

Zunehmende Digitalisierung birgt rechtliche Stolperfallen

Marketing vs. Recht

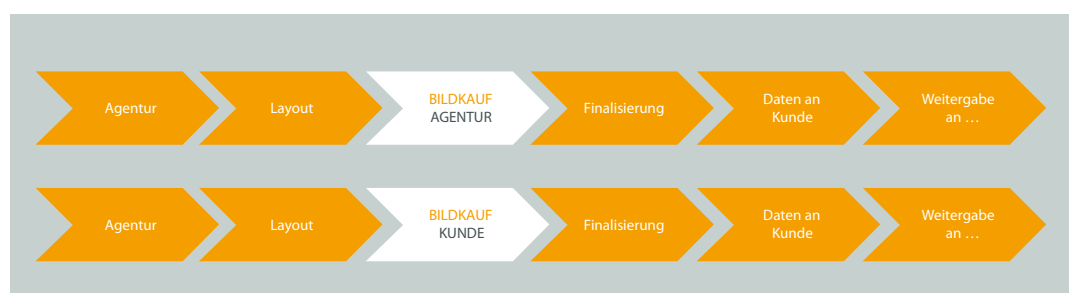
B2B-Kommunikation | Digital ist auch im B2B-Marketing das allgegenwärtige Zauberwort. Doch welche rechtlichen Stolperfallen bringt die zunehmende Digitalisierung für die Marketingabteilungen und deren Kommunikationsagenturen mit sich?

Der „Respekt“ vor geistigem digitalen Eigentum ist immer noch geringer als vor „greifbarem“ Sacheigentum, wie dieses Beispiel verdeutlicht: Eine Firma beauftragt ein Fotoshooting für eine Reportage über die Eröffnung der französischen Niederlassung. Hier wird echtes französisches Flair inszeniert und unter anderem der wunderschön illuminierte Eiffelturm bei Nacht fotografiert. Ebenso all die schicken Gäste beim Small Talk mit einem Gläschen Crémant in der Hand. Da noch ein paar ausdrucksstarke Stimmungsfotos fehlen, kauft die Agentur kurzerhand noch ein paar Fotos von einer Bildagentur dazu. Royalty free – versteht sich – „Lizenzfrei“!

Diese Fotos kann der Kunde dann auch für die neue Broschüre, die Präsentation des Vertriebs und für den Messestand in Shanghai verwenden. Kostensynergien! Die Reportage ist über Nacht online auf der Firmenwebseite. Eine starke Leistung der Marketingabteilung und der beteiligten Agentur. Doch allein in diesem profanen Beispiel aus dem Kommunikationsalltag lauern einige Rechtsverletzungen, die dem Unternehmen unter Umständen teuer zu stehen kommen:

So ist zum Beispiel die Nutzung des nächtlich illuminierten Eiffelturms für Fotografien untersagt. Die Firma, die das Lichtkonzept entwickelt und umgesetzt hat, hält alle Rechte dieses Kunstwerks. Das heißt, ohne deren Zustimmung verstößt der Nutzer eines Fotos gegen das Urheberrecht. Das Persönlichkeitsrecht der Veranstaltungsgäste wurde möglicherweise ebenso verletzt, wenn nicht im Vorfeld deren Einwilligung zur Abbildung in der Reportage eingeholt wurde. Die sogenannten „lizenzfreien“ Fotos unterliegen stark variierenden, detaillierten Nutzungsbedingungen. In aller Regel ist die Nutzung zweckgebunden. Das bedeutet: Ein für ein bestimmtes Projekt gekauftes Foto darf nicht ohne Weiteres für andere Kommunikationsprojekte verwendet werden. Besonders dann nicht, wenn eine Agentur dieses Bildmaterial für den Kunden eingekauft hat. Doch genau dieses Einkaufsmodell ist heute immer noch weit verbreitet (siehe Bild unten).

Generell werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen im Kommunikationsalltag zu wenig in Entscheidungsprozesse einbezogen. So ist zum Beispiel der beschriebene Einkaufsprozess für Bildmaterial aufgrund der Vielzahl an Nutzungs- und Lizenzierungsbedingungen der unterschiedlichen Bildagenturen überholt. Der Herausgeber (das veröffentlichende Unternehmen) sollte heute immer der Lizenznehmer sein und dazu das Art-Buying in eigenem Namen und



Zukünftig sollte der Kunde alle Nutzungslizenzen am besten im eigenen Namen erwerben. Bilder: Blösch.Partner

news & management



Für jede einzelne Form des Kontakts muss eine Erlaubnis des Kunden vorliegen. Bilder: Shutterstock

auf eigene Rechnung übernehmen. Dazu gehören neben dem Bildmaterial selbstverständlich auch die Bereiche Film, Text, Musik oder Schriften.

