

STUDIE

Wie behandeln die Top 10 der deutschen Hotelgesellschaften das hoch sensible Thema Datenschutz und wie steht es um die Kundenorientierung, wenn Gäste von Ihrem Recht auf Informationsauskunft Gebrauch machen?

# Datenschutz in der deutschen Hotellerie

## *Ein Überblick über die 10 größten Hotelgesellschaften in Deutschland*

Von  
Michael Toedt, Managing Director  
Sandra Heiden, Analyst



PREFERRED  
PARTNER

Juni 2006 © Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

**Inhalt:**

1. Fazit der Studie .....	4
2. Was bedeutet der Datenschutz für die Hotellerie? .....	6
3. Systematik der Studie .....	8
4. Ergebnistabelle .....	10
5. Firmenportrait: Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH.....	13
6. Die Hotelgruppen im Überblick .....	14
6.1. Accor Deutschland .....	14
6.1.1. Zusammenfassung und Bewertung .....	14
6.1.2. Untersuchte Bereiche.....	14
6.1.2.1. Die Anbieterkennzeichnung .....	14
6.1.2.2. Die Newsletterbestellung.....	17
6.1.2.3. Die Prospektbestellung.....	18
6.1.2.4. Anfrage an Auskunftsstelle .....	19
6.2. Best Western Hotels Deutschland.....	19
6.2.1. Zusammenfassung und Bewertung .....	19
6.2.2. Untersuchte Bereiche.....	19
6.2.2.1. Die Anbieterkennzeichnung .....	19
6.2.2.2. Die Newsletterbestellung.....	20
6.2.2.3. Die Katalogbestellung .....	21
6.2.2.4. Anfrage an Auskunftsstelle .....	23
6.3. Hilton International.....	26
6.3.1. Zusammenfassung und Bewertung .....	26
6.3.2. Untersuchte Bereiche.....	27
6.3.2.1. Die Anbieterkennzeichnung .....	27
6.3.2.2. Die Newsletterbestellung.....	28
6.3.2.3. Die Katalogbestellung .....	32
6.3.2.4. Anfrage an Auskunftsstelle .....	34
6.4. Intercontinental Hotels.....	36
6.4.1. Zusammenfassung und Bewertung .....	36
6.4.2. Untersuchte Bereiche.....	37
6.4.2.1. Die Anbieterkennzeichnung .....	37
6.4.2.2. Die Newsletterbestellung.....	39
6.4.2.3. Die Katalogbestellung .....	42
6.4.2.4. Anfrage an Auskunftsstelle .....	43
6.5. Kempinski Hotels .....	43
6.5.1. Zusammenfassung und Bewertung .....	43
6.5.2. Untersuchte Bereiche.....	43
6.5.2.1. Die Anbieterkennzeichnung .....	43
6.5.2.2. Die Newsletterbestellung.....	44
6.5.2.3. Die Katalogbestellung .....	46
6.5.2.4. Anfrage an Auskunftsstelle .....	48
6.6. Lindner Hotels .....	49
6.6.1. Zusammenfassung und Bewertung .....	49
6.6.2. Untersuchte Bereiche.....	50
6.6.2.1. Die Anbieterkennzeichnung .....	50
6.6.2.2. Die Newsletterbestellung.....	52
6.6.2.3. Die Katalogbestellung .....	53
6.6.2.4. Anfrage an Auskunftsstelle .....	55
6.7. Maritim Hotels .....	59
6.7.1. Zusammenfassung und Bewertung .....	59

