



Whitepaper

So erhalten Sie die Handynummern Ihrer Kunden – natürlich DSGVO-konform

© 2019

LINK Mobility GmbH

Am Sandtorkai 73

20457 Hamburg

Telefon: +49 40 88 88 08 – 0

Fax: +49 40 88 88 08 – 19

Internet: www.linkmobility.de

Inhalt

➔ Rechtliche Rahmenbedingungen

1. Darf ich die Handynummern meiner Kunden abfragen? 3
2. Darf ich die Handynummern von Interessenten abfragen, die noch keine Kunden sind? 4
3. Wofür darf ich die erhobene Mobilnummer eines Kunden einsetzen? 4
4. Wie oft darf ich SMS an meine Kunden versenden? 5
5. Warum sollte mir ein Kunde seine Mobilnummer mitteilen? 5
6. Kann ich die Einwilligung zum SMS-Erhalt einfach mit der Anmeldung zum Newsletter o.ä. kombinieren? 6

➔ Wie Sie Mobilfunknummern online erheben können

1. Handynummern im Bestell- oder Buchungsprozess abfragen 7
2. Handynummern über den Newsletter einsammeln 8

➔ Wie Sie Mobilfunknummern offline erheben können

1. Mobilnummern lokal im Store abfragen 8
2. Direktansprache eines Kunden 10

- ### ➔ Über die LINK Mobility GmbH 10
- Sie haben bereits Mobilnummern und Opt-Ins von Ihren Kunden? 10

Sie möchten gerne SMS-Marketing betreiben, haben aber die Handynummern Ihrer Kunden nicht? In diesem Whitepaper erhalten Sie Ideen und Tipps zur Erhebung von Mobilfunknummern. Außerdem klären wir Sie darüber auf, was Sie hinsichtlich der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) beachten müssen.

Rechtliche Rahmenbedingungen

1. Darf ich die Handynummern meiner Kunden abfragen?

Ja. Sie dürfen die Mobilfunknummern Ihrer Kunden einholen, wenn:

- ⊕ Sie Ihre Kunden im Vorfeld darüber aufklären, wie ihre Daten genutzt werden.
- ⊕ Sie auf das Widerrufsrecht (Opt-Out) verweisen.
- ⊕ Sie die Mobilfunknummern auch tatsächlich nutzen, denn man darf nicht einfach irgendwelche Daten sammeln, sondern nur Daten, die auch tatsächlich benötigt werden. (vgl. Art. 5 Abs. 1 DSGVO).

Weitere Details zur DSGVO-konformen Einwilligung finden Sie in unserem [Whitepaper DSGVO: Das gilt es beim Versand von SMS an Kunden zu beachten](https://linkmobility.de/sms-und-dsgvo-whitepaper) <https://linkmobility.de/sms-und-dsgvo-whitepaper>

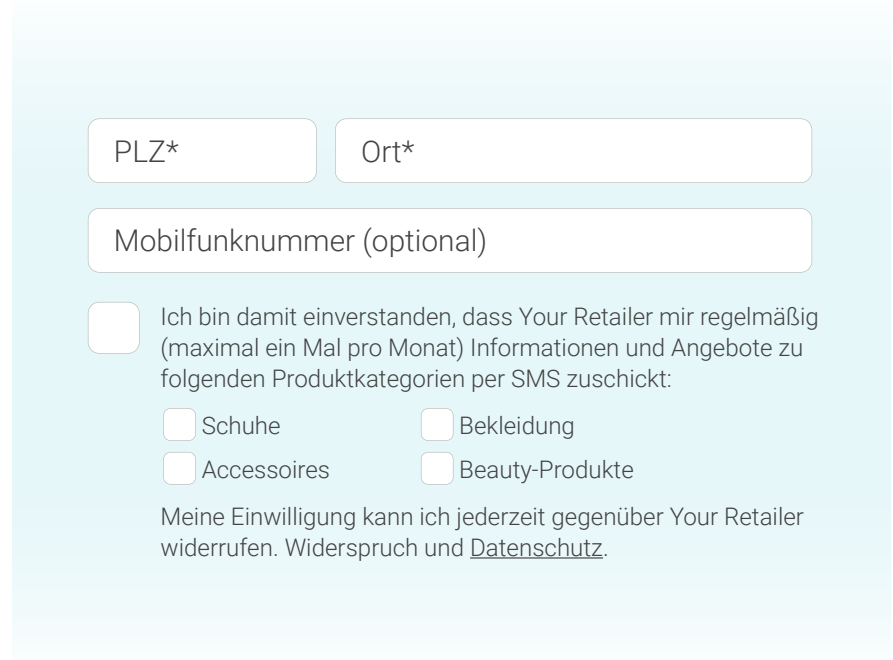
Die IT-Recht Kanzlei München schlägt in ihrem Newsletter folgende **Formulierung der Einwilligungserklärung** vor:

„Ich bin damit einverstanden, dass die XXX GmbH mir regelmäßig Informationen zu folgendem Produktsortiment per E-Mail zuschickt: Textilien, Spielwaren, Elektronikgeräte, Mobilfunkzubehör, Kfz-Zubehör. Meine Einwilligung kann ich jederzeit gegenüber der XXX GmbH widerrufen.“¹

Hier wird genau beschrieben, für welche Zwecke die erhobenen Daten genutzt werden sowie auf die Möglichkeit des Widerrufs hingewiesen. Mit dem Hinweis „per E-Mail“ wird auf den Kanal hingewiesen, über den der Empfänger kontaktiert

¹ Arndt Joachim Nagel, „Versand von E-Mail-Newslettern: Richtige Formulierung der Einwilligungserklärung“, https://www.it-recht-kanzlei.de/new-sletter-einwilligungserklaerung.html?print=1#abschnitt_6 (Stand: 22.10.2019)

wird. Statt E-Mail könnte dort auch SMS stehen – schließlich geht es darum, Informationen direkt auf das Smartphone von Kunden zu bringen. Alternativ zu einer wie oben beschriebenen Auflistung könnten Sie Ihre Nutzer auch wählen lassen, zu welchen Themen sie kontaktiert werden möchten.



The screenshot shows a mobile form with the following elements:

- Two input fields: "PLZ*" and "Ort*" (Location).
- A single input field: "Mobilfunknummer (optional)".
- A checkbox for consent: "Ich bin damit einverstanden, dass Your Retailer mir regelmäßig (maximal ein Mal pro Monat) Informationen und Angebote zu folgenden Produktkategorien per SMS zuschickt:".
- Four sub-checkboxes for product categories: "Schuhe", "Bekleidung", "Accessoires", and "Beauty-Produkte".
- A disclaimer: "Meine Einwilligung kann ich jederzeit gegenüber Your Retailer widerrufen. Widerspruch und [Datenschutz](#)."

2. Darf ich die Handynummern von Interessenten abfragen, die noch keine Kunden sind?

Ja. Sie dürfen nicht nur die Mobilnummer oder Daten von aktiven Kunden abfragen, sondern auch von Personen, die es vielleicht erst noch werden möchten. Bei der Datenerhebung von Interessenten gelten die gleichen gesetzlichen Vorgaben, wie bei der Erhebung von Kundendaten (siehe 1.).

3. Wofür darf ich die erhobene Mobilnummer eines Kunden einsetzen?

Sie dürfen die Mobilnummer für die Zwecke nutzen, für die Sie von Ihrem Kunden eine **Einwilligung** (Opt-In) erhalten haben. Je nach Anwendungsfall und Use Case können das unterschiedliche Dinge sein, von Marketing-SMS über Zufriedenheitsanalysen, bis hin zu telefonischen Befragungen. Und: Wenn Sie die Mobilnummer Ihrer Kunden erheben möchten,

dann müssen Sie diese auch nutzen. Das heißt, Sie können die Daten nicht einfach zur Sicherheit erheben, nur für den Fall dass Sie sie einmal brauchen könnten (vgl. Art. 5 Abs. 1 DSGVO).

