



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

Struktur

Arbeit

Themen

Positionen

DDV
Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

Stand März 2016



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

Inhalt

I Struktur und Arbeit des Verbands

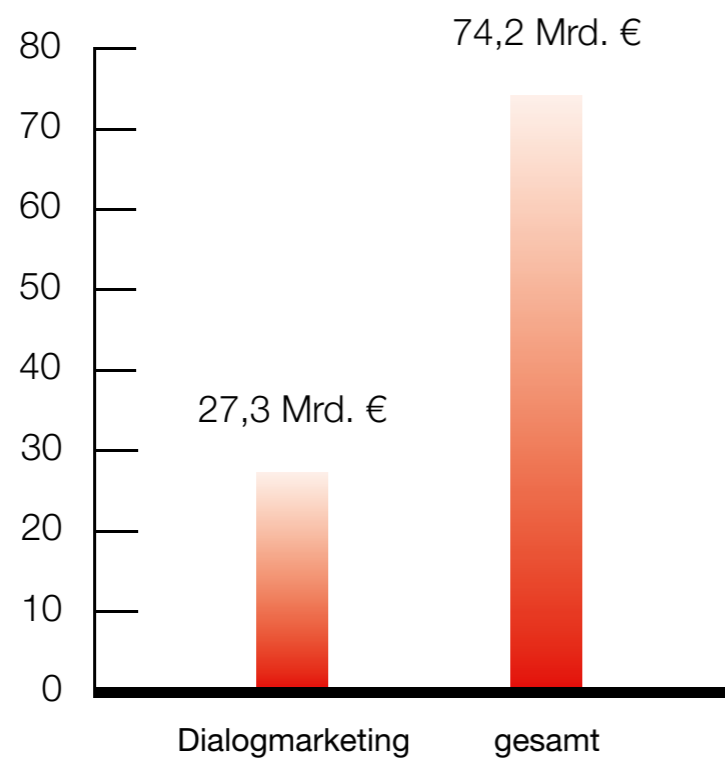
II Ausgewählte Themen und Positionen der politischen Verbandsarbeit

- 1 EU Datenschutz-Grundverordnung:
Praxistaugliche Auslegung ist notwendig
Seite 7
 - 2 Safe Harbor / Standardvertragsklauseln:
Europäische Datenschutzbehörden sollten
Übergangsfrist ausdehnen.
Seite 7
 - 3 Adblocker:
DDV appelliert an den mündigen Verbraucher
Seite 9
 - 4 Telefonwerbung:
Evaluierung des Gesetzes gegen
unseriöse Geschäftspraktiken
Seite 9
 - 5 Sonntagsarbeit in CallCentern:
Bewegung in die richtige Richtung
Seite 11
 - 6 Gesetzentwurf zu Leiharbeit und
Werkverträgen
Seite 11
-



Struktur und Arbeit des Verbands

Werbeaufwendungen 2014, Deutschland:



Der 1948 gegründete DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. ist der größte nationale Zusammenschluss der Dialogmarketingbranche im deutschsprachigen Raum und einer der größten Kommunikationsverbände Europas. Der Verband repräsentiert ein jährliches Investitionsvolumen von rund 27 Milliarden Euro im Wirtschaftszweig Dialogmarketing. Der DDV hat seinen Sitz in Frankfurt am Main und verfügt zudem über ein eigenes Hauptstadtbüro in Berlin, um seine nationale und europäische politische Arbeit steuern zu können. Die mehr als 800 Mitglieder repräsentieren die ganze Wertschöpfungskette des Dialogmarketings on- und offline: Dialogmarketing-Agenturen, Online-Agenturen, E-Mail-Dienstleister, Adress- und Informationsdienstleister, Customer Services-Dienstleister, Direct-Mail-Unternehmen sowie werbungstreibende Unternehmen aus allen Branchen, die Dialogmarketing-Maßnahmen einsetzen. Innerhalb des DDV haben sich die verschiedenen inhaltlichen Segmente des Dialogmarketings in den sogenannten Councils organisiert, um die spezifischen Ziele und Aufgaben des jeweiligen Segments vertieft zu verfolgen.

