

# Diskutiert doch mal ... ... die DSGVO als USP Europas

In unserer Rubrik „Diskutiert doch mal“ stellt die Redaktion der absatzwirtschaft eine These auf. Zwei Profis geben ihre Pro- und Contra-Meinung dazu ab. Haben Sie

ein diskussionswürdiges Thema, bei dem Sie einen klaren Standpunkt vertreten? Dann schreiben Sie uns: info@meedia.de

99

**China klassifiziert seine Bürger mithilfe von Wechat per Social Score, US-Firmen melden regelmäßig Datenlecks. Facebook setzt neu auf den Schutz der Privatsphäre. Der konsequente Datenschutz entwickelt sich zum USP für europäische Unternehmen**

**Pro**

**Chris Newiger, Konzerndatenschutzbeauftragte  
Deutsche Bahn AG**

Es sind immer mehr Informationen online verfügbar – und diese Fülle an Daten sowie die Einfachheit ihrer Zusammenführung und Speicherung wecken Begehrlichkeiten. Das sieht man nicht nur an den unzähligen Meldungen zu immer neuen Sammlungen von geknackten Passwörtern und Mail-Adressen, die zum Verkauf angeboten werden. Auch die Social-Credit-Systeme, wie es sie etwa in China gibt, basieren auf personenbezogenen Daten – und diese werden dazu genutzt, Menschen zu bewerten und ihr Verhalten zu steuern. Um solche Entwicklungen einzudämmen, kommt dem Datenschutz gerade im Zeitalter der Digitalisierung ein sehr hoher Stellenwert zu. Das hat nun auch die bislang nicht gerade für Privatsphäre bekannte Plattform Facebook erkannt und kündigt eine Kehrtwende hin zu mehr Datenschutz an. Dank der Datenschutzgrundverordnung sind wir in Europa vor derartigen, eingangs genannten Entwicklungen weitgehend geschützt – und genau das schafft beim Verbraucher Vertrauen. Datenschutz schützt den Menschen hinter den Daten, nicht die Daten selbst – guter Datenschutz kann so für europäische Unternehmen zum Verkaufsargument werden. Denn die DSGVO gilt auch für chinesische oder US-amerikanische Firmen, die sich mit ihren Diensten an Europäer richten, und sorgt so für gleiche Marktbedingungen im Datenschutz. **¶**

66

**Contra**

**Prof. Dr. Urs E. Gattiker, CEO von Cytrap Labs und  
Präsident des 4-Länder Marketing Club Lago**

Der Umgang mit sensiblen Daten wie Alter und Geschlecht verdient äußerste Sorgfalt. Doch Konsumenten machen es der DSGVO schwer. Studenten gaben zum Beispiel die E-Mail-Adresse von Freunden für ein kostenloses Stück Pizza preis. Auch Firmen lieben das enge DSGVO-Korsett nicht. Facebook hat von weniger als 40 Prozent der Bevölkerung sensible Daten. Diese Daten werden in 74 Prozent der Werbung zur Personalisierung genutzt. Die Durchlöcherung der Privatsphäre hilft werbeschaltenden Kunden dank KPI, den Marketing-ROI zu steigern. Laut Bundeskartellamt überschreitet dieses uneingeschränkte Datensammeln die Grenzen der DSGVO. Facebook verzögert durch den Widerspruch die Umsetzung dieser Auflagen. Auch Firmen, die seriös mit der Privatsphäre der Kunden umgehen, fehlt es oft an Wissen. Datenverzeichnisse sind lückenhaft, oder Daten sind in einer Datenbank gelöscht, aber anderswo immer noch gespeichert. 380 000 Datensätze von Vielfliegern wurden British Airways gestohlen, was die Airline Wochen später entdeckte. Da kann man sich ausmalen, wie unrealistisch es ist, dass nach DSGVO innerhalb von 72 Stunden über ein Datenleck informiert werden muss. Datenschutz und die Einhaltung der DSGVO sind für Kunden und Firmen eine Herausforderung. Bis wir dies erfolgreich meistern, ist klar: Die DSGVO bietet keinen USP für europäische Firmen! **¶**