

EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO):

# Was ist Sache für Marketing-Manager, Geschäftsleitung und Vorstand?

Für Verbraucher in der EU bringt der strengere und transparentere Umgang mit ihren Daten Vorteile. Doch für Unternehmen ist die konforme Umsetzung der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) bis zum 25. Mai 2018 eine große Herausforderung

**Das Whitepaper des Competence Circles „Digital Marketplaces“ des Deutschen Marketing Verbands zeigt im Zusammenhang mit der neuen DSGVO auf, was die wichtigsten Änderungen sind, auf die sich Unternehmen einzustellen haben. Es bietet Hilfestellung, wann genau die Schwelle zu einem bußgeldpflichtigen Verstoß überschritten ist, sowie Links zu weiteren Informationen wie Studien und Checklisten.**

## Datenschutz heute: Ein Potpourri von Problemen

Für die Beurteilung der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung oder eines Gesetzes ist es sicherlich hilfreich, sich zu fragen, was damit bezweckt wird. Mit der DSGVO sollen die Persönlichkeit und die Grundrechte von Personen, deren Daten bearbeitet werden, geschützt werden.

Grundsätzlich bedeutet die DSGVO, dass Personen zukünftig diese sechs wichtigen Rechte im Bereich Datenschutz besitzen:

- 1. Auskunftsrecht** darüber, welche Daten gespeichert werden.
- 2. Widerspruchsrecht** gegen das Verarbeiten personenbezogener Daten zum Beispiel im Direktmarketing.
- 3. Recht** auf Vergessenwerden, das heißt Löschung der eigenen Daten.
- 4. Recht auf Datenübertragbarkeit**, das heißt Transfer der eigenen Daten an Dritte.
- 5. Recht auf eine vollständige und verständliche Datenschutzerklärung.**
- 6. Recht auf Information** innerhalb von 72 Stunden im Falle einer Datenpanne zum Beispiel durch Hackerangriffe.

Dabei sind vom Schutzbereich sowohl natürliche als auch juristische Personen erfasst. Unter „Bearbeitung“ ist dabei jeder Umgang mit Personendaten zu verstehen – von der Erhebung bis zur Archivierung und Vernichtung.

## Vier Beispiele, die zeigen, welche Konsequenzen die DSGVO bei der Nutzung von internetbasierten Dienstleistungen und Werkzeugen hat

**1. Sind Bewerbungsgespräche via Skype, Google Talk und Facetime möglich?** Im Fall einer Einwilligung der Mitarbeiter in die Verarbeitung ihrer Daten via Skype wird die Freiwilligkeit – ausgehend von der neuen Rechtslage nach der Datenschutzgrundverordnung – sehr wahrscheinlich bereits an einem fehlenden Hinweis auf den Widerruf der Einwilligung gemäß Art. 7 Abs. 3 DSGVO scheitern.

In der Praxis ist dieses Gespräch auch kaum freiwillig, da die Person ja die Stelle haben möchte. Auch Microsoft kann diese Daten einsehen, wenn dies auch kaum geschehen dürfte.

**Compliance:** Bewerbungsgespräche über das Handy führen. Kostenlos können Unternehmen auch Signal nutzen, ein Open-Source-Projekt mit End-to-End-Verschlüsselung (siehe <http://whispersystems.org>). Funktionierte auf dem Desktop und auf mobilen Endgeräten.

**2. Darf das Social-Media-Profil eines Bewerbers überprüft werden?** Das Überprüfen von Social-Media-Pro-

filen zum Beispiel auf Instagram, LinkedIn oder Xing ist nur dann erlaubt, wenn dies für den auszuführenden Job notwendig ist. Dabei liegt die Beweislast beim Arbeitgeber. Wenn Social-Media-Profile der Bewerber zur Beurteilung herangezogen werden, muss dies gemäß der DSGVO im Stelleninserat offengelegt werden. **Compliance:** Wenn ein neuer Mitarbeiter zum Beispiel einen Tweet auf dem Twitter-Profil des Unternehmens publizieren soll, muss dies schon in der Stellenausschreibung ersichtlich sein.

**3. Ist die WhatsApp-/Facebook-Messenger-Nutzung im Kundenservice DSGVO-konform?** Ein erstes mögliches Hindernis für den rechtskonformen Einsatz im Unternehmen ist der Datenabgleich von Telefonnummern oder E-Mail-Adressen aus dem Adressbuch mit Daten auf den Servern.

