

Fachtagung 2008 –
Datenschutz im
Tourismusland: zwischen
Marketing und
Kundenvertrauen
**Datenschutz als
Selbstverständnis
im Tourismus-Marketing**

Begriffsfindung „Tourismus“

- Grundlage bildet das Phänomen des Reisens, das im umgangssprachlichen Gebrauch den Wandel zur international verwendeten Begrifflichkeit „Tourismus“ vollzogen hat und dem klassischen Vorbild des „Fremdenverkehrs“ entspricht.
- Fremdenverkehr ist der Begriff all jener und in erster Reihe aller wirtschaftlichen Vorgänge, die sich im Zuströmen, Verweilen und Abströmen Fremder nach, in und aus einer bestimmten Gemeinde, einem Lande, einem Staate betätigen und damit unmittelbar verbunden sind.

Ableitung „Tourismusmarketing“

- Der Reiseboom der Nachkriegsjahre stagniert heute auf hohem Niveau und ein global geführter Verdrängungswettbewerb prägt die Tourismusbranche. Vergleichbar den meisten anderen Wirtschaftsbereichen sind touristische Unternehmen daher gezwungen, jedwedes Handeln nach modernen Markterfordernissen und Marketinggesichtspunkten auszurichten.

Formen des Tourismusmarketings

- Tourismus-Marketing als Dienstleistungs-Marketing mit typischer Beratungsleistung von Reisebüros, die Transportleistungen der Verkehrsträger sowie die verschiedenen Serviceleistungen von Beherbergungsbetrieben und öffentlichen Fremdenverkehrsstellen beinhaltet. Die Besonderheiten dieser Dienstleistungserstellung und ihrer Vermarktung erfordern entsprechend veränderte Ansätze gegenüber dem traditionellen Sachgüter-Marketing.

Formen des Tourismusmarketings

- Tourismus-Marketing als institutionelles Marketing differenziert nach der Trägerschaft und der Aufgabenteilung der am Leistungserstellungsprozess beteiligten Betriebe wie Beherbergungsunternehmen, Reiseveranstalter und Reisevermittler, Transportwirtschaft sowie Fremdenverkehrsorte, -regionen oder touristischen Destinationen.

Formen des Tourismusmarketings

- Tourismus-Marketing als einzel- und überbetriebliches Marketing unterteilt zusätzlich zur vorgenannten institutionellen Sichtweise in einzel- und wirtschaftliches sowie gemeinsames Marketing, auch als Mikro- und Makro-Marketing im Tourismus bezeichnet. Hieraus leitet sich der Ansatz ab, dass ein touristisches Gesamtprodukt auch ein gemeinsames Marketing der daran beteiligten Einzelbetriebe erfordert.

