



# Kreative Leadgenerierung im Kontext der DSGVO

Auch die Leadgenerierung hat sich im Rahmen der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verändert. Unternehmen können sich positiv von der Konkurrenz abheben, wenn sie bereits in den ersten Interaktionen mit potenziellen Kunden sensibel und kreativ mit Kundendaten umgehen.

Im vergangenen Jahr nahm die DSGVO eine eher negative Färbung für viele CEO und Manager in den kundenkritischen Bereichen (Marketing, Vertrieb, Service) an. Viele befürchteten, dass die Personalisierung der Kundenkommunikation, das Lead Management und auch der Einsatz von Marketing Automation und Data Analytics dadurch stark eingeschränkt werden würden.

Am Ende erhielten viele Bestandskunden kurz vor dem Stichtag des 25. Mai 2018 unzählige E-Mails, die zur Bestätigung ihres Opt-Ins aufriefen und die ungesehen im virtuellen Papierkorb landeten. Für neue Kunden und Interessenten änderte sich außer ein höheres Aufkommen an Cookie-Informationen und Double-Opt-In-E-Mails wenig. Selbst die befürchtete Abmahnwelle blieb aus, die Panik scheint weitgehend verebbt.

Ein Grund dafür ist auch, dass viele Vertriebler und Marketer die DSGVO als Chance sahen, mit und für die Kunden „Datenleichen“ zu entsorgen, neuen Kunden transparenter und informativer entgegenzugehen und mit frischen Ideen zu starten. Für Unternehmen, die den Datenschutz ihrer Kunden seit jeher ernst nehmen, auch nicht allzu viel geändert:

**1. Transparente Kommunikation.** Kunden müssen einfach, transparent und umfassend über die Verwendung ihrer Daten informiert werden, angefangen bei der ersten Registrierung beziehungsweise bei einem Vertragsabschluss. Auch wenn die Datenverarbeitung eines Unternehmens erweitert wird, neue Dienstleister hinzukommen oder Daten anders als zuvor verwendet werden, muss der Kunde informiert werden und er muss in der Lage sein, der Verwendung zuzustimmen oder sie zu verweigern (es sei denn, die Verwendung der Daten ist notwendig zur Vertragserfüllung/Serviceleistung).

Für viele Unternehmen hat sich dadurch wenig geändert, da das deutsche Datenschutzrecht schon vorher relativ explizit vorgegeben hat, dass der Kunde informiert werden muss, was mit seinen Daten passiert.

**2. Datensouveränität für den Kunden.** Der Kunde kann jederzeit seine Daten einsehen, eine Änderung beantragen oder sie löschen lassen (sofern es keine rechtlichen Vorgaben zur Speicherung gibt) – und zwar zeitnah und in einem Format, das für den Kunden einfach einzusehen ist und möglichst ohne Kosten.

Genau hier hat sich für viele Unternehmen die Frage gestellt, wie dies zu gewährleisten ist, da Kundendaten oftmals nicht zentral zugänglich gespeichert waren, sondern in vielen einzelnen Silos mühsam zusammengesucht werden mussten. Im Nachgang kann die DSGVO hier als notwendiger Anstoß bezeichnet werden, um die eigenen Datenstrukturen zu überdenken und eine zentrale Datenbank zu implementieren, die alle Daten sammelt, strukturiert und verwaltet.

**3. Daten müssen transparent gesammelt und verarbeitet werden.** Zusätzlich müssen Unternehmen jederzeit in der Lage sein, nachzuweisen, dass der Kunde seine Einwilligung zur Nutzung gegeben hat und dass die Daten datenschutzkonform verarbeitet und gespeichert werden. Auch hier haben Silos, isolierte und intransparente Prozesse dafür gesorgt, dass diese Anforderung für viele Unternehmen nicht umsetzbar erschien.