Es gibt hier allerdings eine **Ausnahme**: Versenden Sie eine SMS an Ihren Kunden, die im direkten Zusammenhang mit einem Service, einer Leistung oder Bestellung die er bei Ihnen beauftragt hat, steht, dann dürfen Sie ihm darauf bezogene Informationen **auch ohne gesondertes Opt-In** zusenden. Das könnte beispielsweise eine Information über die verspätete Zustellung eines Paketes sein, welches er erwartet.

4. Wie oft darf ich SMS an meine Kunden versenden?

Hier gibt es vom Gesetz her **keine Einschränkung** dazu, was beispielsweise die erlaubte maximale Anzahl je Woche ist. Sie sollten Ihren Kunden allerdings frühzeitig – im besten Fall bereits bei der Abfrage seiner Nummer – darüber aufklären, wie oft Sie vorhaben ihm per Kurznachricht Informationen zu senden.

5. Warum sollte mir ein Kunde seine Mobilnummer mitteilen?

Weil er sich dadurch einen **Mehrwert** erhofft. Und den sollten Sie ihm auch unbedingt bieten. Machen Sie deswegen bereits bei der Erhebung der Nummer deutlich, wie Ihr Kunde davon profitieren kann und wird. Beispielsweise, in dem Sie ihm allein für die Registrierung seiner Mobilnummer schon einen **Gutschein oder Rabattcode** zukommen lassen. Oder machen Sie deutlich, welchen zeitlichen **Vorteil** er aus dem Erhalt bestimmter Informationen per SMS im Vergleich zu Kunden hat, die diese Informationen lediglich per E-Mail erhalten – etwa wenn es um die Wiederverfügbarkeit von Produkten geht.

3 Tipps, wie Sie Vertrauen schaffen

1. Erläutern Sie genau, wofür die Daten des Nutzers verwendet werden. Begriffe wie „Marketing-Informationen“ sind nicht nur rechtlich unzulässig, die Nutzer können sich darunter auch nichts vorstellen. Schreiben Sie stattdessen lieber „aktuelle Angebote zu den Produktkategorien Möbel, Lampen und Wohnaccessoires“ oder „Rabattcodes für Konzerte und Musicals“.
2. Machen Sie das Opt-Out so einfach wie möglich. Etwa indem Sie am Ende einer SMS kurz erwähnen, wie man sich von diesem SMS-Service abmelden kann: „Schicke STOP per SMS an xxxx, um dich abzumelden.“
3. Machen Sie vorab deutlich, wie oft der Nutzer eine SMS erhalten wird. Die meisten Nutzer haben Angst davor, mit Nachrichten penetriert zu werden. Stellen Sie klar: „Wir senden Ihnen maximal 2 SMS pro Monat.“ Dann weiß der Nutzer, was er zu erwarten hat. Sie sollten sich außerdem vor Augen führen, dass eine zu häufige Bespielung des Kanals SMS – etwa jeden Tag – langfristig dazu führt, dass dem Kanal keine Aufmerksamkeit mehr zuteil wird. Im Klartext: Erhält Ihr Kunde zu viele Nachrichten, verlieren Ihre SMS an Wirkung und werden entweder nicht mehr gelesen, oder Ihr Kunde nutzt die Möglichkeit des Opt-Out und untersagt Ihnen die weitere Nutzung seiner Nummer.