6.7.2.	Untersuchte Bereiche.....	60
6.7.2.1.	Die Anbieterkennzeichnung .....	60
6.7.2.2.	Die Newsletterbestellung.....	62
6.7.2.3.	Die Katalogbestellung .....	62
6.7.2.4.	Anfrage an Auskunftsstelle .....	64
6.8.	Marriott Hotels .....	65
6.8.1.	Zusammenfassung und Bewertung .....	65
6.8.2.	Untersuchte Bereiche.....	66
6.8.2.1.	Die Anbieterkennzeichnung .....	66
6.8.2.2.	Die Newsletterbestellung.....	67
6.8.2.3.	Die Katalogbestellung .....	70
6.8.2.4.	Anfrage an Auskunftsstelle .....	71
6.9.	Starwood Hotels .....	74
6.9.1.	Zusammenfassung und Bewertung .....	74
6.9.2.	Untersuchte Bereiche.....	74
6.9.2.1.	Die Anbieterkennzeichnung .....	74
6.9.2.2.	Die Newsletterbestellung.....	76
6.9.2.3.	Die Katalogbestellung .....	81
6.9.2.4.	Anfrage an Auskunftsstelle .....	85
6.10.	Steigenberger Hotels.....	86
6.10.1.	Zusammenfassung und Bewertung .....	86
6.10.2.	Untersuchte Bereiche.....	87
6.10.2.1.	Die Anbieterkennzeichnung.....	87
6.10.2.2.	Die Newsletterbestellung .....	88
6.10.2.3.	Die Katalogbestellung.....	91
6.10.2.4.	Anfrage an Auskunftsstelle .....	93
Anhang:	.....	99
7.	Abbildungsverzeichnis:.....	99
3.	Index: .....	101

## 1. Fazit der Studie

Bereits zum zweiten Mal befasst sich die Firma Toedt, Dr. Selk & Coll. aus München mit der Frage, wie es um den Datenschutz in der Hotellerie steht. Exemplarisch hierfür wurden, wie in der Studie aus dem Jahr 2005 auch, die zehn größten Hotelgesellschaften in Deutschland untersucht.

In den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses ist der Datenschutz in den letzten Jahren primär vor dem Hintergrund der Terrorbekämpfung nach dem 11. September geraten. Rasterfahndung, Speicherung biometrischer Daten in Ausweisen oder die Übermittlung der Fluggastdaten an US-amerikanische Behörden. Zunehmend befassen sich in nun aber auch Gerichte mit dem Thema, um die Vorgehensweisen auf ihre Gesetzeskonformität hin zu überprüfen. Nicht selten mit dem Ergebnis, das das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, das sich aus dem Grundgesetz Artikel 2 ableitet, viele Vorgehensweisen nicht erlaubt. Der Schutz der einzelnen Person wird somit höher gestellt, als das Interesse des Staates zur Terrorprävention.

Neben dem 11. September oder der Fußballweltmeisterschaft und der damit verbundenen sicherheitstechnischen Bedenken, sind es auch Hotelunternehmen, die das Thema Datenschutz unter dem Begriff der Kundenbindung in die Medien bringen. Der Einsatz kontaktloser, so genannter RFID oder SMART-Cards, wie sie Hilton für 2007 plant, bei denen der Kunde mittels seiner Karte theoretisch überall im Hotel erfasst, kontrolliert über überwacht werden kann, ohne dass er es selber merkt oder beeinflussen kann, werden das Thema Datenschutz und das Interesse der Presse und der breiten Öffentlichkeit sicherlich weiter verstärken.

Vor diesem Hintergrund war es Toedt, Dr. Selk & Coll. wichtig zu überprüfen, wie die Top 10 der Hotelgesellschaften in Deutschland das Thema Datenschutz behandeln. Nach Abschluss der Studie kann konstatiert werden, dass dem Datenschutz Beachtung geschenkt wird, das Thema aber nicht mit genügend Tiefgang behandelt wird. Lediglich eine einzige der untersuchten Hotelgesellschaften, die Lindner Hotels & Resorts, schnitt bei den Überprüfungen mit „gut“ ab.

Bei fast allen der untersuchten Hotelgruppen sind auf den Internetseiten Angaben zum Datenschutz und ein Impressum zu finden. Die Links zu diesen Angaben sind aber teilweise für den Besucher einer Seite kaum auffindbar. Es entsteht der Eindruck, als soll der Kunde nicht auf das Thema „Datenschutz“ aufmerksam gemacht werden. Dieses zögerliche Verhalten spiegelt sich auch in der Behandlung von Fragen wieder, etwa wenn Gäste wissen möchten, welche Daten über sie gespeichert werden. Von den zehn untersuchten Hotelgruppen kam nur die Hälfte der Unternehmen der Frage nach der Benennung des Datenschutzbeauftragten und der Speicherung der personenbezogenen Daten nach. Noch schlechter stellt sich die Situation dar, wenn man die korrekt und umgehend beantworteten Anfragen betrachtet: nur Lindner und Best Western erfüllten diese Anforderungen. Speziell die Hotelgesellschaften deren Hauptsitz nicht in Deutschland liegen, verstoßen zum Teil nicht nur gegen die Vorgaben des Datenschutzes, sondern auch gegen andere Rechte der Verbraucher.

