

# Nur nach Vorschrift oder eine Chance nutzen?

## Guter Datenschutz als Wettbewerbsvorteil für Unternehmen

Im Internet sammeln Anbieter umfangreich Daten ihrer Kunden. Viele Dienstleistungen entstehen sogar erst aus diesen Daten, wie beispielsweise die an den Verkehrsfluss angepasste Navigation von Google Maps, die dafür auf die Bewegungsdaten seiner Nutzer zurückgreift. „Viele Unternehmen quälen sich mit dem Thema Datenschutz und nehmen es als notwendige Bürokratie wahr“, meint der Wirtschaftsinformatiker Prof. Dr. Henner Gimpel.

Er ist an der Universität Augsburg und der Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik tätig und erforscht mit seinem Mitarbeiter Dominikus Kleindienst den Umgang von Unternehmen mit Kundendaten. Die Befürchtungen der Menschen solle man ernst nehmen. Es gebe, so Kleindienst, Basisfaktoren, die vorhanden sein

müssen, sonst werde man vom Kunden sofort sanktioniert. Dazu zählt das Sammeln von zu vielen persönlichen Daten, die Weitergabe an Dritte für einen anderen Zweck sowie die Befürchtung, dass Unbefugte sich Zugriff verschaffen können.

Punkten lässt sich mit Maßnahmen, die der Kunde so nicht erwartet, etwa mit einer transparenten Differenzierung, was ein Unternehmen mit den Daten macht. Wird mein Surfverhalten nur zur Optimierung der Website verwendet oder werden daraus meine persönlichen Interessen oder Lebensumstände abgeleitet, was sich dann auf das Angebot – beispielsweise einer Versicherung – auswirkt? Ebenfalls positiv nehmen Nutzer – so ein Ergebnis der Augsburger Forscher – die Möglichkeit wahr, genau nachverfolgen zu können, wer ihre Daten wie und wann geändert hat. Wichtig ist auch die

Gestaltung von Datenschutzbestimmungen. „Jedes Unternehmen hat sie. Aber haben Sie diese Erklärungen jemals gelesen?“, hinterfragt Gimpel. Sein Credo: Weg vom Juristendeutsch, hin zu verständlichen und übersichtlichen Informationen, die tatsächliche Transparenz bieten.

„Unternehmen können sich mit einem Premium-Datenschutz profilieren und durch diese Reputation Wettbewerbsvorteile erhalten“, resümiert der Wissenschaftler. Aus Forschungen wisse man, dass Kunden eines datenschutzfreundlichen, aber teureren Unternehmens teils zufriedener sind als diejenigen eines billigeren Anbieters, der beim Datenschutz Abstriche macht.

„Man muss verstehen, dass man mit seinen persönlichen Daten wie mit einer Währung bezahlt“, erklärt Gimpel. Ob er bereit ist, für eine Dienst-

leistung oder ein Produkt einen gewissen „Preis“ zu zahlen, das müsse jeder selbst entscheiden. In der Praxis gibt es allerdings noch Probleme. Obwohl Leute behaupten, der Schutz ihrer Daten sei ihnen wichtig, interessieren sie sich wenig für die konkrete Umsetzung. Gimpel und sein Team haben ein Modell entwickelt, mit dem man dieses „Privacy Paradox“ messen kann.

Wer sich jetzt an die eigene Nase fassen möchte, für den hat der Wirtschaftsinformatiker noch einen Tipp: „Am bequemsten sind wir mit unseren Daten beim Smartphone. Wollen zum Beispiel Ihre kostenlose Taschenlampen-App oder Ihre Wetter-App auf Ihre Kontaktdaten zugreifen und Ihre Identität erfahren? Dann ist der Datenhunger der Apps größer als für deren Funktion nötig ist und Sie bezahlen für deren Nutzung mit Ihren Daten.“ *mh*



**Oft bezahlen wir nicht mit Geld, sondern mit unseren persönlichen Daten. Für entgeltliche Leistungen sind Haftungsfragen geregelt. Übergibt ein Kunde statt Euros Informationen über sich selbst, dann gibt es hier keine gesetzlichen Haftungsregelungen für das Produkt oder die Dienstleistung, kritisiert Prof. Dr. Henner Gimpel.**

Foto: Sergey Nivens, Fotolia.com