Formen des Tourismusmarketings

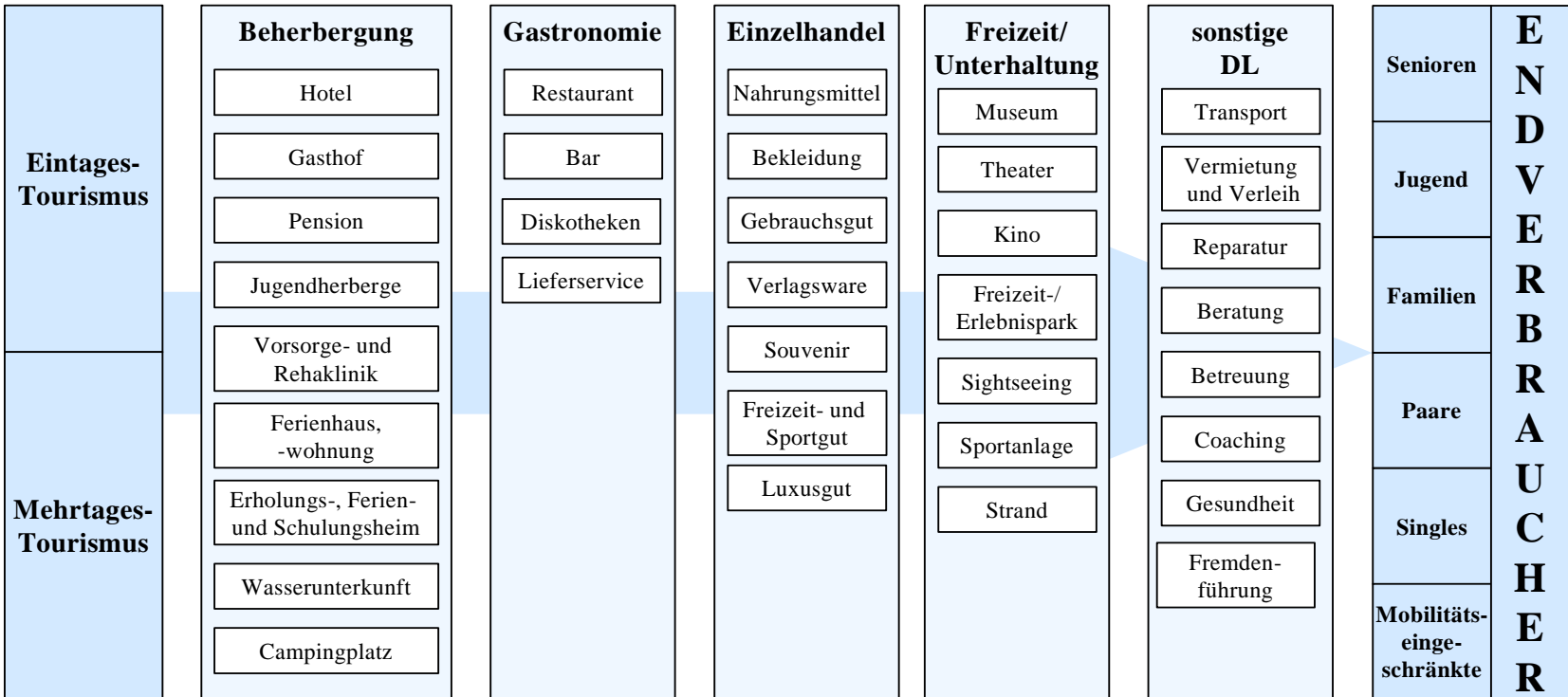
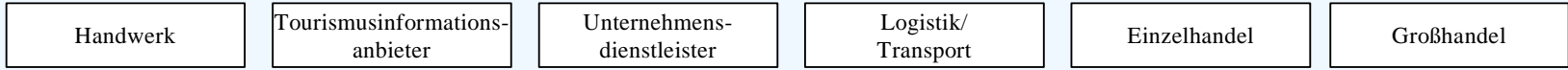
- Hinzu kommen im Tourismus-Marketing als einzel- und überbetriebliches Marketing zahlreiche gemeinwirtschaftliche Marketingaktivitäten, wie z. B. öffentliche Fremdenverkehrsstellen oder Fremdenverkehrsvereine und –verbände, für die ebenfalls andere Gesetzmäßigkeiten gelten als für privatwirtschaftliche Einzelbetriebe.

Wertschöpfungsbereiche in der Tourismuswirtschaft

- Wertschöpfungsbereiche in der Tourismuswirtschaft sind neben dem Vorleistungs- und Zuliefergewerbe im wesentlichen die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie der Einzelhandel, die Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen und ferner die sonstigen unmittelbar verbundenen Dienstleister mit den Nachbarbranchen des Tourismus.

Wertschöpfungsgebiete - Übersicht

Vorleistungs- und Zuliefergewerbe



Nachbarbranchen des Tourismus



Wertschöpfungsbereiche in der Tourismuswirtschaft - Datenschutz

- Halten wir uns die Komplexität der Wertschöpfungsbereiche in der Tourismuswirtschaft vor Augen, so kommt dem Datenschutz angesichts dieser umfassenden Partizipation und dem zwangsläufig damit verbundenen Erheben, Nutzen und Verarbeiten personenbezogener Daten eine bisher kaum wahrgenommene Verantwortung zu.

Schutzbedürfnis im Tourismusmarketing

- Nicht minder weitet sich der Fokus im Tourismusmarketing angesichts eines teilweise vom Verbraucher nicht mehr nachvollziehbaren Umgangs mit seinen persönlichen Kundendaten. Umso wichtiger ist hier eine bedarfsgerechte und auf die zukünftigen Anforderungen ausgerichtete Regulierungs- bzw. Kontrollfunktion durch den Datenschutz.

Schutzbedürfnis im Tourismusmarketing

- Zulässigkeit der Datenverwendung (§§ 1,2,3 BDSG) – Regelung der Erhebung, Verarbeitung und/oder Nutzung sowie Überlassung an Dritte von personenbezogenen Daten mit allen Einzelangaben über persönliche und sachliche Verhältnisse einer bestimmten, natürlichen Person.

Schutzbedürfnis im Tourismusmarketing

- Transparenz der Datenverwendung (§§ 4, 34, 6a, b, c ff. BDSG) – Regelung der Transparenz bei der Verwendung von personenbezogenen Daten hinsichtlich Identität, Zweck und Benachrichtigung (z.B. bei Weitergabe an Dritte), Auskunftsrecht über die Daten und ihre Verarbeitung, Informationspflichten bei der besonderen Datenerhebung mittels Videoüberwachung oder bei Verwendung mobiler Speicher- und Verarbeitungsmedien.