Hier sei angemerkt, dass die Lindner Hotels & Resorts als einzige der untersuchten Hotelgruppen seine Kunden umfassend über den Datenschutz auf ihrer Internetseite informieren und Fragen zu diesem Thema schnell und kompetent beantworten. Lindner war auch die einzige Hotelgruppe, bei der der Grundsatz der Datensparsamkeit beim Abonnieren des Newsletters beachtet wurde, d.h. es musste zwingend nur die Emailadresse angegeben werden, weitere Angaben wie z. B. der Name waren fakultativ.

Neben Lücken im rechtlichen, wurden weitere in den Bereichen der Informationsbestellung in Form von Newslettern oder Prospekten festgestellt. Nur bei der Hälfte der untersuchten Gruppen

funktionierte beispielsweise eine Katalogbestellung reibungslos. Ebenso als problematisch stellte sich das Abonnieren eines Newsletters dar. Dies funktionierte letztlich nur bei zwei der untersuchten Hotelgruppen uneingeschränkt, einfach und ohne technische Schwierigkeiten.

Die Kundenbindung, die bei fast allen Unternehmen an oberster Stelle steht, folgt dem Grundsatz von „Geben und Nehmen“. Vom Manager bis hin zum „kleinsten“ Mitarbeiter sollten sich dabei immer alle im Klaren sein, dass die Daseinsberechtigung eines Hotels seine Gäste sind. Diese müssen im Zentrum des unternehmerischen Denkens und Handelns stehen, will man erfolgreich am Markt agieren. Damit verknüpft sind die Wertschätzung sowie die Bereitschaft, die Anliegen seiner Kunden ernst zu nehmen und entsprechend zu bearbeiten. Dies gilt auch und im ganz Speziellen beim Datenschutz. Als Preferred Partner des Hotelverbands Deutschland (IHA) arbeitet Toedt, Dr. Selk & Coll. aktiv mit dem Verband daran, das Bewusstsein der Hoteliers für diesen sensiblen Bereich zu verbessern.

Für Fragen zu dieser Studie wenden Sie sich bitte an:

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH  
Herrn Diplom Betriebswirt Michael Toedt  
[michael.toedt@TS-and-C.com](mailto:michael.toedt@TS-and-C.com)  
Tel. ++49 (0)89 30 65 75 24

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.TS-and-C.com>

## 2. Was bedeutet der Datenschutz für die Hotellerie?

Auch beim Datenschutz gilt der allgemein gültige Grundsatz: „Unwissenheit schützt vor Strafe nicht“ und Geldbußen von bis zu 250.000 € bei datenschutzrechtlichen Verstößen (vgl. § 43 BDSG) können letztlich die Existenz bedrohen.

Neben den hohen Sanktionen ist ein weiterer Aspekt besonders wichtig: einmal unrechtmäßig gespeicherte Daten können im Nachhinein nicht mehr rechtmäßig werden. Was bedeutet das? Hat ein Hotel beispielsweise ein System im Einsatz, in dem Kundendaten unrechtmäßig genutzt werden und dies wird bei einer Kontrolle der zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörden festgestellt, reicht es nicht, die vorhandenen Mängel zu beseitigen. Sofern keine nachträgliche „Legalisierung“ erfolgt, sind diese Daten, in der Regel das wichtigste Kapital der Sales- und Marketingabteilungen, unwiderruflich verloren und dürfen nicht mehr verwendet werden. Dies kann verheerende Folgen für viele CRM- (Customer Relationship Management) und Marketingprogramme haben, da hier besonders stark auf die Sammlung und Analyse von Kundendaten gesetzt wird. Solche Vorhaben kosten selbst bei Einzelhotels schnell fünfstelligen Beträge und bei Hotelketten oft mehrere Millionen Euro. Eine intensive Planung unter Einbeziehung des Datenschutzes ist aus diesem Grund äußerst ratsam.

