

# Dialog-Agenturen atmen auf

Datenschutznovelle fällt weniger restriktiv aus als erwartet / Gesetzestext sorgt für Verwirrung

Der befürchtete Dialogmarketing-GAU bleibt aus. Das neue Datenschutzgesetz wird das Geschäft der Dienstleister zwar einschränken, aber nicht existenziell gefährden.

Als vor gut einem Jahr die ersten Entwürfe zu einem neuen Datenschutzgesetz bekannt wurde, drohte nach Branchenlesart mindestens der Untergang des Dialogmarketing-Abendlandes. Ganz so schlimm ist es nun offensichtlich doch nicht gekommen. Nach Verabschiedung der Datenschutznovelle durch den Bundestag am vergangenen Freitag (siehe Seiten 6 und 22) reagierten die Anbieter von One-to-one-Kommunikation im Großen und Ganzen erleichtert.

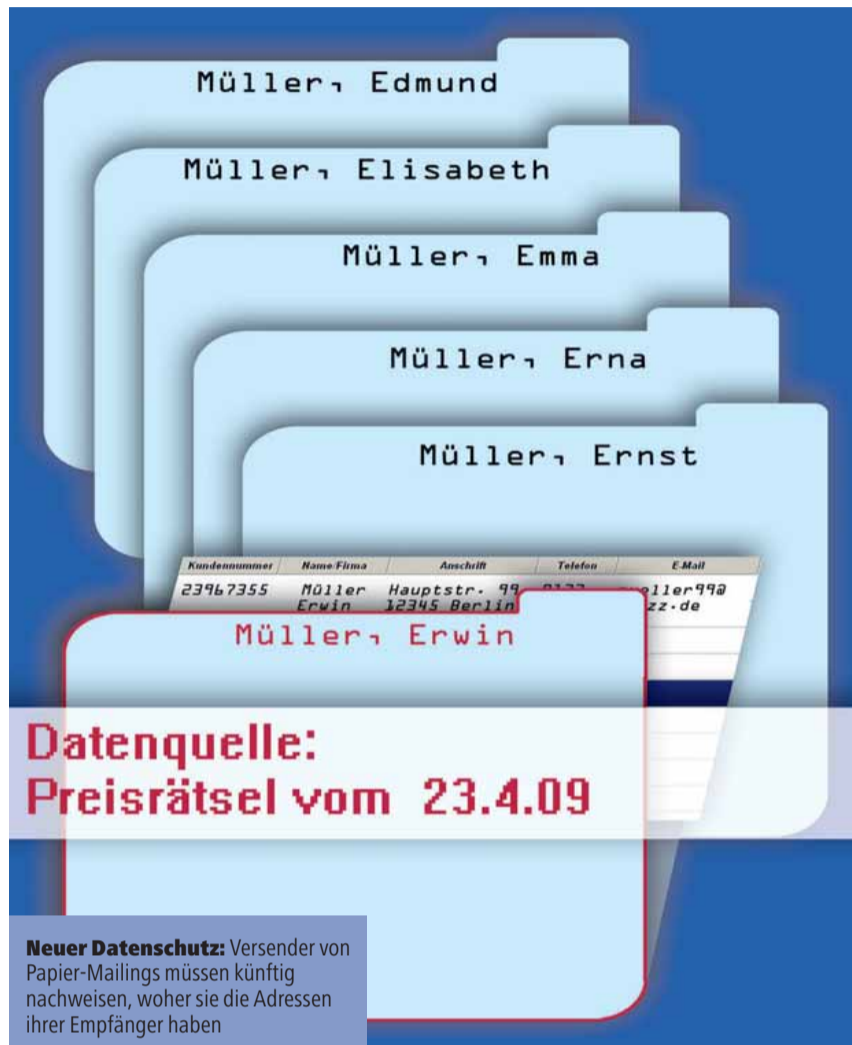
Zum einen, weil die Politiker auf Druck der Verbände keine vollständige Opt-in-Regelung für den Versand von Papier-Mailings festgelegt haben. Stattdessen wurde eine Regelung geschaffen, die so viele Ausnahmen enthält, dass eine Einwilligung des Konsumenten nur selten nötig ist. „Das stark eingeschränkte Opt-in bedeutet, dass wir weiterhin unsere Kunden zielgruppengerecht informieren können“, freut sich etwa Ulrich Giesecke, Geschäftsführer der Agentur Team Go Direct Dialogmarketing.