So negativ die Einstellung gegenüber der DSGVO seitens der Medien und auch einiger Unternehmen war, ein positiver Nebeneffekt war das Überdenken alter Strukturen, Datensilos und einer kundenunfreundlichen Kommunikation der bestehenden Datenverwendung und -prozesse. Denn diese Sorgfältigkeit ist nicht nur notwendig, um den hohen Bußgeldern zu entgehen, sondern auch, um dem Kunden zu kommunizieren, dass sein Schutz und sein Vertrauen wichtig für das Unternehmen ist.

**4. Automatisierte Kommunikation nur auf Wunsch.** Insbesondere für Marketing Automation gilt – nicht erst seit der DSGVO –, dass der Kunde jederzeit die Möglichkeit haben sollte, Newsletter, Werbe-E-Mails & Co. abzumelden und zwar auf einfachem Wege. Auch ist das automatische Anmelden für den Newsletter mit der Zustimmung der Datenschutzhinweise nicht mehr erlaubt (wenn er sich beispielsweise für ein Kundenkonto anmeldet oder ein Whitepaper herunterladen will).

Zusätzlich ist angeraten, das Double Opt-In einzuführen, um nachzuweisen (siehe Punkt 3), dass der Kunde wirklich aktiv dem Erhalt von Werbe-E-Mails zugestimmt hat. Das Double Opt-In ist übrigens auch bei der Registrierung in jeglicher anderer Form angeraten, um auf Nummer sicher zu gehen und in der ersten Interaktion mit dem Lead zu kommunizieren, dass der Datenschutz und ein sorgsamer Umgang mit persönlichen Daten eine wichtige Rolle spielen.

Viele Unternehmen hatten das Problem, dass sie viele Kontakte hatten, deren Opt-In nicht mehr genau nachgewiesen werden konnte, was teilweise zu einer Flut an Double-Opt-In-E-Mails führte und zu einem Loslassen alter Kontakte, die länger keine Interaktionen mehr mit dem Unternehmen hatten.

Die aktive Zustimmung zum Erhalt von Marketing- und Vertriebskommunikation kann für Unternehmen übrigens

nur von Vorteil sein und sollte trotz der anfänglich sinkenden Kontaktzahlen zuversichtlich gesehen werden. Denn eine aktive Zustimmung setzt ein ehrliches Interesse voraus und erhöht so die Qualität des E-Mail-Verteilers (und auch der Kontaktdaten) erheblich. Open und Click Rates können so optimiert und die Interaktionen nach dem Erhalt von E-Mails gesteigert werden.

### Vertrauen bei der Leadgenerierung

Bei der Kundenbindung gehört Vertrauen in ein Unternehmen zu den wichtigsten Grundlagen. Ein Vertrauensbruch endet daher in vielen Fällen mit einem Absprung. Doch nicht nur Bestandskunden, auch potenziell neue Kunden basieren ihre Entscheidungen nicht nur auf Preise und Angebote, sondern auch auf das Erlebnis und den Eindruck, den ein Unternehmen in den ersten Interaktionen hinterlässt.

Viele Marketer und Vertriebler befürchten, dass beispielsweise eine Einführung des Double-Opt-In-Verfahrens dazu führt, dass die Anzahl der generierten Leads sinkt. Das mag auf den ersten Blick auch stimmen, denn wann immer mehrere Schritte für einen Prozess in der Leadgenerierung notwendig sind, fallen je Schritt Interessenten ab.

Doch hinter den oberflächlich negativen Zahlen verbergen sich Erfolgsquoten. Das Double-Opt-In garantiert nicht nur ein ehrliches Interesse an der Registrierung/dem Newsletter/dem Kundenkonto, sondern es sorgt auch dafür, dass die eingetragenen Daten korrekt sind. Dadurch verringern sich also nicht nur die Zahlen der wenig interessierten Leads, sondern auch die der falsch eingetragenen Kontaktdaten

#### Kompakt

- Die DSGVO stellt neue Anforderungen an Unternehmen, um Kundendaten zu sammeln und zu verarbeiten. Dazu zählen auch die Souveränität des Kunden über seine eigene Daten, klare und einfache Informationen über die Verwendung sowie eine transparente Dokumentation aller Prozesse und Aktivitäten der verwendeten und gespeicherten Daten.
- Kunden sind gerne dazu bereit, ihre Daten für ein besseres Kundenerlebnis aktiv und freiwillig preiszugeben, erwarten dafür jedoch sinnvolle Personalisierung, die nicht übergriffig ist.
- Kreative Ideen, Plattformen und eine offene, geradlinige Kommunikation bezüglich der Verwendung von Daten können die Leadgenerierung DSGVO-konform gestalten und die Qualität der Leads enorm steigern.