Verbindliche Qualitätsstandards und Ehrenkodizes für DDV-Mitglieder garantieren ein qualitativ hochwertiges Dialogmarketing. In den vergangenen Jahren wurde in nahezu allen Councils des DDV die Qualitätsoffensive des Verbands kontinuierlich vorangetrieben und stetig aktualisiert. So hat beispielsweise das Council Customer Services in stetiger Kommunikation mit der Bundesnetzagentur die freiwillige Selbstverpflichtung als zentrale und verbindliche Vorgabe für das Telefonmarketing weiterentwickelt. Die bereits vor über 40 Jahren vom DDV eingeführte Robinsonliste steht für einen sachgerechten Einsatz von postalischen Mailings. Die DDV-Online-Plattform www.ichhabediewahl.de

sowie die gleichnamige Broschüre informieren den Verbraucher über Dialogmarketing und die entsprechenden rechtlichen Regelungen.

Ein wichtiges Ziel des DDV ist, die Wirtschaftskraft des Dialogmarketings als unabdingbaren Teil und Motor der Wirtschaft und damit die Akzeptanz der Dialogmarketing-Branche weiter zu fördern. Hohe Priorität für den Verband hat daher der regelmäßige Dialog mit der Politik, der Gesellschaft, der Wissenschaft und der Wirtschaft. Zentrale Felder der politischen Arbeit des Verbandes sind der Daten- und Verbraucherschutz, das Wettbewerbsrecht sowie weiterer Rechtsgebiete, die das Dialogmarketing betreffen. Der DDV ist zudem eine aktive Plattform, auf der in Verbindung der Wissenschaft mit der Praxis die aktuellen und zukünftigen Themen der Kommunikation und Digitalisierung aktiv betrieben werden. In aktuellen ThinkTanks werden die Trends gesetzt, die dem Dialogmarketing neue Impulse geben.

Mit dem seit 1984 verliehenen Preis ddp zeichnet der Verband einzig in Deutschland gleichermaßen kreative wie effiziente Dialogmarketingkampagnen aus. Der ddp ist damit eine der höchsten Auszeichnungen der Kommunikationsbranche. Gleichmaßen werden mit dem seit 1994 vergebenen EDDI im B-to-B und seit 2015 auch im B-to-C Bereich Unternehmen und Marken in besonderem Maße geehrt, welche die unterschiedlichen Herausforderungen an das Dialogmarketing langfristig erfolgreich gemeistert und damit Maßstäbe gesetzt haben.

Der vom DDV seit 2006 veranstaltete Wissenschaftliche Kongress setzt sich auf hohem Niveau mit den Dialogmarketingthemen auseinander und die publizierten Kongressbände sind Standardnachschlagewerke.

¹ Vgl. *Dialog Marketing Monitor 2015*, S. 3, Hrsg. Deutsche Post AG

Ausgewählte Themen und Positionen der politischen Verbandsarbeit



1_ EU Datenschutz- Grundverordnung: Praxistaugliche Auslegung ist notwendig

Nach fast vier Jahren der Verhandlungen auf europäischer Ebene stehen die Inhalte der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung seit 15. Dezember 2015 fest. Im sogenannten „informellen Trilog“ zwischen Rat, Parlament und Kommission wurde ein Kompromisstext erarbeitet. Im Frühjahr 2016 werden nun Rat und Parlament die Verordnung formal beschließen.

Der Kompromisstext erkennt ausdrücklich das berechnete Interesse von Unternehmen am Dialogmarketing an. Das Opt-Out-Prinzip hat sich durchgesetzt. Die Verarbeitung von Selektionskriterien zur Auswahl von Werbeadressaten wird weiterhin unter der sogenannten Interessenabwägungsklausel möglich sein, um Werbung interessengerecht versenden zu können. Die Selektion selbst fällt nicht unter die Sonderregelung für so genanntes „Profiling“, weil sie keine Nachteile für die Werbeadressaten mit sich bringt. Damit stellt die Verordnung nach langwierigen Verhandlungen im Grundsatz einen angemessenen Ausgleich zwischen dem Interesse an einem funktionierenden Wettbewerb und dem Schutz personenbezogener Daten her.

Bis zum Inkrafttreten der EU Datenschutz-Grundverordnung in Deutschland im Jahr 2018 sieht der DDV in den nächsten zwei Jahren eine wesentliche Aufgabe darin, mit seiner umfassenden Kompetenz praxistaugliche Lösungen zur Umsetzung der sehr abstrakten Vorgaben zu finden.

