

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Einleitung	1
A. Wirtschaftswissenschaftlicher Hintergrund eines Bonusprogramms	7
I. Der Wandel vom Massenmarketing zum Beziehungsmarketing .	7
1. Customized Marketing	7
2. Relationship Marketing	9
3. Direktmarketing	10
II. Customer Relationship Management (CRM)	11
1. Begriff des CRM	11
2. Ziele des CRM	12
a) Gebundenheit	13
b) Verbundenheit	14
aa) Kundennähe	14
bb) Kundenzufriedenheit	14
cc) Kausalzusammenhang zwischen Kundennähe, -zufriedenheit und -bindung	15
c) Zwischenergebnis	16
3. Komponenten eines CRM-Systems	16
a) Operatives CRM	16
b) Kollaboratives CRM	17
c) Analytisches CRM	17
aa) Data Warehouse	17
bb) OLAP	18

	cc)	Data Mining	18
	4.	Zwischenergebnis	19
III.		Umsetzung einer CRM-Strategie durch Kundenbindungssysteme	19
	1.	Rabattsysteme und Couponing	19
	2.	Kundenkarten	20
	3.	Kundenclubs	21
	4.	Bonusprogramme	23
	a)	Begriff	23
	b)	Bedeutung als CRM-Instrument	24
	aa)	Wirkung im Vergleich zum Kundenclub	24
	bb)	Wirkung im Vergleich zu Rabattsystemen	25
	cc)	Folgen des Wegfalls des Rabattgesetzes	25
	5.	Zwischenergebnis	26
B.		Unternehmensübergreifende Bonusprogramme in	Deutschland 29
I.		Die größten Anbieter	30
	1.	BSW BonusClub	30
	2.	Miles & More	30
	3.	Payback	31
	4.	HappyDigits	34
	5.	Webmiles	36
	6.	DeutschlandCard	37
II.		Vertragsbeziehungen	39
	1.	Vertragsbeziehungen zwischen den Unternehmen	39
	a)	Rechte und Pflichten zur Erreichung eines gemeinsamen Zwecks	39
	b)	Keine speziellere Gesellschaftsform	41
	c)	Zwischenergebnis	42
	2.	Vertragsbeziehungen zwischen Kunde und Unternehmen	43
	a)	Erwerb von Waren oder Dienstleistungen	43
	b)	Prämienvertrag	44
	aa)	Vertragspartner auf Unternehmensseite	44
	bb)	Tauschvertrag, § 480 BGB	48
	cc)	Typengemischter Vertrag	50
	(1)	Geschäftsbesorgungselement, § 675 BGB	50
	(2)	Kaufelement, § 433 BGB	50
	(3)	Datenüberlassungselement	51
	(4)	Vertrag zugunsten Dritter, § 328 BGB	53

3.	Zwischenergebnis	54
III.	Verwendungen von Kundendaten	55
1.	Anmeldung eines neuen Teilnehmers	55
2.	Registrierung der Einkäufe	56
3.	Zusammenführung beim Systembetreiber	57
4.	Verwendung und Anreicherung durch den Systembetreiber	57
a)	Potentialdaten	58
aa)	OLAP	59
bb)	Data Mining	60
(1)	Assoziationsanalysen	61
(2)	Diskriminanzanalysen	63
(a)	Klassifizierung nach Kundenpo- tential (mittels Scoring)	63
(b)	Klassifizierung nach vermuteten Kaufinteressen	64
(3)	Clusteranalysen	65
b)	Eingekaufte Daten	66
c)	Aktions- und Reaktionsdaten	67
5.	Weitergabe der Daten an die Partnerunternehmen	68
6.	Zwischenergebnis	68
C.	Normative Rahmenbedingungen	71
I.	Datenschutzrechtliche Anforderungen	71
1.	Grundlagen des Datenschutzrechts	71
a)	Entwicklung in der Rechtsprechung des Bundesver- fassungsgerichts und in der Literatur	71
b)	Entwicklung in der Gesetzgebung	75
2.	Die Einwilligung als Rechtfertigungselement	77
a)	Rechtsdogmatische Grundlagen der Einwilligung	77
b)	Anforderungen an eine wirksame datenschutzrecht- liche Einwilligung	81
c)	Einwilligungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen	82
aa)	Intensiver Grundrechtseingriff	85
bb)	Mangelnde inhaltliche Transparenz	86
cc)	Versteckte Klauseln	87
dd)	Psychologische Beeinflussung	88
3.	Zwischenergebnis	89
4.	Prüfungsschema für Einwilligungen in AGB	91
II.	Belästigungsverbot des § 7 UWG	92

