

# Chancen in der DSGVO Umsetzung

## Philipp Amann



- Ausbildung zum Betrieblichen Datenschutzbeauftragten (ARGE Daten)
- Zertifizierung durch Austrian Standards
- Datenschutzbeauftragter der Innsbrucker Kommunalbetriebe AG



**„Was, frage ich euch, hat die DSGVO je für uns getan?“\***

\* Frei nach Reg, dem Anführer der Volksfront von Judäa (nicht zu verwechseln mit der Judäischen Volksfront!)

# Die Spielregeln

(Grundsätze der Datenverarbeitung gem. Art 5 Abs 1 DSGVO)

- Rechtmäßigkeit der Verarbeitung
- Verarbeitung nach Treu und Glauben
- Transparenz
- Zweckbindung
- Datenminimierung
- Richtigkeit der Verarbeitung
- Speicherbegrenzung
- Integrität und Vertraulichkeit

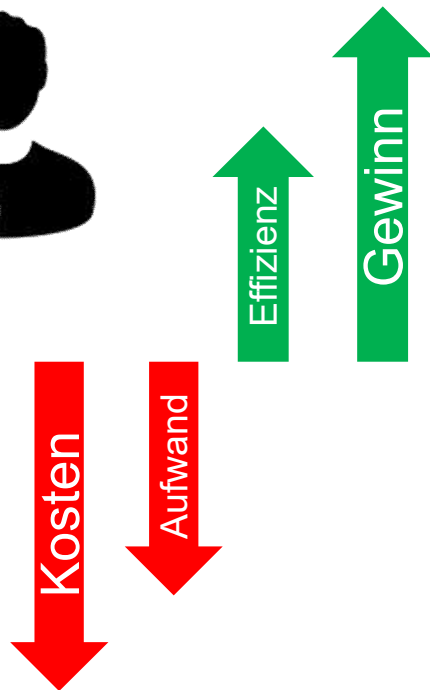
# Die top Antworten:

Befragt wurden die CEO's von 20 Tiroler und Vorarlberger Unternehmen im Zuge einer Wirtschaftstagung.

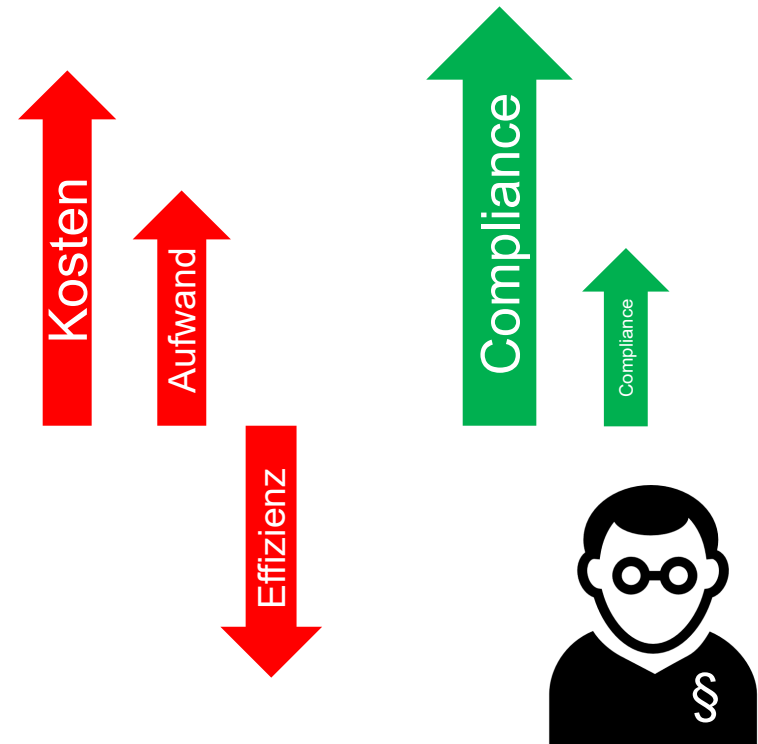
- „Über 300 neue Verträge in meinem Unternehmen, was die gekostet haben!“
- „noch mehr Hürden im Geschäftsleben“
- „Betroffenenersuchen machen meine Mitarbeiter verrückt“
- „hohe Kosten für einen externen Datenschutzbeauftragten den ich nicht brauche“
- „Ich stehe stets mit einem Bein im Knast“
- „Unsicherheit und Angst vor Strafen“
- „weniger Leads da ich meine Kunden nicht mehr auswerten darf“
- „Eine weitere Behörde, die jederzeit vor der Tür stehen kann“
- „80% meiner Newsletter-Abonnenten sind weg“
- „Wir haben wegen der DSGVO Deutsche Cloud Kunden verloren“
- „Die Re-Zertifizierung ist noch aufwändiger geworden“

