

**Branchenspezifischer Sachverhalt:**  
**Analytische Erstellung individualisierter Reiseangebote und**  
**Social Media-Analyse von Kundenfeedback**

## **I. Einleitung**

Die Auswertung personenbezogener Daten zu Vertriebszwecken spielt längst nicht nur im Rahmen der Vermarktung herkömmlicher Produkte eine Rolle, sondern auch bei der Vermittlung von Reiseangeboten. Ziel von Reisevermittlern oder Reiseveranstaltern ist es, individualisierte, d.h. interessenbasierte Angebote für potentielle Kunden zu erstellen. Hierfür wird eine Auswertung der personenbezogenen Daten, welche zu einem Nutzer vorliegen, vorgenommen, wozu geeignete Technologien zum Einsatz kommen. So können beispielsweise Interessen eines Nutzers sowie das Nutzungsverhalten, genutzte Endgeräte und Browsereinstellungen auf Webseiten durch Cookies oder Cookie-ähnliche Technologien ausgewertet und die Ergebnisse gezielt zum Bewerben von individuellen Reiseangebote genutzt werden.

Zu diesem Zweck können sog. Marketing und (Re-) Targeting Cookies sowie Software zur Webanalyse und Reichweitenmessung (z. B. Tracking-Technologien wie Google Analytics, Matomo) zum Einsatz kommen. Diese unterscheiden sich von sonstigen Cookies (z. B. Session Cookies, Persistent Cookies) insoweit, als sie aus technischer Sicht, d.h. für die Bereitstellung der Webseite nicht erforderlich sind. Mithilfe von Marketing, (Re-)Targeting und ähnlichen Cookies können demographische Angaben zu einem potentiellen Kunden erfasst sowie die sog. „Customer Journey“, also die durchlaufenen Zyklen im Prozess der Reisebuchung ermittelt werden.

Neben der Analyse solcher zusätzlich generierten Daten können auch bereits vorhandene personenbezogene Daten zu einem Kunden aus einer Kundendatenbank entsprechend zielgerichtet ausgewertet werden. So können anhand statistischer Verfahren unter Berücksichtigung von bisherigen gebuchten Reisen und Dienstleistungen ebenso individualisierte Reiseangebote erstellt bzw. eine entsprechende Kundenansprache vorgenommen werden. Werden solche Kundendaten mit den Ergebnissen zusammengeführt, welche sich durch den Einsatz von Marketing und (Re-) Targeting-Technologien bzw. der Webanalyse und Reichweitenmessung ergeben, so können noch individuellere Angebote für einen Kunden erstellt und damit der Absatz deutlich verstärkt werden.

Neben der Auswertung von Interessen potentieller oder bereits bestehender Kunden machen sich Unternehmen immer häufiger Social Media als Marketinginstrument zu Nutze. Hier können sogar Kundenäußerungen zu Unternehmen im Kontext (z. B. zu bestimmten

Produkten) gezielt zu Marketingzwecken bzw. zur Verbesserung des Kundendialoges ausgewertet werden. Die reine Erhebung entsprechender Daten bzw. Äußerungen wird als „Social Monitoring“ bezeichnet, welches sich durch die gezielte Analyse zum beliebten Marketinginstrument des „Social Listening“ wandelt. Hierbei werden insbesondere die Stimmungen in Beiträgen sowie die diskutierten Themen analysiert, um Kundenbedarfe zu ermitteln.

Dieser Artikel beschäftigt sich nachfolgend mit den Rechtsfragen, welche mit dem Einsatz von Marketing und (Re-) Targeting Cookies, Website Tracking Tools sowie von Social Listening einhergehen. Es wird darauf eingegangen, welche wesentlichen rechtlichen Anforderungen jeweils bestehen.

