

cobra-Umfrage und Handlungsempfehlungen

DSGVO-Umsetzung nach wie vor zu träge

**20 Prozent der Unternehmen sind
leider erst irgendwann startklar und
55 Prozent schaffen bei IT-Umsetzung
nur das Pflichtprogramm.**

Aktuelle
Blitzumfrage
Stand Januar
2019



Eine Umfrage durchgeführt von:

KORB UND KOLLEGEN
BERATUNG | STRATEGIE | MARKTFORSCHUNG

cobra[®]
CRM

schneller erfolgreich

Blitzumfrage zur DSGVO

Wo stehen deutsche Unternehmen bei der Umsetzung der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO im folgenden DSGVO), die eigentlich bereits am 25. Mai 2018 angewendet werden muss?

In einer zweiten Blitzumfrage des CRM-Spezialisten cobra wurden die meisten Aussagen einer BITKOM-Studie weitgehend bestätigt. Problematisch sind die weitergehenden Fragestellungen in der Blitzumfrage der cobra. Die BITKOM-Studie klärte nicht, wann die Umsetzung abgeschlossen sein wird. Hier zeigte die cobra-Blitzumfrage Bedrohliches auf: Fast 20 Prozent der Unternehmen können leider nur verkünden, dass sie auch Ende 2019 immer noch nicht fertig sein werden. Und auch die Unterstützung der eigenen IT ist eher unbefriedigend. Jedes sechste Unternehmen wird unzureichend durch die eigene IT unterstützt, über die Hälfte schafft nur das Pflichtprogramm.

Seit dem Inkrafttreten der Umsetzungspflicht der DSGVO im Frühjahr 2018 haben Privatpersonen z.B. das Recht zu erfahren, welche Daten Unternehmen, aber auch Behörden und Kommunen von ihnen erhoben haben und zu welchen Zwecken diese genutzt werden. Dieser notwendige Schritt stärkt zum einen die Persönlichkeitsrechte und die Privatsphäre von Bürgern innerhalb der Europäischen Union.

Die Verbraucherrechte wurden auf diese Weise noch einmal deutlich gestärkt. Andererseits stellt die neue DSGVO Unternehmen und Behörden vor große Herausforderungen. Denn die Umsetzung der neuen gesetzlichen Vorgaben in die Praxis geht dort nach wie vor meist nur schleppend voran.

Das Softwareunternehmen cobra hat in zwei Blitz-Umfragen herausgefunden, was den Unternehmen dabei die größten Probleme bereitet und wie weit die Anstrengungen zur Umsetzung der DSGVO bereits fortgeschritten sind. Die erste Abfrage wurde im Frühjahr 2018 bei über 50 Unternehmen in Deutschland vorgenommen – also kurz vor dem tatsächlichen Inkrafttreten der Umsetzungspflicht der neuen Richtlinien. Die zweite Umfragewelle führte cobra zum Jahreswechsel 2019 bei insgesamt 51 Unternehmen durch, rund 8 Monate nach dem Stichtag, an dem eigentlich alles funktionieren müsste – rein theoretisch zumindest. Denn die Ergebnisse zeigen, dass hier noch großer Nachholbedarf besteht.



Insbesondere Unternehmen, die heute noch mit unterschiedlichen, teils autonomen Datencontainern arbeiten, werden merken, dass „Datenschutz im Datenschungel“ zukünftig nicht mehr möglich sein wird.



Jürgen Litz, Geschäftsführer cobra GmbH

Inhalt

Erst ein Viertel der Unternehmen haben die DSGVO vollständig umgesetzt	S. 04
Viele Unternehmen haben erst begonnen, andere sind erst „irgendwann“ fertig	S. 05
Gar keine oder nur einige DSGVO-Kenntnisse	S. 06
Große Herausforderungen für die Werbetreibenden in Europa	S. 08
Drakonische Bußgelder drohen bei Verstößen	S. 09
Professionelles Datenschutzmanagement: von der Pflicht zur Kür	S. 11
Datenschutz und CRM – ziemlich beste Freunde	S. 12
Fazit	S. 13
Über Korb & Kollegen	S. 13
cobra CRM-Lösungen	S. 14

Erst ein Viertel der Unternehmen haben die DSGVO vollständig umgesetzt

Die in der cobra-Blitzumfrage gewonnenen Resultate bestätigen in einigen Teilen die Umfrage „Vier Monate DSGVO – wie weit ist die deutsche Wirtschaft?“ des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) aus dem September 2018. Zugleich sind einige Abweichungen und Ergänzungen bemerkenswert.

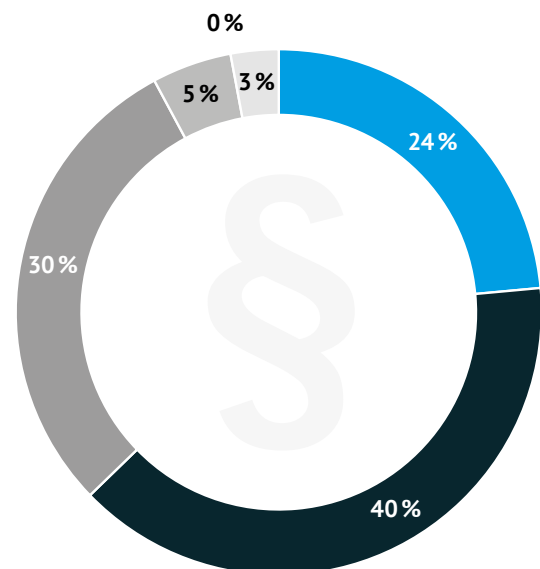
Laut der cobra-Erhebung sind nur knapp 20 Prozent (19,61 Prozent) der befragten Unternehmen der Meinung, dass sie die DSGVO-Vorgaben bereits vollständig einhalten. Bei der

Bitkom-Befragung gaben 24 Prozent der Unternehmen an, die Umsetzung bereits komplett abgeschlossen zu haben. cobra hat vor allem Unternehmen des Mittelstands befragt, was diese geringfügige Abweichung erklären könnte.

cobra bestätigt
BITKOM-
Ergebnisse nur
teilweise

Bitkom September 2018: Wie weit sind Sie aktuell mit der Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung?

