schlechter Kundenservice bereits schon einmal den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung verleidet hat.

Zudem kommt die Erhebung zu dem Ergebnis, dass sich die Kunden immer mehr über vielerlei Kanäle informieren. „Ein Drittel der Befragten lässt sich in Sachen Kundenservice nicht mehr kategorisieren, denn sie stellen sich ihren individuellen Kundenservice über Social-Media-Plattformen, Communities und Kurznachrichtendienste wie Twitter selbst zusammen – die Anbieter bleiben außen vor“, berichtet Joachim Schreiner, Area Vice President Central Europe bei Salesforce.com.

Dies zeigt, wie sehr die Kommunikationskanäle mittlerweile miteinander verschmelzen. Ein Umstand, der das Thema „Unified Communications“ (UC) auch im Kundenservice immer interessanter werden lässt. „Am Zusammenwachsen der Kanäle führt gar kein Weg vorbei. Nur wenn alle Informationen vorliegen und verknüpft sind, kann man valide Entscheidungen treffen und die Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen realistisch einschätzen“, betont

Jochen Wießler von Microsoft. CRM-Lösungen müssen heute außerdem in der Lage sein, neue Kommunikationskanäle, z.B. Instant Messaging oder Informationen aus sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook, zu integrieren. Darüber hinaus spielen weitere Faktoren bei der UCEinführung eine wichtige Rolle. „Unternehmen setzen die Technologie ein, um die Erreichbarkeit und den Informationsfluss zu verbessern. Außerdem können sie damit viele Kosten sparen“, erklärt Jochen Wießler abschließend. Beispiele von umgesetzten UC-Projekten sowie weiterführende Informationen zu den neuen Kommunikationstechnologien finden Sie ab Seite 48. ◀ **Ina Schlücker**

ANZEIGE

www.docuware.com **Docuware**

Schön, wenn's anders läuft!

So senken Sie Ihre Kosten!
www.nutzenkonfigurator.de

Dokumenten-Management schafft Zeit.