## II. Rechtsfragen

Nachfolgend werden die wesentlichen Anforderungen an den rechtskonformen Einsatz von Marketing und (Re-) Targeting Cookies sowie von Tracking Tools, datenschutzrechtliche Risiken im Falle einer Profilbildung sowie die Anforderungen an rechtskonformes Social Listening skizziert. Zudem wird auf einschlägige Rechtsnormen zur Beantwortung der Rechtsfragen eingegangen. Dabei steht die Berücksichtigung der europäischen Gesetzgebung (insb. zur EU-DSGVO) im Vordergrund, da diese für Deutschland und Österreich maßgebend ist und auch die Schweiz einen Angleich der nationalen Schweizer Datenschutznormen an das europäische Recht bis zum Jahr 2020 beabsichtigt.<sup>1</sup>

### 1. Wie können Marketing und (Re-) Targeting Cookies sowie Tracking-Tools wie Google Analytics datenschutzkonform eingesetzt werden?

Über die Datenverarbeitung beim Einsatz von Cookies zu Marketing und (Re-) Targeting Cookies sowie Technologien wie Google Analytics auf Webseiten ist im Rahmen von Datenschutzhinweisen detailliert zu informieren (vgl. die Informationspflichten der Artikel 13 und 14 DSGVO). Daneben wird die Rechtsgrundlage des berechtigten Interesses nach Artikel 6 Abs. 1 Buchstabe f) DSGVO als nicht (mehr) ausreichend bewertet, sodass es hierfür nach einem Urteil des EuGH aus dem Jahr 2019 einer expliziten Einwilligung durch den Nutzer bedarf.<sup>2</sup> Dies bedeutet in der Praxis die Implementierung entsprechender „Cookie-Banner“ auf einer Webseite, wofür häufig entsprechende „Cookie- bzw. Consent Management Tools“ genutzt werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. das Schweizerische Bundesamt für Justiz im Januar 2019 unter <https://www.bj.admin.ch/bj/de/home/staat/gesetzgebung/datenschutzstaerkung.html>, zuletzt abgerufen am 21.11.2019.

<sup>2</sup> Vgl. die Pressemitteilung 125/19 des EuGH in der Rechtssache C-673/17 („Planet 49“) vom 01.10.2019 unter <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-10/cp190125de.pdf>, zuletzt abgerufen am 11.11.2019.

Vorangekreuzte Checkboxen mit der Möglichkeit zum „Opt-out“ genügen den Anforderungen der DSGVO an eine wirksame Einwilligung nicht.<sup>3</sup> Der Nutzer muss eigenständig eine bestätigende Handlung vornehmen, wie etwa das aktive „Opt-in“ bzw. Ankreuzen einer Checkbox oder der Klick auf einer entsprechenden Schaltfläche.

Datenschutzrechtliche Informationspflichten sowie die Reichweite der Einwilligung sind im Übrigen auszuweiten bzw. anzupassen, wenn entsprechend erhobene Daten auch an Dritte, z. B. Werbepartner, weitergegeben werden sollen. In jedem Fall sind beim Einsatz entsprechender Technologien datenschutzfreundliche (Vor-) Einstellungen zu wählen (vgl. den Grundsatz der Datenminimierung gem. Artikel 5 Abs. 1 Buchstabe c) DSGVO sowie die Konzepte Privacy by design/by default gem. Artikel 25 DSGVO).

Beim Einsatz von Drittanbietern im Auftrag ist zu den genannten Zwecken außerdem gegebenenfalls eine Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung nach den Anforderungen des Artikel 28 DSGVO abzuschließen. Google stellt aus diesem Grund entsprechende elektronisch abschließbare Datenverarbeitungsbedingungen für den Einsatz entsprechender Google Tools über das geschäftliche Google Konto an.<sup>4</sup>

Die künftigen Anforderungen an Webtracking und Möglichkeiten zur Profilbildung in der elektronischen Kommunikation werden im Übrigen noch maßgeblich durch die ausstehende e-Privacy-Verordnung bestimmt werden.

