

Abbildung 8: Persönlichkeitskriterien der Zukunft (siehe auch Abb. 6)

- sehr kontaktfähig
- teamfähig für die vernetzte Zusammenarbeit
- hoch anpassungsfähig für die sich stark steigernden Veränderungen
- mit ausgeprägter Initiative müssen sie auch die Entwicklungen in anderen Bereichen unterstützen
- deutliche Kreativität ist notwendig
- um die Vernetzung zu verstehen, muss das analytische Denken überdurchschnittlich sein
- Aufgeschlossenheit treibt den Entwicklungsprozess "proaktiv" voran.

Das bedeutet, dass vom Persönlichkeitsprofil her gesehen andere Schwerpunkte benötigt werden, d.h. teilweise völlig neue Mitarbeiterprofile gefragt sind. Wichtige Persönlichkeitskriterien der Zukunft finden sich in Abb. 8

Die Wichtigkeit der Einbindung von Vorstand und Management

Frau Kessler wirft in die Diskussion noch einen wesentlichen Punkt ein: „Und wie wird der Vorstand das alles aufnehmen? Wenn ich mir die Herren so vorstelle, repräsentieren die eigentlich präzise das Unternehmensprofil. Und das stellt für das Projekt ganz erhebliche Probleme dar. Auch muss es in einer Form präsentiert werden die die Eigenheiten des Vorstands und des Managements berücksichtigen.“

Herr Dr. Dräger runzelt die Stirn und sagt: „Das habe ich verdrängt - lassen Sie uns anhand des Unternehmensprofils - wir nehmen an, dass das dem Einzelprofil des Vorstandes und des Managements entspricht - überlegen wir, wie wir diese Herren motivieren und die Barrieren abbauen können. Denn aus dem ersatzweise für den Vorstand verwendeten Unternehmensprofil geht klar hervor, was der Vorstand nicht mag:

- Teamarbeit.
- Als autoritäre Führungskraft ist er Einzelkämpfer. Teamarbeit ist für ihn verlorene Zeit.
- Anpassung.
- Meinung anderer mag er nicht. Er ist manchmal stur wie ein Panzer.
- Initiative und Aufgeschlossenheit.
- Wenn's um Neuheiten geht, blockiert der

Vorstand.

- analytisches Denken.

Als Vorstand mag er keine Erbsenzähler.

Dr. Dräger schließt das Meeting: „Innerhalb von zwei Wochen bereite ich die Präsentation vor. Ich verwende die erarbeiteten Charts, bis dahin überlegen wir die Motivationsstrategie für den Vorstand und das Management. Wenn das nicht klappt, ist das Projekt bereits am Anfang nur die Hälfte wert. Dann dürften sich die geschätzten Kosten verdoppeln, die Demotivation der Mitarbeiter Kollateralschäden vom Feinsten verursachen und die Termine reihenweise platzen. Freunde, mit der Mitarbeit bei diesem Projekt können wir unsere Professionalität beweisen.“

Nach dieser Schlussrede ist Dr. Dräger reichlich ausgepowert. Die Planungen seiner PE-Abteilung sieht er sehr positiv. Er fürchtet aber den Teufel, der in jedem Detail steckt.

Jetzt, meint er, braucht er eine Belohnung. Er beschließt die Zynismen der Kabarettistin Monika Gruber zu genießen. Und zufällig findet ihre Aufführung in einer Location statt, die auch für ihren vorzüglichen Rotwein bekannt ist. Er glaubt, dass er es sich verdient hat.

Markus Unterberger / Thalena Rumi

Anpassungen der HR-Planung an die Digitalisierung

Digitalisierung ist in jeder Branche ein großes Thema. Besonders die Versicherungswirtschaft ist stark in diesem Thema engagiert. Versicherungen werden dabei metaphorisch gerne mit großen, schweren Tankern verglichen, die bezüglich Geschwindigkeit und Flexibilität hinterherhängen. Daher liegt es besonders an der HR (Human Resources), hier einen Wandlungsprozess zu verwirklichen, der die Digitalisierung von Versicherungen tatsächlich und umfassend ermöglicht.

Der folgende Artikel beruht auf Interviews mit sechs Personalleitern der Versicherungswirtschaft; deren Kernaussagen zu einzelnen Themenebereichen sind jeweils im Text gekennzeichnet.

