

Checkliste: Standardfälle leichter erledigen

Das sollten Sie klären	Das ist wichtig	Geprüft und erledigt?
Schwerpunkte geschickt identifizieren		
Welche Fragen kommen immer wieder oder besonders häufig auf?	- Starten Sie zunächst mit einer Analyse. Prüfen Sie Ihr E-Mail-Postfach, Ihre Notizen, Protokolle oder Beratungsdokumente. Machen Sie eine einfache Strichliste nach dem Motto „Welches Thema kommt besonders häufig vor?“. - Setzen Sie auch auf ein Brainstorming. Denn unter Umständen haben Sie manches bei der Analyse von E-Mails & Co. nicht entdeckt. So z. B. kurze Beratungen oder die Beantwortung von Fragen in Besprechungen oder am Telefon.	Ja Nein
Um welche Themen geht es schwerpunktmässig?	- Stellen Sie die Fragen und Themen nach Oberbegriffen zusammen. Bilden Sie beispielsweise Cluster zu Themen wie „Kundendatenschutz (z. B. Kundendatenbank, Werbung, Messestand)“, „Beschäftigtendaten (z. B. Videoüberwachung, Homeoffice, Bewerbungsgespräche)“, „Technisch-organisatorischer Datenschutz (z. B. Verschlüsselung, Risiko-orientierung, Löschung)“. - Erstellen Sie sich eine Rangliste der Schwerpunktthemen. Das ist wichtig, damit Sie leichter Prioritäten setzen können.	Ja Nein
Wer stellt besonders häufig bestimmte Fragen?	- Klären Sie, welche Personengruppen welche Fragen stellen. - Charakterisieren Sie für sich die betreffende Zielgruppe. So macht es einen grossen Unterschied, ob es sich um Führungskräfte handelt, die etwas zu Mitarbeiterüberwachung fragen, oder einfache Beschäftigte. - Fokussieren Sie später auf die jeweiligen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe. Das gilt gerade für die von Ihnen in Erwägung gezogenen Aktivitäten.	Ja Nein
Warum kommen immer wieder die gleichen Fragen?	- Versuchen Sie, die Gründe und Ursachen auszumachen, weshalb Fragen aufkommen oder immer wieder die gleichen Fälle bei Ihnen auf dem Tisch landen. Typische Gründe können sein: Es gibt unklare oder fehlende Regeln bzw. Informationen, Informationen sind nicht auffindbar oder ohne klare Handlungsanweisung. - Versetzen Sie sich in die Situation anderer, etwa eines typischen Fragestellers. Gehen Sie damit auch kritisch mit sich selbst um. Eventuell liegt es an Ihnen, dass man Ihnen mehr Arbeit macht als nötig. - Nutzen Sie jede Gelegenheit, Licht ins Dunkel zu bringen. Sprechen Sie dazu auch mit Fragenden bzw. Vertretern aus der Zielgruppe.	Ja Nein
Welche Informationen werden bereitgestellt?	- Machen Sie auch einen „Kassensturz“ in Sachen vorhandener Informationen. Gibt es für bestimmte Themen nichts oder sind die Informationen irgendwo versteckt, kann sie auch niemand finden bzw. nutzen. - Klären Sie für sich, wer welche Informationen bereitstellen müsste. Weil Sie ja in erster Linie Berater in Datenschutzfragen sind, kann Ihre erste Aufgabe auch darin bestehen, dass Sie andere dabei unterstützen, ihren (Informations-)Auftrag wahrzunehmen. - Machen Sie die Probe aufs Exempel. Versuchen Sie, auf typische Fragen schnell selbst Informationen zu finden, etwa im Intranet. Dabei ist wichtig: Nur weil das Ihnen mit Ihrem Spezialwissen leicht von der Hand geht, muss das für andere nicht gelten. Machen Sie den Realitätscheck aus Perspektive des typischen Fragenden.	Ja Nein
Handlungsbedarf ausmachen		
Wie hoch sind die Relevanz und Bedeutung bestimmter Themen?	- Nur weil ein Thema oder eine Frage besonders oft kommt, muss das nicht bedeuten, dass Sie sich dem als Erstes widmen müssen. - Was weniger bedeutsam bzw. dringend ist, sollten Sie zwar nicht unter den Tisch fallen lassen. Gehen Sie es jedoch mit niedriger zeitlicher Priorität an.	Ja Nein
Welche Risiken bestehen, wenn Sie sich nicht der Sache annehmen?	- Hier sollten Sie verschiedene „Risikoperspektiven“ einnehmen. So z. B. die des Betroffenen, des Unternehmens und auch die des Datenschutzberaters. Je nach Perspektive kann sich der Handlungsbedarf ganz anders darstellen. - Gehen Sie wie üblich bei Risikobewertungen vor. Machen Sie die mögliche Gefahr aus. Bewerten Sie dann die Eintrittswahrscheinlichkeit und die möglichen nachteiligen Konsequenzen mit 1 bis 3, eben für niedrig, mittel und hoch. Berechnen Sie eine Risikoziffer: Schadenshöhe (1 bis 3) × Wahrscheinlichkeit (1 bis 3) = Risiko (1 bis 9). Die hohen Risiken sollten als Erstes behandelt werden. Gehen Sie bei der Bearbeitung pragmatisch und praxisnah vor.	Ja Nein
Ist eine einfache und zügige Umsetzung möglich?	- Nehmen Sie bei den wichtigen Themen, diejenigen zuerst in Angriff, bei denen Sie schnell vorwärtskommen bzw. die Sie schnell erledigen können. - Identifizieren Sie vor allem Bremsklötze oder K.-o.-Kriterien. Auch wenn Themen wichtig sind, können diese nicht einfach oder schnell umsetzbar sein. Hier kann es sinnvoll sein, andere Strategien zu entwickeln.	Ja Nein

