

myneData: Selbstbestimmte Verwertung personenbezogener Daten mit inhärentem Privatsphäre- und Datenschutz

Entwicklung eines Datencockpits zur selbstbestimmten Steuerung und Vermarktung personenbezogener Daten

Eines der grundlegenden Geschäftsmodelle im Umfeld der digitalen Technologien stellt eine der größten Bedrohungen der Privatsphäre von Kunden dar: die Monetarisierung sensibler Daten, ermöglicht durch das Sammeln und die Speicherung von Nutzerdaten. Unternehmen haben verschiedene Anwendungsfelder für die Verwendung von personenbezogenen Daten identifiziert, sei es die Berechnung von Absatzmärkten, die Prognose von Kundenverhalten oder das individuelle Pricing eines Produkts. Gleichzeitig sind sich Kunden zwar bewusst darüber, dass ihre privaten Daten gespeichert und verwertet werden, sie wissen jedoch überraschend wenig über die Art der Daten und den Umfang, in welchem die Verwertung stattfindet. Zentraler Bestandteil des geplanten Forschungsprojekts myneDATA ist ein Datencockpit, das Unternehmen und Kunden hilft, den vorliegenden Zielkonflikt zwischen der Nutzbarkeit von Daten und den Privatsphärenanforderungen zu überwinden und einen völlig neuen Gestaltungsspielraum für Technologien und (Daten-)Wirtschaft zu ermöglichen.



Projekttitel

myneData

Projekt-/Forschungsträger

BMBF; VDI/VDE

Förderkennzeichen

16KIS0445

Projektpartner

formitas Gesellschaft für IuK-Technologie mbH; aixTeMa GmbH; KVD Kundendienst-Verband Deutschland e. V.; Lehrstuhl für Communication Science & Human-Computer Interaction Center; Chair of Communication and Distributed Systems - COMSYS - Informatik 4; Forschungsstelle Datenschutz (FSDS) der Goethe-Universität Frankfurt a. M.; REGINA e. V.; Berufsverband der Datenschutzbeauftragten Deutschlands (BvD) e. V.; Dialago AG; synaix Gesellschaft für angewandte Informations-Technologien mbH

Ansprechpartner

Christiane Horst, M. Sc.

Internetseite

myneData.fir.de

Die Monetarisierung von Nutzerdaten findet heute in vielen Unternehmen unterschiedlicher Branchen statt. So verwendet beispielsweise der Reiseveranstalter TUI zum kunden-zentrierten Pricing eine von IBM entwickelte Software, die potenzielle Kunden clustert und unter Berücksichtigung von Einkaufspreis, Marge und Wettbewerbsangeboten das passende Hotel zu einem individuellen Preis anbietet [1].

Die Auswertung von Daten geht jedoch noch weiter und wird zur Vorhersage von Zukunftsszenarien verwendet. Der amerikanische Einzelhändler Target wertet Kundendaten aus, wodurch darauf geschlossen wird, ob eine Kundin schwanger ist oder nicht. Diese Information wird durch den Kauf bestimmter Produkte abgeleitet, woraufhin individuelle Angebote zu Babywaren erstellt werden – teilweise, bevor die Kundinnen jemandem etwas von der Schwangerschaft erzählen [2].

Hier zeigt sich, welchem grundlegenden Problem Unternehmen gegenüberstehen: Der Datenschutz muss rechtzeitig, im Vorfeld der Produkt- oder Dienstleistungserbringung, beachtet werden. Andernfalls sinkt die Bereitschaft von Kunden, persönliche Informationen und Daten zu teilen, und gleichzeitig auch das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen [3]. Eine Studie von T-Systems zeigt, dass nicht nur Kunden der Meinung sind, dass sie nicht ausreichend von Unternehmen hinsichtlich der Verwendung ihrer persönlichen Daten informiert werden; auch 65 Prozent der befragten Führungskräfte teilen diese Sicht und sehen Handlungsbedarf [4].

Um diese Probleme zu lösen, sollen im geplanten Forschungsprojekt dem Kunden die Möglichkeiten offengelegt werden:

- selbst über die Verwertung seiner Daten zu entscheiden,
- seinen individuellen Bedarf an Privatsphärenschutz einzuschätzen und entsprechend zu realisieren und
- an der Wertschöpfung aus seinen Daten beteiligt zu werden.