Schutzbedürfnis im Tourismusmarketing

- Ist die Verwendung durch keinerlei Erlaubnistatbestände wie z.B. eine ausdrückliche Einverständniserklärung gerechtfertigt, so ist das Erheben, Nutzen und Verarbeiten personenbezogener Daten gesetzlich normiert und das Zuwiderhandeln wird sanktioniert.

Schutzbedürfnis im Tourismusmarketing

- Das Speichern, Verändern oder Übermitteln von personenbezogenen Daten und ihre Nutzung für die eigene betriebliche Geschäftstätigkeit ist zunächst zulässig, soweit dieses Vorgehen im Rahmen der Zweckbestimmung eines ordentlichen Vertragsverhältnisses oder vertragsähnlichen Vertrauensverhältnisses mit dem Betroffenen erfolgt (§ 28 BDSG).

Schutzbedürfnis im Tourismusmarketing

- Rechte der/des Betroffenen (§ 35 BDSG) –
Regelung der Berichtigung bei Unrichtigkeit
personenbezogener Daten, Löschpflicht bei
Erfüllung des Zwecks, Sperrung aufgrund
bestehender Aufbewahrungspflichten mit
Kennzeichnungspflicht sowie
Ausnahmeregelung für eine erneute
Wiederverwendbarkeit.
- Übermittlung von personenbezogenen Daten
an Dritte bedarf der schriftlich erteilten und
eigenhändig unterschriebenen Einwilligung (§ 4
BDSG).

Persönliche Daten sind Tabu

(Auszug: AHGZ vom 8. September 2007)

„ STUTTGART. Die direkte Kommunikation mit

dem Gast wird beim Marketing immer wichtiger.

Dafür sorgt der starke Konkurrenzdruck und die

ständige Abnahme der Werbewirksamkeit.

Doch

um ein umfassendes Gäste-Marketing gefahrlos

betreiben zu können, ist es erforderlich, sich

Persönliche Daten sind Tabu

(Auszug: AHGZ vom 8. September 2007)

Modernes Hotelmarketing umfasst heute neben dem klassischen Mailing auch den Online-Bereich, diesen zumeist in Form von E-Mail-Newslettern. Für beide Formen gelten unterschiedliche Vorgaben: Während die Verwendung von personenbezogenen Daten beim Briefversand unter das sogenannte "Werbeprivileg" fallen kann und der Gast nur ein Widerrufsrecht hat, gilt im Online-Fall aus wettbewerbsrechtlichen Gründen das sogenannte Opt-in-Prinzip:

Persönliche Daten sind Tabu

(Auszug: AHGZ vom 8. September 2007)

Der Gast muss vorab explizit einwilligen.

Sonst

ist die Ansprache nicht rechtens und kann neben datenschutzrechtlichen Folgen auch Mitbewerber oder Verbraucherschützer auf den

Plan rufen. ... Die Mehrheit der Hoteliers und

Gastronomen hat sich dem Thema Datenschutz

bislang nicht oder nur unzureichend

Schlechte Noten für den Datenschutz

(Auszug: AHGZ vom 24.06.2006))

„STUTTGART. Der gesetzlich vorgeschriebene Datenschutz spielt in Deutschlands Hotellerie immer noch eine untergeordnete Rolle. Das ist das

Ergebnis einer Studie des Marketing-Unternehmens

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH in München. Es hatte

die zehn größten Hotelgesellschaften bereits zum

zweiten Mal untersucht

Schlechte Noten für den Datenschutz

(Auszug: AHGZ vom 24.06.2006))

Von ihnen schnitt lediglich eine mit der Note
,gut‘ ab: die Lindner Hotels & Resorts.

Diese

Gruppe war nach Auskunft von Michael
Toedt

die einzige, die ihre Kunden auf ihrer
Internetseite über den Datenschutz
informiert

und Fragen dazu schnell und kompetent
beantwortet.“

Gefahr durch Datenschutz?

(Auszug: Der Hotelier Nr. 03 vom 23.04.2005))

„Im Zuge von Service- und
Marketingverbesserungen

sammeln Hotels heute vermehrt Informationen über
Interessen, Vorlieben oder Freizeitaktivitäten,
oftmals

jedoch ohne Beachtung der gesetzlichen
Vorschriften.

Weitestgehend verboten sind dabei die Speicherung
von

„sensiblen Daten“, wie Daten zur Gesundheit,
rassischer

und ethnischer Herkunft, politische, religiöse oder

Gefahr durch Datenschutz?