(und damit der nicht verwendbaren Leads). Während also die Zahlen der reinen Leads sinken, steigt die Zahl der Klickraten, Interaktionen und Konversionen.

Insbesondere bei der Kommunikation, wie die Daten, die der Lead an das Unternehmen geben soll, verwendet werden, müssen Vorbehalte im Keim erstickt werden. In einer aktuellen Salesforce-Studie gaben 54 Prozent der befragten Kunden an, dass sie nicht glauben, dass Unternehmen das Kundeninteresse vorziehen, wenn es um die Verwendung von Kundendaten geht. Jeder zweite Kunde hat also kein Vertrauen in Unternehmen. Umgekehrt ist es wahrscheinlicher für Kunden, die Vertrauen in Unternehmen haben, dass sie:

- dem Unternehmen treu bleiben (95 Prozent)
- das Unternehmen weiterempfehlen (93 Prozent)
- mehr Produkte und Angebote erstehen (92 Prozent).

Es ist also nicht nur eine Sache von Regularien und Bußgeldern, den Schutz der Kundendaten regelkonform zu gewährleisten, sondern ein Zeichen, dass man den Kunden respektiert und seine Daten verantwortungsvoll verarbeitet. Vor allem bei Unternehmen, die den Wert der Customer Experience erkannt haben und sich auf den Kunden mit seinen Bedürfnissen und Wünschen ausrichten wollen.

Auf Leadseite weckt ein professioneller Registrierungsprozess Vertrauen in das Unternehmen. Eine smart gestaltete Bestätigungs-E-Mail kann die Klickrate erhöhen und die erste Interaktion mit dem Unternehmen nachhaltig positiv gestalten.

Dies beinhaltet auch die Darstellung und Formulierung der Datenschutzhinweise, der Cookie-Benachrichtigung und anderer Formalien. Ein Unternehmen kann an dieser Stelle mit verständlich und freundlich formulierten Hinweisen, einem

sauberen Design und einer einfachen Navigation automatisch Transparenz und Verantwortung suggerieren und so die Entscheidung („Gebe ich meine persönlichen Daten preis?“) erleichtern.

### Personalisierung im richtigen Kontext

Für viele Unternehmen war im Rahmen der DSGVO besonders kritisch, dass Leads und Kunden über jegliche Verwendungszwecke der Daten informiert werden sollen. Für viele schien klar, dass Kunden nicht bereit seien, ihre Daten weiterzugeben, wenn sie wüssten, welche Daten zu welchen Zwecken verwendet werden. Dabei ist der Kunde trotz seiner Vorbehalte gar nicht so zurückhaltend mit persönlichen Informationen, wie oft vermutet wird. Er ist lediglich anspruchsvoll, wenn es darum geht, was er im Gegenzug erhält.