# Der Konflikt

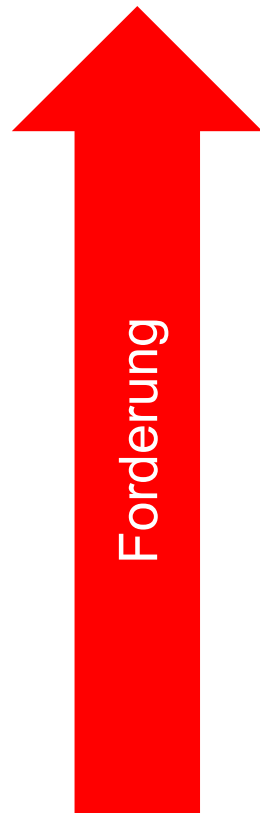
## Management



## Datenschützer



# Ein Bittsteller mit einem Auftrag





Erfolgometer

# Argument #1: Ich schütze Sie vor Strafen!

- „Angst“ ist stets ein schlechter Motivator
- Strafen sollen Verhältnismäßig und Abschreckend sein
- Im Gesamtkontext noch wenige Strafen verhängt
  - Europaweit 73 Strafen bekannt geworden\*
  - Gesamtvolumen € 371 Mio.\*
  - Davon 3 „Megastrafen“
    - € 110 Mio. Marriot (UK)
    - € 204 Mio. BA (UK)
    - € 50 Mio Google Inc. (FR)
  - Restl. Strafen im Schnitt € 70 tsd.
- Managementhaftung
- Österreich: „Beraten statt strafen“



\* GDPR Enforcement Tracker / [www.enforcementtracker.com](http://www.enforcementtracker.com) Stand 01.09.2019





Erfolgometer

## Argument #2: „Weil Sie eine gesetzliche Verpflichtung haben!“

- Erfolg hängt sehr von der Einstellung des Verantwortlichen ab
- Viele rechtliche Unklarheiten in der DSGVO
- Manche Regelungen sind nicht umzusetzen





