



## Data, Cars & Privacy

Über die Datenbeziehungen zwischen  
Autoherstellern, -banken und -händlern



|  |    |
|--|----|
| Datenflüsse beim Autokauf                                | 04 |
| Daten befeuern das Geschäft                              | 06 |
| Datenschutz neu gemacht:<br>Wer verantwortet was?        | 08 |
| Ungeklärte Rollenverteilung:<br>eine tickende Zeitbombe? | 10 |
| Lösungsansätze für eine<br>gesetzeskonforme Datennutzung | 12 |
| Strategische Ebene                                       | 13 |
| Operative Ebene  | 14 |
| Fazit  | 17 |
| Kontakte   | 18 |

# Datenflüsse beim Autokauf

Die neue, EU-weite Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) hat ein gewaltiges Medienecho ausgelöst und den Menschen die Bedeutung von Privatsphäre im digitalen Zeitalter ins Bewusstsein gerufen. Verbrauchern sind ihre Rechte gegenüber Unternehmen dadurch transparenter geworden. Die Anfragen bei Firmen hinsichtlich des Verbleibs der eigenen Daten oder Aufforderungen zur Löschung derselben haben zugenommen.

Die Unternehmen wiederum haben enorme Anstrengungen unternommen, ihre eigenen Organisationen EU-DSGVO-konform zu gestalten. Nicht zuletzt deshalb, weil die Gesetzesreform neben höheren Anforderungen an den Datenschutz auch dramatisch höhere Strafmaße vorsieht als bisher (im schlimmsten Fall drohen Bußgelder in Höhe von bis zu 4 Prozent des jährlichen weltweiten Konzernumsatzes.).

Aber wo endet die Datenschutz-Verantwortung eines einzelnen Unternehmens, wenn es Daten an andere Konzerneinheiten oder sogar fremde Unternehmen weitergibt? Und wie wirkt sich das Gesetz auf Geschäftsmodelle aus, bei denen personenbezogene Daten grundsätzlich zwischen mehreren Unternehmen ausgetauscht werden?

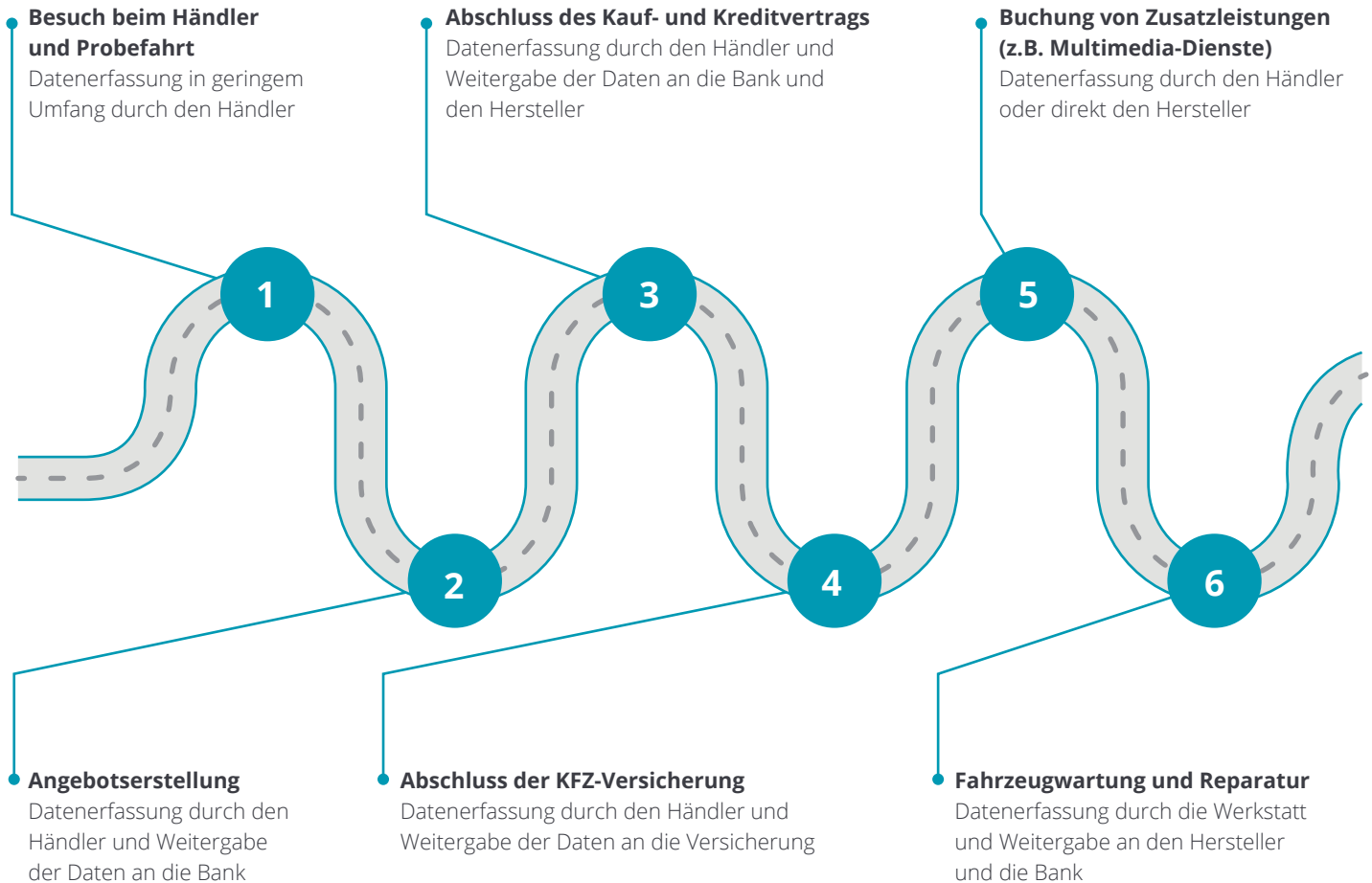
Diese Fragen sind für die Automobilindustrie besonders kritisch. Denn jeder Verbraucher, der heutzutage ein Auto kauft, finanziert oder least, begibt sich für diese Transaktion in ein Datennetzwerk mit mehreren Partnern. In der Tat werden wenige andere Kaufverhalten von Privatpersonen so stark mit Datenflüssen zwischen unterschiedlichen Unternehmen umgesetzt.