Anpassungen an die Digitalisierung erfordert Zukunftsdanken

Gerade im Bereich der Digitalisierung scheint es wichtig, weit nach vorne zu blicken. Nach diesem Prinzip handeln einige Versicherungen jetzt schon: Hier wird nicht länger mittelfristig gedacht – sprich wo stehen wir in drei Jahren – sondern wie muss sich das Auftreten im Jahr 2025 gestalten, um sich weiterhin als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt präsentieren zu können? Dafür werden einige Fragen jetzt schon gestellt, um sich mit der Zukunft besser auseinandersetzen zu können.

Dazu gehören unter anderem folgende Fragen: Wie werden die Kunden segmen-

tiert? Inwiefern sind die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen? Oder auch nur: Wie werden Kunden in Zukunft angesprochen? Daraus stellt sich schließlich die entscheidende Frage für ein Versicherungsunternehmen: Welche Skills benötigen Mitarbeiter, damit sie den Bedürfnissen der Kunden nachkommen können? (*Dirk von der Cro-*

Markus Unterberger

Headhunter, spezialisiert auf das Finden von Spezialisten und Führungskräften für Digitalisierung und alle Positionen in Versicherungen. Unterberger & Partner Executive Search - www.unterberger.com; markus.unterberger@unterberger.com

Thalena Rumi

Marketing und PR bei Unterberger & Partner, thalena.rumi@unterberger.com

ne, *Swiss Life*). Dabei wird vielseitig versucht, Prozesse weitestgehend zu automatisieren. Die Gründe dafür liegen natürlich im Bestreben, den Service für Kunden zu verbessern, andererseits dient es letztlich aber auch der Kostensenkung. (*Abteilungsleiter Personal, Mittelständischer Versicherer*).

Bei all diesen Fragen ist besonders der Aspekt des Kundenverhaltens zu beachten. Kunden kommen längst nicht mehr nur über einen Kanal, sondern bedienen sich während eines Vorgangs gleich mehrerer Kanäle. Daher sind bereits jetzt alle Touchpoints der Kunden so zu gestalten, dass der Kunde beim Unternehmen einen Mehrwert für sich erkennt und die Kundenzufriedenheit schließlich gesteigert wird (*Manfred Kaiser, Versicherungskammer Bayern*).

Was viele große Unternehmen derzeit tun, um dies zu realisieren, ist, sich einige Schritte von Start Ups abzuschauen. Dazu gehören auch User-Acceptance-Tätigkeiten. Hierbei ist der Vorteil, dass man von Anfang an gar nicht erst versucht, eine perfekte Lösung zu finden, wofür sehr viel Zeit benötigt wird. Stattdessen wird in sehr kurzer Zeit ein Grundkonzept konstruiert, das bei Weitem nicht perfekt ist, den Kunden jedoch schon einmal vorgeführt werden kann, um sich erste Meinungen einzuholen. Dadurch kann letztlich eine Lösung geschaffen werden, die mindestens genauso gut ist, wie durch die vorherige Variante. Jedoch wird hier viel weniger Zeit in Anspruch genommen und gleichzeitig der Kunde mit einbezogen (*Wolfgang Brezina, Allianz SE*).

Das Skillset der Mitarbeiter muss an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden

Digitalisierung wird für viele Kunden – besonders in der Versicherungsbranche – immer wichtiger und attraktiver. Um diese Attraktivität liefern zu können, müssen Mitarbeiter jedoch neue Aufgaben in unterschiedlicher Art und Weise erfüllen. Dementsprechend müssen mehrere Fragen beantwortet werden: Sind die richtigen Mitarbeiter schon vorhanden? Haben sie bereits die benötigten Kenntnisse und Fähigkeiten? Können bestehende Mitarbeiter in diesem Prozess weitergebildet werden und am Fortbestand des Unternehmens teilnehmen oder muss eine neue Mitarbeiterschaft herangezogen werden? (*Dirk von der Crone, Swiss Life*)

Die HR agiert hier in erster Linie als Datenlieferant. Unter anderem wurden Potentialanalysen durchgeführt, wobei untersucht wurde, wie der durchschnittliche Mitarbeiter in entsprechenden Abteilungen beschrieben werden kann. Hieraus kann anschließend verglichen werden: Was haben wir bereits? Und welche Fähigkeiten und Eigenschaften fehlen uns noch in dieser Abteilung?