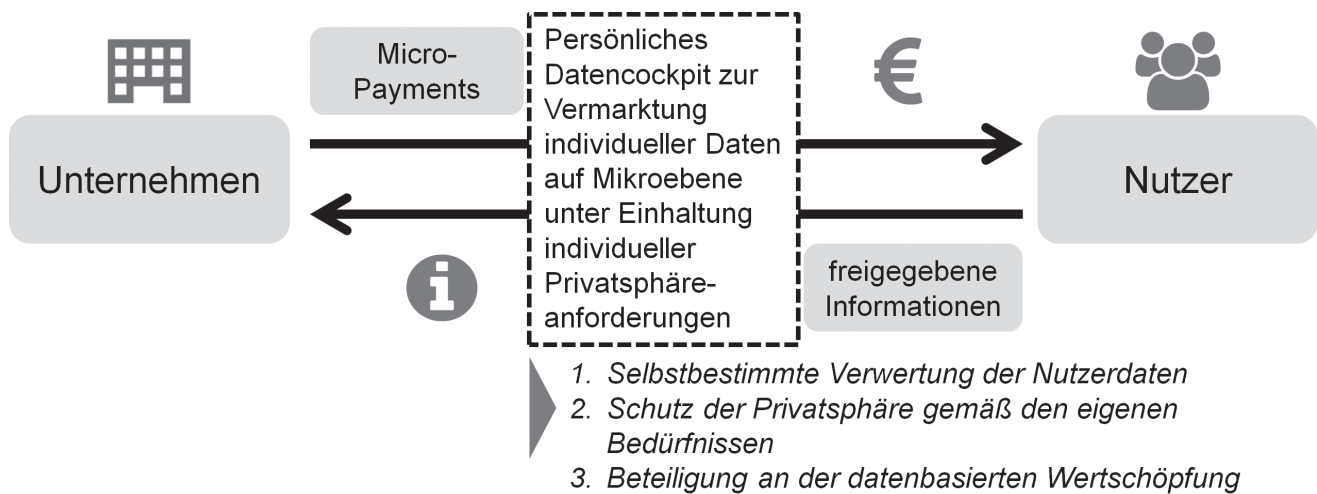
Hierfür wird ein persönliches Datencockpit entwickelt und in Betrieb genommen, in dem die Kunden die Nutzung ihrer Daten selbstbestimmt steuern, festlegen und auf Mikroebene vermarkten (s. Bild 1, S. 31). Somit wird der Nutzer ein inhärenter Bestandteil des Designprozesses und als gleichwertiger Akteur bei der Verwertung seiner Daten anerkannt.

Erstmals wird die Integration von technologischer, ökonomischer, juristischer sowie Nutzerperspektive auf die Vermarktung von personenbezogenen Daten in einem Gesamtprojekt betrachtet. Der FIR e. V. an der RWTH Aachen wird Geschäftsprozesse und -modelle entwickeln, die die neuartigen, variablen und individuellen Privatsphärenschutzbedürfnisse der Kunden berücksichtigen.

Das Forschungsprojekt myneDATA soll voraussichtlich im zweiten Quartal 2016 starten und eröffnet einen völlig neuen Gestaltungsraum für Technologie, (Daten-)Wirtschaft und Gesetzgebung. Gemeinsam mit den Projektpartnern möchte das FIR den Datenmarkt für kleine und mittelständische Unternehmen öffnen und den vorherrschenden Zielkonflikt zwischen Nutzbarkeit (Unternehmen) und dem Privatsphärenschutz (Kunden) lösen.

Literatur

- [1] Hoffmeister, C: Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen. Hanser, München [u. a.] 2013, S. 176.



[2] Hill, K.: How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did. <http://www.forbes.com/sites/kashmir-hill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#2bc6d1a734c6> (zuletzt geprüft am: 25.07.2016)

[3] Morey, T.; Forbath, T.; Schoop, A.: Wann Kunden ihre Daten preisgeben. In: Harvard Business Manager 37(2015)11, S. 70 – 84.

[4] Heuzeroth, T.: Firmen wird das Sammeln von Kundendaten unheimlich. Die Welt online. 11.11.2013. <http://www.welt.de/wirtschaft/article121765633/Firmen-wird-das-Sammeln-von-Kundendaten-unheimlich.html> (zuletzt geprüft am: 26.07.2016)



Simon Wieninger, M. Sc. (li.)
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
FIR, Bereich Business-Transformation
Tel.: +49 241 47705-312
E-Mail: Simon.Wieninger@fir.rwth-aachen.de

Christiane Horst, M. Sc. (re.)
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
FIR, Bereich Business-Transformation
Tel.: +49 241 47705-313
E-Mail: Christiane.Horst@fir.rwth-aachen.de

Bild 1:
Zielsetzung und
Wirkungsweise des
Verbundprojekts myneData

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

VDI | VDE | IT