Es beginnt beim Autohändler selbst, der im Regelfall der erste Kontaktpunkt zum (potenziellen) Kunden ist. Egal ob über die webbasierte Konfigurationsoberfläche des Online-Vertriebs oder noch ganz klassisch vor Ort in einem Autohaus: Der Kunde gibt bereits beim Erstkontakt persönliche Daten und Informationen wie etwa Namen und Adresse preis. Selbst dann, wenn es der Interessent bei einer Probefahrt bewenden lässt und von einem Kauf absieht, speichert der Autohändler für einen bestimmten Zeitraum dessen persönliche Informationen. Interessiert sich der mögliche Kunde für ein Finanzierungsmodell, werden weitere Daten erhoben, wie zum Beispiel die Bankverbindung oder der Schufa-Score-Wert. Diese werden vom Autohändler (der die Daten auch speichert) an den nächsten wichtigen Akteur weitergegeben, die (meist konzernzugehörige) Bank. Die Bank benötigt

wiederum mehr Informationen, als für eine Probefahrt nötig sind. Denn auf dieser Basis ermittelt sie u.a. die Kreditwürdigkeit des Kaufinteressenten und die Höhe der Zahlungen im Leasing-Angebot. Ist der Interessent mit dem Fahrzeugangebot und dem Finanzierungsmodell zufrieden, gibt er schließlich seine Bestellung auf. Die Daten über die Konfiguration des Wagens (z.B. Vorlieben und Sonderausstattungen) werden nun vom Autohändler – ggf. noch über einen dazwischengeschalteten Importeur – an den Hersteller weitergereicht. Dieser stellt schließlich, nachdem er den Wagen produziert hat, das Fahrzeug über den Autohändler bereit.

Bis zur Auslieferung des Fahrzeugs an den Kunden haben also mindestens drei Unternehmen die personenbezogenen Daten des Kunden erhalten und gespeichert. In der Regel sind sogar noch weitere Parteien in die Datenverarbeitung involviert, wie beispielsweise die KFZ-Versicherung oder Anbieter von Connected-Drive-Diensten.