2_ Safe Harbor / Standardvertrags- klauseln: Europäische Daten- schutzbehörden sollten Übergangs- frist ausdehnen

Der Europäische Gerichtshof hat mit Urteil vom 6. Oktober 2015 – C 362/14 – die Safe Harbor-Entscheidung der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2000 für wirkungslos erklärt. Im Nachgang dazu hat die so genannte Artikel 29-Arbeitsgruppe am 15. und 16. Oktober 2015 die Konsequenzen des Urteils erörtert und eine Stellungnahme zu ihren vorläufigen Ergebnissen veröffentlicht. Der Arbeitsgruppe gehören Vertreter der nationalen Datenschutzbehörden aus den Mitgliedstaaten der Europäischen Union, der Behörde des Europäischen Datenschutzauftragten sowie der Europäischen Kommission an. Die Arbeitsgruppe kommt zu dem Ergebnis, dass Datenübermittlungen in die USA, die gemäß der Vorgaben der Safe Harbor-Entscheidung durchgeführt werden – damit auch Standardvertragsklauseln –, nach Verkündung des Safe Harbor-Urteils nicht mehr rechtmäßig sind. Allerdings: Die Datenschutzbehörden haben bisher eine Übergangsfrist gewährt. Der DDV wird sich deutlich dafür einsetzen, dass diese so lange aufrecht erhalten bleiben, solange kein neues Datenabkommen zwischen der USA und der EU zustande kommt. Darüber hinaus wird sich der DDV im Sinne einer Rechtssicherheit seiner Mitgliedsunternehmen dafür einsetzen, dass eine schnelle Lösung im EU-Parlament und -Rat gefunden wird, um diese mit den USA zu verhandeln.



3_ Adblocker: DDV appelliert an den mündigen Verbraucher

Der zunehmende Einsatz von „Adblockern“ führt zu empfindlichen Umsatzeinbußen für Verlage und Medienunternehmen. Dem steht das berechnete wirtschaftliche Interesse dieser Webseitenbetreiber gegenüber, die ihre digitalen Inhalte zu großen Teilen über Werbung finanzieren. Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass die ersten Medienunternehmen bereits damit begonnen haben, ihre Webseiteninhalte nur noch gegen Entgelt anzubieten. Andere Geschäftsmodelle, wie die Einführung einer Art monatlicher „Mediengebühr“ (ähnlich der Rundfunkgebühr), die der Nutzer an einen Zusammenschluss der Medienanbieter entrichten müsste, werden bereits diskutiert. 2005 hat der EuGH mit der Abkehr vom Leitbild eines schutzwürdigen, unkritischen Verbrauchers das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ geprägt. Der DDV bekennt sich in seinen politischen Forderungen ausdrücklich zu diesem mündigen Verbraucherleitbild. Einer schleichenden Abkehr von diesem Leitbild wird sich der DDV vehement widersetzen, führt diese doch zwangsläufig zu einer massiven Bevormundung des Verbrauchers durch den Staat.

Der mündige Verbraucher sollte allerdings auch wissen, was er tut und welche Folgen das hat. Wer werthaltigen Content erwartet und nutzt, muss auch bereit sein, eine faire Gegenleistung dafür zu erbringen: entweder, indem er Werbung zulässt, oder aber, indem er für den Inhalt zahlt – tut er das nicht, muss er zukünftig mit einem Verlust an Qualität bei frei zugänglichem Content rechnen.

4_ Telefonwerbung: Evaluierung des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken

Regelmäßig steht die Telefonwerbung auf dem Prüfstand. Speziell die Novellierung § 10 UWG (Gewinnabschöpfung); Abschaffung des fliegenden Gerichtsstands im Lauterkeitsrecht; Einordnung der Ziffer 28 der schwarzen Liste als Ordnungswidrigkeit (Werbung mit direkter Kaufansprache gegenüber Kindern) sind immer wiederkehrende Themen in der politischen Diskussion.

Gegen weiteren Verschärfungsbedarf trägt der DDV gute Argumente vor: Laut Jahresbericht 2014 der Bundesnetzagentur ist das Beschwerdeaufkommen gegenüber dem Vorjahr deutlich zurückgegangen (26.000 schriftliche Beschwerden gegenüber 33.000 in 2013). Diese deutliche Tendenz wird durch eigene Zahlen bestätigt: Der DDV hat durch FORSA im Rahmen einer repräsentativen Panelbefragung die Verbrauchererwartung zu telefonischen Kundenkontakten erheben lassen. Deutliche 59 Prozent der Befragten gaben in diesem Zusammenhang an, dass seit 2013 unerbetene Werbeanrufe abgenommen haben (Studie auf Anfrage beim DDV erhältlich).