*Erfolgometer*

## **Argument #3: „Weil wir damit die Informationssicherheit erhöhen!“**

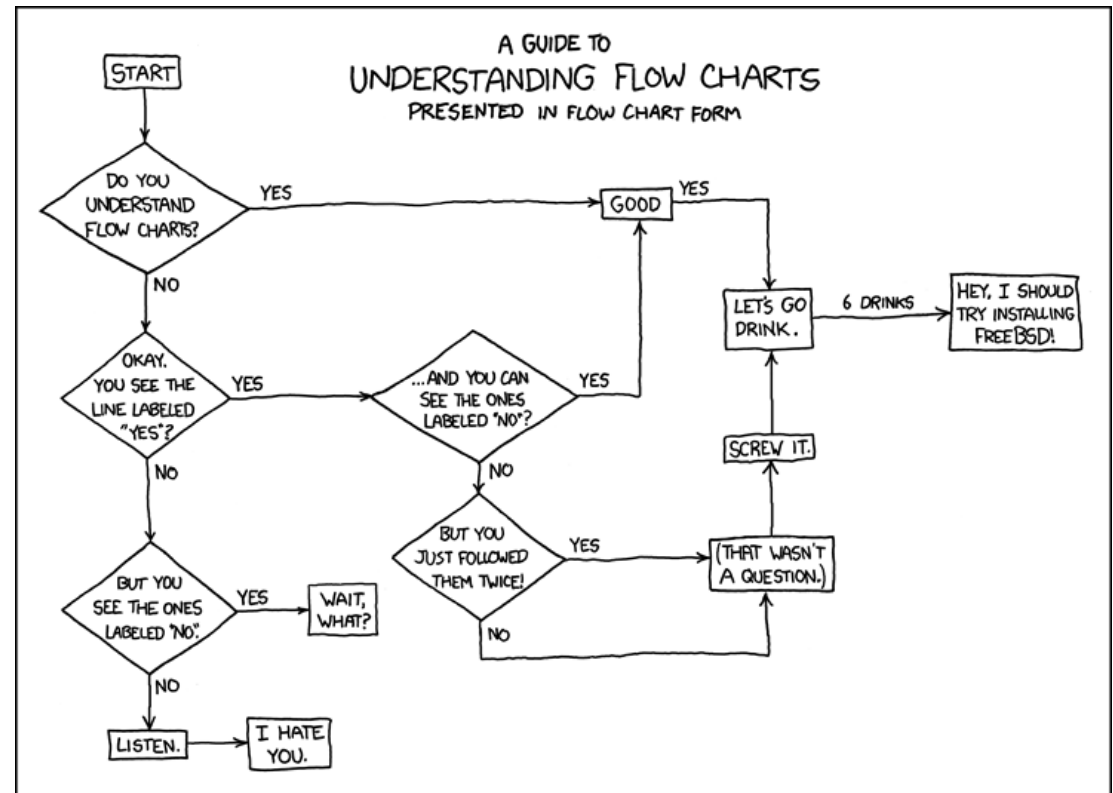
- Maßnahmen zum Datenschutz gem. Art. 24 fördern den Schutz von wichtigen Assets
- DSMS und ISMS sind unzertrennlich verbunden →
  - Schutz von Firmen- und Betriebsgeheimnissen
  - Einführung von „Need to Know“, Reduktion von Berechtigungen  
→ Reduktion von „Daten Hoppalas“
- Datenschutz Compliance mittlerweile ein Kriterium für ISO (Re-)Zertifizierungen