Die passende Lösung finden

Welche Massnahme eignet sich besonders für den betreffenden Standardfall oder die Standardfrage?	› Wählen Sie die passenden Lösungen aus Ihrem „Werkzeugkasten“. Typische Beispiele sind: › Regelungen und Prozessbeschreibungen › Themenseiten mit Erläuterungen im Intranet › thematische Listen mit Antworten auf häufig gestellte Fragen › Merkblätter und Checklisten › Anleitungen und Erklärvideos › Sprechstunden für individuelle Fragen › Oft sind Mischungen aus verschiedenen Lösungen am besten. › Die Qualität Ihrer Angebote steigt vor allem mit der Aktualität. Gibt es neue Informationen oder Hinweise, sollten diese zeitnah Einfluss in Ihr Angebot finden.	Ja	Nein
Wie können Beschäftigte befähigt werden, einfache Fragen selbst zu beantworten?	› Werden Sie nach folgendem Motto aktiv: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Zielgruppenorientierung ist oberstes Gebot. So machen auch Sie sich das Leben und die Arbeit als Datenschutzberater leichter, wenn etwa bei komplizierten oder „Nerv-Themen“ endlich der Groschen fällt. › Klären Sie mit der Zielgruppe die Frage „Womit wäre Ihnen bei diesem Thema bzw. bei diesen Fragen in der Praxis am meisten geholfen?“. Gibt es nur spärliche Rückmeldung, geben Sie Beispiele. So zum Beispiel Checklisten, Leitfäden oder Anleitungen.	Ja	Nein
Wodurch wird sichergestellt, dass Informationen für die betreffende Zielgruppe leicht zu finden sind?	› Vieles werden Sie ggf. im Intranet bereitstellen wollen. Hier ist entscheidend, dass Suchende schnell das Gesuchte finden. Setzen Sie daher auf eine gute und schlüssige Bezeichnung von Seiten, Dokumenten und Links. › Oft ist es für Suchende besonders hilfreich, wenn Sie eine ausführliche A-bis-Z-Liste bereitstellen. Die wird dann Anlaufstelle Nummer eins. Nehmen Sie in die Liste vor allem die Begriffe auf, die Zielgruppen am ehesten suchen dürften. Achten Sie zugleich dennoch darauf, dass Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren und auf belanglose Themen verzichten.	Ja	Nein
Inwieweit ist sichergestellt, dass Informationen aktuell gehalten werden?	› Egal, was Sie anbieten, es sollte aktuell gehalten sein. Denn veraltete Informationen sind nicht nur ärgerlich für den Nutzer. Schlimmstenfalls sorgen sie auch für Fehler oder falsches Verhalten. › Versehen Sie nach Möglichkeit alles Veröffentlichte mit einer Versionsnummer und einem Bearbeitungsdatum. Das hilft nicht nur Nutzern, die Aktualität einzuschätzen. Auch Sie erkennen auf einen Blick, was schon etwas in die Jahre gekommen ist. › Prüfen Sie gerade bei Intranetangeboten regelmässig, ob Seiten und Links funktionieren. Tote Links sind meist mehr als nur blosses Ärgernis. Sie können Suchende frustrieren und dazu führen, dass diese ihre Suche aufgeben.	Ja	Nein
Wie werden die angedachten Massnahmen kommuniziert?	› Nicht nur gute Informationen, Dokumente oder unterstützende Massnahmen sind wichtig. Mindestens genauso wichtig ist, dass Sie diese kommunizieren. Gut geeignet sind Newsletter, die Sie beispielsweise einmal im Quartal verschicken. Hier können Sie nicht nur aktuelle Themen ansprechen. Sie können auch auf Intranetangebote und Schulungen hinweisen. › Wollen Sie Schulungen oder Sprechstunden anbieten, sollten Sie nicht nur mehrere Termine zur Auswahl bereithalten. Geben Sie die Termine auch frühzeitig bekannt, damit möglichst viele Interessierte die Teilnahme ermöglichen können.	Ja	Nein
An die Umsetzung machen			
Liegt ein Plan für die Umsetzung vor?	› Überlegen Sie, was Sie in die Wege leiten und umsetzen müssen, um ein gutes Ergebnis zu erzielen. › Denken Sie auch immer über Alternativen nach. Manchmal muss man eben Abstriche am Ergebnis machen oder einen anderen Weg einschlagen.	Ja	Nein
Wer bzw. welche Ressourcen werden für die Umsetzung benötigt?	› Für dies oder jenes brauchen Sie die Unterstützung anderer Kollegen. Sprechen Sie diese frühzeitig an. › Sind Kosten unvermeidbar, sollten Sie die Deckung vorab klären. Denn leider gilt so oft: ohne Moos nix los.	Ja	Nein