- Umsetzung ist vollständig abgeschlossen
- Größtenteils umgesetzt
- Teilweise umgesetzt
- Gerade damit begonnen
- Noch nicht damit begonnen
- Weiß nicht / k.A.



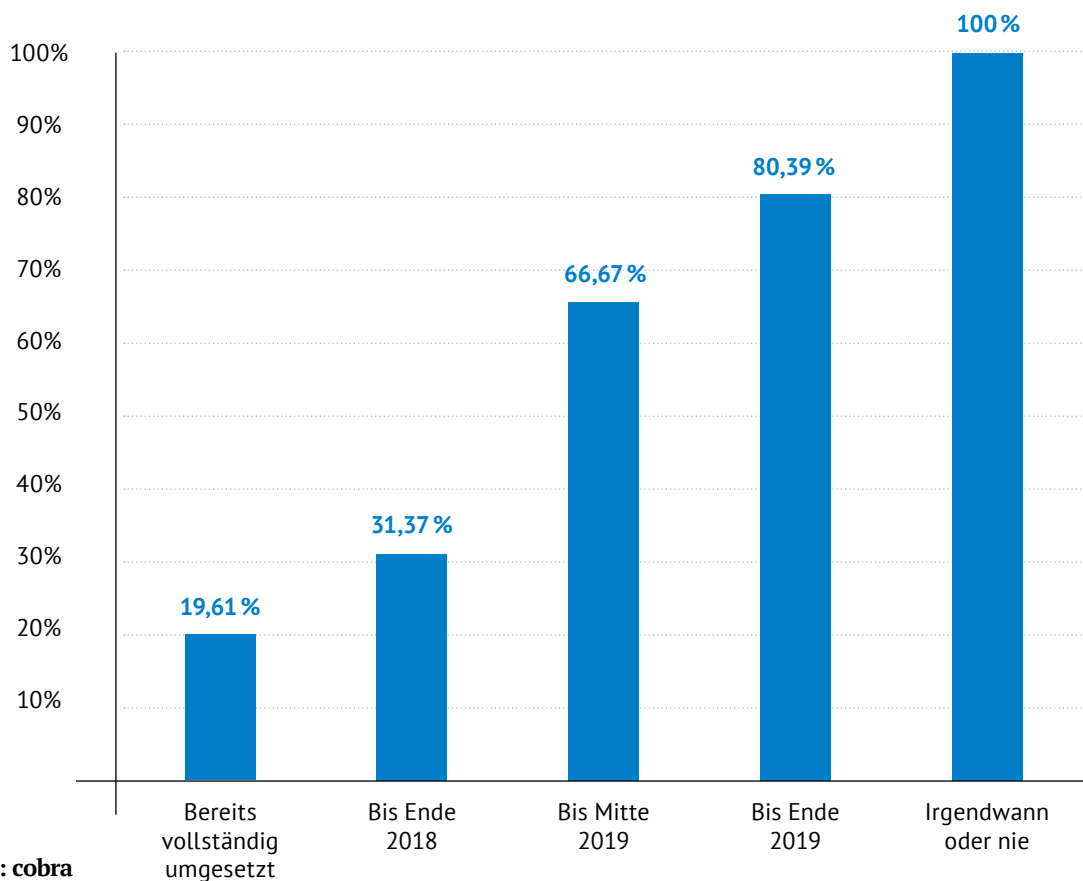
Quelle: bitkom

Viele Unternehmen haben erst begonnen, andere sind erst „irgendwann“ fertig

Nach dem Zeitpunkt der Fertigstellung befragt, bekannten sich über ein Drittel der Unternehmen (35 Prozent) bei der BITKOM-Umfrage zu ihrer bisherigen Lethargie in Sachen DSGVO-Umsetzung und haben noch gar nicht begonnen. Noch erschreckender: Bei cobra sahen sich fast 20 Prozent der Unternehmen beim Fertigstellen der DSGVO-Bemühungen erst Ende 2019 auf der sicheren Seite.

Optimistisch, die Aufgabe bis Mitte 2019 hinter sich gebracht zu haben, sind bei cobra immerhin zwei Drittel bzw. 67 Prozent. Bei einer Fertigstellung bis Ende 2019 steigt dieser Wert auf fast 80 Prozent der Unternehmen an. Bis Ende 2018 konnten laut der cobra-Umfrage nur 31 Prozent der Unternehmen die Umstellung abschließen.

Bis wann sind Deutschlands Unternehmen auf der sicheren Seite?



Quelle: cobra

Gar keine oder nur einige DSGVO-Kenntnisse

Viele Unternehmen scheinen es fatalerweise auch nicht eilig zu haben, sich neue Erkenntnisse bezüglich der DSGVO anzueignen. Anders lassen sich die Ergebnisse der beiden cobra-Blitzumfragen kaum erklären:

So gaben in der aktuellen Umfrage immer noch fast vier Prozent an „gar keine Kenntnisse“ zu besitzen. Das ist dennoch eine Verbesserung im Vergleich zum April. Zu diesem Zeitpunkt waren es noch ganze 17 Prozent. Über 35 Prozent der Unternehmen bzw. mehr als ein Drittel gaben im Dezember/Januar immer noch an, „keine Erkenntnisse“ oder nur „einige Kenntnisse“ zu haben (im Frühjahr 2018: 39 Prozent). Dieses fast DSGVO-blinde Drittel der Unternehmen bereitet definitiv Sorgen. Denn einige Kenntnisse sind sicherlich zu wenig.