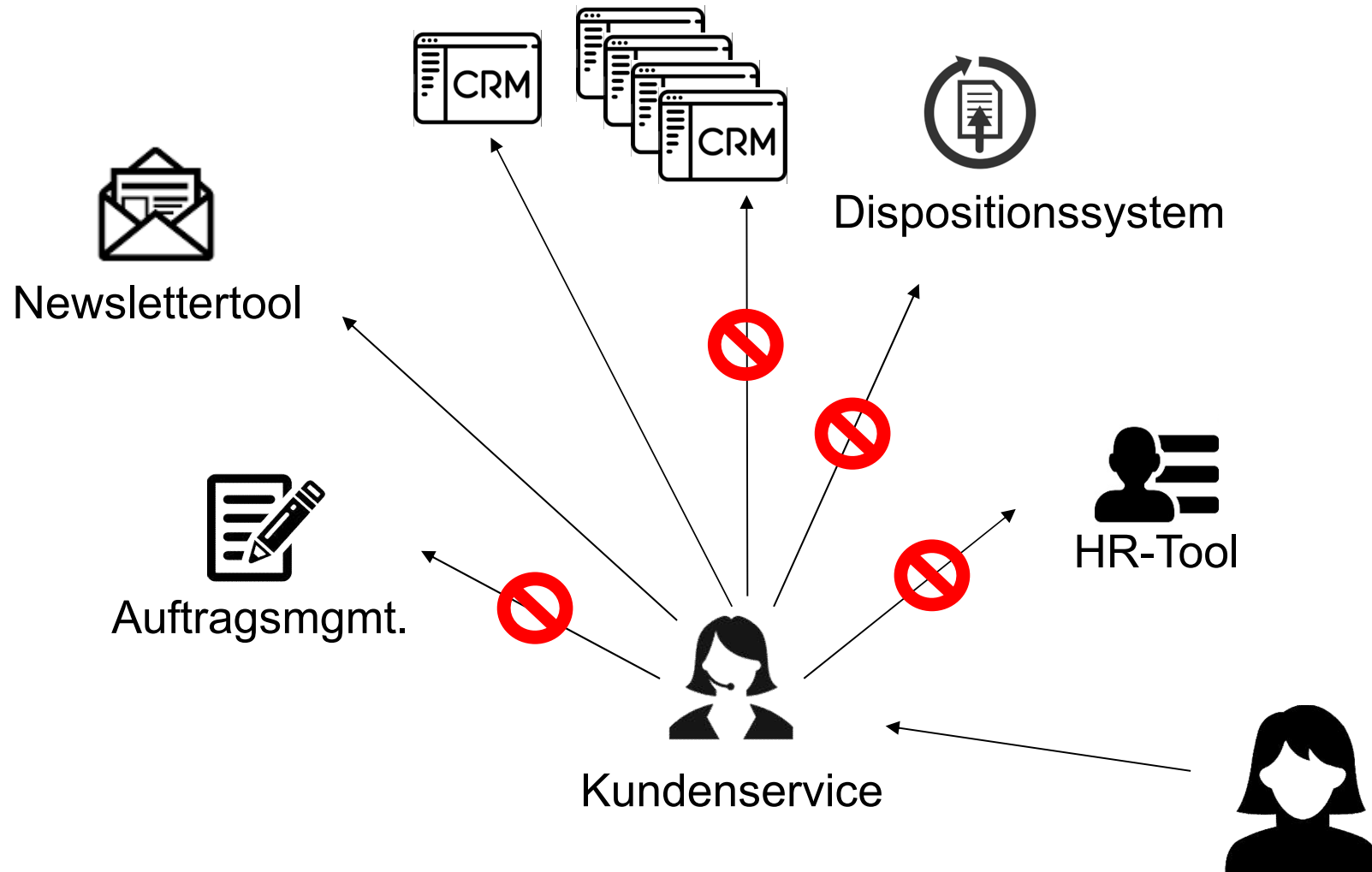
Erfolgometer

# Argument #4: „Weil ich Ihnen helfen kann, Prozesse zu optimieren“

- Viele KMU und manche Großbetriebe haben nach wie vor kein Prozessmanagement
- Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten als erster Berührungspunkt
- Entdeckung von redundanten Verarbeitungstätigkeiten (= Geschäftsprozesse)
- Optimierung von Abläufen (VT – VT)



# Argument #5: „Ich erhöhe Ihre Datenqualität!“



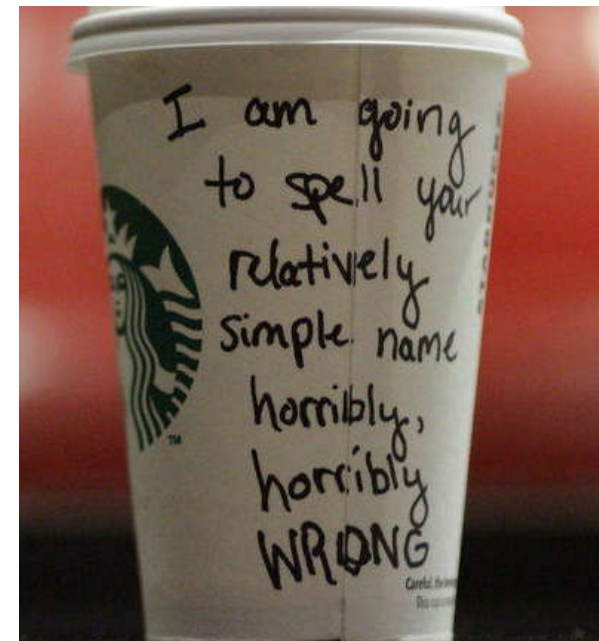
# Argument #5: „Ich erhöhe Ihre Datenqualität!“



