

Wettbewerbsfaktor Datenschutz

Beim Tag der IT-Sicherheit in Karlsruhe ging es in diesem Jahr um den Datenschutz: Ohne diesen droht den Unternehmen massives Unheil. Wer's aber richtig macht, sichert sich wichtige Wettbewerbsvorteile

Schöne neue digitale Welt. Rechenzentren gehören der Vergangenheit an. Alles wird ausgelagert in die Datenwolke. Cloud Computing sei Dank. Mehr Leistung für weniger Geld, das freut den Controller. Kurzfristige Kostenvorteile sind unbestritten, die dauerhaften Vorteile hingegen nicht. So fragt nicht nur der Datenschützer, was mit den vielen sensiblen Daten bei einer Auslagerung passiert? Oder wie sich das auf den mittel- und langfristigen

Leichtfertiger Umgang mit Kundendaten hat schon manche Firma hart getroffen

Erfolg auswirkt? Fragen, die auf dem sechsten Tag der IT-Sicherheit in Karlsruhe intensiv diskutiert wurden.

Ein leichtfertiger Umgang mit Kundendaten beispielsweise hat schon manches Unternehmen hart getroffen. Für die EnBW machte deren Leiterin für Compliance und Datenschutz Birte Mössner folgende Rechnung auf: „Ein Prozent weniger Kunden bedeuten einen Umsatzverlust von 95 Millionen Euro.“ Das Szenario könnte dem drittgrößten Energieversorger Deutschlands bei Problemen mit dem Datenschutz drohen. Und das wäre nur die unmittelbare monetäre Auswirkung. Vom Schaden für das Image



Birte Mössner,
bei der EnBW
Leiterin für Com-
pliance und
Datenschutz



Matthias Schmidt
von der
1&1 Internet AG

und vom Verlust an Glaubwürdigkeit ganz zu schweigen.

„Deshalb besitzt bei uns der Datenschutz hohe Priorität.“ So gibt es inzwischen einen konzernweiten Datenschutzbeauftragten, der für alle Gesellschaften verbindliche, zentrale Vorgaben erstellt und einheitliche Prozesse definiert.

Und der auch ein gewichtiges Wort mitzureden hat, wenn es um die Auslagerung von Daten geht. So wie derzeit bei der angedachten Software-Verlagerung in die Cloud. „Den Aufwand dabei darf man nicht unterschätzen“, berichtet Leo Hackenberg. Der oberste EnBW-Datenschützer spricht von



Rund 100 Besucher
kamen in diesem
Jahr zum Tag der IT-
Sicherheit
nach Karlsruhe



Zwischen und nach den Vor-
trägen: angeregte Diskussionen
in der IHK Karlsruhe

einem mehr als tausendseitigen Vertragsentwurf und vielen ungeklärten Fragen.

Mit dem Datenschutz ist das so eine Sache, vor allem in der Werbung. „Hundertprozentige Rechtssicherheit, das gibt es nicht“, macht Christoph Schäfer von der Secorvo Security Consulting gleich

zu Beginn deutlich. Gerichtsurteile hierzu gibt es zuhauf, eine einheitliche Rechtsprechung jedoch nicht. Deshalb empfiehlt er eine offensive Vorgehensweise: „Nutzen sie den Datenschutz als Wettbewerbsvorteil.“ Alle Standards erfüllen und damit werben, lautet einer seiner Ratschläge. Etwas

weniger Juristendeutsch schadet dabei nicht. „Es geht auch anders, kundenfreundlicher.“ Beispiel Datenschutzerklärung: unerlässlich aber normalerweise auch unverständlich. „Das geht auch in einer Frage- und Antwortform“, so der Experte. Es hilft also, den Datenschutz nicht als natürlichen Feind des Marketings zu betrachten, sondern als Partner.

Das bestätigt auch Ralf Wigand von Technidata IT-Service. Der Leiter des Rechenzentrums ist wahrlich nicht immer einer Meinung mit dem Informationssicherheitsbeauftragten seines Unternehmens. Und dennoch lautet sein Fazit, gut zwei Jahre nach der Einführung und Zertifizierung mit der IT-Sicherheitsnorm ISO 2700: „Die Qualität steigt insgesamt und das Wissen wandert aus den Köpfen auf das Papier.“ Erkauft wurde sich dies durch mehr Bürokratie. Zudem der Weg dahin ein beschwerlicher war. „Es galt, das richtige Maß zu finden, was wie dokumentiert wird“, erinnert sich der Sicherheitsbeauftragte Thomas Dangel. Auf jeden Fall ist das IT-Sicherheitszertifikat nun ebenfalls ein gern eingesetztes und erfolgreiches Marketingmittel. **mh**