6. Kann ich die Einwilligung zum SMS-Erhalt einfach mit der Anmeldung zum Newsletter o. ä. kombinieren?

Im Blog der SCHÜRMAN, ROSENTHAL, DREYER Partnerschaft von Rechtsanwälten mbB zum Thema Datenschutz erklären die Anwälte, dass eine Einwilligung zur Datenverarbeitung **nicht grundsätzlich für mehrere Kanäle** eingeholt

²SCHÜRMAN, ROSENTHAL, DREYER Partnerschaft von Rechtsanwälten mbB, „BGH entscheidet über Einwilligungen: Worauf kommt es an?“, <https://www.srd-rechtsanwalte.de/blog/bgh-werbung-entscheidung-einwilligungen/> (Stand: 22.10.2019)

³Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, „Datenschutz D02 - Einwilligung“, <https://www.saarland.ihk.de/ihk-saarland/Integrale?SID=CRAWLER&MODULE=Frontend.Media&ACTION=ViewMediaObject&Media.PK=7433&Media.Object.Object.Type=full> (Stand 22.10.2019)

werden kann. „Liegen verschiedenen Werbekanälen verschiedene Verarbeitungszwecke zugrunde, ist in jedem Fall auf **gesonderte Einwilligungen für jeden einzelnen Werbekanal** zu achten. Also etwa eine Einwilligung für E-Mail-Newsletter bezüglich aktueller Produkt-Angebote und eine Einwilligung für SMS-Nachrichten mit Serviceleistungen. Insoweit darf das zitierte BGH-Urteil nicht falsch verstanden werden: Multikanal-einwilligungen sind nur dann zulässig, wenn die Werbung über alle Kanäle demselben Zweck dient.“²

Wie Sie Mobilfunknummern online erheben können

1. Handynummer im Bestell- oder Buchungsprozess abfragen

Der Checkout eignet sich besonders für die Abfrage der Mobilfunknummer. Der Nutzer gibt hier bereits andere Kontaktdaten an, so dass es nicht als unüblich wahrgenommen wird, auch die Telefonnummer (optional) abzufragen. Zu beachten ist hierbei:

- ➔ Die Angabe der Handynummer **muss optional sein**. Das Kopplungsverbot der DSGVO besagt, dass „vertragliche Leistungen (Waren oder Dienstleistungsverträge) nicht davon abhängig gemacht werden [dürfen], dass die betroffene Person in die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten, die für die Erfüllung des Vertrages nicht erforderlich sind, einwilligt.“³ Ihr Kunde muss also die Bestellung oder Buchung abschließen können, ohne seine Handynummer mitteilen zu müssen (vgl. Art. 7 Abs. 4 DSGVO).
- ➔ Stellen Sie sicher, dass der Kunde eine Mobilfunknummer und keine Festnetznummer angibt, indem Sie das Inputfeld bereits im **Formular validieren**.
- ➔ Sie können den Nutzer selbst entscheiden lassen, welche Informationen er per SMS erhalten möchte, indem Sie ihm **mehrere Checkboxen zur Auswahl** bieten.

2. Handynummern über den Newsletter einsammeln

Bieten Sie Ihren Newsletter-Abonnenten an, sich Rabatte direkt per SMS aufs Smartphone senden zu lassen. Einen zusätzlichen Anreiz schaffen Sie, wenn SMS-Abonnenten beispielsweise extra Rabatt-Codes erhalten, die normale Newsletterempfänger nicht bekommen, oder über bestimmte Aktionen früher informiert werden. Sie können beispielsweise einen Link in Ihren Newsletter integrieren, der Nutzer auf eine kurze Landing Page führt, auf der sie sich für die SMS-News registrieren können.

Wie Sie Mobilfunknummern offline erheben können

1. Mobilnummern lokal im Store abfragen

Über **Aufsteller oder Plakate** können Sie Kunden direkt im Geschäft dazu animieren, Ihnen ihre Mobilnummer mitzuteilen. Bieten Sie als Anreiz für die Registrierung beispielsweise einen Sofort-Rabatt an, den Ihre Kunden noch für diesen Einkauf auf ihren Warenkorb anrechnen lassen könnten. Sie können die Einwilligung zur Datenverarbeitung sowohl mit einem **Single-Opt-In**, als auch mit einem **Double-Opt-in** einholen. Beim Single-Opt-In reicht bereits das Ankreuzen eines Kästchens zur Einwilligung in die Datenverarbeitung aus. Beim Double-Opt-In Verfahren hingegen wird die Einwilligung der betroffenen Person, wie der Name bereits andeutet, doppelt eingeholt.⁴ Letzteres wird von den meisten Rechtsanwälten empfohlen.