Die Erstellung so genannter Multi-Property Lösungen im PMS Bereich ist ebenfalls datenschutzrechtlich bedenklich. In der Regel sind die einzelnen Hotels, die zusammen auf eine Datenbank zugreifen sollen, in getrennten Betriebsgesellschaften organisiert. Auch wenn alle die gleiche Muttergesellschaft und den gleichen Namen haben, so sind die Hotels (datenschutz-) rechtlich als unabhängig zu betrachten. Ein Datentransfer von Hotel A zu Hotel B ist somit nicht ohne weiteres möglich. Gesellschaften sollten neben den rechtlichen Vorgaben in diesem Zusammenhang auch die Softwarelösungen evaluieren.

Der Begriff „Datenschutz“ wird hier oft falsch verstanden, da dieser genau genommen nur die rechtliche Seite meint („Bundesdatenschutzgesetz“), weniger die technische Seite der Datenverarbeitung (wie Sicherheitskopien, Zugangsbeschränkungen etc.), die eher mit dem Begriff der „Datensicherheit“ zu umschreiben ist. Unter dem „Datenschutz“ versteht das Gesetz zudem nicht den Schutz der Daten, sondern nur den Schutz der Personen, über die die erhobenen oder gespeicherten Daten etwas aussagen können. Die Datenschutzgesetze regeln dabei nicht nur das Datenmanagement in der Beziehung „Hotel – Kunde“, sondern auch die Beziehungen „Hotel – Lieferanten“ bzw. „Hotel – Mitarbeiter“. Dabei gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Gesetze und Normen aus verschiedenen Bereichen, die zum Teil nebeneinander anzuwenden und zu beachten sind, sich zum Teil aber auch ausschließen. Aus unserer Sicht sind daher Nicht-Juristen in dem Wust der verschiedenen datenschutzrechtlichen Gesetze und Vorgaben kaum in der Lage, komplexe Projekte zu betreuen.

Bestimmte datenschutzrechtliche Vorgänge innerhalb eines Unternehmens sind laut Gesetz in einer sog. „Verfahrensübersicht“ festzuhalten. Das ist eine Übersicht, die die Daten verarbeitende Stelle nach § 4 g Absatz 2 BDSG auf Verlangen „jedermann“ zugänglich machen muss. Sie enthält neben der Identität der Daten verarbeitenden Stelle eine grobe Aufzählung, zu welchen Zwecken welche Arten von personenbezogenen Daten gespeichert oder verarbeitet werden, und an wen diese ggf. weitergegeben werden können. Das Führen einer Verfahrensübersicht ist für jede verantwortliche Stelle zwingend vorgeschrieben und dient der Transparenz der personenbezogenen Datenverarbeitung. Das Unternehmen muss dabei sogar „jedermann“ (so ausdrücklich das Gesetz) in die Verfahrensübersicht auf Anfrage Einsicht gewähren.

Zusätzlich muss ein Unternehmen auf Antrag seinen Datenschutzbeauftragten (DSB) benennen, denn Unternehmen müssen den Datenschutz gewährleisten und haben eine Auskunftspflicht gegenüber den Kunden. Für die Kontrolle der Einhaltung der Datenschutzgesetze innerhalb eines Unternehmens ist der Datenschutzbeauftragte verantwortlich, den jedes Unternehmen bestellen muss, wenn mehr als vier Personen mit der automatisierten Datenverarbeitung beschäftigt sind. Hat ein Hotel beispielsweise an der Rezeption mehr als vier Mitarbeiter, die Zugang zum Front Office System haben, ist die Bestellung eines Datenschutzbeauftragten zwingend notwendig. Die Stelle eines Datenschutzbeauftragten kann intern an Mitarbeiter oder an externe Spezialisten vergeben werden. Wichtig dabei ist, dass die erforderliche Fachkunde, gerade im komplexen rechtlichen Bereich, gegeben ist. Es wird in diesem Zusammenhang empfohlen, genau zu prüfen, ob diese Thematik vom Hausjuristen oder einem Mitarbeiter der IT wirklich kompetent betreut werden kann.