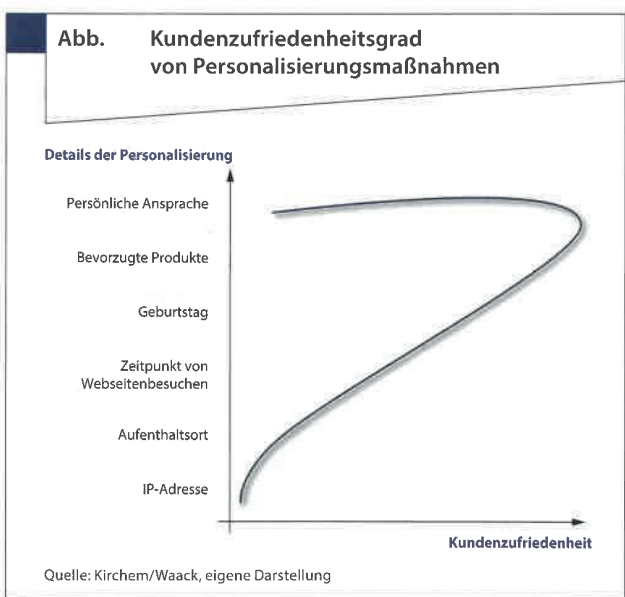
Einer Accenture-Studie aus dem Jahr 2018 zufolge sind 83 Prozent aller befragten Kunden bereit, ihre Informationen an Unternehmen preiszugeben, wenn sie dadurch ein individuelles Erlebnis erhalten. Eine Datenabgabe darf vor allem keine Grenzen überschreiten und „übergriffig“ wirken. So ist für mehr als jeden vierten Kunden ein Erlebnis bereits dadurch getrübt worden, dass Informationen verwendet wurden, die nicht bewusst vom Kunden geteilt wurden. Unternehmen müssen also gewissenhaft mit den Kundendaten umgehen und aus der Kundensicht heraus realisieren, wann Personalisierung einen Mehrwert für den Kunden bietet (siehe Abbildung).

### Kreative Ansätze für die Leadgenerierung

Im digitalen Raum gibt es zahlreiche weitere Möglichkeiten, neue Kunden auf unterschiedlichen Plattformen zu identifizieren und anzusprechen und zwar DSGVO-konform:

**Datenplattformen:** Die Datensouveränität spielt im Kontext von Datenschutz und sensiblen Daten eine wachsende Rolle. Erste Geschäftsmodelle erlauben es hier Kunden als auch Unternehmen, den Wert der Daten auszuhandeln und die Souveränität über den Umfang der Verarbeitung in die Hände des Kunden zu geben. Ein Beispiel ist der Online-Datenmarktplatz BitsaboutMe. Kunden können dort Profile anlegen und so viele (oder wenige) Daten teilen, wie sie möchten. Anschließend können sie ihr Profil mit Anbietern und anderen Plattformen verknüpfen und individuell einstellen, welche Daten mit welchen Anbietern geteilt werden können.

Unternehmen haben derweil die Möglichkeit, mit Rabatten, Gutscheinen und anderen Vorteilen Datenfreigaben zu verhandeln. Durch eine Verknüpfung mit dem CRM-System Salesforce können damit sogar neue Kundengruppen identifiziert und Leads generiert werden. Das Kundenerlebnis (in Form ei-





ner Belohnung) bestimmt hier letzten Endes, wie viel der Kunde bereit ist, freiwillig mit dem Unternehmen zu teilen.

**Soziale Netzwerke:** Auch soziale Netzwerke ermöglichen es mit CRM- und Marketing Automation-Verknüpfungen, völlig neue Kundengruppen zu ermitteln, anzusprechen und direkt auf der Social Media-Plattform Leads zu generieren. So können Angebote, Events, aber auch Whitepaper und Demos direkt dort an potenzielle Leads ausgespielt werden. Dieser gibt seine Daten auf dem sozialen Netzwerk frei und kann diese bei Bedarf anpassen (etwa, wenn er lieber eine berufliche Kontaktadresse anstelle der privaten angeben möchte). Die Daten werden anschließend an das Unternehmen weitergegeben und zwar mit der aktiven Einwilligung des neugewonnenen Leads.

Der Vorteil besteht darin, dass Leads auf der ihnen vertrauten Umgebung bleiben und viel eher konvertieren als wenn sie ihre Daten auf einer fremden Landing Page eingeben müssen. Zusätzlich erspart der Klick auf eine Landing Page einen weiteren Schritt in der Leadgenerierung und somit auch Absprünge (insbesondere, wenn diese Leads mobil auf die sozialen Netzwerke zugreifen).