So könnte es mit einem **Single-Opt-In** ablaufen:

- ➡ Platzieren Sie auf dem Aufsteller oder Plakat den Hinweis, dass sich Ihre Kunden mit Ihrer Mobilnummer für besondere Angebote registrieren können. Machen Sie dabei deutlich, für welche Zwecke genau Sie die Nummer nutzen möchten.
- ➡ Erklären Sie außerdem, wie sich Ihr Kunde wieder von der Versandliste austragen kann, sollte er keine weiteren Be-

⁴ LANGE + PFLANZ Werbeagentur GmbH, „Einwilligung bei der DSGVO: Das Opt-In und Double-Opt-In Verfahren“, <https://www.lpsp.de/blog/einwilligung-dsgvo-double-opt-in-verfahren>

nachrichtigungen mehr von Ihnen erhalten wollen (**Wider-
rufsrecht bzw. Opt-Out**).

- ⊕ Weisen Sie ein Stichwort, bspw. ANGEBOTE, aus, das von Ihrem Kunden per **SMS an einen Shortcode** geschickt werden muss. Darüber wird die Absendernummer für den Angebotsversand registriert.
- ⊕ Der Versand des Keywords an den Shortcode kann als das Ankreuzen des Kästchens beim **einfachen Opt-In** (Single-Opt-In) des Kunden und damit als Einwilligung zur Nutzung seiner Mobilnummer verstanden werden – allerdings nur für die auf dem Plakat aufgeführten Zwecke.
- ⊕ Achten Sie darauf, dass Sie die Einverständniserklärung Ihres Kunden zur Nutzung seiner Mobilnummer **speichern** und bei Bedarf nachweisen können, dass Ihnen diese vorliegt.
- ⊕ Als Antwort auf das versendete Stichwort erhält der Kunde eine SMS mit seinem Gutscheincode.

So könnte es mit einem Double-Opt-In aussehen:

- ⊕ Alternativ zu einem einfachen Opt-In können Sie für den gesamten Prozess auch ein Double-Opt-In wählen. In dem Fall erhält der Kunde auf das von ihm versandte Stichwort eine SMS mit einem **Link**, der wiederum zu einer Registrierungsseite führt.
- ⊕ Es wird also nicht bereits der Versand des Stichwortes als Einverständniserklärung des Kunden angesehen, sondern erst die **erfolgreich abgeschlossene Registrierung** über die verlinkte Homepage als solche gewertet.
- ⊕ Auf dieser Homepage kann Ihr Kunde seine Daten hinterlegen und abschließend in die Nutzung seiner Daten durch Sie einwilligen. Optional können Sie dort auch andere Daten, zum Beispiel Einkaufspräferenzen oder besondere Interessen im Hinblick auf Angebote, abfragen.
- ⊕ Auf der Registrierungsseite können Sie, ergänzend zu den Angaben auf dem Banner, **weitere Informationen** zum Registrierungsprozess wie auch Informationen zum Opt-Out bereithalten.
- ⊕ Auch beim Double-Opt-In gilt: **Speichern Sie die Einwilligung Ihres Kunden sorgfältig ab**, so dass diese bei Bedarf nachgewiesen werden kann.

2. Direktansprache eines Kunden

Neben einem Aufsteller können Sie auch direkt in die Interaktion mit Ihren Kunden treten. Sprechen Sie sie beispielsweise beim nächsten Einkauf einfach **an der Kasse** an, oder fragen Sie während einer **Messe**, ob Sie die Mobilnummer zwecks Angebotsübermittlung nutzen dürften.