## **2. Welche datenschutzrechtlichen Risiken folgen aus einer Profilbildung?**

Werden personenbezogene Daten zu dem Zweck verarbeitet, Profile über einen (potentiellen) Kunden zu bilden, wie etwa zu dessen potentiellen Interessen an bestimmten Reiseangeboten, so kann es sich um Profiling gem. Artikel 4 Nr. 4 DSGVO handeln. Bei Profiling werden personenbezogene Daten durch automatisierte Verarbeitung mithilfe von Algorithmen ausgewertet. Anschließend erfolgt die Analyse bzw. Vorhersage von Verhaltensweisen erfolgt durch Interpretation einzelner Persönlichkeitsmerkmale. Auf Basis von Profiling kann letztlich auch eine automatisierte Entscheidungsfindung stattfinden, welche zu einer erheblichen Beeinträchtigung des hiervon Betroffenen führen kann. Daher reguliert der EU-Gesetzgeber das hiervon ausgehende Gefährdungspotential u. a. durch die Schutznorm des Artikel 22 DSGVO. Eine reine personalisierte Werbung ohne Weitergabe der entsprechenden Daten an Dritte und ohne eine automatisierte Entscheidungsfindung wird jedoch kaum eine erhebliche Beeinträchtigung darstellen bzw.

---

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Vgl. Google unter <https://support.google.com/analytics/answer/3379636>, zuletzt abgerufen am 11.11.2019.

dem Schutzbereich des Artikel 22 DSGVO unterfallen.<sup>5</sup> Sollten aber profilbasierte Angebote durch automatisierte Entscheidungsfindung erstellt werden und auch Rechtswirkung entfalten, wie dies etwa im Falle von Online-Kreditanträgen oder Online-Einstellungsverfahren geschieht<sup>6</sup>, so muss höheren datenschutzrechtlichen Anforderungen genügt werden (wie etwa durch die Durchführung einer Datenschutz-Folgenabschätzung nach Artikel 35 DSGVO). Ansonsten ist der Betroffene bei der reinen Erstellung von Interessenprofilen zu Zwecken individualisierter Angebote entsprechend in Datenschutzhinweisen zu informieren (vgl. die Informationspflichten der Artikel 13 und 14 DSGVO). Werden zu diesen Zwecken auch Datensätze miteinander verknüpft, sollte der Betroffene darüber sowie ggf. über eine stattfindende Zweckänderung (vgl. die Voraussetzungen in Artikel 6 Abs. 4 DSGVO) informiert werden und ggf. vorab eine Einwilligung für die Verknüpfung eingeholt werden. Eine solche Datensatz-Verknüpfung ist beispielsweise dann denkbar, wenn der Datensatz eines Kunden in einer Kundendatenbank (z. B. bisher gebuchte Reisen, präferierte Hoteleigenschaften) mit solchen Daten zusammengeführt werden, welche auf Basis entsprechender Cookies generiert wurden (z. B. aktuell präferierte Reiseziele). Hieraus ließe sich beispielsweise ableiten, welche konkreten Hotels für den Nutzer an seinem präferierten Reiseziel infrage kämen.

### **3. Unter welchen Voraussetzungen dürfen KMU u.a. Social Listening betreiben?**

Auch für die Verarbeitung personenbezogener Daten im Rahmen von Social Listening bedarf es einer Rechtsgrundlage. Denkbar ist hier neben der expliziten Einwilligung auch das berechtigte Interesse eines Unternehmens an der Auswertung der öffentlich in einem sozialen Netzwerk einsehbaren Kundenäußerungen, beispielsweise solche zu seinen Reisedienstleistungen. Grundsätzlich kann das Interesse eines Unternehmens an Auswertungen im Rahmen des Social Listening dann für berechtigt erachtet werden, wenn das Auswertungsinteresse des Unternehmens das Interesse des Betroffenen offensichtlich überwiegt. Zu beachten ist hierbei u. a. die Sensibilität des Kontextes einer Äußerung für die individuelle Privatsphäre eines Betroffenen, der Kontext der Auswertung einer Kundenäußerung, die Zugangshürden zu einem Portal (vollständig öffentlich zugänglich vs. anmeldepflichtig), ob eine Weitergabe der Daten an Dritte erfolgen soll oder ob es sich um minderjährige Betroffene handelt.<sup>7</sup> Zumindest in den beiden letztgenannten Fälle ist ein

---

<sup>5</sup> Paal/Pauly/Martini, DSGVO Artikel 22, Rn. 23.