Das erste deutsche Datenschutzgesetz („Bundesdatenschutzgesetz“, BDSG) wurde bereits 1977 verabschiedet. Das BDSG wurde letztmals im Jahr 2001 überarbeitet und in den letzten Jahren durch eine Vielzahl bereichsspezifischer Gesetze, wie etwa das Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG), welches in Bezug auf das Internet besonders wichtig ist, ergänzt.

Schutzbedürftig aus der Sicht der Datenschutzgesetze sind allerdings nur die so genannten „personenbezogenen Daten“: Hierbei dreht es sich um Daten, die einen Rückschluss auf eine Person zulassen, beispielsweise Name, Adresse und Telefonnummer. Im Zuge von Service- und Marketingverbesserungen sammeln Hotels heute vermehrt Informationen über Interessen, Vorlieben oder Freizeitaktivitäten, oftmals jedoch ohne Beachtung der gesetzlichen Vorschriften. Weitestgehend verboten ist dabei die Speicherung von „sensiblen Daten“, wie z. B. Daten zur Gesundheit, rassistischer und ethnischer Herkunft, politische, religiöse oder philosophische Überzeugungen oder gar über das Sexualleben.

Grundsätzlich gilt im Datenschutzrecht das sog. „Verbotsprinzip“: Zunächst ist jede Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung von personenbezogenen Daten verboten. Eine Ausnahme gilt nur, wenn entweder der Betroffene vorher eingewilligt hat oder das Gesetz eine Verwendung der Daten explizit erlaubt. Ein Gast muss somit vor der Datenverarbeitung seine Einwilligung geben. Am besten kann dies durch eine gut gestaltete Einwilligungserklärung oder auch eine Ergänzung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgen, wobei dann besondere Voraussetzungen zu erfüllen sind. Eine Anpassung der Gast-Anmeldeformulare sowie der AGBs ist somit sehr empfehlenswert.

Zu beachten ist, dass Hotels gegenüber den Kunden regelmäßig gewisse und zum Teil sehr umfangreiche Informationspflichten erfüllen müssen, wie z. B. ein Hinweis auf die Freiwilligkeit der Angaben und das Widerrufsrecht, etwa zum Abmelden von zukünftigen Postsendungen etc.

Grundsätzlich ist damit auch für jede Übermittlung von personenbezogenen Daten, unabhängig ob national oder international, eine Erlaubnis entweder in Form einer Einwilligung oder einer gesetzlichen Regelung erforderlich. Dies gilt auch und gerade für Übermittlungen innerhalb einer Unternehmensgruppe. Demnach müssen zwischen Mutter- und Tochtergesellschaften gesonderte Verträge geschlossen oder Regelungen gefunden werden, wenn man nicht Gefahr laufen möchte, gegen geltendes Recht zu verstoßen.

Bei internationalen Geschäftsbeziehungen gilt zudem, dass Daten nur in „sichere Länder“ übermittelt werden dürfen. Dies betrifft z. B. auch das Reservierungssystem. Da innerhalb der EU der Datenschutz mittlerweile harmonisiert ist, ist eine Übermittlung in diesem Falle deutlich einfacher, es bedarf jedoch auch hier einer entsprechend ausgestalteten Einwilligung oder gesetzlichen Erlaubnis. Ein Datentransfer in Staaten außerhalb der EU ist nur gestattet, wenn

besondere Voraussetzungen erfüllt sind, beispielsweise so genannte „Datenschutz-Policies“ oder „codes of conducts“ geschaffen und als unternehmensweit verbindlich erklärt wurden. Ausnahmen gelten wiederum beispielsweise hinsichtlich der Schweiz sowie Unternehmen in den USA, die Teil des so genannten „Safe Harbor“ -Abkommens sind.

In Bezug auf personalisierte Werbung wird nachfolgend kurz auf Email und Briefwerbung an private Kunden eingegangen. Emails dürfen im Gegensatz zum klassischen Postweg grundsätzlich nur an Personen verschickt werden, die vorher ausdrücklich zugestimmt haben. Ein entsprechender Vermerk in den AGBs ist in diesem Zusammenhang nicht ausreichend. Ein Formular auf der hoteleigenen Webseite zur Sammlung von Emailadressen muss somit eine klar formulierte Einwilligungserklärung beinhalten, die der Ausfüllende selber aktivieren muss. So genannte „Check-Boxes“ in Webformularen dürfen also nicht standardmäßig mit einem Haken versehen sein. Darüber hinaus ist als einziges Pflichtfeld die Emailadresse erlaubt, da der Grundsatz der Datensparsamkeit gilt und weitere Angaben lediglich freiwilliger Natur sein dürfen.