Immerhin: Der Rest, fast 65 Prozent bzw. fast zwei Drittel, können zurzeit aber zumindest gute oder sehr gute Kenntnisse vorweisen (zuvor: 61 Prozent).

Unzureichende Berücksichtigung in IT-Systemen

Auch bei der IT besteht nicht unbedingt Grund zum Zurücklehnen: Bisher erfüllen 39,22 Prozent der IT-Systeme lediglich die Pflichtenforderungen aus Kundensicht, 5,88

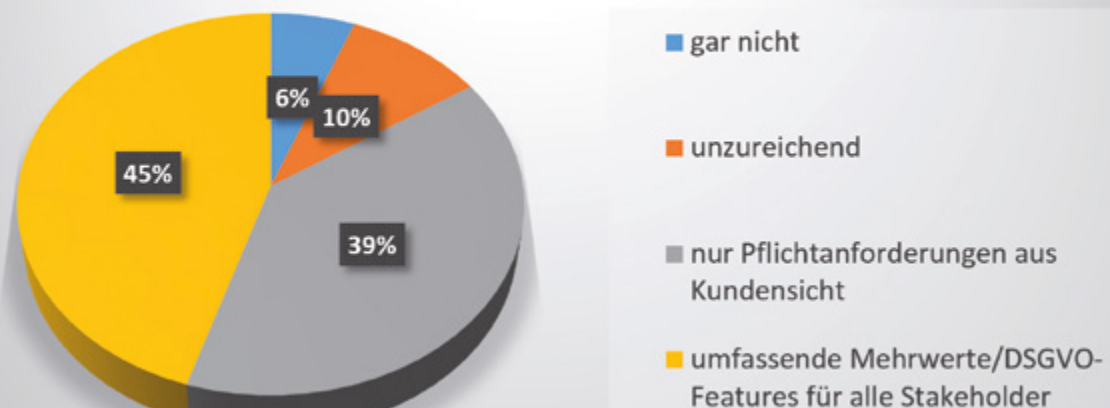
Prozent berücksichtigen die Forderungen der DSGVO gar nicht, 9,8 Prozent nur unzureichend.

Immerhin: 45,1 Prozent betrachten die DSGVO-Features für sämtliche Stakeholder in ihrer IT-Landschaft schon jetzt als umfassend, damit sind aber 55 Prozent maximal bei den Pflichtenforderungen aus Kundensicht. Ein systematisches DSGVO-Management bedeutet das nicht.

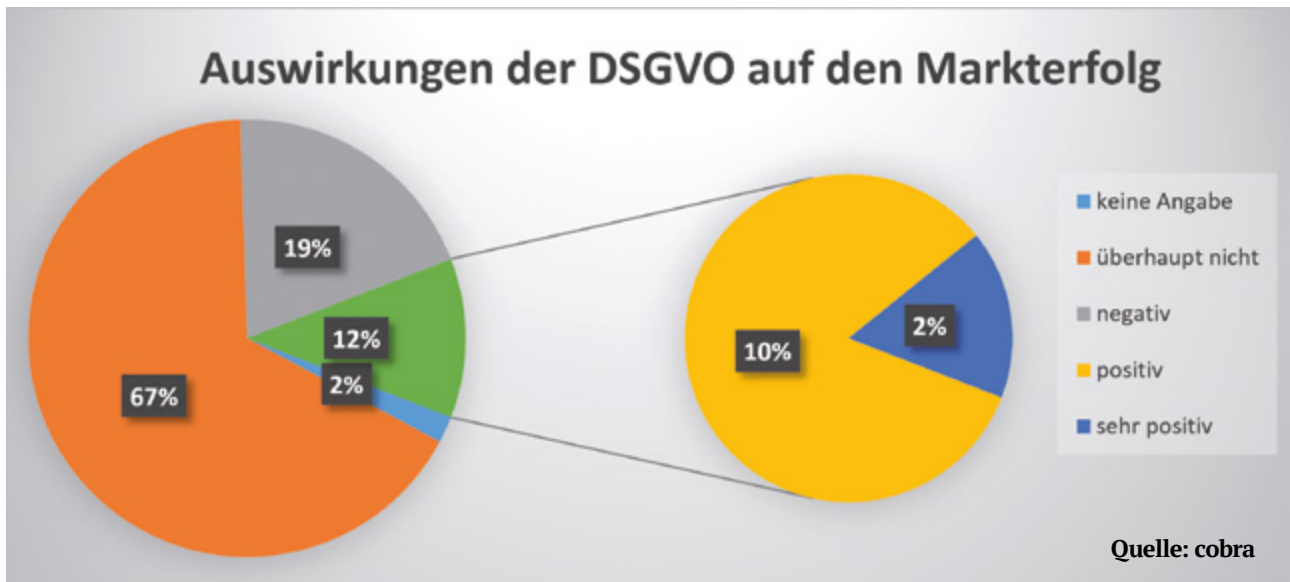
Viele Unternehmen versuchen den Alleingang

Erstaunlich ist, dass sich trotz der offenbar großen Probleme bei der DSGVO-Umsetzung 41,18 Prozent der Unternehmen keine externe Unterstützung holen. Immerhin setzen 23,53 Prozent sowohl auf IT-Dienstleister als auch auf einen Rechtsberater. 15,96 Prozent bauen nur auf die Unterstützung eines Rechtsberaters, ebenfalls 15,96 Prozent bauen ausschließlich auf ihren IT-Dienstleister. Hinsichtlich der Beratungsleistung haben die Unternehmen den Rechtsberatern zu 75 Prozent die Schulnote „gut“ erteilt, 25 Prozent gaben sogar ein „sehr gut“. IT-Dienstleister müssen sich hier jedoch nicht verstecken: Auch ihnen haben die befragten Unternehmen zu 25 Prozent die Note „sehr gut“ gegeben, was die Beratungsleistung betrifft. 62,5 Prozent der IT-Dienstleister erhielten ein „gut“ als Bewertung und 12,5 Prozent ein „befriedigend“.