Abb. 1 – Customer Journey und Datenflüsse



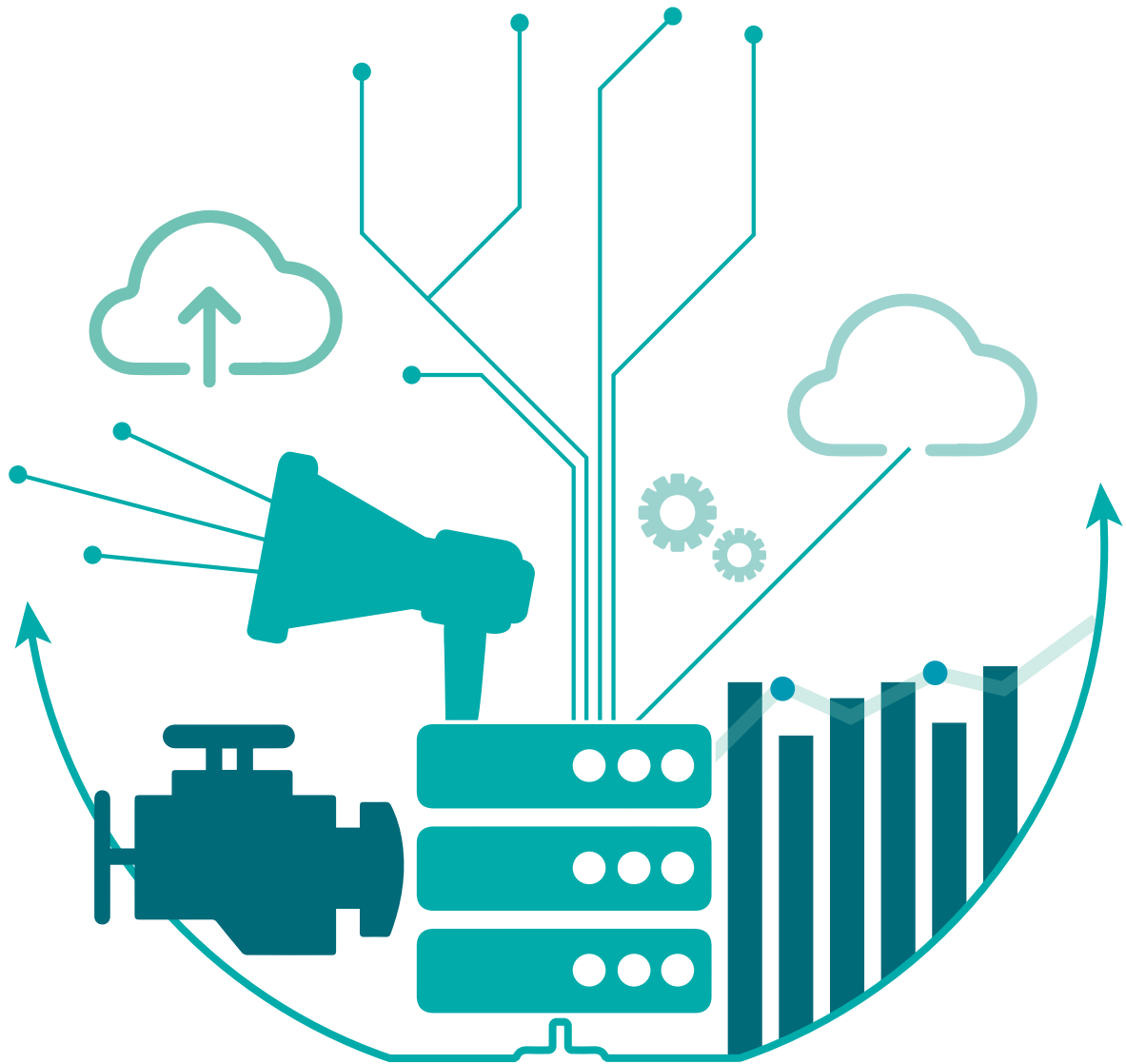
# Daten befeuern das Geschäft

Für jede der Parteien sind diese Daten aber nicht nur zum Zweck der Kaufabwicklung wichtig, sie verfügen auch unabhängig davon über einen Wert. Mit den Informationen zur persönlichen Situation und zu den Interessen der Autokunden kann der Fahrzeughersteller/-händler seine Angebote zielgerichteter gestalten und den Kunden stärker an sich und die Automarke binden. Statistische Auswertungen von Finanzierungsverträgen und den zugehörigen Personenprofilen bieten Autobanken Aufschlüsse über bisher unerkannte Risikogruppen. Nicht zuletzt hilft das Verständnis von Kundenverhalten beim Kauf und im Service in Bezug auf die eigene Modellpalette den Fahrzeugherstellern dabei, ihre Fahrzeugmodelle und Connected-Drive-Dienste zu optimieren. Im Zuge der rasanten Entwicklungen im Big-Data- und Artificial-Intelligence-Umfeld lassen sich heutzutage mehr Erkenntnisse über Kunden und Kundengruppen gewinnen als je zuvor.