Bei der klassischen Briefwerbung muss der Empfänger den Absender und die verantwortliche Stelle klar erkennen können und die Möglichkeit haben, weitere Werbezusendungen zu verweigern. So ist es beispielsweise ratsam, im Sichtfenster auf der Couvert-Innenseite eine Kontaktstelle anzugeben, an die sich der Empfänger bei Fragen und Wünschen wenden kann.

Die Kunden haben neben dem Auskunftsrecht auch Beseitigungs-, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche. Probleme können aber ebenso direkt von staatlicher Seite kommen. So kann die Datenschutzaufsichtsbehörde von selbst aktiv werden. Auch Anzeigen durch verärgerte Kunden oder von Mitbewerbern können zu Kontrollen führen. Neben all den genannten rechtlichen Sanktionen sind auch mögliche Imageschäden durch negative Presseberichterstattungen oder durch Veröffentlichungen im Internet nicht zu unterschätzen.

### 3. Systematik der Studie

Eine umfassende Datenschutzstudie würde die Kontrolle vor Ort im Unternehmen von Verträgen, betrieblichen Abläufen, technischen Voraussetzungen etc. nach sich ziehen. Dieser Umfang war und wird sicherlich auch in Zukunft innerhalb dieser Studie nicht möglich sein. Die Studie stützt sich somit auf den für jeden fassbaren Bereich des Internets, der Datenübermittlung für die Bestellung von Druckunterlagen und Newslettern und die anschließende Frage, wie die Daten behandelt werden. Diese Studie erhebt somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit, gibt aber trotzdem ein umfassendes Bild über den Stand des Datenschutzes und dessen Anwendung bei Deutschen Hotelgesellschaften.

In dieser Studie wurden die Hotelgruppen Accor, Best Western, Hilton International, Intercontinental Hotels, Kempinski Hotels, Lindner Hotels, Maritim Hotels, Marriott Hotels, Starwood Hotels und Steigenberger Hotels untersucht.

Als erstes sind die jeweiligen Internetseiten auf die Einhaltung der sog. Anbieterkennzeichnung oder Impressumspflicht überprüft worden. Nach dem Teledienstegesetz (TDG) ist jedes Unternehmen, das Dienstleistungen oder Informationen im Internet anbietet, dazu verpflichtet, seine Homepage mit einer Anbieterkennzeichnung zu versehen, damit der Nutzer den Anbieter identifizieren kann, falls er etwa von seinem Auskunfts- oder Widerrufsrecht Gebrauch machen möchte. Nach § 6 TDG müssen die folgenden Informationen in der Anbieterkennzeichnung enthalten sein: Name und Adresse mit Emailadresse und Telefonnummer des Unternehmens, sowie ein Ansprechpartner und ggf. die Handelsregisternummer, die zuständige Aufsichtsbehörde und die Umsatzsteueridentifikationsnummer. Die Anbieterkennzeichnung muss deutlich erkennbar

und leicht auffindbar sein. Sie steht häufig in Rubriken wie dem „Impressum“ oder unter „Kontakt“. Diese Informationen sind auch für den Datenschutz wichtig, da ein Kunde zur Geltendmachung seiner Rechte wissen muss, mit wem er es genau zu tun hat.

Darüber hinaus sollten die Internetseiten Informationen zur datenschutzrechtlichen Zweckbestimmung der Datenerhebung, der Datenverarbeitung im Unternehmen und zur geplanten Übermittlung enthalten. Daher wurden die Internetseiten nicht nur nach dem Impressum untersucht, sondern auch nach Informationen zum Datenschutz für die Besucher der Internetseiten der Hotelgruppen.