Unterstützung der DSGVO durch eigene IT



Quelle: cobra



Viele Unternehmen sehen keinen Vorteil in der Umsetzung

Problematisch ist in diesem Zusammenhang vor allem, dass viele Unternehmen in der DSGVO-Umsetzung einfach keinen Kosten-Nutzen-Vorteil sehen.

Auf die Frage, wie sich die DSGVO-Umsetzung bis Ende 2020 auf den Erfolg auswirken wird, antworteten er-

schreckende 66,67 Prozent mit „überhaupt nicht“. 19,61 Prozent gaben in der cobra-Umfrage sogar an, dass sich die DSGVO negativ auf den Erfolg auswirken wird. 1,96 Prozent der Befragten konnten oder wollten sich dazu nicht äußern. „Positiv“ sehen das alles nur 9,8 Prozent der Unternehmen, „sehr positiv“ gar nur 1,96 Prozent - insgesamt also fast zwölf Prozent positiv oder sehr positiv.



Informationen zur Blitzumfrage und ihrer Umsetzung

Der CRM-Spezialist cobra hat zusammen mit Korb&Kollegen eine telefonische Befragung bei über 50 Unternehmen durchgeführt. Die Fragestellungen für die zweite Blitzumfrage waren zum Teil auf der ersten Umfrage aufbauend und wurden aus neuen Anforderungen abgeleitet (z. B.: Wie kommen

Unternehmen mit der DSGVO klar? Welche wirtschaftlichen Herausforderungen/Wissensherausforderungen gab es? Etc.). Die Ergebnisse wurden anschließend mit nationalen und internationalen Erkenntnissen verglichen (BITKOM-Studie, BVDW, sowie adobe Studie).

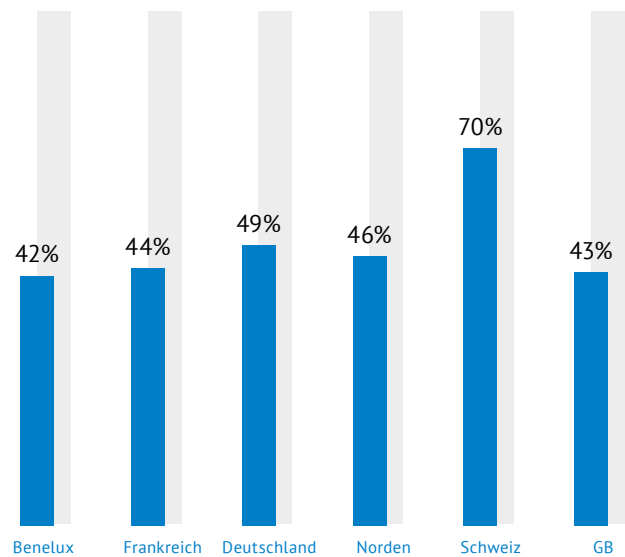
Große Herausforderungen für die Werbetreibenden in Europa

In diesem Zusammenhang ist auch die Sicht der Werbetreibenden in den europäischen Ländern interessant. Laut einer europaweiten Studie des Marktforschungsinstituts Coleman Parkes im Auftrag des Softwarekonzerns Adobe nehmen neben den deutschen Unternehmen insbesondere Schweizer Großunternehmen empfindliche Störungen in ihrem Marketing wahr, die der DSGVO-Umsetzung zugeordnet werden. Für die Studie wurden insgesamt 600 Entscheider aus Unternehmen mit mindestens 5000 Mitarbeitern befragt.

Auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. kam im Sommer zu einer ähnlich kritischen Wahrnehmung für die digitale Werbewirtschaft. Der BVDW bat seine Mitglieder in einer Umfrage um ein Stimmungsbild. 43 Prozent der 278 befragten Unternehmen gaben an wegen der EU-DSGVO ihre digitalen Aktivitäten eingeschränkt zu haben.

Denn mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Unternehmen gaben in der BVDW-Befragung an, dass sich die Datenschutzreform negativ bzw. sehr negativ auf die Umsatzentwicklung auswirken wird. Der Verband sah darin sogar eine Bedrohung der Digitalen Wirtschaft in Deutschland. Nur jedes dritte Unternehmen (34 Prozent) sah zum Zeitpunkt der Befragung keine Auswirkungen auf den Umsatz.

Befragte, die angeben, dass die DSGVO ihr Bestreben nach verstärkter Personalisierung bis zu einem gewissen Grad gehemmt hat:



Wichtig wäre es nun jedoch auch, die positiven ökonomischen Effekte der DSGVO auf Unternehmen in einer späteren Erhebung zu vertiefen. Denn mit den richtigen Hilfsmitteln kann diese sich durchaus positiv auf den Geschäftserfolg auswirken.



Datenschutz & Datenchancen

Nicht nur das klassische CRM kann von den neuen Datenchancen profitieren, auch das Customer Experience Management kann zu neuer Reife geführt werden. Hierin liegt oft ein großes ungehobenes strategisches Potenzial.

Die Zusammenhänge zwischen Datenschutz, Datenchancen und Customer Experience Management hat cobra in Zusammenarbeit mit CRM- und CX-Experten im aktuellen Competence Book „CRM goes CXM“ zusammengefasst. Das Buch kann, solange Vorrat reicht, kostenlos bei cobra bestellt werden.