Eine viel diskutierte Variante der Nutzung von Big-Data-Analysen im Automobilumfeld ist beispielsweise die nutzungsbasierte Versicherung. Hier wird die Fahrzeugnutzung hinsichtlich der gefahrenen Strecke und des Fahrverhaltens des Nutzers analysiert, um dem Kunden einen personalisierten Tarif anbieten zu können.

Dieses und zahlreiche weitere Beispiele lassen darauf schließen, dass die Nutzung von Big Data, Artificial Intelligence und ähnlichen Technologien sich in Zukunft ausweiten wird.

Da die Zusammenführung von Kunden- und Interessentendaten aus verschiedenen Quellen weitreichende Analyse-Erkenntnisse verspricht, ist der Datenaustausch untereinander ebenso verlockend wie die Ausweitung der Nutzungszwecke der erhobenen Daten. Gefördert wird dies auch durch Entwicklungen in Richtung gemeinsamer Nutzung von IT-Systemen und Datenbanken – beispielsweise zwischen Herstellern und Händlern. So bieten beispielsweise Fahrzeughersteller ihren Vertragshändlern an, ein von ihnen entwickeltes Digital-Retail-System zu verwenden. Dieses kann unter anderem Informations-, Analyse- und Kundenmanagementmodule umfassen.



# Datenschutz neu gemacht: Wer verantwortet was?

Spätestens seit dem Giltigwerden der EU-DSGVO im Mai 2018 sind sich Unternehmen bewusst, dass bei der Verwertung von personenbezogenen Daten gesetzliche Restriktionen bestehen. Die drohenden Sanktionen sind den meisten Firmen präsent.

Weniger bekannt ist der Umstand, dass die neue Gesetzeslage auch die Verantwortung und Haftung von datenverarbeitenden Unternehmen in ihren Beziehungen zueinander neu definiert. Entlang der Datenverarbeitungskette sieht die EU-DSGVO verschiedene, teilweise neue Rollen vor und teilt ihnen unterschiedliche Pflichten zu. Obwohl in den Medien bislang wenig diskutiert, ist dieser Aspekt der EU-DSGVO für die Zusammenarbeit von Hersteller, Bank und Händler von besonderer Bedeutung und birgt, wie nachfolgend dargestellt, bei unsachgemäßer Umsetzung enorme Risiken für die drei Parteien.

Betrachten wir daher zunächst einmal die Rollen und Fallkonstellationen im Einzelnen.

Je nach Zweck und Art der Datenverarbeitung schreibt die EU-DSGVO den betrachteten Parteien feste Verantwortungsrollen inkl. der dazugehörigen Pflichten vor:

- **Der Verantwortliche** (die verantwortliche Stelle) definiert für sich allein den Zweck und die Mittel der Datenverarbeitung von personenbezogenen Daten.
  - Bsp.: Der Händler schließt einen Kaufvertrag ab und archiviert diesen im Nachgang.
- **Die gemeinsam Verantwortlichen** bestimmen gemeinsam die Zwecke der und die Mittel zur Verarbeitung. Hier sind auch mehr als zwei Parteien denkbar.
  - Bsp.: Gemeinsame Beschaffung durch mehrere Konzernunternehmen.
- **Der Auftragsverarbeiter** verarbeitet im Auftrag der verantwortlichen Stelle bzw. der gemeinsam Verantwortlichen die personenbezogenen Daten. Er hat dabei jedoch keinen eigenständigen Zweck für die Verarbeitung.
  - Bsp.: Wartung und Support für eine bereitgestellte Software.



Zu beachten ist, dass die Parteien ihre jeweiligen Rollen nicht für alle Anwendungsfälle gleich einnehmen müssen, sondern dass sich die Rollenverteilung je nach Anwendungsfall unterscheiden kann. Es ist also möglich, dass die Parteien für unterschiedliche Zwecke einmal Auftragsverarbeiter (also Dienstleister) des anderen und dann wieder verantwortliche Stelle (also Auftraggeber) sein können. Folgendes Fallbeispiel für Bank und Händler verdeutlicht dies:

Eine Autobank stellt einem Autohändler das Point-of-Sale-System (also das System, in dem der Autohändler den Automobilkauf abwickelt) zur Verfügung. Der Autohändler agiert als die verantwortliche Stelle und die Autobank als der Auftragsverarbeiter. In dieser Konstellation schließen Autobank und Autohändler einen Dienstleistungsvertrag zum Betrieb des IT-Systems. Für diesen Zweck, nämlich den Betrieb eines IT-Systems (bei dem personenbezogene Daten verarbeitet und eingesehen werden können), ist der Autohändler also die verantwortliche Stelle und die Autobank sein Auftragsverarbeiter.