Zum anderen sind viele Agenturen einfach nur froh, dass die bange Zeit des Wartens vorbei ist. „Wir wissen nun endlich, woran wir sind. Schließlich lebten wir fast ein Jahr in ständiger Unsicherheit“, sagt Carsten Diepenbrock, Head of Sales des Database-Marketing-Spezialisten Acxiom Deutschland.

Netz-Special zum Thema [horizont.net/datenschutz2809](http://horizont.net/datenschutz2809)

Die Freude wird allerdings dadurch getrübt, dass das Gesetz noch viele Fragen offen lässt. „Die Novelle enthält zu vielen wichtigen Themen keine klaren Formulierungen und Richtlinien“, beklagt Thomas Brutschin, Chef des Listbrokers Trebbau & Koop Cross Media Adress, der zum Marktführer Schober gehört.

In der Folge erwarten die Dialogmarketing-Spezialisten eine längere Zeit der Rechtsunsicherheit, die vermutlich erst durch Gerichtsentscheidungen beendet wird. „Das kann sich bis zu drei Jahren hinziehen“, schätzt Mediadress-Chef Andreas Kneiphoff. Brutschin befürchtet in der Folge eine „Lähmung der Branche“. Promio.net-Chef Sebrus Berchtenbreiter



geht noch weiter: „Das Gesetz stiftet in einer Krisenzeit mehr Verwirrung als Aufklärung und bedroht damit einen ganzen Wirtschaftszweig.“

Nach Ansicht von Rapp-Geschäftsführer Philipp Schilling wird auf jeden Fall die Aufgabenstellung in der Neukundengewinnung „aufwendiger und komplizierter“, was zusätzliche Kosten verursacht. Rudolf Jahns zufolge sind die Auswirkungen der Gesetzesänderung noch gar nicht absehbar: „Es wurde so viel Unausgegorenes in diese Novelle gestopft, dass ein Gärprozess beginnt, an dessen Ende uns und seinen Verursachern manches um die Ohren fliegen wird“, sagt der Geschäftsführer der Dialogschmiede Jahns and Friends.

Er kritisiert wie viele seiner Kollegen, dass die Versender künftig in ihren Mailings kenntlich machen müssen, woher sie die Adresse des Empfängers haben. Das führe voraussichtlich dazu, dass Listeninhaber – aus Angst vor der Preisgabe von Geschäftsgeheimnissen – ihre Adressen künftig deutlich seltener zur Verfügung stellen. Laut SAZ-Geschäftsleiter Frédéric Cavro hat der Versandhan-

del bereits signalisiert, dass er Kundeninformationen nicht mehr listenmäßig herausgibt, wenn er als Datenquelle erkennbar ist. Den Schaden hätten vor allem die Agenturen und Werbungtreibenden: „Das wird unser Geschäft schwieriger und vor allem weniger wirtschaftlich machen“, sagt Jahns.

Opfer Nummer 2 sei der Verbraucher, der voraussichtlich mehr Postwurfsendungen und teildressierte Mailings erhalten. „Dann kommt die gute alte Flächenverteilung“, prophezeit Jahns. „Der Verbraucher wird künftig zwei Dinge brauchen: größere Briefkästen und größere Mülltonnen“, sagt Cavro.

Listeigner wie Trebbau & Koop verzeichneten bereits vor der Bundestagsentscheidung eine verstärkte Nachfrage nach unadressierter Werbung. Zudem seien derzeit Telefon- und E-Mail-Adressen sehr beliebt. Das könnte dazu führen, dass sich die Werbung mehr in diese Kanäle verlagert. Schließlich ist das Opt-in dort seit Jahren gängige Praxis.