Allgemein sind einige Abteilungen schon mit vielen Fähigkeiten ausgestattet, die im Zuge der Digitalisierung gebraucht werden, andererseits gibt es in vielen Teilen auch noch genügend Defizite, die es zu eliminieren gilt. Grundlegend ist der Bedarf an IT-affinen Mitarbeitern noch lange nicht gedeckt (*Abteilungsleiter Personal, Mittelständischer Versicherer*). Zu diesen benötigten Eigenschaften zählen neben Gestaltungs- und Veränderungswille auch Eigeninitiative und Kundenfokus (*Manfred Kaiser, Versicherungskammer Bayern*). Hinzu kommt, dass Mitarbeiter immer kommunikativer werden sollten. Man arbeitet nicht mehr alleine an Lösungsansätzen, sondern vielmehr in Teams und muss sich dabei proaktiv in die Arbeit mit einbringen und sich selbst um neue Informationen und Inputs kümmern (*Anton Riemer, Swiss Life*).

HR muss sich auf Prozesse umstrukturieren

Aufgrund des starken IT-Bezugs der heutigen Zeit, der sich in Zukunft noch verstärken wird, werden Prozesse in allen Bereichen eines Unternehmens immer wichtiger. Hier muss sich insbesondere die HR, die bis dato hauptsächlich auf Menschen bezogen war und sich weniger mit Prozessen beschäftigt hat, weiterentwickeln. Denn die Prozesse werden bis jetzt in der HR-Abteilung von Versicherungen häufig hintenangelassen. Die Herausforderung besteht hier in erster Linie darin, den Menschenbezug trotz der starken Veränderung in Richtung Digitalisierung nicht zu verlieren.

In manchen Unternehmen sind über 10% aller Mitarbeiter in der IT angestellt (*Abteilungsleiter Personal, Mittelständischer Versicherer*). Das lässt darauf schließen, dass sich Versicherungen dem Megatrend Digitalisierung durchaus bewusst sind, hier auch schon viele Mitarbeiter weitergebildet und neue rekrutiert haben, um sich den Aufgaben der Zukunft zu stellen. Bis dieses System jedoch eindeutig durchgesetzt ist,

wird vermutlich noch etwas Zeit vergehen. Wenn die HR sich im Endeffekt auf Prozesse umstrukturiert hat, wird man von einer höheren Bearbeitungsgeschwindigkeit profitieren.

Des Weiteren wird auch die HR durch die schnellere Arbeitsweise mit Prozessen zu einer kundenorientierteren statt einer rechtlich orientierteren Sicht wechseln, was sich in Zukunft auch auf die Produktentwicklung auswirken wird, da auch hier in Zukunft sehr zielgruppengerecht gearbeitet wird (*Anton Riemer, Swiss Life*). Man kann hier in gewisser Weise von einem Aufbrechen der reinen Linienorganisation sprechen, denn der Linienvorgesetzte wird in so einem Umfeld nicht mehr die gleichen Aufgaben wie vorher haben, als er der erste Ansprechpartner für seine Mitarbeiter war. Stattdessen wird er die Verantwortung für die fachliche Kompetenz seiner Mitarbeiter übernehmen müssen.

Trotzdem muss bedacht werden, dass besonders in großen Versicherungsunternehmen die Linienorganisation insbesondere in den operativen Einheiten nicht komplett abgeschafft werden kann. Daher sollte hier eine Mischung aus der starren Linienorganisation sowie der agilen Projektform gefunden werden, um Notwendigkeiten und Bedürfnisse von Talenten erfolgreich miteinander zu verknüpfen (*Wolfgang Brezina, Allianz SE*).

HR gilt nicht mehr nur als Unterstützer

Die HR ist für den Fortbestand eines Unternehmens von großer Bedeutung, genauso wie die anderen Fachbereiche. Da sich die HR aber in der letzten Zeit häufig in den Hintergrund gestellt und nur als Unterstützer agiert hat, sollte sie nun einen Schritt nach vorne wagen und einen solchen Prozess wie den der Digitalisierung über alle Bereiche hinweg managen, um den menschlichen Aspekt im Unternehmen nicht zu verlieren. Dafür muss hinterfragt werden, wie Hierarchien in den entsprechenden Unternehmen grundsätzlich aufgebaut sind und wie das Selbstverständnis dafür zu definieren ist.