Sowohl bei der Telefonnummer als auch bei der IP-Adresse handelt es sich um personenbezogene Daten. Im Zuge einer professionellen dienstlichen Nutzung ist nach der neuen DSGVO wohl ein Auftragsdatenverarbeitungsvertrag zwischen dem Anbieter des Dienstes und dem betroffenen Unternehmen erforderlich. Doch da werden voraussichtlich weder WhatsApp noch Signal oder Threema kooperieren. Alle drei stellen in ihren Nutzungsbedingungen die private Nutzung als Anwendungsbereich heraus. Abgesehen von der Threema-Work-Lösung offerieren Messenger keine Angebote, welche Mobile Device Management (MDM)





Die Autoren des Whitepapers:  
**Patrizia Sinistra** (l.), **Taina Temmen** (r.), **Prof. Dr. Urs E. Gattiker**, Ph. D. (u.)



oder Schnittstellen für entsprechende Integrationslösungen anbieten.

Das heißt auch, dass die Nutzung solcher Tools im Kundenservice zurzeit nicht zu empfehlen ist, denn sie erscheint unter jetzigen Bedingungen nicht DSGVO-konform.

**Compliance:** Bei Heranziehung eines Auftragsverarbeiters – in diesem Fall Whatsapp – muss ein schriftlicher Vertrag abgeschlossen werden. Ist das nicht möglich, ist die Sache nicht DSGVO-konform. Falls der Europäische Gerichtshof den Entscheid fällt, dass ein Unternehmen mit Facebook mitverantwortlich ist, was Facebook mit den Nutzerdaten im Hintergrund macht (zum Beispiel die Firmen- oder Markenseite auf Facebook, Facebook Messenger oder Instagram betreffend), wird hier ein weiteres Compliance-Risiko für Unternehmen entstehen, das auch andere Anbieter betrifft.

#### 4 Ist DSGVO-Compliance in der Gig-Economy ein Traum?

Ein Beispiel ist die Erbringung immaterieller Güter wie Dienstleistungen als Handwerker. Dieser bietet seine Dienste etwa auf TaskRabbit (IKEA) an. Er baut Billy-Bücherregale beim Kunden zusammen. Ein weiteres Beispiel ist der Uber-Fahrer, der sein privates Auto nutzt, um Fahrten anzubieten. In beiden Fällen werden zum Beispiel Personendaten wie die Postadresse des Kunden,

Kreditkartennummern bearbeitet und genutzt (zum Beispiel Uber-Fahrer). Doch handelt es sich nicht um einen Festangestellten, sondern um einen professionellen Teilzeitarbeiter oder Freelancer. Inwiefern der Plattform-Eigner Datenschutz und Sicherheit garantieren kann und will, ist unklar. Können wir sicherstellen, dass das Privathandy vom TaskRabbit-Freelancer die Verarbeitung von Personendaten nach DSGVO-Standards sichert?

**Compliance:** Inwiefern in der schnell wachsenden Gig-Economy DSGVO-Compliance sichergestellt werden kann, steht noch in den Sternen.

All die obigen Beispiele zeigen, dass sich die Dinge immer noch entwickeln, was die operative Umsetzung der DSGVO betrifft. Es zeichnet sich ab, dass Messenger Services wie Facebook-Seiten, Instagram oder Twitter-Profile für Unternehmen neue Risiken manifestieren.

➔ Nutzung der Social-Media-Plattformen ist nicht DSGVO-konform (zum Beispiel Whatsapp für Mitgliederinformationen in einem Marketing Club) und ➔ mit erhöhtem Risiko und notwendigen Folgeabschätzungen verknüpft, um der DSGVO gerecht zu werden (siehe zum Beispiel Facebook-Seiten, Instagram oder Twitter-Profile). **1**

Das Whitepaper steht auf [marketingverband.de](http://marketingverband.de) unter der Rubrik **Marketingkompetenz/Competence Circles** zum Download bereit.

#### Diese elf Fragen beantwortet das Whitepaper – was müssen wir jetzt tun?

1. Wann muss ein Datenschutzbeauftragter bestellt werden?
2. Welche Expertise ist notwendig, um den Datenschutz richtig auszuführen?
3. Wer ist zuständig und verantwortlich für den Datenschutz?
4. Wann muss eine Dokumentation vorgenommen werden?
5. Was ist im Falle eines Hacker-Angriffs zu tun?
6. Welche Bußen drohen bei Datenpannen oder Fehlverhalten?
7. Ist das Tracking der Besucher auf der Webseite noch zulässig?
8. Inwieweit betrifft die DSGVO die Kundendaten in der Cloud?
9. Was bedeutet Recht auf Vergessenwerden?
10. Marketing & Kommunikation: Wie schaffen wir die Kür?
11. Was ist Pflicht für Verbände und Vereine?