**Competence Partner Book „CRM goes CXM“
Jetzt anfordern unter: www.cobra.de/CXM-Book**

Drakonische Bußgelder drohen bei Verstößen

Die angedrohten Sanktionen für Datenschutzverstöße sollten den Unternehmen durchaus Anlass zur Sorge geben: Die Strafen sind mit Gültigwerden der neuen DSGVO drastisch erhöht worden und werden in Zukunft wohl auch stärker als sonst verfolgt. Nach dem „alten“ Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) wurden bis dato „lediglich“ Bußgelder zwischen 50.000 und 300.000 Euro für Verstöße auferlegt. Höhere Strafen setzten voraus, dass der Verantwortliche einen wirtschaftlichen Vorteil durch den Datenschutzverstoß erlangte. Während diese bisher jedoch recht selten verhängt wurden, muss nun wohl tief in die Tasche gegriffen werden. Denn Art. 83 der DSGVO besagt nun unter anderem:

„Jede Aufsichtsbehörde stellt sicher, dass die Verhängung von Geldbußen gemäß diesem Artikel für Verstöße gegen diese Verordnung gemäß den Absätzen 5 und 6 in jedem Einzelfall wirksam, verhältnismäßig und abschreckend ist.“

Und „abschreckend“ ist die drohende Summe allemal, denn im Art. 83 heißt es weiter:

„Bei Verstößen gegen die folgenden Bestimmungen werden im Einklang mit Absatz 2 Geldbußen von bis zu 10.000.000 Euro oder im Fall eines Unternehmens von bis zu zwei Prozent seines gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahrs verhängt, je nachdem, welcher der Beträge höher ist.“

Diese rigorosen Konsequenzen scheinen vielen deutschen Unternehmen jedoch noch nicht bewusst zu sein, wie die cobra-Befragung aus dem Frühjahr 2018 zeigt (wurde zum Jahreswechsel 2018/2019 nicht mehr abgefragt): Knapp 20 Prozent der Befragten haben keinerlei Kenntnis von den hohen drohenden Strafen bei Verstößen gegen die DSGVO. 34 Prozent geben an, zumindest „einige Kenntnisse“ über die drohenden Auswirkungen zu haben. Noch einmal 34 Prozent bezeichnen das Bewusstsein als „gut“ und immerhin zwölf Prozent sogar als „sehr gut“.

Rechtsanwalt und Fachanwalt für IT-Recht Jan Morgenstern warnt in jedem Fall vor zu laxem Vorgehen bei der Umsetzung:

„Es ist davon auszugehen, dass die ein oder andere Aufsichtsbehörde zu Beginn 2019 plant, abstrakte Fragebögen an ausgewählte Unternehmen zu versenden, um den Stand der Umsetzung abzufragen. Das soll den Aufsichtsbehörden erstmal verdeutlichen, wie dort was umgesetzt und ob der Datenschutz ernst genommen wurde.“

Moderne CRM-Lösungen helfen bei der Einhaltung der DSGVO

Mit den richtigen Hilfsmitteln umgesetzt, kann die DSGVO durchaus positive ökonomische Effekte mit sich bringen – insbesondere aus Sicht von mittelständischen Unternehmen. Je kleiner die Organisation, desto größer ist dieser Effekt. Die richtige Wahl der Lösung ist hier von großer Relevanz. Denn durch eine Anpassung und Optimierung der Software-Landschaft kann ein großer Schritt zur rechtskonformen Umsetzung der DSGVO-Vorgaben getan werden.

So ist es beispielsweise mit Hilfe einer geeigneten CRM-Software möglich, eine rechtskonforme Werbeeinwilligung einzuholen, um die Kommunikation in einem neuen vertrauensvollen Rahmen fortzuführen. Zudem sind alle Informationen zum jeweiligen Kunden in einer zentralen Datenbank abgespeichert. So weiß der Vertrieb beispielsweise genau, welche Mailings ein Kunde bereits vom Marketing erhalten hat oder was mit dem Kundenservice im Rahmen einer Reklamation besprochen wurde. Durch diese Vernetzung der Informationen ist eine kundenorientierte und zielgerichtete Gestaltung aller Kunden-Touchpoints möglich. Eine CRM-Software, die entsprechende DSGVO-Funktionalitäten vorhält, ermöglicht es außerdem, dass alle Daten zu einer Person per Knopfdruck herausgegeben werden, falls es z. B. von einem Kunden im Rahmen der Betroffenenrechte der DSGVO verlangt wird.

cobra® CRM DATENSCHUTZ-ready



» Teilweise bildet die Software nicht nur die rechtlichen Vorgaben ab, sondern setzt diese darüber hinaus äußerst benutzerfreundlich um. Wesentliche Bestandteile können außerdem der Erfüllung der Rechenschaftspflicht nach Art. 5 EU-DSGVO dienen. «

Jan Morgenstern,
Rechtsanwalt und Fachanwalt für IT-Recht

Macht ein Kunde beispielsweise von seinem neuen Recht der Datenportabilität Gebrauch, müssen ihm alle zu seiner Person gespeicherten Informationen ausgehändigt werden. Liegen diese im Unternehmen nun weit verstreut und werden im schlimmsten Fall von unterschiedlichen Abteilungen gepflegt, ist das ein zeitraubendes, kaum lösbares Unterfangen. Bei einer Anfrage funktioniert das vielleicht noch einigermaßen, bei 50 Anfragen im Monat wird das zur unüberwindbaren Hürde. In diesem Zusammenhang mahnt auch Rechtsanwalt Jan Morgenstern:

„Ich beobachte, dass die Auskunftsansprüche und auch die Löschbegehren zunehmen. Der Einsatz eines gut strukturierten und datenschutzkonformen CRM Systems, in dem man insbesondere diese Auskunftsansprüche in einer zentralen Datenbank zusammenträgt, kann hier eine große Unterstützung sein.“

cobra bietet Hilfe bei der rechtskonformen Umsetzung der DSGVO

Weiterhelfen kann hier der CRM-Spezialist cobra. Das Konstanzer Software-Unternehmen hat sein Augenmerk in den vergangenen Jahren unter anderem auch intensiv dem Thema DSGVO-Umsetzung gewidmet. In enger Zusammenarbeit mit Fachanwälten für IT-Recht wurde die CRM-Software diesbezüglich kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert.