Granit, ein schwedischer Anbieter für Wohnaccessoires, geht genau diesen Weg: Über einen **Aufsteller im Laden und beim Bezahlvorgang** werden Kunden gefragt, ob sie Mitglied im Kundenclub von Granit werden möchten. Für die Registrierung wird lediglich die Mobilnummer des Kunden erhoben, über die er im Anschluss eine SMS zur Registrierungsseite erhält. **Rund 75 % der befragten Kunden nutzen die Registrierungsmöglichkeit per SMS.** Den ganzen Case von Granit gibt es auf unserer Webseite unter: <https://linkmobility.de/fallstudien/umfragen-und-datenerhebung-per-sms>.

Über die LINK Mobility GmbH

Die LINK Mobility GmbH in Hamburg ist die deutsche Niederlassung der LINK Mobility Group mit mehr als 18 Standorten und 500+ Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in ganz Europa. Wir sind der führende europäische Anbieter im Bereich Mobile Communications. Unsere internationalen Kunden nutzen die von uns angebotenen skalierbaren Services und Lösungen zur Vereinfachung und Verbesserung ihrer Kommunikationsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Sie haben bereits Mobilnummern und Opt-Ins von Ihren Kunden?

Super! Wir unterstützen Sie gerne mit unseren vielseitigen Services bei der Ansprache Ihrer Kunden. Egal ob SMS-Marketing, mobile Coupons, Rechnungen, komplette Serviceprozesse oder ganz andere Use Cases – wir haben für alle Anforderungen flexible und vielseitige Lösungen.

➔ **Mobile Messaging**

Die SMS hat eine Öffnungsrate von 98% und ist damit unangefochtener Spitzenreiter unter den Kommunikationskanälen. Nutzen Sie diese Tatsache, um Ihre Kunden zeitnah und überall zu erreichen. Unser hochleistungsfähiges Gateway verschickt Ihre Textnachrichten in Sekundenschnelle in die ganze Welt. [Mehr Infos zu Mobile Messaging](#)

➔ **Mobiler Gutscheinversand**

Mit unserer Lösung für mobile Coupons erstellen und versenden Sie in weniger als einer Stunde digitale Gutscheine in Ihrem Branding direkt aufs Smartphone Ihrer Kunden. Über das übersichtliche Online-Portal erhalten Sie außerdem eine Auswertung über Öffnungs- und Einlösequote in Echtzeit. [Mehr Infos zu mobilen Coupons per SMS](#)

➔ **Umfragen und Datenerhebung**

Mit LINK Collect können Sie jede beliebige Information bei Ihren Kunden abfragen. Über ein individuelles Formular, ganz im Stil Ihres Corporate Designs, erheben Sie Kontaktdaten, Produktvorlieben oder Bewertungen. Das Formular verschicken Sie ganz einfach per SMS oder über weitere Kommunikationskanäle. [Mehr Infos zu LINK Collect](#)

➔ **Chatbots auf dem Smartphone**

Bauen Sie eigene Bots und ermöglichen Ihren Kunden eine chatähnliche Konversation – direkt auf dem Smartphone. Mit unserem Web-Tool LINK Flow erstellen Sie Chatbots mit wenigen Klicks und ohne technische Vorkenntnisse. Sie wählen die gewünschten Auslieferungskanäle und der Designer unterstützt Sie dabei, einen Chatbot nach den Vorgaben der gewählten Channels zu erstellen. Das Ergebnis wird für den Endkunden in allen Kanälen identisch sein, so dass eine kanalübergreifende Auswertung möglich ist. [Mehr Infos zum Chatbot-Tool](#)

Alle von uns aufgeführten Informationen dienen lediglich Informationszwecken. Sie stellen keine Rechtsberatung dar und können insbesondere eine individuelle rechtliche Beratung, welche die Besonderheiten eines Einzelfalles berücksichtigt, nicht ersetzen. Für Aktualität, Vollständigkeit und Richtigkeit der Informationen können wir keine Gewähr übernehmen.