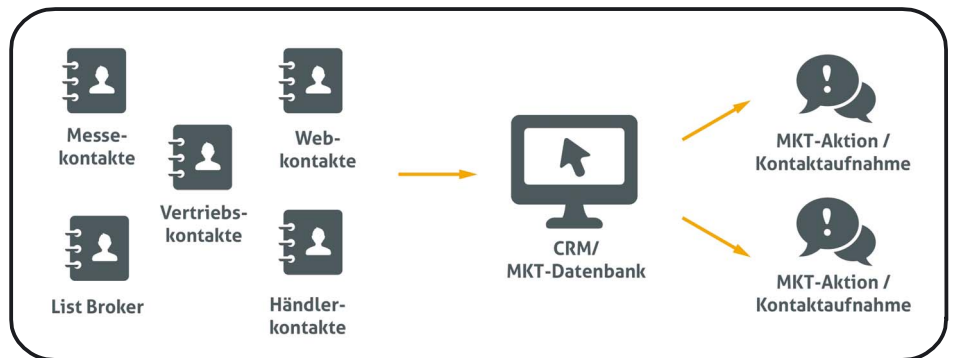
Für diese sogenannten Marketing-Assets sollte zukünftig ein dediziertes Rechte-Management konzipiert und eingesetzt werden, idealerweise geführt in einer modernen Marketing-Datenbank.

Auch der Bereich der Adressdaten birgt Stolperfallen

Ein weiteres Beispiel für rechtliche Stolperfallen ist der Bereich der Adressdaten. Vorhandene Adressdaten werden oft „zweckentfremdet“ verwendet oder es werden Daten unrechtmäßig erhoben. Heute gilt es mehr denn je, die rechtlichen Verwendungsbedingungen zu beachten. Adressen von Besuchern der Messestände, Internetseiten oder Fachsymposien werden gesammelt und oft ohne weitere Klassifizierung in eine Adressdatenbank gespielt. Aus dieser bedienen sich die einzelnen Abteilungen dann für die Versendung von Mailings, Newslettern oder Service-Angeboten. Oft verstoßen sie dabei gegen die heute geltenden Datenschutzbestimmungen.

Generell gilt auch hier die klar zweckgebundene Verwendung. Für welche Art der Kontaktaufnahme hat der Kunde, der Lead, seine Erlaubnis erteilt? Für jede einzelne Form des Kontakts muss eine Erlaubnis des Kunden vorliegen. Auch im B2B-Bereich.

Vorliegen bedeutet hier vor allem klar definiert, sicher archiviert und rechtskonform administriert. So ist beispielsweise eine Weitergabe der Adressdaten an Dritte immer eindeutig erlaubnispflichtig. Dritte sind in diesem Falle neben externen Vertriebspartnern auch „interne“ Tochterunternehmen. Hier ist für die rechtskonforme Administrierung ebenfalls ein entsprechender Technologieinsatz unumgänglich. Marketing-Asset-Datenbanken, die in den meisten CRM-Plattformen bereits integriert sind, schaffen



Die in den meisten CRM-Plattformen integrierten Marketing-Asset-Datenbanken schaffen die technische Basis für den Datenschutz.

die technische Basis für den immer bedeutungsvolleren Datenschutz.

Dieser Schutz der Privatsphäre wird in der allgemeinen Öffentlichkeit zunehmend intensiv diskutiert und gefordert. Doch auch im B2B-Bereich wird dieses Thema immer mehr eine zentrale Aufgabe des Marketings oder Vertriebs werden. Nicht zuletzt, da die Digitalisierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten exponentiell wächst.

Die Generierung von individuellen Kontaktprofilen über Lead-Management-Prozesse ist eines der Hauptthemen im Alltag von Marketing- und Kommunikationsabteilungen. Es geht darum, zu erfahren, wer dieser Mensch ist, welche Aufgaben er zu erfüllen hat und was er dafür benötigt. Um diese Informationen zu erfassen, setzen viele Unternehmen bereits Tracking-Technologien ein.

Die Auswertung von pseudonymen Nutzerprofilen im Web mittels Google Analytics oder Etracker ist hinlänglich bekannt. Die fortschreitende Weiterentwicklung von Möglichkeiten zur automatisierten Erfassung von individuellem Nutzungsverhalten verlangt jedoch ein neues Bewusstsein für zeitgemäßen Datenschutz und die dafür notwendige Transparenz.

Die stärkere Konsultation und Integration von Datenschutzbeauftragten in Marketing- und Vertriebsprozesse ist daher eine folgerichtige Maßnahme für die zukünftige Rechtsicherheit in der Kommunikation. Die generelle „Rechts-Sensibilisierung“ aller Be-

teiligten in Marketing, Kommunikation und Vertrieb ist ohne Zweifel eine unverzichtbare Basistätigkeit für den heutigen Berufsalltag. ●

Thomas Schmidt

Geschäftsführender Gesellschafter, Blösch.Partner Werbeagentur GmbH und Mitglied des bvik

bvik-Veranstaltungen

- 08.09.2015: „Neue Markenstrategie für neue Märkte“, DIN, Berlin
- 24.09.2015: „B2B-Marketing in China digital“, Mediaman, Mainz
- 08.10.2015: „Brand Experience Center“, BASF, Ludwigshafen
- 21.10.2015: „Technologieführerschaft sichtbar machen“, TE Connectivity, Darmstadt