Nun generiert der Autohändler aus dem Point-of-Sales-System den Kreditvertrag und stellt diesen der Autobank zur Weiterverarbeitung zur Verfügung. Obwohl hier möglicherweise das gleiche IT-System genutzt wird, erfolgt die Datenverarbeitung zu einem anderen Zweck. In diesem Fall soll ein Kreditvertrag abgeschlossen werden. Diesen Zweck würde die Autobank allein bestimmen und nicht der Autohändler. Somit wäre für diesen Zweck die Autobank die verantwortliche Stelle und der Autohändler sein Auftragsverarbeiter<sup>1</sup>.

Der Begriff des „Erfüllungsgehilfen“, der im Rahmen der Datenverarbeitung zwischen Autohändlern und Autobanken oft gebraucht wurde/wird, sollte in der Zusammenarbeit kritisch hinterfragt werden. Dieser Begriff aus dem BGB führt bei der datenschutzrechtlichen Analyse nicht zur gewünschten Klarheit der Verantwortlichkeit, da er in der EU-DSGVO nicht verwendet wird.

<sup>1</sup> Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle erwähnt, dass mit der EU-DSGVO die Fallkonstellation der „Funktionsübertragung“ aus dem BDSG-alt wegfällt (vgl. Kurzpapier Nr. 16 Datenschutzkonferenz).

# Ungeklärte Rollenverteilung: eine tickende Zeitbombe?

Die obigen Ausführungen lassen die Berechnung zu, dass für einen einzigen Verwendungszweck von personenbezogenen Daten (Anwendungsfall) bei drei Parteien (Hersteller, Autobank und Autohändler) bereits 19 Möglichkeiten für die Rollenverteilungen nach der EU-DSGVO bestehen. Wenn man nun bedenkt, dass es zahlreiche Anwendungsfälle gibt, in denen die drei genannten

Rollen Daten austauschen, wird die Komplexität der Situation deutlich. Würden nicht je nach Rolle unterschiedliche Pflichten aus der EU-DSGVO erwachsen und deren Nichtbefolgung große Risiken bergen, wäre die Darstellung dieser Permutation nicht mehr als ein mathematischer Zeitvertreib.

**Abb. 2 – Denkbare Vertragskonstellationen**

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hersteller  | V | V | V | V | A | A |   |   | A | A |   |   | G | G | G |   | A | G | G |
| Autobank    | A | A |   |   | V | V | V | V | A |   | A |   | G | G | G | G | G |   | A |
| Autohändler | A |   | A |   | A |   | A |   | V | V | V | V | G |   | A | G | G | G | G |

**V** = Verantwortlicher

**A** = Auftragsverarbeiter

**G** = Gemeinsam Verantwortliche

Die Pflichten der jeweiligen Rollen umfassen z.B. die Informationspflichten gegenüber den betroffenen Personen. Die Datenschutzhinweise von Autohändlern müssen auf alle weiteren Verarbeitungen und Verwendungszwecke hinweisen. Möglicherweise fokussiert sich der Autohändler aber nur auf seine eigenen Verarbeitungszwecke und lässt die Belange von Herstellern und Autobanken außen vor. Diese wiederum könnten auf die Autohändler vertrauen, in der irrigen Annahme, dass diese als erster Kontaktpunkt zum Kunden alle Anwendungsfälle kennen und alles Notwendige in den Datenschutzhinweisen deklarieren. Im schlechtesten Fall verlässt sich jede Partei ungeprüft auf die andere und in der Realität entsteht dadurch eine Umsetzungslücke im Datenschutz.

Ähnliche Defizite aufgrund mangelnder Abstimmung der beteiligten Unternehmen können sich beispielsweise bei der Datenlöschung ergeben oder bei der Umsetzung von Rechten betroffener Verbraucher.

Die Wahrscheinlichkeit, dass solche Datenschutzmängel von außen erkannt und verfolgt werden, ist in Deutschland höher als in anderen EU-Mitgliedsstaaten. Denn hierzu-land gibt es die Besonderheit, dass nicht nur die Aufsichtsbehörden (also die Landesdatenschutzbehörden) und die betroffenen Personen selbst (also die Fahrzeugnutzer), sondern auch Verbände (z.B. Verbraucherschutzverbände) Unternehmen aufgrund von Datenschutzverletzungen abmahnen und verklagen können. Mit entsprechenden

Folgen: Sollte durch die Betroffenen oder Verbände eine Beschwerde eingehen, muss die Behörde tätig werden.