E-Mail-Marketing dürfte am meisten profitieren. Schließlich ist bei diesem Medium die Akzeptanz und Messgenau-

keit sehr viel höher als beim Telemarketing. „Das E-Mail-Marketing wird einen enormen Zuwachs verzeichnen“, prognostiziert Udo Riek vom Listbroker Riek Direkt Marketing.

Defacto-Kreativ-Chef Jan Möllendorf ist dagegen skeptisch: „Ich glaube nicht an einen dramatischen Shift zu Online.“ Der Grund: „Online ist in einigen Fällen nicht schlagkräftig genug.“ So seien beispielsweise Neukunden-Mailings im Abo-Bereich nicht durch E-Mail-Kampagnen zu ersetzen.

Frohlocken könnten auf jeden Fall diejenigen Dienstleister, die bereits über Erfahrungen im Generieren von Opt-in-Adressen verfügen, zum Beispiel weil sie hauptsächlich im B-to-B- oder Kundenbindungsgeschäft arbeiten. Die anderen Anbieter haben die vergangenen Monate dazu genutzt, neue Wege in der Kundenakquise zu gehen. „Wir haben neue An-



KOMMENTAR

Nur eine Atempause

Die Dialogagenturen sind noch einmal mit einem blauen Auge davongekommen. Die Datenschutznovelle birgt zwar noch viele Rechtsunsicherheiten, unterm Strich dürften die Anbieter aber damit leben können. Sie sollten sich aber auch nicht zu sehr in Sicherheit wiegen. Denn das Thema Opt-in ist seit der monatelangen Diskussion um das Gesetz endgültig in den Köpfen der Verbraucherschützer und Politiker angekommen. Es wäre daher naiv, zu glauben, dass sie nicht weitere Anläufe nehmen, um den Einwilligungsvorbehalt vollständig einzuführen. Die Agenturen sollten daher die Zwischenzeit nutzen, um neue Formen der Adressgenerierung zu entwickeln. Nur dann geht auch die nächste Auseinandersetzung mit der Politik glimpflich aus.

BERT RÖSCH

gebote zur Neukundengewinnung, die schon bald für Furore sorgen werden“, kündigt beispielsweise Ernst Benner von der Münchner Agentur Benner & Partner großmündig an.

Die meisten Firmen wollen aber erst die Analysen des Gesetzes abwarten, bevor sie ihr Geschäftsmodell modifizieren. Bislang sind auch noch keine Fälle von Umstrukturierungen infolge der Novelle bekannt. Das heißt: Das Datenschutzgesetz ist anders als anfangs befürchtet kein Jobkiller. Für die Agenturen dürfte das ein weiterer Grund sein, sich erleichtert zurückzulehnen.

BERT RÖSCH

## NACHRICHTEN

### Pitch um Tillman's Toasty steht vor der Entscheidung

Der ostdeutsche Fleischhersteller Tillman's, eine Tönnies-Tochter, hat zum Pitch um seinen Fleischsnack Tillman's Toasty gerufen. Neben Etathalter Weigert Pirouz Wolf nehmen die Agenturen Grabarz & Partner, KNSK und BBDO Berlin teil. Die neue TV-Kampagne soll im Herbst starten. Als Leadagentur ist die ME Werbeagentur für die Vermarktung von Tillman's Toasty verantwortlich. Sie steuert auch das aktuelle Auswahlverfahren. Die Entscheidung über den neuen Kreativpartner soll noch im Laufe dieser Woche fallen.

### Fuhrparkmanagement von BMW wählt Plantage

Die Berliner Agentur Plantage hat sich einen Etat von BMW gesichert. Ab sofort sind die Kreativen für die werbliche Betreuung der Marke Alphabet, das Fuhrparkmanagement von BMW, zuständig. Das Aufgabenfeld umfasst strategische Beratung sowie die Entwicklung von Werbemaßnahmen in Print und Online. Hinzu kommen Dialogmarketing, Vertriebskommunikation sowie Broschüren und Messeauftritte.