Anschließend wurde, falls möglich, der Newsletter und Prospekte des Unternehmens bestellt und den Unternehmen auch personenbezogene Daten, wie Name und Adresse übermittelt. Hier wurde darauf geachtet, ob die Anbieter die Grundsätze der Datensparsamkeit (es sollen so wenige personenbezogene Daten wie nötig erhoben werden; das bedeutet im Falle des Newsletters sollte nur nach der Emailadresse der Kunden gefragt werden) und der Datenvermeidung (keine unnötige und übermäßige Datenerhebung) einhalten und ob die Newsletter bzw. die Briefe, die der Prospektbestellung beilagen, auch Informationen zur weiteren Verwendung der personenbezogenen Daten enthielten.

Im Zuge der Studie sind im Anschluss an alle Hotelgruppen, bei denen der Newsletter abonniert bzw. Prospekte bestellt wurden, per Email ein Antrag auf Mitteilung der gespeicherten personenbezogenen Daten gestellt worden, auf die Benennung des Datenschutzbeauftragten des Unternehmens (DSB) sowie auf Einsicht in die für „jedermann“ einsehbare Verfahrensübersicht.

Nachfolgend werden zu jeder Hotelgruppe eine Bewertung und eine Zusammenfassung der Ergebnisse aufgeführt. Zusätzlich sind stichpunktartig alle relevanten Informationen zu den untersuchten Bereichen einzeln aufgelistet und mit den jeweiligen Screenshots belegt. Die Bewertung erfolgte mit „+“ (sehr gut), „o“ (neutral) und „-“ (schlecht) in den Bereichen Anbieterkennzeichnung, Newsletterbestellung, Katalogbestellung und Anfrage Handling. Es ist bewertet worden, ob die einzelnen Bereiche überhaupt untersucht werden konnten, d. h. ob es beispielsweise einen Newsletter gab, oder ob die Anfrage beantwortet wurde.

Darüber hinaus floss in die Bewertung auch mit ein, wie leicht die untersuchten Bereiche, wie das Impressum oder Informationen zum Datenschutz, auf der Webseite zu finden waren. Anschließend wurden die Bereiche inhaltlich nach der Einhaltung der oben genannten Gesichtspunkte untersucht. Ein weiteres Bewertungskriterium war, wie lange bestimmte Prozesse, wie zum Beispiel die Zusendung der Kataloge, dauerten. Ebenfalls in die Bewertung floss mit ein, auf welche Art und Weise die Kommunikation getätigt wurde.

An dieser Stelle sollte aber hervorgehoben werden, dass es sich bei dieser Untersuchung lediglich um eine Momentaufnahme handelt, da der Untersuchungszeitraum nur einige Wochen umfasste und sich so natürlich bei den untersuchten Hotelgruppen bereits Neuerungen und Änderungen in den Bereichen der Kundenfreundlichkeit und dem Datenschutz vollzogen haben können.

## 4. Ergebnistabelle

### Datenschutzstudie – Ergebnistabelle

Rangliste	Hotelgruppen	Beschreibung
Platz 1	Lindner	Lindner belegt Platz 1, da sich diese Hotelgruppe bis auf einige Kleinigkeiten am umfassendsten mit dem Thema Datenschutz auseinandergesetzt hat und auch sonst die Kommunikation sehr gut war.
Platz 2	Best Western Hilton Kempinski Steigenberger	Die vier Hotelgruppen, die sich den 2. Platz teilen, nehmen den Datenschutz ernst, vor allem Best Western ist sehr bemüht, aber in einigen Bereichen besteht noch Nachholbedarf. Zusätzlich bestehen aber teilweise gravierende Servicemängel bei der Kommunikation.
Platz 6	Maritim Marriott	Maritim und Marriott teilen sich Platz 6, da bei diesen beiden Gruppen zwar schon einige Ansätze zum Thema Datenschutz und Kundenfreundlichkeit vorhanden sind, die aber nicht bis zum Ende durchgeführt werden, wie zum Beispiel beim Handling von Anfragen.
Platz 8	Starwood	Starwood belegt den vorletzten Platz, da es in keinem der untersuchten Bereiche überzeugen konnte.
Platz 9	Intercontinental Accor	Den letzten Platz belegen Intercontinental und Accor, da bei beiden Gruppen bereits bei dem Versuch Newsletter bzw. Prospekte zu bestellen, große Schwierigkeiten auftraten und so gar keine Anfragen bezüglich des Datenschutzes gestellt werden konnten.