(Auszug: Der Hotelier Nr. 03 vom 23.04.2005))

Grundsätzlich ist für jede Übermittlung, unabhängig ob national oder international, eine Erlaubnis, entweder in Form einer Einwilligung oder einer gesetzlichen Regelung, erforderlich. Dies gilt sogar für Übermittlungen innerhalb einer Unternehmensgruppe. Demnach müssen zwischen Mutter- und Tochtergesellschaften gesonderte Verträge geschlossen oder Regelungen gefunden werden, um nicht Gefahr zu laufen, gegen geltendes Recht

Gefahr durch Datenschutz?

(Auszug: Der Hotelier Nr. 03 vom 23.04.2005))

Unternehmen müssen die Datensicherheit gewährleisten und haben eine Auskunftspflicht gegenüber den Kunden. Bei einer Überprüfung von drei führenden deutschen Hotelgruppen war keine der Gesellschaften in der Lage, der Auskunftspflicht nachzukommen und eine Verfahrensübersicht der im Unternehmen verarbeiteten Daten zu übermitteln.

Beides

ist gesetzlich ganz klar geregelt und vorgeschrieben.“

Direktmailing in der Praxis – Tücken & Fallen

(Auszug: a3-gast Nr. 07/07 vom
13.09.2007)

„Neben dem persönlich gehaltenen Werbebrief per Post bietet sich auch das Medium Internet zur Dialogmöglichkeit mit dem Gast an, zum Beispiel per E-Newsletter. Auch hierzu benötigt der Touristiker eine persönliche Adresse. Unbedingt dabei zu beachten ist der Datenschutz: Vor dem Versand von E-Mails kommerzieller Anbieter an Privatpersonen muss zuvor die ausdrückliche Erlaubnis für die Zusendung von Infos per Mail eingeholt werden

Direktmailing in der Praxis – Tücken & Fallen

(Auszug: a3-gast Nr. 07/07 vom
13.09.2007)

Eine geschickte Lösung, um einerseits zu Adressen zu kommen und andererseits die Erlaubnis der Konsumenten zu erhalten, wäre, auf der Regions- oder Hotel-Homepage ein Anfrageformular einzurichten, das der Gast ausfüllt und abschickt. Tourismusverbände können im Zuge der Ausstellung von Gäste-Karten die Erlaubnis zur Zusendung von Info-Mails einholen. Daten, sich durch die Benutzung der elektronischen Gästekarte ablesen lassen, können dann dazu verwendet werden, um ein schärferes Profil des Kunden zu zeichnen und ihm dann in der

Datenschutz – Kaum noch kontrollierbar

(Auszug: Focus 24/2008)

„Einschränkungen verlangen die Verbraucherschützer der großen Koalition außerdem beim flotten Handel mit Kundendaten.

CDU-Fachfrau Julia Klöckner beklagt, Kundendaten

oder Kaufverträge seien zu oft mit einer automatischen Zustimmung zur Verfügbarkeit der

Kundenangaben verbunden.“ ...

„Der Kunde selbst muss aktiv erklären, ob er seine

Auswahl ...

Datenschutz – Kaum noch kontrollierbar

(Auszug: Focus 24/2008)

„Die Volksvertreter pochen daher auf eine ‚Einwilligungsklausel‘. ...

Der Verbraucher sollte auch wissen, wohin seine Daten in Umlauf gehen oder verkauft werden. ...

Persönliche Daten sind ein wichtiges Gut, die gibt der Kunde für einen kleinen Preisvorteil nicht einfach weg, unterstützt SPD-Fachmann Zöllner die CDU-Kollegin. ... In Deutschland sind
200

Millionen Kundenkarten in Gebrauch.“

Selbstbestimmung versus Selbstverständnis

Sollte der Eigenschaft des
Selbstverständnisses

die soziologische Begriffsauslegung der
Selbstbestimmung nicht wesensfremd sein,
so

ist es abschließend naheliegend zu
betrachten,

inwieweit der Einzelne in seiner
Unabhängigkeit

Selbstbestimmung versus Selbstverständnis

Das Ergebnis der vorgenannten Betrachtung müsste aus sich selbst heraus auf natürliche Weise zu verstehen sein, also keiner Begründung bedürfen. Aus der eindeutigen Auffassung heraus ist eine Selbstverständlichkeit etwas, was sich von selbst versteht, also was als selbstverständlich angesehen, erwartet, vorausgesetzt wird.

Datenschutz im Tourismusmarketing wird dann zum Selbstverständlichen, wenn es die Grundbedingung der