So ist es mit cobra CRM u. a. möglich, anhand eines Dashboards zu erfahren, wie viele Adressen zur Löschung vorgemerkt sind, zu wie vielen Adressen eine Werbeeinwilligung vorliegt oder auch, wie viele Adressen mit einem Sperrvermerk hinterlegt sind.

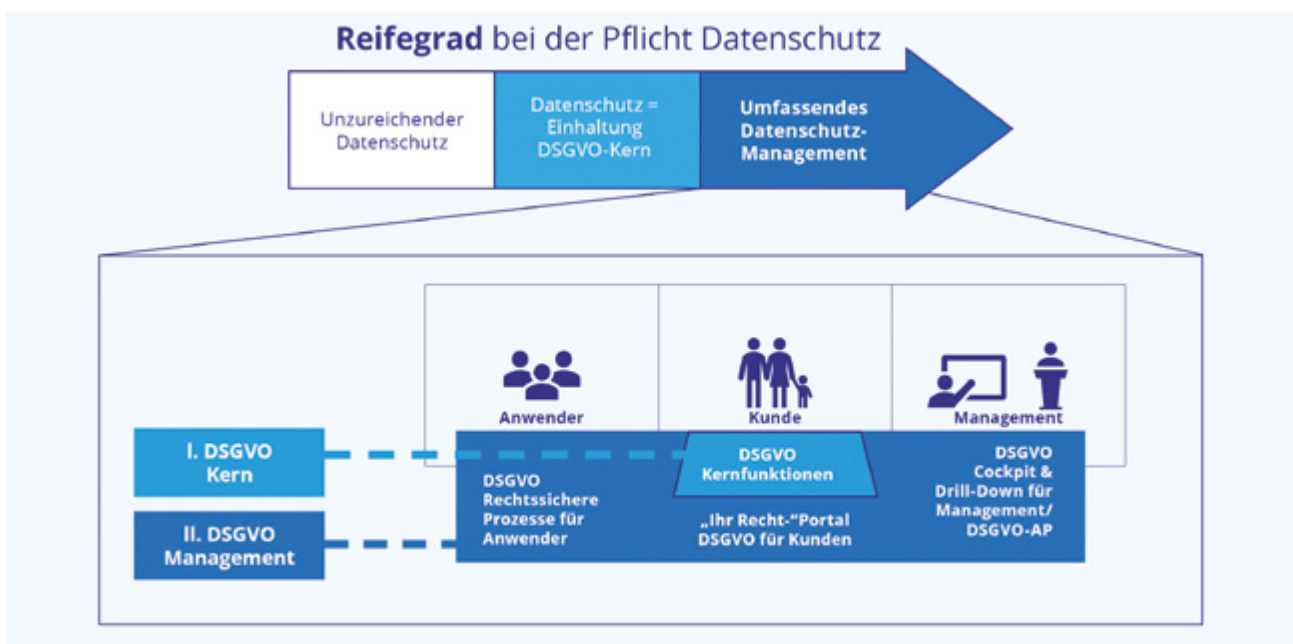
Mit dem Zusatzmodul cobra WEB PRO, das auf das Double-Opt-in-Verfahren spezialisiert ist, können Unternehmen z. B. ohne viel Aufwand ein Formular für die Newsletter-Anmeldung erstellen. Füllt der Interessent dieses aus, bekommt er automatisiert eine E-Mail mit einem Bestätigungslink zugesendet. Klickt die Person darauf, wird die E-Mail-Adresse verifiziert und es liegt ein Double-Opt-in vor. Die bereits eingegebenen Daten werden automatisch in die Datenbank übertragen. Der Nachweis zur Einwilligung wird auf diese Weise gleich personenbezogen hinterlegt, sodass dieser bei Bedarf leicht auffindbar ist.

Außerdem enthält cobra 2018 „DATENSCHUTZ-ready“ zahlreiche Datenschutz-Komfortfunktionen, die Unternehmen und Datenschutzbeauftragte in Sachen DSGVO gezielt unterstützen und so vor drohenden Bußgeldern schützen.

Professionelles Datenschutzmanagement: von der Pflicht zur Kür

„Datenschutz ist Pflicht und kann Unternehmen, wie es sich durch erste verhängte Geldbußen bereits zeigt, viel Geld kosten.“, so Jürgen Litz. „Dieses Risiko, das letztlich all unsere Kunden betrifft, haben wir früh erkannt und unsere CRM-Software deshalb über Monate hinweg in den Grundmauern verändert und an die neue Gesetzeslage angepasst. Dabei haben wir ein Framework entwickelt, das nicht nur defensiv die funktionalen Anforderungen der DSGVO aus Sicht des Kunden berücksichtigt (Artikel 12-20), sondern wir haben vor allem auch Wert darauf gelegt, dass die notwendigen Funktionen für ein effizientes Datenschutz-Management bereitgestellt werden.“

So kann das Management im Cockpit erkennen, wie das eigene Unternehmen datenschutz-technisch aufgestellt ist und wo noch Handlungsbedarf besteht. Der Datenschutzbeauftragte kann in Dashboards mit Drill-Downs beispielsweise Fehlerquellen identifizieren, die er anschließend anhand entsprechender Maßnahmen beseitigen und somit die internen Arbeitsprozesse optimieren kann. Nur in diesem erweiterten Rahmen können Unternehmen am Ende Datenchancen souverän realisieren.“



Neben den DSGVO-Kernfunktionen realisiert cobra auch erweiterte Datenschutz-Funktionen.