© Darstellung: Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Ergebnistabelle (mit den einzelnen Bewertungskriterien) der Hotelgruppen A-K:

	Accor	Best Western	Hilton	Intercontinental	Kempinski
<b>Anbieterkennzeichnung</b>	Null	Null	Null	Null	Null
Auffindbarkeit	-	-	--	+	+
Vollständigkeit	0	+	+	-	+
Infos zum Datensch.	+	+	+	0	-
<b>Newsletterbestellung</b>	Null	Minus	Null	Minus	Plus
Datensparsamkeit	-	-	--	-	-
Technisches Handling	-	-	0	-	+
Kommunikation	++	-	+	-	+
<b>Katalogbestellung</b>	Minus	Plus	Plus	Null	Plus
Möglichkeit der Best.	--	++	0	+	+
Zustellung	-	++	++	--	+
Vollständigkeit	-	++	++	0	0
<b>Anfrage Handling</b>	Minus	Plus	Null	Minus	Minus
Dauer d. Beantwortung	-	0	0	-	--
Vollständigkeit	-	++	0	-	-
Servicelevel	-	++	0	-	-
<b>Ergebnis</b>	2 Punkte	5 Punkte	5 Punkte	2 Punkte	5 Punkte
<b>Rangliste</b>	9. Platz	2. Platz	2. Platz	9. Platz	2. Platz

Die fett gedruckten Beurteilungen addieren sich zur Gesamtpunktzahl (Plus = 2 Punkte, Null = 1 Punkt, Minus = 0 Punkte).

© Darstellung: Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Ergebnistabelle (mit den einzelnen Bewertungskriterien) der Hotelgruppen L-S:

	Lindner	Maritim	Marriott	Starwood	Steigenberger
<b>Anbieterkennzeichnung</b>	Plus	Plus	Null	Null	Null
Auffindbarkeit	++	++	0	0	-
Vollständigkeit	++	+	-	-	+
Infos zum Datensch.	++	+	+	+	0
<b>Newsletterbestellung</b>	Plus	Minus	Null	Null	Null
Datensparsamkeit	++	-	0	-	0
Technisches Handling	-	-	0	0	0
Kommunikation	+	-	-	+	+
<b>Katalogbestellung</b>	Null	Plus	Null	Null	Plus
Möglichkeit der Best.	+	++	0	0	+
Zustellung	0	+	0	0	++
Vollständigkeit	-	+	0	0	++
<b>Anfrage Handling</b>	Plus	Minus	Null	Minus	Null
Dauer d. Beantwortung	++	-	0	-	0
Vollständigkeit	++	-	-	-	0
Servicelevel	++	-	-	-	-
<b>Ergebnis</b>	7 Punkte	4 Punkte	4 Punkte	3 Punkte	5 Punkte
<b>Rangliste</b>	1. Platz	6. Platz	6. Platz	8. Platz	2. Platz

Die fett gedruckten Beurteilungen addieren sich zur Gesamtpunktzahl (Plus = 2 Punkte, Null = 1 Punkt, Minus = 0 Punkte).

© Darstellung: Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH



## 5. Firmenportrait: Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Das Unternehmen Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH (TS&C) ist Spezialist im Bereich Customer Relationship Management (CRM) und Datenschutz für die Hotellerie und Tourismusbranche. TS&C bietet Pakete und individuelle Lösungen an, um effektive und erfolgreiche Beziehungs-Marketing-Systeme bzw. Kundenbindungs-Systeme zu betreiben. Neben den Bereichen Beratung und Marketingunterstützung zählt die innovative Marketing-Technologie „daily point“ sowie die Beratung im Datenschutz zu den Schwerpunkten des Unternehmens. Diese Kombination unterscheidet TS&C grundlegend von bestehenden Agenturen, Beratungen bzw. Softwareanbietern. TS&C wurde im Januar 2005 in München von Dipl.-Betriebswirt Michael Toedt, Rechtsanwalt Dr. jur. Robert Selk und IT-Spezialist Rainer Aumiller gegründet.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.TS-and-C.com>