In Folge dessen stellen sich weitere Fragen, zum Beispiel, inwieweit man an der Führung trotz eines neuen Konzeptes Individualität gewährleisten kann (*Dirk von der Crone, Swiss Life*). Die HR muss anfangen, sich aktiv als Treiber zu sehen und einzusetzen. Denn sie ist in der Lage, alle Vernet-

„Personaler sollen nicht mehr nur als Verwalter gesehen werden und handeln, sondern bei jeglichen Fragen ansprechbar sein“

zung zwischen Abteilungen und Mitarbeitern zu erkennen und weiterentwickeln zu können (*Abteilungsleiter Personal, Mittelständischer Versicherer*). Hierbei ist HR insofern sehr wichtig, da durch agiles Arbeiten auch die Kommunikation sehr viel schneller stattfindet, wobei die HR diese Vorgänge gut überwachen kann.

Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die HR nicht mehr nur über den Fachbereichen steht, sondern sich sogar genau mit ihnen auseinandersetzt und die Fachbereiche besser versteht, um hierbei auch gezielt die Coaching- und Beraterrolle einnehmen kann. Personaler sollen also nicht mehr nur als Verwalter gesehen werden und handeln, sondern bei jeglichen Fragen ansprechbar sein (*Anton Riemer, Swiss Life*). Um diese Anforderungen erfolgreich umsetzen zu können, werden so genannte Organisationsentwickler eingesetzt, die diese Umstrukturierung einführen und vorantreiben. Auf diese Weise sind besonders diese agilen Ansätze aus der IT in den Rest des Unternehmens übergegangen (*Wolfgang Brezina, Allianz SE*).

Veränderungen in der Rekrutierung und bei der Rolle der Führungskräfte

Aufgrund der Digitalisierung ändert sich auch der Bildungsstand der Mitarbeiter. Führungskräfte werden so weniger interessant, da Mitarbeiter genauso gut, wenn nicht sogar besser performen können. Denn Selbstorganisation ist das Stichwort, das uns auch in Zukunft weiter begleiten wird. Daher muss ein Rekrutierungsprozess ganz anders aufgebaut und letztlich auch umgesetzt

werden. Dabei liegt die größte Herausforderung in der Besänftigung der Führungskräfte, die sich selbst in einer anderen Position sehen, als in der, die ihnen nun zugeschrieben wird: Dass sie nicht mehr nötig sind, um ihre Mitarbeiter zu organisieren, sondern nur noch um zu kontrollieren, dass alles funktioniert (*Dirk von der Crone, Swiss Life*).

Mit diesen neuen Rahmenbedingungen ist es hilfreich, wenn Führungskräfte ihre Rolle weiterentwickeln: Führungskräfte als Manager von Veränderungsprozessen, die die Eigenverantwortung ihrer Mitarbeiter fördern, sich als Coach verstehen und gleichzeitig die Ziele des Unternehmens fest im Blick haben. (*Manfred Kaiser, Versicherungskammer Bayern*) und so auch die Führungskräfteentwicklung eine hohe Wichtigkeit genießt, wobei HR eine aktive Rolle spielt (*Dirk von der Crone, Swiss Life*).

Diese Umstrukturierung muss jedoch gewissenhaft und sinnvoll erfolgen. Dies geschieht in erster Linie durch Ausprobieren und anschließende Anpassungen aufgrund von Feedback. Dafür sind ebenfalls anerkannte Methoden Nachwuchsführungsprogramme, Innovationsworkshops oder schlichte Führungswechsel. Dabei müssen bestimmte Eigenschaften sowohl von Führungskräften als auch von Mitarbeitern mitgebracht werden. Eine der wichtigsten Grundausstattungen in jeglichen Abteilungen stellt dabei die Affinität zur Digitalisierung dar sowie der Wille, Veränderungen voranzutreiben. In diesem Zuge wird in vielen Versicherungen versucht, den Großteil der Führungspositionen mit bereits bestehendem Personal zu besetzen, um unter anderem das Commitment zum Unternehmen zu sichern (*Abteilungsleiter Personal, Mittelständischer Versicherer*).

