

# Arbeitskreis Technischer Vertrieb

## Das neue Datenschutzrecht im Vertriebsumfeld

Am 16. Juli 2018 trafen sich etwa 25 Mitglieder des VDI-AK „Technischer Vertrieb & Produktmanagement“ am Standort Garching der TUM fml, um sich über die neuen (alten?) Datenschutz-Regelungen zu informieren, und zwar am Beispiel einer echten Zukunftsbranche: dem „Internet of Things“.

Der Referent Florian G. Padberg, seines Zeichens Diplom-Kaufmann, Vertriebs-Consultant und Datenschutz-Experte der ituso GmbH aus Gröbenzell, schuf zunächst die nötigen Grundlagen, um das Thema „Datenschutz“ richtig einordnen und von anderen Disziplinen wie etwa der IT-Sicherheit sauber abgrenzen zu können. Denn im Datenschutz geht es um die Missbrauchsvermeidung bzgl. sog. „Personenbezogener Daten“ (pbD) wie etwa Namen, Adress- und Kontaktdaten, aber auch Gesundheitsdaten oder Daten zur politischen Gesinnung. Im Sinne des Datenschutzrechts dürfen diese Daten durch Unternehmen nur auf Basis definierter Rechtsgrundlagen und unter Einhaltung bestimmter technischer und organisatorischer Maßnahmen verarbeitet werden – wobei die „Verarbeitung“ bereits bei der Erfassung anfängt und erst mit der Vernichtung der Daten endet.

Die neue EU-Datenschutzgrundverordnung – kurz EU-DSGVO – die seit 25. Mai 2018 ihre Wirkung entfaltet, schafft nun einen stärker vereinheitlichten Datenschutz-Rechtsraum, der – und das ist eine der Kern-Neuerungen – nach dem „Marktortprinzip“ auch für Nicht-EU-Konzerne gilt, sobald sie in Europa aktiv sind. Die EU-DSGVO bringt insbesondere höhere Transparenz- und Informationspflichten sowie einen verschärften Strafkatalog mit sich. Saubere Einwilligungen zur Verarbeitung pbD einholen, die Dienstleister vertraglich einbinden, die Geschäftsprozesse (insbesondere den Akquise- & Vertriebsprozess) auf Datenschutz-relevante Aspekte prüfen – das sind die Hauptaufgaben, die ein Unternehmen nun priorisiert angehen muss.

Das „Internet of Things“ – kurz IoT - zeichnet sich dadurch aus, dass es durch die Anbindung von Geräten an das World Wide Web einen intensiven Datenaustausch ermöglicht und dadurch wiederum smarte Anwendungen rund um zeitlich und/oder lokal abgestimmte, individualisierte Dienste effizient machbar werden. In einer immer technisierteren und nach Individualität strebenden Welt ist IoT damit einer DER potenzialstärksten Märkte überhaupt.

Dass Datenschutz auch und gerade im hochvernetzten und dynamisch wachsenden IoT-Markt immer relevanter wird, zeigen nicht nur die Bedenken der Konsumenten, bei denen die Gefährdung der Privatsphäre weit oben rangiert. Auch die immanenten Komplexitätstreiber des Geschäftsmodells wie zahlreiche Marktbeteiligte, die Menge an möglichen Datenquellen, -transportwegen und -zielen, oder (noch) nicht

vollständig geklärte Verantwortlichkeiten zeugen davon, dass in diesem Markt die eine oder andere „Stolperfalle“ droht.

Beim Smart Car beispielsweise müssen die unterschiedlichen Interessen der beteiligten Player (Autohersteller, Versicherungen, Location-based-Services-Anbieter usw.) in Einklang gebracht werden mit den Transparenz- und Schutzanforderungen der Konsumenten: Was wird mit MEINEN Daten angestellt, wo werden sie verarbeitet, wer bekommt welchen Teil davon? Hier ist bspw. ein klares, umfassendes und dennoch einfach handhabbares Einwilligungs-Management nötig. Im Smart Home hängt es davon ab, wie genau die Verbrauchsinformationen der schlauen Zähler auf einzelne Personen zurückführbar sind, denn so sind Ableitung möglich, die man als Verbraucher ggf. nicht gerne sieht.

Der Abend wurde nach intensiver Diskussion mit dem Fazit geschlossen, dass gerade der Vertrieb durch einen offensiven und transparenten Umgang mit dem Thema Vertrauen aufbauen und so langfristige Kundenbeziehungen und damit auch Umsatzpotenziale schaffen kann.

Florian G. Padberg