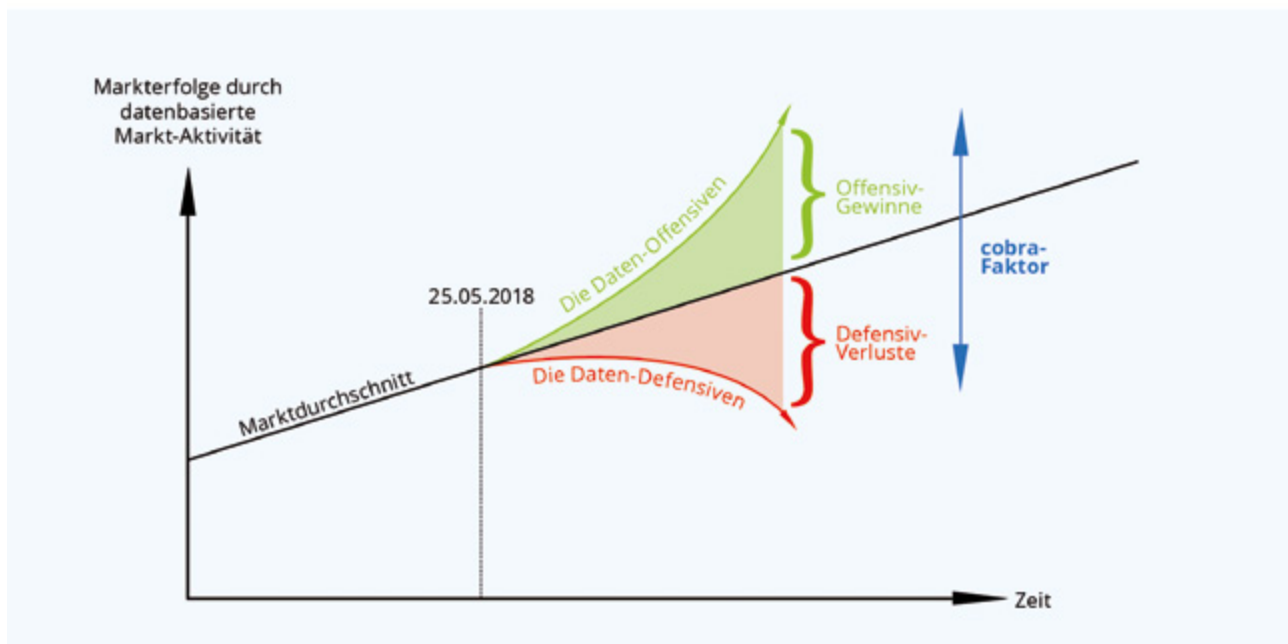
Datenschutz und CRM – ziemlich beste Freunde

„Defensive Kommunikationsstrategien und zurückbauendes Kundenmanagement können nicht die Lösung zukunftsorientierter Unternehmen sein. Im Gegenteil; eine defensive Strategie kann sich in einem immer schärferen Wettbewerb zu einem bedrohlichen Wettbewerbs-Nachteil auswachsen.

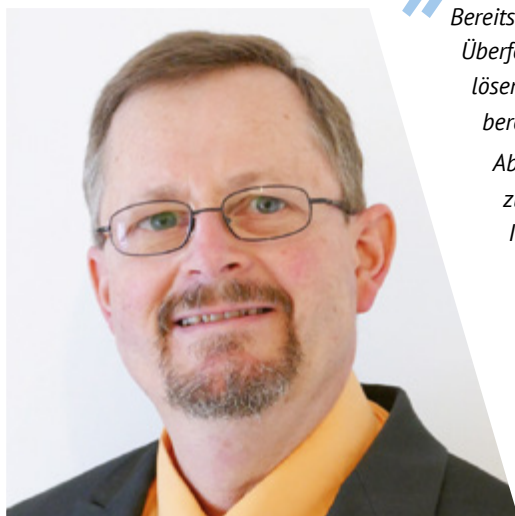
Mit neuer Datenschutz- und Datenchancenouveränität ist hingegen genau das Gegenteil möglich. Der Mittelstand kann seinen Wettbewerbsvorteil einer hohen Kundennähe durch eine rechtskonforme, individuelle Kommunikation auf Basis gegenseitigen Vertrauens sogar noch ausbauen.“, erklärt Jürgen Litz.

cobra®
schneller erfolgreich

Mit dem cobra-Faktor aus der Defensive



Der cobra-Faktor: Defensiv-Verluste vermeiden, Offensiv-Gewinne realisieren.



» Bereits die erste Blitzumfrage hatte sehr nachdenklich gemacht. Die Überforderung der Betroffenen, die Hilflosigkeit die Aufgabe allein zu lösen und oft auch die Ahnungslosigkeit, was konkret zu tun ist, hatte bereits im Frühjahr 2018 besorgniserregende Ausmaße.

Aber das lethargische Umsetzungsverhalten bei der zweiten Erhebung zum Jahreswechsel 2018/19 hat geradezu geschockt. Oft sind trotz guter Information in den meisten Bundesländern viele Unternehmen immer noch in der Phase des Nicht-Wissens und der Hoffnung, nicht getroffen zu werden. Diese trügerische Ruhe vor dem Sturm hat aber eher mit dem Personalmangel seitens der Behörden zu tun, nicht mit ihrem mangelnden Willen zur Durchsetzung.