<sup>6</sup> Vgl. Erwägungsgrund 71 DSGVO.

<sup>7</sup> Vgl. Martini in Typoskript „Wie neugierig darf der Staat im Cyberspace sein? Social Media Monitoring öffentlicher Stellen – Chancen und Grenzen“, einsehbar unter [https://www.unispeyer.de/files/de/Lehrst%c3%bchle/Martini/PDF%20Dokumente/Typoskripte/2016\\_VerwArchiv\\_SocialMediaMonitoring.pdf](https://www.unispeyer.de/files/de/Lehrst%c3%bchle/Martini/PDF%20Dokumente/Typoskripte/2016_VerwArchiv_SocialMediaMonitoring.pdf), zuletzt abgerufen am 12.11.2019.

berechtigtes Interesse eines Unternehmens voraussichtlich nicht einschlägig, sodass eine entsprechende Datenverarbeitung auf eine Einwilligung gestützt oder unterlassen werden sollte. Dies wird voraussichtlich auch dann gelten, wenn umfassende Persönlichkeitsprofile über bestimmte Betroffene durch Social Listening Analysen erstellt werden.

Im Rahmen der gesetzlichen Informationspflichten der Artikel 13 und 14 DSGVO sollte über Datenverarbeitungen im Rahmen von Social Listening aufgeklärt werden, soweit eine entsprechende Information nicht zu einem unverhältnismäßigen Aufwand führen würden (vgl. die Ausnahme der Informationspflicht in Artikel 14 Abs. 5 Buchstabe b) DSGVO).

Zusätzlich zu den genannten datenschutzrechtlichen Anforderungen können jedoch auch urheberrechtliche Besonderheiten zu beachten sein, da die Speicherung von umfassenden Kundenäußerungen in Form von längeren Blog- oder Forenbeiträgen eine urheberrechtlich geschützte Vervielfältigung darstellen kann. Diese könnte die Einholung des Einverständnisses des Urhebers bzw. des Verfassers erforderlich machen. Ein urheberrechtlicher Schutz für kurze, sachliche Äußerungen, wie etwa in Tweets auf der Plattform Twitter, wird mangels erforderlicher Gestaltungshöhe voraussichtlich nicht vorliegen, sodass entsprechende Auswertungen unter Beachtung datenschutzrechtlicher Voraussetzungen möglich sein werden.

### **III. Fazit**

Im Rahmen der EU-DSGVO sind die Anforderungen an den Umgang mit personenbezogenen Daten im Vergleich zur vorherigen Rechtslage deutlich angestiegen. Für eine Datenverarbeitung im Zusammenhang mit der analytischen Erstellung individualisierter Reiseangebote auf Basis der Nutzung entsprechender Cookies und Tracking-Technologien kann folgendes festgehalten werden:

- ✓ Es bestehen hohe Anforderungen an die Wirksamkeit einer Einwilligung. Eine solche muss für den Einsatz von Marketing und (Re-) Targeting Cookies und den Einsatz von Webanalyse/Tracking-Software über die Implementierung eines Cookie-Banners auf einer Website eingeholt werden. Entsprechende Technologien sollten nach Möglichkeit datensparsam funktionieren.
- ✓ Darüber hinaus muss beim Einsatz entsprechender Technologien sowie bei Profiling den datenschutzrechtlichen Informationspflichten genügt werden, was im Rahmen von Datenschutzhinweisen geschehen kann.
- ✓ Im Falle von automatisierter Entscheidungsfindung auf Basis von Profiling muss höheren datenschutzrechtlichen Anforderungen genügt werden, beispielsweise durch die Durchführung einer Datenschutz-Folgenabschätzung.

Vor der Durchführung von Social Listening sollte untersucht werden, inwieweit dieses auf der Rechtsgrundlage des berechtigten Interesses durchführbar ist oder ob hierfür eine Einwilligung eingeholt werden muss, bspw. aufgrund der Erstellung umfassender Persönlichkeitsprofile. Auch beim Social Listening gelten entsprechende datenschutzrechtliche Informationspflichten. Gegebenenfalls sind im Übrigen auch urheberrechtliche Anforderungen zu beachten.