### Neue Auftraggeber für die Agentur Shanghai DGM

Die Berliner Agentur Shanghai DGM meldet neue Auftraggeber. Zum einen sicherte sie sich den Etat des Lautsprecher-Anbieters Teufel. Für das Unternehmen entwickelt Shanghai DGM die gesamte Kommunikation. Zum anderen betreut die Agentur die VVS Holding, die sich auf kartengestützte Kundenbindungssysteme spezialisiert hat. Die Agentur erarbeitet eine Markenstrategie.

## HORIZONT.NET

- Borgmeier macht PR für die Erotikmesse Venus mit Nadja Abd El Farrag
- Jung von Matt präsentiert sich zum 18. Geburtstag mit einer neuen Website
- Bauer Agency Cup 2009: Alle Bilder vom Fußballturnier der Werber

Diese und andere Agenturmeldungen [horizont.net/agenturen](http://horizont.net/agenturen)

### Agenturen bekommen Krise immer stärker zu spüren

Einer Umfrage des Verzeichnisses deutscher Werbeagenturen und der Kölner Agentur Counterpart unter rund 4600 Dienstleistern der Werbewirtschaft zufolge rechnen mehr als die Hälfte der Befragten mit rückläufigen Umsätzen. Knapp zwei Drittel sind der Meinung, die Zahl ihrer Angestellten erhöhen oder auf dem derzeitigen Stand halten zu können. Als größte Herausforderungen bezeichnen die Befragten die Entwicklung des Neugeschäfts, gefolgt von Kundenbindung.

### Dialogagentur Defacto eröffnet ein Büro in Hamburg

Die Dialogmarketingagentur Defacto eröffnet Anfang August einen Kreativ-Standort in Hamburg. Der neue Ableger wird von Jan Möllendorf, 41, und Walter Plötz, 46, geführt. Plötz wechselt nach 14 Jahren bei Publicis zu einer anderen Agentur. Defacto Kreativ Hamburg positioniert sich als Agentur für integrierte Kommunikation. Zu dem Leistungsangebot gehört neben Dialogmarketing auch klassische Werbung.

### Stern PR kümmert sich um den Auftritt von Sigma

Die Wiesbadener Agentur Stern PR hat einen neuen Kunden gewonnen. Ab sofort betreuen die PR-Experten den japanischen Kamera- und Objektivhersteller Sigma. Der Fokus der Zusammenarbeit liegt auf Lifestyle-, Image- und Brand-PR. Zudem kommuniziert Stern PR das 30-jährige Jubiläum von Sigma, das in diesem Jahr gefeiert wird.

## Kolle Rebbe geht ins Ländle

Kreativschmiede eröffnet ersten Standort außerhalb der Hansestadt

Was mit einem Schreibtisch in der Konzernzentrale des Energiekunden EnBW begann, endet nun mit der ersten Niederlassung außerhalb Hamburgs. Dieser Tage nimmt das vorerst sechsköpfige Team der Werbeagentur Kolle Rebbe seine Arbeit in der Stuttgarter Dependence auf.

Geleitet wird das Büro von Creative Director Stefan Schwarz, der vergangenen Herbst bei Kolle Rebbe anheuerte. Davor arbeitete er als Freelancer. Bis März 2004 war er Kreativchef von FCB Deutschland (heute: Draft FCB). Mit Beratern und Kreativen, die zum Teil noch aus der Region rekrutiert werden, wird der 43-Jährige dort EnBW betreuen.

Auf Beratungsseite kümmert sich vorerst Geschäftsführer Andreas Winterbauer um das Büro. Er pendelt seit geraumer Zeit zwischen Hamburg und Stuttgart und hofft, in Zukunft noch weitere Kunden für die Stuttgarter Niederlassung akquirieren zu können.

Möglich ist zudem auch, dass einige Teilaufgaben des neu gewonnenen Etats von Ritter Sport von den Stuttgarter Kollegen übernommen werden. Der Schokoladenhersteller hat seinen Firmensitz im schwäbischen Waldenbuch. Kolle Rebbe ist seit Juli dieses Jahres die Leadagentur von Ritter Sport und verantwortet sämtliche Kommunikationsmaßnahmen für das Familienunternehmen.

EJEJ

Hier steht ein exklusiver Artikel mit Sperrfrist

Ab morgen um 9:00 Uhr hier zu lesen