Die existierende Verunsicherung ist leider immer noch sehr groß. Kein Unternehmen, egal welcher Größe, sollte hier untätig bleiben. Die in Deutschland verhängten Ordnungsgelder mögen bisher noch moderat sein, aber die großen Konzernabmahnungen aus Irland indizieren, das es bald zu ersten kostspieligen Exempeln kommen kann. «

Ralf Korb

Fazit

Die zweite cobra-Blitzumfrage zeigt, dass bezüglich der DSGVO-Umsetzung immer noch ein weiter Weg vor den meisten der Unternehmen liegt. Fachanwalt für IT-Recht Jan Morgenstern betont in diesem Zusammenhang, dass das Thema Datenschutz und DSGVO über Jahre hinweg ein zentraler Fokus für alle Beteiligten bleiben wird und keineswegs eine Eintagsfliege ist:

„Es werden einerseits immer mehr Unternehmen Ressourcen in das Thema investieren; andererseits wird auch der Gesetzgeber immer mehr einfordern - sowohl in der rechtlichen Praxis durch die Gesetzgebung, als auch in der Verwaltungspraxis, vor allem aber auch in der Umsetzungspraxis bei den Unternehmen.“

Deshalb ist es wichtig, sich jetzt mit den aktuellen Gesetzesvorgaben intensiv auseinanderzusetzen und diese in die Praxis umzusetzen. Die Hinzuziehung geeigneter Hilfsmittel, als auch beratender Fachleute scheint dringender geboten zu sein, als noch vor sechs Monaten. Insbesondere bei den Unternehmen, die sich ihrer Sache noch nicht sicher sind oder bisher gar keine Vorsorge und Maßnahmen ergriffen haben.

Über Korb&Kollegen

Ralf Korb ist Inhaber von Korb&Kollegen. Er verfügt über 30 Jahre Praxiserfahrung. Mit seinem Unternehmen Korb&Kollegen, als auch seiner Partnerschaft mit der INtem Gruppe als Trainer, Berater und Coach begleitet er Unternehmen aller Größen und Branchen.

Seit 2014 ist er auch bei der BARC GmbH in Würzburg als Senior Analyst tätig, wo er die Bereiche CRM, ERP und Data Security unterstützt. Als Speaker, Dozent und Autor verschiedener Expertenportale sowie Zeitschriften, hat der Unternehmer und BARC-Analyst den Markt im DACH-Raum seit 1999 maßgeblich mitgeprägt.

cobra CRM-Lösungen

Innovative CRM-Software vom Bodensee

Das Konstanzer Softwarehaus cobra ist einer der führenden Anbieter von Lösungen für das Kunden- und Kontaktmanagement.

Als Pionier für CRM entwickelt und vertreibt cobra seit über 30 Jahren innovative CRM Lösungen made in Germany. Schneller erfolgreich im Vertrieb, Marketing, Service oder in der Geschäftsleitung: cobra stellt Kundeninformationen abteilungsübergreifend in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns und unterstützt bei Kundenbetreuung, Kampagnen- und Leadmanagement sowie der Optimierung von Geschäftsprozessen. Auch mobil ist cobra via Smartphone, Tablet oder Laptop im Einsatz. Ein eigenes Hosting-Angebot sowie Mietmodelle bieten maximale Flexibilität.

Als Vorreiter der Branche gehört cobra zu den ersten Anbietern, die Datenschutzmanagement und CRM vereinen. Somit werden Unternehmen bei der Einhaltung der strengen Anforderungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung komfortabel unterstützt. In diesem Zusammen-

hang fordert cobra Unternehmen auf, die Anforderungen der DSGVO als Chance für eine zielgerichtete Kommunikation mit Kunden und Interessenten im rechtskonformen Rahmen wahrzunehmen.

Mit rund 250 Vertriebspartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz berät cobra kleine, mittelständische und große Unternehmen in allen Belangen rund um das Thema CRM. Zu den 18.000 Kunden zählen Unternehmen wie Continental, die Unimog Sparte der Daimler AG, Europa-Park oder Ergo direkt.

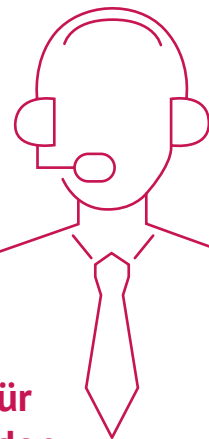


cobra liefert weitaus mehr als eine Software

„Nach wie vor herrscht in vielen Fragen der DSGVO Verunsicherung. Oft geht es um spezielle Konstellationen und Detailfragen, die ohne tiefergehendes juristisches Wissen schwer zu beantworten sind.

Deshalb bieten wir unseren Kunden nicht nur eine Software, die optimal bei der Umsetzung der DSGVO-An-

forderungen unterstützt. Neben den zahlreichen Datenschutz-Schulungen, die unsere Mitarbeiter in Vertrieb und Projektmanagement absolviert haben, beantwortet ein Fachanwalt für IT-Recht alle 14 Tage die individuellen Fragen unserer Kunden. Ein exklusiver Service, den unsere Kunden enorm schätzen.“, so Jürgen Litz, Geschäftsführer der cobra – computer's brainware GmbH.



DATENSCHUTZ- Premium-Service für cobra Vertragskunden

Alle 14 Tage beantwortet ein Fachanwalt für IT-Recht im Rahmen einer **Datenschutz-Sprechstunde** alle Fragen zur DSGVO.



cobra - computer's brainware GmbH

Weberinnenstraße 7
D-78467 Konstanz

Telefon 07531 8101-0
Telefax 07531 8101-22
info@cobra.de

www.cobra.de

