



## Des einen Schutz, des andern Leid

Ja, Datenschutz ist wichtig. Und ja, Datenschutz darf auch Arbeit machen. Aber muss er wirklich so viel Arbeit machen, wie die neue Datenschutzgrundverordnung es vorschreibt? – Ein Kommentar zur neuen Datenschutzverordnung von Stefanie Moers, Geschäftsführer muehlhausmoers corporate communications.

Die Idee ist ja durchaus lobenswert: eine einheitliche Regelung zum Datenschutz in der Europäischen Union. Weg mit dem Flickenteppich der unterschiedlichen nationalen Regelungen zu einem modernen europäischen Datenschutzrecht für das digitale Zeitalter.

Hat leider nicht ganz geklappt. Wenn die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) am 25. Mai in Kraft tritt, ist Europa dem Ziel einer einheitlichen Regelung zum Datenschutz zwar deutlich näher gekommen. Aber die Verordnung lässt den Mitgliedsstaaten dennoch einiges an Spielraum. Ein einheitliches europäisches

Datenschutzrecht haben wir dann also immer noch nicht.

Dafür aber jede Menge Arbeit. Denn die neuen Regelungen bedeuten viel Aufwand und Kosten für Unternehmen, die persönliche Daten verarbeiten – also jedes Unternehmen. Im Vergleich zu vorher ändert sich nämlich viel: Betroffene bekommen mehr Rechte, Unternehmen mehr Pflichten.

Für die Betroffenen bringt die DSGVO im Vergleich zu früher tatsächlich wichtige und richtige Verbesserungen. So haben sie zum Beispiel ab sofort das Recht auf

Vergessen, dürfen also vom datenverarbeitenden Unternehmen verlangen, dass alle sie betreffenden Daten gelöscht werden – Google lässt grüßen. Oder das Recht auf Widerspruch, das ihnen erlaubt, auch im Nachhinein bestimmten Verwendungszwecken wie der Profilerstellung zu widersprechen. Oder das Recht auf Zugriff, also das Recht zu erfahren, welche Daten wie verarbeitet werden.

### Mehr Bürokratie und Kosten

Für die Unternehmen bringt die DSGVO dagegen deutlich mehr Bürokratie und Kosten. Vor allem die zahlreichen Doku-

mentations- und Nachweispflichten und die Aufgabe, eine schriftliche Datenschutzstrategie für alle verarbeiteten Daten aufzusetzen, dürfte viele Unternehmen überfordern. Außerdem fehlt für die Umsetzung häufig ausreichend qualifiziertes Personal, vorausgesetzt man kann sich dieses überhaupt leisten.

**Stärkung der außer-europäischen Konkurrenz**

Böse Stimmen behaupten deshalb, die neue EU-weit geltende Verordnung sei eigentlich eine Wirtschaftsförderung für die amerikanische Tech-Industrie. Denn während sich hier geltendes Recht verschärft und neue Geschäftsideen womöglich schon in der Entstehung ausbremst, kann sich die Konkurrenz überm großen Teich freuen. Denn es ist schon ein Standortnachteil, dass sehr strenger Datenschutz von jeher eher eine europäische (und ganz besonders deutsche) Angelegenheit ist. Auch deshalb hängt Deutschland in puncto Digitalisierung anderen Ländern wie den USA teils deutlich hinterher. Und so besteht die nicht ganz unberechtigte Sorge, dass die Einführung der DSGVO zu einer Stärkung der außereuropäischen Konkurrenz führt, die das Thema lockerer angehen kann.

Auch wegen der enormen Bußgelder – bis vier Prozent des Jahresumsatzes! – herrscht über die große Unsicherheit. Werden die Behörden schnell prüfen? Wie gehen sie mit Fehlern und Verstößen um? Welche Branchen gelangen zuerst in den Fokus?

**Weitreichende Folgen für Agenturen und das Marketing**

Agenturen haben auch jetzt schon in ihrem Arbeitsalltag ständig mit Datenschutzthemen zu tun – selbst wenn es nicht immer

allen Beteiligten klar ist. Mit der Einführung der DSGVO wird sich das aber noch verstärken. Auf jeden Fall sollten sich Agenturen mehr Sorgen machen als andere. Denn wer sein Geld vor allem mit Marketing und Kundenansprache verdient, steht bestimmt schneller im Fokus der Datenschützer als andere Wirtschaftsbereiche.

Außerdem ist der deutsche Agenturmarkt immer noch von kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägt. Für die ist es aber viel schwieriger, Know-how und Ressourcen für die korrekte Umsetzung der DSGVO bereitzustellen. Je nach Größe der Agentur können schon Bußgelder von wenigen zehntausend Euro die Existenz kosten.

Klar ist auf jeden Fall: Für Agenturen und das Marketing insgesamt haben die neuen Regelungen weitreichende Folgen. Denn Möglichkeiten, Fehler zu machen, gibt es viele. Agenturen, die in Zukunft aussagekräftige Daten von den Nutzern ihrer Angebote erheben wollen, müssen explizit um Erlaubnis fragen und deutlich erklären, was mit den erhobenen Daten passieren soll. Und zwar an jedem einzelnen Touchpoint.

**Alles gehört auf den Prüfstand**

Wer also nach dem 25. Mai 2018 die Customer Journey seiner Kunden rechtskonform machen möchte, muss bei allen Touchpoints entlang der Reise Änderungen vornehmen. Egal ob Webseite, Newsletter, CRM oder Mailing – alles gehört auf den Prüfstand. Webseiten müssen angepasst, Verträge überprüft, Einwilligungen zur Datenverarbeitung neu eingeholt werden.

Agenturen befinden sich dabei in einer Doppelrolle: Sie müssen nicht nur ihr



© List Partners

**CP MONITOR 12018**

**„**  
*Viel Spaß macht das alles nicht. Weil das Thema einen zu großen Raum einnimmt. Weil der Aufwand nicht mehr verhältnismäßig ist. Und weil wir deshalb weniger Zeit haben für die Dinge, weswegen wir in Agenturen arbeiten und womit wir unser Geld verdienen: kreative Arbeit.*

Stephanie Moers,  
 Geschäftsführerin  
 muehlhausmoers corporate  
 communications