**Micro-Service-Angebote noch vor der Registrierung:** Im Serviceleistungsbereich kann man schon jetzt smarte Wege finden, bereits im ersten Schritt Informationen zu erfragen, die notwendig für ein optimales Kundenerlebnis sind, ohne den Interessenten frühzeitig zur Registrierung zu zwingen.

So fragen Lieferdienste bereits auf der Landing Page nach der Postleitzahl, um zu ermitteln, welche Anbieter in diesem Umkreis auch wirklich liefern können. Dafür müssen sich die Nutzer nicht einmal registrieren. Sie erhalten eine Übersicht aller Angebote und können dann im nächsten Schritt mit einer Registrierung bestellen.

Dieser Ansatz lässt sich in vielen Bereichen anwenden und kann auch ohne das Speichern von Daten bereits für ein positives Kundenerlebnis sorgen. Unternehmen können so Micro-Services anbieten, die noch ganz ohne Registrierung oder Freigabe allzu persönlicher Informationen angeboten werden. Der wahre Wert liegt derweil im Abschluss der Konversion (Registrierung), der anschließend angeboten wird. Das positive Erlebnis als auch das Interesse kann hier zu einer völlig transparenten und freiwilligen Datenfreigabe führen. Der neugewonnene Lead ist sich bewusst, wofür seine Daten verwendet werden und dadurch auch bereit, weitere Informationen preiszugeben.

Insbesondere mit mobilen CRM-Anwendungen lässt sich dies übrigens auch unterwegs direkt im Vertriebsgespräch umsetzen. So gibt es Apps, die eine aktive Unterschrift für den Erhalt eines Newsletters oder der Zustimmung der Datenschutzhinweise ermöglichen. Der Vertrieb kann so direkt

mit dem Lead über die Vor- und Nachteile reden, ihn informieren und sich die Zustimmung zur Verwendung der Daten persönlich einholen. Das CRM-System kann diese Zustimmung direkt übernehmen, so dass der Lead im Idealfall noch am selben Tag eine Willkommens-E-Mail erhält.

## Keine Einschränkung der Leadgewinnung

Unternehmen, die offen und transparent damit umgehen, welche Kundendaten wie und für welchen Zweck gesammelt und gespeichert werden, müssen sich keine Sorgen machen, dass die Leadgewinnung unter der „neuen“ Datensouveränität der Leads und Kunden leidet.

Da Vertrauen zu den Grundbausteinen einer erfolgreichen Kundenbeziehung gehört und die Registrierung, das Zustimmung der Datenschutzhinweise wie Bestätigungs-E-Mails mitunter zu den ersten Interaktionen mit dem Lead gezählt werden können, zahlt sich Offenheit aus. Den Leads wird dadurch Vertrauenswürdigkeit suggeriert und mit den richtigen Maßnahmen können die neugewonnenen Daten, unmittelbar und DSGVO-konform eingesetzt werden, um das Kunden- bzw. Leaderlebnis zu personalisieren und so einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. ■



### Autorinnen

**Juliane Waack** ist Redakteurin für modernes Kundenbeziehungsmanagement bei der EC4U Expert Consulting AG, Karlsruhe.  
E-Mail: [juliane.waack@ec4u.com](mailto:juliane.waack@ec4u.com)



**Sabine Kirchem** leitet die Unternehmenskommunikation bei der EC4U Expert Consulting AG, Karlsruhe.  
E-Mail: [sabine.kirchem@ec4u.com](mailto:sabine.kirchem@ec4u.com)

 SpringerProfessional.de

DSGVO



Sieber, S.: Mit gutem Datenmanagement im Vertrieb profitieren, in: Sales Excellence Nr. 12/2018, Wiesbaden 2018, [www.springerprofessional.de/link/16338360](http://www.springerprofessional.de/link/16338360)

Voigt, P., Bussche, A. v. d.: Praktische Umsetzung der Vorgaben der DSGVO, in: Voigt, P., Bussche, A. v. d.: EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), Berlin/Heidelberg 2018, [www.springerprofessional.de/link/15440634](http://www.springerprofessional.de/link/15440634)