Dabei sollte beachtet werden, dass die Behörden nicht nur die medienwirksam verkündeten, hohen Bußgelder verhängen können. Die Wahrscheinlichkeit einer maximalen Nutzung des Spielraums für Bußgelder ist als gering einzustufen, da im konkreten Fall viele Faktoren (z.B. Vorsätzlichkeit und Fahrlässigkeit des Verstoßes) gewürdigt werden.

Vielmehr sind es andere mögliche Maßnahmen der Behörden, die hohe Risiken für Unternehmen darstellen könnten:

Die Behörde hat beispielsweise die Befugnis, eine vorübergehende oder endgültige Beschränkung der Datenverarbeitung, einschließlich eines Verbots, zu verhängen. Dass dies im Falle einer Autobank oder eines Autohändlers dramatische Folgen auf den Geschäftsbetrieb haben kann, wird deutlich, wenn die weiter oben beschriebenen Geschäftsprozesse (z.B. beim Fahrzeugverkauf), die nur mit personenbezogenen Daten abgewickelt werden können, in Betracht gezogen werden.

Des Weiteren besteht das Risiko von Schadensersatzforderungen seitens betroffener Fahrzeugnutzer. Diese haben nach neuem Recht sowohl bei materiellen, als auch bei immateriellen Schäden einen Anspruch auf Schadensersatz.

Vor allem aus Sicht des Herstellers ist außerdem das erhebliche Reputationsrisiko zu beachten. In der Praxis ist der Autobauer von diesem Risiko wesentlich stärker betroffen als der Händler oder die Bank. Denn selbst wenn die Verstöße beim Autohändler lägen, wird der Kunde die Automarke mit dem Verstoß in Verbindung bringen und möglicherweise zu einer anderen Marke wechseln, bei welcher er ein größeres Vertrauen in den Schutz seiner Daten hegt.

Da Sanktionen und Schadensersatzforderungen sich gegen alle Parteien entlang der Wertschöpfungskette richten können, ist es essenziell für alle Parteien, die EU-DSGVO-Compliance der Partner sicherzustellen. Darüber hinaus muss vom Verantwortlichen sichergestellt werden, dass alle Beteiligten die Anforderungen der EU-DSGVO erfüllen. Ist ein Beteiligter dazu nicht in der Lage, so sollte die Zusammenarbeit eingestellt werden. Im Worst-Case-Szenario könnte dies für den Autohändler bedeuten, dass der Fahrzeughersteller ihm die Vertriebslizenz entzieht. Für die Autobank wäre im Extremfall denkbar, dass der Datenaustausch mit dem Autohändler (und somit weite Teile der Geschäftsbeziehung) von der zuständigen Aufsichtsbehörde unterbunden wird.



# Lösungsansätze für eine gesetzeskonforme Datennutzung

Wie bereits dargestellt, sind die Risiken einer nicht datenschutzkonformen Nutzung von personenbezogenen Daten für alle beteiligten Unternehmen hoch. Positiv formuliert heißt das jedoch, dass eine transparente und solide aufgesetzte Datenpartnerschaft zwischen allen beim Autokauf beteiligten Partnern sowie in der Kommunikation mit dem Autokunden einen echten Wettbewerbsvorteil bietet. Eine aktuelle Studie zeigt, dass Kunden beim Kauf eines Fahrzeugs heutzutage mehr denn je Wert auf das Thema Datenschutz legen<sup>2</sup>.

Was ist also konkret zu tun, um diese Herausforderungen in einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil umzumünzen? Nachfolgend wird diese Frage auf einer strategischen und einer operativen Ebene beantwortet.

<sup>2</sup> <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/risk/articles/automotive-data-treasure.html>

# Strategische Ebene

Jede der drei oben genannten Parteien ist sich heutzutage des Werts von Kundendaten bewusst. Aber nur, wenn alle drei Parteien auch die Bedeutung einer gesetzeskonformen Datennutzung verstehen, im Schulterschluss umsetzen und an den Kunden kommunizieren, können sie das volle Potenzial der Daten ausschöpfen.

In Zeiten immer stärker werdender Regulierung zur Datennutzung ist das wahre Gut der Digitalisierung eben nicht die Datenmenge selbst, sondern die (Kunden-)Erlaubnis, diese Daten zu nutzen. Der Umfang der legitimen Möglichkeiten zur werthaltigen Nutzung von Daten ist entscheidend. Für sehr viele Anwendungszwecke benötigen die Automobil-Unternehmen die Einwilligung der Kunden zur Datennutzung, da diese über die Erfordernisse der reinen Vertragserfüllung hinausgehen. Diese Einwilligung werden die Kunden jenen Unternehmen am ehesten geben, denen sie vertrauen. Kein Vertrauen bedeutet keine Erlaubnis zur Datennutzung. Das wiederum hat zur Folge, dass fahrzeugbezogene Dienstleistungen und andere Services, die auf Kunden- und

Interessentendaten aufbauen, nicht (weiter) entwickelt werden können. Das Ziel einer verbesserten Kundenbindung kann so für den Hersteller, die Händler und die Autobank nicht erreicht werden.

