

# INTERNET

# Gläserner

# Hotelgast

Bereits zum zweiten Mal befasste sich Toedt, Dr. Selk & Coll. mit der Umsetzung der datenschutzrechtlichen Vorgaben der zehn größten Hotelgesellschaften in Deutschland. Lediglich eine davon schnitt mit „gut“ ab.

**P**ersonenbezogene Daten dürfen nicht mehr uneingeschränkt erhoben und gespeichert werden. So haben Gerichte inzwischen einige Vorgehensweisen als Verletzung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, das sich aus dem Grundgesetz Artikel 2 ableitet, eingestuft.

Insbesondere wird eine Kundenbindung mittels kontaktlosen Karten, so genannte RFID oder Smart-Cards, kritisch gesehen. Der Kunde kann mittels seiner Karte theoretisch überall im Hotel überwacht werden, ohne dass er es merkt oder beeinflussen kann. Vor diesem Hintergrund untersuchte Toedt, Dr. Selk & Coll. aus München, wie die Top Ten der Hotelgesellschaften in Deutschland das Thema Datenschutz behandeln: Da die beste Kontrolle – unangemeldete Besuche – allein aus rechtlicher Sicht nicht möglich waren, beschränkt sich die Studie auf öffentlich zugängliche Bereiche, wie das Internet oder das Call-Center des jeweiligen Unternehmens.

Fast alle Internetseiten der untersuchten Hotelgruppen verfügen über ein Impressum und Angaben zum Datenschutz. Von den zehn untersuchten Hotelgruppen beantwortete aber nur

die Hälfte der Unternehmen die gestellte Frage nach dem zuständigen Datenschutzbeauftragten und der Speicherung der personenbezogenen Daten. Noch schlechter stellt sich die Situation dar, wenn man die korrekt und umgehend beantworteten Anfragen betrachtet. Nur zwei Gesellschaften erfüllen die Anforderungen.

Neben Lücken im Rechtlichen, wurden weitere in den Bereichen der Informationsbestellung in Form von Newslettern oder Prospekten festgestellt. Bei nur fünf Gruppen funktionierte zum Beispiel eine Katalogbestellung reibungslos. Als ebenso problematisch stellte sich das Abonnieren eines Newsletters dar, das nur bei zwei Hotelgruppen uneingeschränkt, einfach und ohne technische Schwierigkeiten funktionierte.

### *Spitzenreiter*

Lindner Hotels & Resorts schnitt als einzige Hotelgruppe mit der Note „gut“ ab. Die Kunden dieser Hotelgruppe werden umfassend über den Datenschutz informiert und Fragen zu diesem Thema schnell und kompetent beantwortet. Lindner Hotels & Resorts war auch die einzige Gruppe, die so wenig Daten wie nötig beim Abonnieren des

Newsletters wissen wollte, entsprechend musste nur die E-Mail-Adresse angegeben werden, während weitere Angaben wie der Name fakultativ waren.

Eine Wertschätzung sowie die Bereitschaft, die Anliegen seiner Kunden ernst zu nehmen und entsprechend zu bearbeiten, stehen im Zentrum einer dauerhaften Kundenbindung. Dies gilt auch und im Speziellen beim Datenschutz. Nach Abschluss der Studie ist festzuhalten, dass dem Datenschutz zwar Beachtung geschenkt wird, das Thema aber nicht genügend Tiefgang erfährt. Speziell die Hotelgesellschaften, deren Hauptsitz nicht in Deutschland liegt, verstoßen zum Teil nicht nur gegen die Vorgaben des Datenschutzes, sondern auch gegen weitere Rechte der Verbraucher. Das Bewusstsein der Hoteliers für diesen sensiblen Bereich muss unbedingt noch geschärft werden.

Toedt, Dr. Selk & Coll. erarbeitet Kundenbindungsmarketingtechnologien.

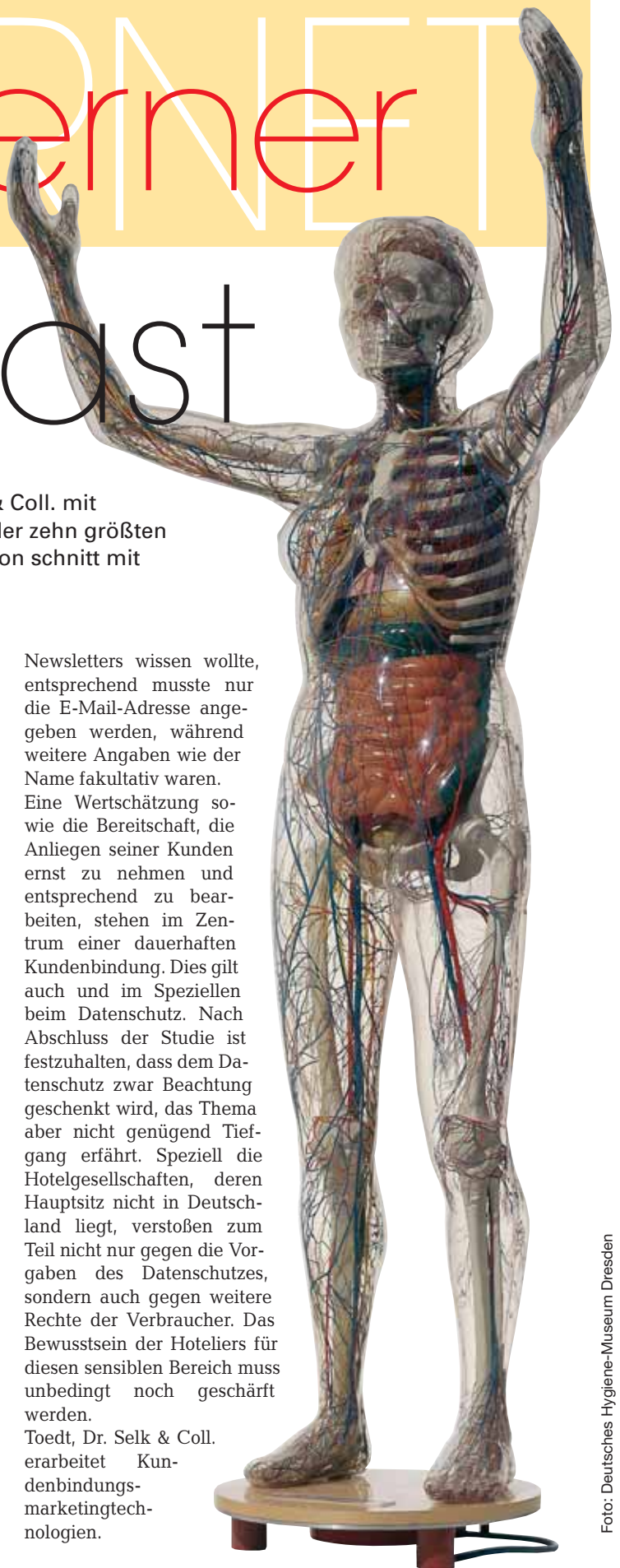


Foto: Deutsches Hygiene-Museum Dresden