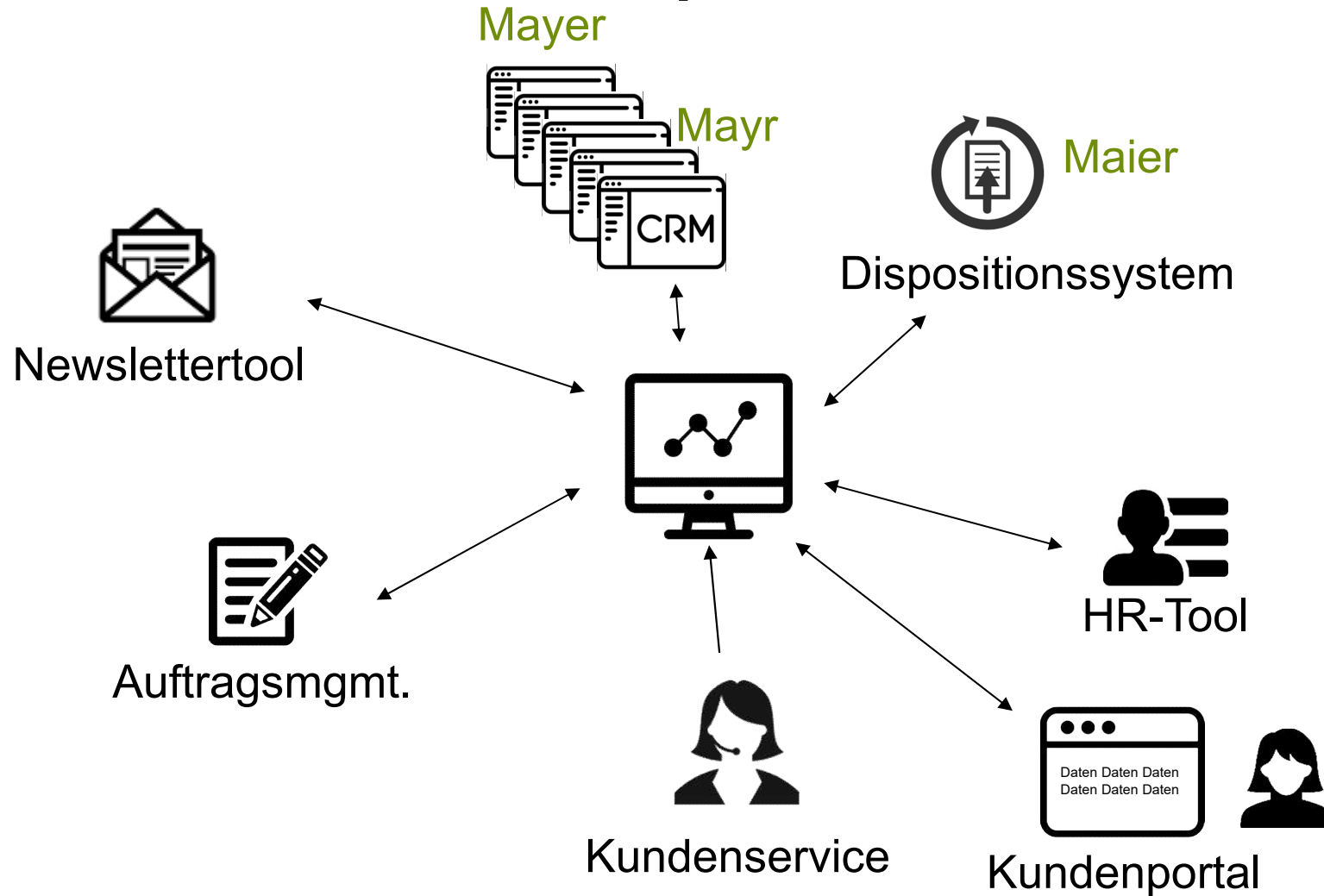
Erfolgometer

Höhere Datenqualität bedeutet neben Datenschutzcompliance

- reduktion Gefahr von Imageschäden
- bessere BI Möglichkeiten
- fundiertere Vertriebssteuerung
- präzisere Kundenkommunikation
- mehr Crossselling-Chancen
- höhere Abschlussquote
- effizientere Geschäftsprozesse



# Argument #5: „Ich erhöhe Ihre Datenqualität!“





Erfolgometer

## Argument #6: „Weil ich Ihre Marktposition verbessere!“

- Hohe Compliance als Alleinstellungsmerkmal
  - Datenschutzzertifizierungen
  - Codes of Conduct (Art. 40)
- Datenschutzfreundliche Software als Wettbewerbsvorteil
  - Löschmechanismen (Anonymisierung)
  - Sperrung von Daten
  - Gesicherte Datenintegrität (Z.B. Verschlüsselungen, Punkt zu Punkt Integrität, ...)
  - Automatisierte Erfüllung von Betroffenenrechten

## Das heisst:

- Datenschutz kann dem Unternehmen einen Mehrwert bringen
- Die Umsetzung im Unternehmen lebt von gutem Marketing
- Die Auswahl des richtigen Datenschutzbeauftragten/Verantwortlichen als Schlüsselfaktor
- „Beraten“ sollte keine passive Tätigkeit sein

