

Datenstrategien in Unternehmen

Ein Muss, auch für Unternehmen ohne Big-Data

Ob Data Mining, Datenschutz oder Big Data – Daten sind in aller Munde. Sie gelten als Rohstoff und Währung des beginnenden 21. Jahrhunderts. Spricht man mit Experten, so scheint in Unternehmen ohne Datenanalyse in Zukunft nichts mehr zu gehen. Ob dies tatsächlich so sein wird, steht in den Sternen. Doch eines wissen wir bereits jetzt: Damit all diese Prophezeiungen überhaupt eine Chance auf Verwirklichung haben, gilt es, frühzeitig im Unternehmen die notwendigen Entscheidungen zu treffen und Maßnahmen hierfür zu ergreifen.

Eine unternehmensinterne Datenstrategie ist aber auch für solche Unternehmen relevant, die sich nicht aktiv für die Nutzung von Datenanalyse entscheiden. Sie kann insbesondere dazu dienen, Kosten für das Datenmanagement und das Risiko von Datenschutzverstößen erheblich zu minimieren. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der empfindlichen Bußgelder nach der EU-Datenschutzgrundverordnung, die am 25. Mai dieses Jahres wirksam wird.

Dieses WHITE-PAPER gibt einen ersten Überblick über die rechtlichen Aspekte von Datenstrategien, um die erkennbaren Nutzen und Risiken der Datenverarbeitung im Unternehmen auszuloten. Bei der Erarbeitung der passenden Datenstrategie gilt es, pauschale Lösungen zu vermeiden. Eine an die betrieblichen Bedürfnisse angepasste Datenstrategie muss sich an den folgenden zwei Fixpunkten orientieren:

- Welche der im Rahmen der Geschäftstätigkeit verfügbaren Daten werden tatsächlich für die zielgerichtete Steuerung und/oder Optimierung betrieblicher Abläufe benötigt? Wie können diese Daten im Hinblick auf Datenspeicherung und -verwaltung kosteneffizient und datenschutzkonform für die verschiedenen Zwecke verarbeitet werden?
- Welche anfallenden Daten haben keinen weitergehenden Nutzen für die Steuerung und Optimierung betrieblicher Abläufe? Wie kann deren Verarbeitung vollständig vermieden oder wie können diese Daten möglichst kosteneffizient und datenschutzrechtlich risikoarm, insbesondere streng zweckbezogen verarbeitet werden?

Datenstrategie – Was ist zu berücksichtigen?

Grundlage der Entwicklung einer zielführenden unternehmensinternen Datenstrategie ist damit die Beantwortung der Frage: Was will mein Unternehmen mit welchen Daten machen?

Erst wenn diese Frage exakt beantwortet ist, können Daten effizient und rechtssicher genutzt werden. In der Praxis sieht das aber oft ganz anders aus. Der Begriff „Daten“ scheint bei vielen Entscheidungsträgern eine Art Goldgräberstimmung auszulösen: „Daten? Ja, auf jeden Fall und bitte gleich ganz viel.“

Doch nicht immer sind viele Daten von Vorteil. Sie bedeuten in jedem Fall erhöhten Aufwand durch notwendige Datenpflege und Bedarf an Speicherkapazitäten sowie im Falle von personenbezogenen Daten ein erhöhtes Risiko für Sanktionen infolge von Verstößen gegen geltendes Datenschutzrecht.

Was für Daten werden im Unternehmen erhoben?

Während früher in Unternehmen personenbezogene Daten hauptsächlich aus Kundenverträgen oder von eigenen Mitarbeiter erhoben und verarbeitet wurden, haben sich über die letzten Jahre eine Vielzahl an neuen Kanälen entwickelt, über die Daten erhoben werden: Apps, Websites, WLAN Hotspots, Social Media Plattformen, Digitales Marketing, Events, Userdaten durch die Nutzung von Produkten durch Kunden, externe Datenbanken usw.