D.	Datenschutzrechtliche Zulässigkeit	93
I.	Anwendbarkeit des BDSG	93
1.	Personenbezogene Daten	93
a)	Anmelde- und Konsumdaten	93
b)	Aktions- und Reaktionsdaten	94
c)	Potentialdaten	94
aa)	Assoziationsanalysen	95
bb)	Diskriminanzanalysen	95
	(1) Klassifizierung nach Kundenpotential (mittels Scoring)	95
	(2) Klassifizierung nach vermuteten Kaufin- teressen	97
cc)	Clusteranalysen	97
d)	Zwischenergebnis	98
2.	Erhebung, Verarbeitung und Nutzung	98
a)	Erhebungen	98
b)	Verarbeitungen	99
aa)	Speicherungen	100
bb)	Übermittlungen	100
cc)	Veränderungen	102
c)	Nutzungen	102
d)	Zwischenergebnis	102
3.	Keine speziellere Regelung	103
a)	Telekommunikationsgesetz (TKG)	103
b)	Telemediengesetz (TMG)	104
4.	Anwendbarkeit des deutschen Datenschutzrechts	105
5.	Zwischenergebnis	107
II.	Einwilligung in die Datenverwendung zu Zwecken der Rückver- gütung	107
1.	Ausdrückliche Erklärung	107
a)	BSW BonusClub	108
b)	Sonstige Bonusprogramme	109
2.	Konkludente Erklärung	109
3.	Zwischenergebnis	112
III.	Einwilligung in die Datenverwendung für das Direktmarketing	113
1.	Payback	116
a)	Anmeldung in Papierform	116
aa)	§ 28 Abs. 3a S. 2 BDSG	118
bb)	§ 4a Abs. 1 S. 2 BDSG	118

	cc)	§ 28 Abs. 3 und 3b BDSG	120
	dd)	AGB-Kontrolle	120
		(1) Anwendbarkeit der §§ 305 ff. BGB . . .	120
		(2) Überraschende Klausel, § 305c Abs. 1 BGB	123
		(3) Unangemessene Benachteiligung, § 307 BGB	123
		(a) Beeinträchtigung des kognitiven Elements der Einwilligung	125
		(aa) Bestimmtheit	125
		(bb) Erkennbarkeit der Einwilli- gungsklausel	126
		(cc) Zwischenergebnis	126
		(b) Beeinträchtigung des voluntativen Elements der Einwilligung	126
		(c) Reichweite der Einwilligung	127
		(d) Gesamtbewertung	128
		(4) Zwischenergebnis	129
	b)	Online-Anmeldung	129
		aa) § 13 Abs. 2 und 3 TMG	130
		bb) Unangemessene Benachteiligung, § 307 BGB .	131
2.		HappyDigits	131
	a)	Anmeldung in Papierform	131
		aa) § 28 Abs. 3a S. 2 BDSG	134
		bb) § 4a Abs. 1 S. 2 BDSG	134
		cc) § 28 Abs. 3 und 3b BDSG	134
		dd) Unangemessene Benachteiligung, § 307 BGB .	135
		(1) Kognitives Element der Einwilligung . .	135
		(2) Voluntatives Element der Einwilligung .	136
		(3) Reichweite der Einwilligung	138
		(4) Gesamtbewertung	138
		ee) Zwischenergebnis	138
	b)	Online-Anmeldung	138
3.		DeutschlandCard	139
	a)	Anmeldung in Papierform	139
		aa) § 28 Abs. 3a S. 2 BDSG	141
		bb) § 4a Abs. 1 S. 2 BDSG	141
		cc) § 28 Abs. 3 und 3b BDSG	141
		dd) Unangemessene Benachteiligung, § 307 BGB .	141