Die HR versucht nun nicht mehr nur neues Personal zu rekrutieren, sondern geht direkt in die Fachbereiche hinein und versucht, die Abläufe zu verstehen, um so potentielle Mitarbeiter gezielter auszuwählen oder einzusetzen. Dabei lassen sich HR-Mitarbeiter direkt vor Ort die Fachbereiche erklären, sodass ein agiles Arbeiten realisiert werden kann. Der nächste Schritt in diese Richtung bezieht sich auf Fort- und Weiterbildung der Personaler bezüglich dieser agilen Projektmethoden (*Anton Riemer, Swiss Life*). Die Herausforderung der Weiterbildung liegt besonders in der Generation der

Baby Boomer, da gerade diese Generation sich noch effektiv mit der Digitalisierung und neuen Medien beschäftigen muss. Letztlich muss erreicht werden, dass Versicherungen genauso selbstverständlich ablaufen können, wie es tägliche Konsumenten bei Amazon und ähnlichen Unternehmen bereits gewohnt sind. (*Wolfgang Brezina, Allianz SE*).

HR als Koordinator der Organisation

Die Prozesse der Nachfolge werden in der HR heute schon viel genauer und professioneller behandelt als es noch vor einigen Jahren der Fall war. Das heißt, dass die HR nicht nur sehr viel strukturierter an den Rekrutierungsprozess herantritt, sondern ebenfalls nachhaltig und bereichsübergreifend agiert. Dies bietet der HR die Möglichkeit, nicht nur ihre Arbeitsweise zu verbessern, sondern der ganzen Organisation hinsichtlich fachlicher Kompetenz zu einem besseren Status zu verhelfen.

Dazu muss erwähnt werden, dass die Fachlichkeit von Führungskräften immer weniger relevant wird. Die Herausforderungen der HR liegt in dem Falle darin, nicht nur die Führungskräfte und Mitarbeiter mit auf diesen Weg zu nehmen, sondern ebenfalls die Geschäftsleitung und die Gremien, um hier eine Einheit zu bilden, wobei besonders die Gremien häufig an Veränderungen zweifeln und die Chance dahinter weniger stark wahrnehmen (*Dirk von der Crone, Swiss Life*). Komplett agile Methoden wie SCRUM werden in kleineren Unternehmen jedoch seltener übernommen. Stattdessen werden Teile davon in das Unternehmen übertragen, sodass agile Methoden durchaus vorangetrieben werden, jedoch nicht so akribisch wie es in der IT der Fall ist (*Abteilungsleiter Personal, Mittelständischer Versicherer*).

Daher muss die HR noch mehr als Koordinator agieren als es vorher schon der Fall war. Wichtige Aufgaben liegen dabei darin, besonders die Mitarbeiter aus den Fachbereichen hinsichtlich agiler Methoden zu schulen und gleichzeitig ein Auge auf die Geschwindigkeit der IT zu werfen. Daher liegt die Aufgabe der Personaler auch darin, Brücken zwischen den Fachbereichen zu bauen, sodass hier bessere Kommunikationen entstehen und agiles Arbeiten tatsächlich vorangetrieben werden kann und nicht nur in der IT Anwendung findet und auf Verständnis trifft. Dabei muss die HR ins-

besondere darauf achten, dass hier nach bestimmten Regeln agiert wird (Anton Riemer, *Swiss Life*).

Ein wichtiger Punkt, der ebenfalls berücksichtigt werden muss, sind physische Arbeitsbedingungen, wie Büroraumsituationen. Sind Open-Space-Raum-Konzepte tatsächlich sachdienlich für agile Arbeitsmethoden, um Kreativität und andere Fähigkeiten voranzutreiben? Oder wie müssen Mitarbeiterplätze anders organi-

siert und ausgerichtet werden? (Wolfgang Brezina, *Allianz SE*)

Die Versicherungswirtschaft hat noch Nachholbedarf

Die Versicherungswirtschaft hat beim Thema HR und ihren Anpassungen an die Digitalisierung in manchen Bereichen noch vieles zu entwickeln. Hieraus kann dennoch ein Vorteil gewonnen werden, wenn auch verzögert: Denn durch diese Verzögerung können Feh-

ler der Anderen beobachtet und anschließend in der eigenen Umsetzung verhindert werden. Die HR setzt sich daher als Aufgabe, die Veränderungsbereitschaft innerhalb des Unternehmens zu steigern (*Abteilungsleiter Personal, Mittelständischer Versicherer*). Entgegenwirken ist dabei tatsächlich ein Thema, sodass Mitarbeiter einen Einblick in die Welt ihrer Kunden bekommen und sich so besser mit der Sachlage identifizieren können. Das Stichwort in diesem Zusammenhang lautet Marktforschung (Anton Riemer, *Swiss Life*).