In diesem Zusammenhang sind die drei Parteien aufeinander angewiesen. So nützt es beispielsweise wenig, wenn zwar der OEM ein solides Datenschutzregime in seinem Unternehmen aufgebaut hat, aber die nachlässige Speicherung bei Autohändlern zu Datenmissbrauch führen kann.

Es ist also von essenzieller Bedeutung, dass die oben genannten Parteien ihre Data-Compliance-Strategien nicht nur für sich isoliert, sondern im Verbund mit den beteiligten Partnern formulieren und kommunizieren. Diese Data-Compliance-Strategie muss insbesondere auch den Datentransfer zwischen diesen Unternehmen adressieren und deren Datenpartnerschaft klar zum Ausdruck bringen. Naturgemäß ist das für die Partnerschaft von OEMs mit den Autobanken einfacher umzusetzen als mit der großen Anzahl an Autohändlern.

# Operative Ebene

Die Data-Compliance-Strategie muss natürlich von den drei Playern auch operativ umgesetzt werden. Das bedeutet, dass alle vom Gesetz auferlegten Pflichten in den Unternehmensorganisationen implementiert werden müssen. Wie eingangs erwähnt sind diese Pflichten jedoch abhängig von der Rolle, die das Unternehmen für die verschiedenen Anwendungsfälle der Datenverarbeitung einnimmt (also verantwortliche Stelle, gemeinsam Verantwortliche oder Auftragsverarbeiter).

- (1) Daraus folgt, dass im ersten Schritt die verschiedenen Anwendungsfälle (z.B. Kauf und Finanzierung eines PKWs) und Datenflüsse zu analysieren sind.
- (2) Und dass im zweiten Schritt die jeweiligen Rollen der beteiligten Unternehmen definiert, begründet und dokumentiert werden müssen. Selbstverständlich ist es dabei wichtig, diese Rollenbetrachtung gemeinsam vorzunehmen, um widersprüchliche Sichtweisen auszuschließen.

Um die abstrakte Analyse der Datenflüsse greifbarer zu machen, sollte im Dreigestirn die Struktur der genutzten IT-Systeme aus dem Blickwinkel der Data Compliance kritisch überprüft werden. Neben den tatsächlichen Datenübermittlungen ist es sinnvoll zu analysieren,

inwiefern in den vorhandenen IT-Architekturen die Prinzipien der Datengesetzgebungen (z.B. zweckgebundene Nutzung, Datensparsamkeit, Restriktionen bei der Übermittlung in Drittländer etc.) verwirklicht werden können.

Herausforderungen für die Umsetzung in der Praxis ergeben sich aus der großen Anzahl möglicher Anwendungsfälle mit unternehmensübergreifendem Datenaustausch im Automotive-Umfeld sowie aus der Tatsache, dass sich für das Verhältnis zwischen Autohändlern und Autobanken bislang noch keine branchenweit einheitliche Meinung etabliert hat, welche dieser Rollen die beiden Parteien in den verschiedenen Anwendungsfällen – rechtskonform mit der EU-DSGVO – einnehmen.

- (3) Dennoch sind diese beiden Schritte die unabdingbare Voraussetzung für die nächste wichtige Aufgabe: den Abschluss bzw. die Anpassung von Verträgen zwischen den beteiligten Parteien. In diesen Verträgen werden die Datenschutzpflichten der Parteien je nach Anwendungsfall und Rolle dokumentiert. Die Verträge bilden die Grundlage für eine umfassende Data Compliance über Unternehmensgrenzen hinweg und manifestieren die Datenpartnerschaft

der Firmen. Die in den Verträgen vereinbarten Compliance-Maßnahmen können im Team festgelegt werden. Die durchdachte gemeinsame Nutzung von IT-Systemen kann hierbei, sofern ohne Compliance-Konflikt eingesetzt, auch zu einer Qualitätsoptimierung und Kostensenkung führen.

