



Kernkompetenzzentrum  
Finanz- & Informationsmanagement



Projektgruppe  
Wirtschaftsinformatik

Diskussionspapier

## Kognitive Verzerrungen und informationelle Privatsphäre bei mobilen Applikationen

von

Christoph Buck, Simone Burster, Torsten Eymann

in: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, 55(3), 2018, S. 646-658

Die finale Publikation ist verfügbar unter:  
<https://doi.org/10.1365/s40702-018-0398-6>

WI-784

Universität Augsburg, D-86135 Augsburg  
Besucher: Universitätsstr. 12, 86159 Augsburg  
Telefon: +49 821 598-4801 (Fax: -4899)

Universität Bayreuth, D-95440 Bayreuth  
Besucher: Wittelsbacherring 10, 95444 Bayreuth  
Telefon: +49 921 55-4710 (Fax: -844710)



Universität  
Augsburg  
University



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH



# Kognitive Verzerrungen und informationelle Privatsphäre bei mobilen Applikationen

Christoph Buck · Simone Burster  · Torsten Eymann

Eingegangen: 10. Juni 2017 / Angenommen: 15. Februar 2018 / Online publiziert: 27. Februar 2018  
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

**Zusammenfassung** Durch die tiefgreifende Integration von Informationssystemen, durch bspw. Smartphones und Tablets, in den privaten und beruflichen Alltag stellt die informationelle Privatsphäre von Nutzern einen hochgradig relevanten Untersuchungsgegenstand für Wissenschaft und Praxis dar. Obwohl persönliche Daten im digitalen Zeitalter einen bedeutenden wirtschaftlichen Wert darstellen, erfolgt deren Preisgabe häufig beiläufig und unbewusst. In mobilen Ökosystemen ist die Entscheidung für eine mobile Applikation oft direkt verknüpft mit der Preisgabe von persönlichen Daten. Diese Entscheidungssituationen unterliegen zu einem großen Maße Unsicherheiten, Ungewissheiten und asymmetrischer Informationen – trotzdem beziehen Nutzer massenhaft mobile Applikationen und digitale Services. Scheinbar paradoxes Verhalten wie dieses wird in der Sozialpsychologie und der Verhaltensökonomie oft dadurch erklärt, dass die Entscheidungen von niedrigen kognitiven Anstrengungen geprägt sind und sich durch äußere Einflüsse manipulieren lassen. Derartige Effekte wurden im Rahmen einer experimentellen Serie durch die Anwendung unterschiedlicher Stimuli untersucht. Die Ergebnisse stützen die Sichtweise, dass Nutzer in digitalen Systemen bzgl. der Preisgabe ihrer persönlichen Daten mit nur niedriger kognitiver Anstrengung entscheiden. Diese Erkenntnisse führen zu möglichen Implikationen für App-Entwickler, den Verbraucherschutz sowie zukünftige Forschungsarbeiten im Rahmen der Datenfreigabe und des Datenschutzes.

**Schlüsselwörter** Persönliche Daten · Digital Nudging · Mobile Applikationen · Information Privacy · Verhaltensökonomie

---

C. Buck · S. Burster (✉) · T. Eymann  
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Universität Bayreuth, Universitätsstraße 30, Gebäude AI, 95447 Bayreuth, Deutschland  
E-Mail: [simone.burster@uni-bayreuth.de](mailto:simone.burster@uni-bayreuth.de)