Björn Thorben M. Jöhnke

Die ePrivacy-Verordnung: Auswirkungen der Umsetzung der Verordnung für die Versicherungsbranche

Zunächst war seitens der EU geplant, dass die sogenannte „ePrivacy-Verordnung“¹ zeitgleich mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) am 25. Mai 2018 anwendbar und wirksam wird. Die DSGVO² war bereits am 25.5.2016 in Kraft getreten und die Übergangszeit wird zum 25.5.2018 ablaufen. Die ePrivacy-Verordnung sollte so dann nachziehen und zum 25.5.2018 in Kraft treten.

Aktuell scheint dieses gesetzgeberische Ziel jedoch nicht realisierbar. Vielmehr ist mit dem Inkrafttreten der ePrivacy-Verordnung im Jahr 2019 zu rechnen. Die ePrivacy-Verordnung soll dann die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (RL 2002/58/EG)³ einschließlich der sogenannten Cookie-Richtlinie (2009/136/EU)⁴ ablösen und eine einheitliche Regelung für die Mitgliedstaaten der EU bieten.

Was regelt die ePrivacy-Verordnung?

Mit dieser neuen Verordnung sollen der Schutz des Privatlebens und der Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation geregelt werden. Die ePrivacy-Verordnung soll damit – ebenso wie die DSGVO – eine extraterritoriale Wirkung erhalten, also überall und unmittelbar gelten.

Schon die Richtlinie 2002/58/EG vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten (Datenschutzrichtli-

nie für elektronische Kommunikation) sollte Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation bieten⁵. Die Cookie-Richtlinie von 2009 legte darüber hinaus fest, dass Webseiten-Anbieter ihre Nutzer nur mit deren Einwilligung verfolgen dürfen und eine explizite Zustimmung notwendig sei, zum Beispiel per Klick auf einen Button „Cookies akzeptieren“⁶. Eine Umsetzung dieser Richtlinie in nationales Recht fand jedoch nicht statt.

Von daher bestand dringender Bedarf an einer aktuellen und umfassenden Neufassung eines Schutzstandards für die Privatsphäre und die elektronische Kommunikation. Dieses gerade unter dem Aspekt der neuen Technologien und Messengerdienste, wie zum Beispiel Whatsapp und Facebook, Webseitenanbieter und E-Commerce und auch gerade Anbieter und Betreiber von Voice-Over-IP-Technologien.

Warum besteht der Bedarf nach einer ePrivacy-Verordnung?

Die Antwort liegt auf der Hand: Unter dem Aspekt vieler neu entstandener Technologien und auch sozialer Medien besteht ein steigender Bedarf, die Verbraucherrechte zu schützen und eine einheitliche Regelung in den Mitgliedstaaten herzustellen, die wiederum verbindlich und direkt gelten, das heißt ohne Transformation in nationales Recht. Bisher bestehende Regelungen

werden diesem hohen technischen Standard aktuell nicht mehr gerecht.

In diesem Zuge hat die DSGVO hinsichtlich des Datenschutzes bereits unmittelbare Geltung am 25.5.2016 erlangt. Nachziehen soll also auch die ePrivacy-Verordnung zum Schutze der Achtung des Privatlebens und dem Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation. Ein genauer Zeitpunkt zur Umsetzung steht diesbezüglich jedoch noch nicht fest. Auch bestehen noch Unklarheiten zu dem aktuellen Vorschlag der Verordnung. Es ist damit zu rechnen, dass sich noch Punkte in der Verordnung ändern werden.

Datenschutzgrundverordnung und eine ePrivacy-Verordnung?

Die DSGVO regelt nicht alle Bereiche der elektronischen Kommunikation. Vielmehr knüpft die DSGVO an die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung von Daten an⁷ und stärkt die Verbraucherrechte⁸, indem weitergehende Rechte für Verbraucher und Nutzer manifestiert wurden und damit auch gesteigerte Informations- und Belehrungspflichten für Unternehmen⁹, welche digitale Daten verarbeiten, bestehen.

RA Björn Thorben M. Jöhnke

Fachanwalt für Versicherungsrecht, Partner der Kanzlei Jöhnke & Reichow Rechtsanwälte, Hamburg