Nun ist die Zahl der Vertragshändler erheblich größer als die Zahl der OEMs und Autobanken. Um diese Komplexität handhabbar zu machen, können möglicherweise die etablierten Wege zum Abschluss von Händlerverträgen genutzt werden. Auch kann versucht werden, entsprechende Standards mit Händlerverbänden gemeinsam zu entwickeln, um darauf aufsetzend die Vertragsabschlüsse zu erleichtern.

- (4) Als letzter, immer wiederkehrender Schritt sollte im Rahmen eines Change-Managements für die Verträge die Weiterentwicklung von vorhandenen Anwendungsfällen bzw. die Aufnahme neuer Anwendungsfälle für die Speicherung und Verarbeitung personenbezogener Daten berücksichtigt werden. Diese Maßnahme trägt dem hochdynamischen Charakter der Datenverarbeitung in Zeiten der Digitalisierung Rechnung.

Abb. 3 – Schritte zur Umsetzung einer unternehmensübergreifenden Data-Compliance-Strategie



Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle auch erwähnt, dass bei einer umfassenden Umsetzung der Datenschutzanforderungen auch weitere beteiligte Parteien in den verschiedenen Anwendungsfällen zu berücksichtigen sind, mit denen ebenfalls Daten ausgetauscht werden (z.B. Versicherungsunternehmen oder Auskunftfeien).

Die Vorteile eines einheitlichen Rollenmodells und standardisierten Vertragswerks zeigen sich auch bei der laufenden Umsetzung

der in den Verträgen vereinbarten Datenschutzmaßnahmen. So sind diese leichter zu standardisieren und daher kostengünstiger für alle Beteiligten zu erbringen.

Die Maßnahmen können intern (z.B. durch eine Revision) oder extern (z.B. durch einen Wirtschaftsprüfer) einfacher geprüft werden, wobei sogar eine gegenseitige Auditierung der Datenschutz-Compliance der drei Hauptakteure Autohändler, Hersteller und Autobanken untereinander denkbar wäre.

Nicht zuletzt lassen sich einheitliche Vertragsmodelle und standardisierte Datenschutzmaßnahmen auch leichter in Richtung der Kunden kommunizieren und verdeutlichen das nahtlose Datenschutzregime der gesamten Automobil-Vertriebskette.



|              |                 |
|--------------|-----------------|
| 40 477       | 75 428          |
| (6 952)      | (4 861)         |
| (6 952)      | (4 861)         |
| (13 809)     | (6 974)         |
| (4 775)      | (2 411)         |
| (890)        | (449)           |
| (1 658)      | (837)           |
| (6 487)      | (3 276)         |
| <b>0 761</b> | <b>(11 835)</b> |
| 19 716       | 63 593          |
| (3 810)      | (1 924)         |
|              | 61 669          |



# Fazit

Die hier beschriebene gemeinsame Herangehensweise benötigt mehr Vorlauf als eine zügige EU-DSGVO-Umsetzung bei den einzelnen Akteuren im Fahrzeug-Vertrieb in einer isolierten Betrachtung. Selbstverständlich sollte nicht mit der Umsetzung von EU-DSGVO-Implementierungsmaßnahmen gewartet werden, bis eine gemeinsame Lösung gefunden wurde. Eine umfassende und den Schutz von Kundendaten in den Mittelpunkt stellende Lösung kann nur mit einer gesamtheitlichen Betrachtung erreicht werden. Es ist davon auszugehen, dass sich hinsichtlich der EU-DSGVO-Compliance in den nächsten Jahren immer wieder Anpassungsbedarf ergeben wird, weil Auslegungen

der Aufsichtsbehörden und Rechtsprechung nach und nach dieses neue Gesetz mit konkreteren Anforderungen handhabbarer machen werden. Parallel dazu sind weitere datenbezogene Gesetze in Erarbeitung (z.B. die e-Privacy-Verordnung), die ebenso zu Umsetzungsaufgaben führen können. In Summe ergibt sich daraus das Bild, dass alle Unternehmen kontinuierlich an ihrer Data Compliance arbeiten müssen.

In diesem Kontext ist eine strategische Datenpartnerschaft von Autohändlern, Auto-banken und Herstellern wichtiger denn je.

# Kontakte



**Andreas Herzig**

Partner  
Tel: +49 (0)174 3458 444  
aherzig@deloitte.de



**Dr. Ljuba Kerschhofer-Wallner**

Senior Manager  
Tel: +49 (0)151 1805 8037  
lkerschhoferwallner@deloitte.de



**Konstantin Kitzinger**

Consultant  
Tel: +49 (0)151 5807 2342  
kkitzinger@deloitte.de



# Deloitte.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendetwas im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für rund 286.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.