5_ Sonntagsarbeit in CallCentern: Bewegung in die richtige Richtung

Die Arbeits- und Sozialministerkonferenz der Bundesländer (ASMK) folgte am 18./19. November 2015 bei ihrer Jahrestagung in Erfurt dem Vorschlag des Länderausschusses für Arbeitsschutz und Arbeitstechnik (LASI) und beschloss:

„... Die Ministerinnen und Minister, Senatorinnen und Senatoren für Arbeit und Soziales der Länder bitten die Bundesregierung, mit Unterstützung der Länder den Erlass einer Bundesverordnung auf der Grundlage des § 13 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe c ArbZG zu prüfen, um telefonische und elektronische Dienstleistungen in bisher geregelter Umfang weiterhin zu ermöglichen und damit Arbeitsplatzverluste zu vermeiden.“

Der DDV setzt sich bei den laufenden Diskussionen vehement dafür ein, dass dieser Beschluss im Bundesministerium für Arbeit und Soziales umgesetzt wird, um eine künftige rechtliche Ausgestaltung zum Erhalt der bisherigen Möglichkeiten der Sonn- und Feiertagsarbeit in Callcentern zu bewahren.

Durch einen Wegfall der Beschäftigungsmöglichkeit im Zusammenhang mit telefonischen Inbound und elektronischen Dienstleistungen an Sonn- und Feiertagen in Deutschland ist eine nicht unerhebliche Anzahl von Arbeitsplätzen gefährdet. Dieser Wirtschaftszweig stellt aber mit seinen vielfältigen Dienstleistungsangeboten einen wichtigen Beitrag zur Organisation des öffentlichen und privaten Lebens und zur wirtschaftlichen Wertschöpfung einer modernen Dienstleistungsgesellschaft dar.

6_ Gesetzentwurf zu Leiharbeit und Werkverträgen

In diesem Zusammenhang immer wieder in der Diskussion stehende Kriterienkataloge unterstellen das Vorliegen eines Arbeitsverhältnisses in Fällen, bei denen bisher ganz typisch Dienst- oder Werkverträge durch selbstständige Unternehmen angenommen worden sind. Das Outsourcing bestimmter Dienstleistungen an selbstständige Unternehmen würde damit ebenso in Frage gestellt wie die spezialisierte Zulieferung im Anlagenbau, bei Dienstleistungen der Informationstechnologie oder die Erbringung technischer Serviceleistungen selbstständiger Unternehmen.

Der DDV kämpft seit vielen Jahren gegen die bestehende Rechtsunsicherheit beim Einsatz z.B. von selbständigen Promotern. Bis heute gibt es keine verbindliche Regelung zur Ermittlung des sozialversicherungsrechtlichen Status. Ziel des DDV ist es, weiterhin selbstständige Promoter beauftragen zu können. Zudem möchte der Verband endlich eine Regelung, die verbindliche Hilfestellung bei der sozialversicherungsrechtlichen Einordnung gibt. Die Kriterien, die die Rechtsprechung bislang ermittelt hat, sind aus Sicht des Verbandes wenig hilfreich und darüber hinaus auch noch falsch.

DDV-Mitglieder müssen weiterhin Selbstständige projektbezogen und auf Zeit beauftragen können, beispielsweise IT-Dienstleister, ohne diese gleich beschäftigen zu müssen, damit die Tätigkeit vieler Selbständiger nicht in Frage gestellt wird.





Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

DDV

DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.

Martin Nitsche (Präsident)

Patrick Tapp (Präsident)

Paul Nachtsheim (Geschäftsführer)

Postanschrift:

Hahnstraße 70

60528 Frankfurt

Telefon +49 69 401 276 500

Fax +49 69 401 276 599

E-Mail info@ddv.de

Daniela Henze

Leiterin Public Affairs und des Hauptstadtbüros

Hauptstadtbüro:

Friedrichstraße 90

(Gebäudeeingang: Mittelstraße 5-8)

10117 Berlin

Telefon +49 30 2025 3133

Mobil +49 152 21921334

Fax +49 30 2025 3333

E-Mail d.henze@ddv.de

www.ddv.de