b)	Online-Anmeldung	142
4.	Miles&More	142
a)	Anmeldung in Papierform	142
aa)	§ 28 Abs. 3a S. 2 BDSG	144
bb)	§ 4a Abs. 1 S. 2 BDSG	144
cc)	§ 28 Abs. 3 und 3b BDSG	144
dd)	Unangemessene Benachteiligung, § 307 BGB	145
b)	Online-Anmeldung	145
5.	BSW BonusClub	145
a)	Anmeldung in Papierform	145
aa)	§ 28 Abs. 3a S. 2 BDSG	146
bb)	§ 4a Abs. 1 S. 2 BDSG	146
cc)	§ 28 Abs. 3 und 3b BDSG	146
dd)	Überraschende Klausel, § 305c Abs. 1 BGB	146
b)	Online-Anmeldung	147
6.	Webmiles	147
a)	§ 13 Abs. 2 und 3 TMG	148
b)	Unangemessene Benachteiligung, § 307 Abs. 1 BGB	148
7.	Zwischenergebnis	149
IV.	Rechtfertigung durch die Erlaubnistatbestände des BDSG	150
1.	Datenverwendungen zu Zwecken der Rückvergütung	150
a)	Name und Anschrift	152
b)	Telefon, Fax und E-Mail	152
c)	Geburtsdatum	153
d)	Sonstige Anmelde Daten	154
e)	Konsumdaten	155
f)	Sonstige Daten	157
g)	Zwischenergebnis	157
2.	Datenverwendungen zu Zwecken des Individualmarketings	158
V.	Zwischenergebnis	160
E.	Vereinbarkeit mit § 7 UWG	161
I.	Telefonmarketing	162
II.	Werbung mit automatischen Anrufmaschinen	164
III.	Telefaxwerbung	164
IV.	E-Mail-Werbung	165
1.	Ausnahme des § 7 Abs. 3 UWG	165
2.	Einwilligung nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG	168
3.	Zwischenergebnis	170

V.	SMS-Werbung	170
VI.	Postalische Werbung	171
VII.	Zwischenergebnis	172
F.	Optimierung durch Kommerzialisierung der Einwilligung	173
I.	Vorteile einer Kommerzialisierung der Einwilligung	175
1.	Interessen der Unternehmen an einer Vermarktung	176
2.	Interessen der Betroffenen an einer Vermarktung	177
a)	Finanzielle Interessen	177
b)	Interessen an der Privatsphäre	178
3.	These	182
II.	Rechtliche Anforderungen an eine Kommerzialisierung der Ein- willigung	183
1.	Rechtliche Gestaltung der Verwertung	183
a)	Verpflichtungsgeschäfte	183
b)	Verfügungsgeschäfte	186
aa)	Grundsätzliche Eignung als Verfügungsrecht	186
bb)	Modernisierungsgutachten und Kritik daran	187
cc)	Rechtsprechung	192
dd)	Rechtsdogmatische Konstruktion	194
c)	Zwischenergebnis	197
2.	Verbraucherschutzrechtliche Anforderungen	198
3.	Absolute Grenzen der Vermarktung personenbezogener Daten	202
III.	Praktische Folgen einer Kommerzialisierung der Einwilligung	207
IV.	Endergebnis mit Gestaltungsvorschlag	209
	Literaturverzeichnis	213
	Verzeichnis der Online-Quellen	229