



# **Datenschutz als Wettbewerbsvorteil:**



## **Wie nutze ich die Pflicht zu meinem Vorteil**

Dr. Martin H. Ludwig

→ [ing-buero-ludwig.de](http://ing-buero-ludwig.de)



# Inhalt

- Die Pflicht kennen Sie – oder?
- Die Folgen der Pflicht
- Definierte Prozesse und Qualität – als „Abfallprodukt“
- Datenschutz = Datensicherheit – oder?
- Datenschutz ~~und~~ als Marketing



# Die Pflicht kennen Sie – oder?

- Bundesdatenschutzgesetz gilt für alle Unternehmen – größenunabhängig
- Ab 10 Beschäftigte → Pflicht zum DSB
- Bis 9 Beschäftigte → gleiche Verantwortung → Unternehmer



# Zwei wichtige Aspekte

- Zweckbindung: „...sind die Zwecke, für die die Daten verarbeitet oder genutzt werden sollen, konkret festzulegen.“ (z.B. §28)
- Definierte Verfahren
  - → in der Verarbeitung der Daten
  - → in den Schutzmaßnahmen



# Die Folgen der Pflicht I

- „Wir sammeln erst einmal alle Daten über Kunden, Interessenten etc. und nutzen diese dann im Bedarfsfall“ ist keine gute Idee.



# Die Folgen der Pflicht II

- Keine Datenverarbeitung ohne stichhaltigen Grund → **erst denken**
- Keine Datenverarbeitung ohne Beschreibung → **dann definieren**
- Keine Datenverarbeitung ohne Verifikation → **dann prüfen**
- **Dann agieren**



# Die Folgen der Pflicht III

- Dokumentation der Überlegungen und des Vorgehens, denn nur niedergeschriebene Gedanken gelten als gedacht.
- Transparenz nach außen ist notwendig (Pflicht + Kür)



# Definierte Prozesse und Qualität – als „Abfallprodukt“

- Analyse des DSB als Basis für Prozessoptimierungen und QM – und visa-versa.
- Etwas über den Tellerrand (Datenschutz) hinausschauen führt zur Mehrfachnutzung der Erkenntnisse und zur unternehmensweiten Nutzbarkeit





# Datenschutz=Datensicherheit – oder?

- Datensicherheit ist notwendig für Datenschutz.
  - Kriterien in den TOMs aufgeführt. (z.B. „Verfügbarkeitskontrolle“)
  - Datenschutz geht über Datensicherheit hinaus → definierte Datennutzung
- Datensicherheit und Datenschutz arbeiten vielfach „Hand-in-Hand“



# Datenschutz ~~und~~ als Marketing I

- Sie brauchen das Vertrauen Ihrer Kunden, Mitarbeiter etc.
- Arbeiten Sie mit den personenbezogenen Daten transparent – schließlich müssen Sie es tun.
- Und **kommunizieren Sie das aktiv** nach außen!



# Datenschutz ~~und~~ als Marketing II

- Benennen Sie einen Ansprechpartner!
- Beschreiben Sie Ihre Verfahren **offensiv und anschaulich**
- Begründen Sie **verständlich und konkret**, warum Sie welche Daten erheben
- Finger weg von Floskeln
- Übertragen Sie so Vertrauen auf andere Bereiche (Sicherheit etc.)



# Anfrage und Anspruch

- Werden Videos aufgezeichnet?
- Wer (Kategorie) schaut diese an?
- Finden Auswertungen statt?



## Antwort – so nicht:

„teilen wir Ihnen mit, dass während der Öffnungszeiten die Verkaufsräume unserer Märkte öffentlich zugängliche Räume sind und unsere Kunden durch entsprechende Hinweisschilder auf die Videoüberwachung hingewiesen werden. Die gesetzlichen Vorgaben betreffend der Kameraüberwachung sind erfüllt, inklusive des Abschlusses einer gültigen Betriebsvereinbarung.“



Und so auch nicht:



... es sei denn, man liebt  
„schlechte Presse“



# Kontakt

Dr.-Ing. Martin H. Ludwig

Lindenstrasse 59

45894 Gelsenkirchen-Buer

Tel.: 0234 / 9 49 02 04

[info@ing-buero-ludwig.de](mailto:info@ing-buero-ludwig.de)

[ing-buero-ludwig.de](http://ing-buero-ludwig.de)

[blog.ing-buero-ludwig.de](http://blog.ing-buero-ludwig.de)