Dass Daten Speicherplatz benötigen, ist sicherlich nichts Neues. Aber der Umfang erhöht sich ständig. Speichert man z.B. Log-Files, welche bei digitalen Marketingkampagnen entstehen, häufen sich innerhalb kürzester Zeit Terabytes an, deren Handling mit Standard-Hard- und Software nicht ohne Weiteres mehr möglich ist. Dies verursacht Kosten, die es nur dann zu tragen lohnt, wenn diese Daten zweckmäßig genutzt werden sollen und können. Besondere Anforderungen sind an die Erhebung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten gestellt. Hierbei muss insbesondere sichergestellt werden, dass die betroffenen Personen über die Erhebung der sie betreffenden personenbezogenen Daten für bestimmte Verarbeitungszwecke und deren rechtliche Grundlage frühzeitig informiert und auf ihre ihnen von Rechts wegen zustehenden Möglichkeiten zur effektiven Kontrolle und Beschränkung der Datenverarbeitung hingewiesen werden. Wesentlich sind hier das Auskunftsrecht hinsichtlich der gespeicherten Daten, ein Recht auf Berichtigung, Löschung und Übertragung der Daten sowie auf Einschränkung der Verarbeitung für bestimmte Zwecke. Wichtig ist, dass die Betroffenen nicht nur auf diese Rechte als „in der Theorie“ bestehend hingewiesen werden, sondern dass sich deren transparente und wirksame Durchsetzung in der Praxis auch in den betrieblich vorgesehenen Datenschutzprozessen wiederfindet.

Der sichere Umgang mit personenbezogenen Daten ist insbesondere vor dem Hintergrund der ab dem 25. Mai dieses Jahres geltenden EU-Datenschutzgrundverordnung von Bedeutung. Datenschutzrechtliche Verstöße können zukünftig mit empfindlichen Bußgeldern sanktioniert werden. Diese können bis zu 20 Millionen Euro oder 4 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes betragen. Daneben drohen Schadensersatzansprüche und Konkurrentenklagen.

Weitere datenschutzrechtliche Anforderungen werden sich zudem aus der EU E-Privacy Verordnung ergeben, welche allerdings – entgegen der ursprünglichen Planung des europäischen Gesetzgebers – bisher noch nicht formal verabschiedet wurde.

Wer den Personenbezug von Daten nicht zwingend benötigt, ist daher gut beraten, diesen erst gar nicht herzustellen oder aber diesen schnellstmöglich durch Anonymisierung zu beseitigen.

Unabhängig hiervon ist die Aktualität der Daten ohnehin eine zwingende Voraussetzung, um aus einem Datenbestand auch einen Mehrwert für ein Unternehmen generieren zu können. Daten haben, was das betrifft, ein „Verfallsdatum“, welches Grundlage eines an die betrieblichen Bedürfnisse und datenschutzrechtlichen Anforderungen angepassten Sperr- und Löschkonzepts sein sollte.

Was ist der aktuelle und zukünftige Zweck der Erhebung?

Der Zweck, für den die erhobenen Daten genutzt werden sollen, ist essentiell, um beurteilen zu können, welche rechtlichen Anforderungen bei deren Erhebung und Verarbeitung zu wahren sind. Nur wenn diese Anforderungen bei der Erhebung auch erfüllt werden, dürfen Daten auch entsprechend genutzt werden. Wenn Daten z.B. für Marketingzwecke genutzt werden sollen, sind bei der Erhebung andere datenschutz-, aber auch wettbewerbsrechtliche Anforderungen zu erfüllen, als dies bei der Nutzung zur Erfüllung vertraglicher Pflichten der Fall wäre. Gleiches gilt, wenn z.B. Daten zu Zwecken der Profilbildung („Profiling“) zusammengeführt werden sollen.

Über solche weitergehenden Zwecke und das Recht, hiergegen jederzeit zu widersprechen, sind die Betroffenen bei Datenerhebung und bei jedem weiteren Auftreten ihnen gegenüber zu informieren.

Abhängig von den Konsequenzen aus etwaigem Profiling (Entscheidung lediglich für oder gegen Werbemaßnahme oder aber für oder gegen Vertragsschluss, Angebot von Zahlungsmodalitäten gegenüber Kunden etc.), dem Kanal, über den die Daten erhoben worden sind (bspw. Registrierung Newsletter, Anmeldung Veranstaltungen, Waren- oder Dienstleistungserwerb), der Art der Daten (berufliche oder persönliche Kontaktdaten, sensible Informationen etc.), der inhaltlichen Spannweite einer Werbung (bspw. ähnliche oder aber abweichende Waren oder Dienstleistungen) und dem Medium der werblichen Ansprache (bspw. E-Mail oder Post) können die Daten für diese Zwecke nur nach ausdrücklich und freiwillig erteilter Einwilligung der betroffenen Personen genutzt werden. Bestmöglich sollten bereits die Erhebung und Verarbeitung von Daten anhand der verschiedenen Verarbeitungszwecke und -modalitäten als Prozesse standardisiert werden, um auf Basis eines „Privacy-by-Design“-Ansatzes die Datenschutzkonformität der einzelnen Komponenten der Datenstrategie in der praktischen Anwendung gewährleisten zu können.

In Zweifelsfällen ist davon abzuraten, ohne wirksam erteilte Einwilligung personenbezogene Daten für Prozesse zu nutzen, die über die Durchführung und Abwicklung der Geschäftsbeziehung hinausgehen. Auch eine Weitergabe von personenbezogenen Daten innerhalb einer Konzernstruktur sollte vermieden werden, sofern diese nicht ausschließlich für verwaltungsinterne Zwecke erfolgt.

Besteht ausreichender Zugriff auf die relevanten Daten und können diese genutzt werden?

Daten stellen nur dann einen Mehrwert für ein Unternehmen dar, wenn man jetzt, aber auch in Zukunft das Recht hat, diese für eigene Zwecke zu nutzen. Ohne entsprechende Regelungen ist dies nicht ohne Weiteres der Fall. Es stellt sich daher die Frage, ob generierte Daten unternehmenseigen sind. Sofern Daten selbst erhoben werden, ist diese Frage noch recht einfach mit „ja“ zu beantworten. Sind jedoch Dritte bei der Datenerhebung mit eingebunden, ist dies nicht immer der Fall.

Ein Paradebeispiel hierfür ist das Online Marketing. Hier ist regelmäßig eine Vielzahl an Beteiligten eingebunden: Media Agenturen, Website-/Plattformbetreiber, AdServer, Betreiber von Demand Side Plattformen, Anbieter von Ad Verification Tools usw.

Jeder dieser Beteiligten generiert im Rahmen einer Online Kampagne Daten. Ohne entsprechende vertragliche Regelungen ist nicht sichergestellt, dass solche Daten dem Unternehmen, welches eine solche Kampagne fährt, auch zustehen. Dies gilt insbesondere, wenn eine Vertragsbeziehung zu einem Dienstleister endet. Hierbei kann es wichtig werden, auch eine „Exit-Strategie“ für die Überführung relevanter Daten in die eigenen IT-Strukturen vertraglich abzusichern.

Für eine erste Bestandsaufnahme sollten daher folgende Fragen beantwortet werden:

- Was für Daten werden in Ihrem Unternehmen erhoben?
- Wie werden diese Daten aktuell genutzt?
- Ist die Datenverarbeitung erforderlich?
- Was ist der aktuelle und zukünftige Zweck der Erhebung und Verarbeitung?
- Ist Ihr Unternehmen berechtigt, die erhobenen Daten zum beabsichtigten Zweck zu nutzen?
- Hat Ihr Unternehmen überhaupt Zugriff auf die relevanten Daten?

Ausgehend hiervon können ggf. notwendige Maßnahmen zur praktikablen Durchführung und rechtlichen Absicherung einer interessengerechten Datenstrategie ergriffen werden. Gerne sind wir hierbei behilflich.

WHITE PAPER - ein Service von DIE FAMILIENUNTERNEHMER
Kommission Wettbewerbs- und Wirtschaftsrecht

Januar 2018 | im Auftrag von DIE FAMILIENUNTERNEHMER erstellt von
Dr. Johannes Struck
Brödermann Jahn Rechtsanwaltsgesellschaft mbH | Hamburg