

Personalisierung und informationelle Selbstbestimmung

Ein unauflösbarer Widerspruch?

Die Autoren

Stefan Sackmann
Sarah Spiekermann
Oliver Günther
Günter Müller

Prof. Dr. Günter Müller
Dr. Stefan Sackmann
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
Institut für Informatik und Gesellschaft
Abteilung Telematik
Friedrichstr. 50
79098 Freiburg i. Br.
{mueller|sackmann}@iig.uni-freiburg.de
Prof. Oliver Günther, Ph.D.

Dr. Sarah Spiekermann
Humboldt-Universität zu Berlin
Institut für Wirtschaftsinformatik
Spandauer Str. 1
10178 Berlin
{guenther|sspiek}@wiwi.hu-berlin.de

Für die Wirtschaft ist die Entscheidung, wie man es denn mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung halten soll, keine akademische Frage. Während der Markt zunehmend eine Personalisierung von Angeboten erwartet, stellt der Gesetzgeber sowohl in Europa mit der Datenschutzdirektive als auch in den USA mit einer Vielzahl regionaler und sektorspezifischer Gesetze hohe Hürden für die Erfassung und den Umgang mit persönlichen Daten auf. Die zugrunde liegenden Vorstellungen sind dabei durchaus unter-

schiedlich. Ausgehend vom lateinischen Ursprung „privare“, das soviel wie „berauben“ bedeutet, wird die „Privacy“ von dem amerikanischen Juristen Solove 2005 bildlich als chamäleonartiges Sammelsurium für eine Vielzahl persönlicher Werte bezeichnet, welche von der Wahrung der eigenen Autonomie bis hin zu physischen Rückzugsmöglichkeiten reichen. Schon frühe Definitionen der „Privacy“ beispielsweise als das „Recht, in Ruhe gelassen zu werden“ („the right to be let alone“, Warren und Brandeis 1890) oder als die Fähigkeit, Kontrolle über den Zugang zum Selbst auszuüben („control over access to the self“, Altman 1975) machen deutlich, dass es sich hierbei um ein schwer greifbares und kaum auf einen einzigen Aspekt reduzierbares Wertkonstrukt handelt. Was denn nun „geraubt“ wird, ist demnach auch der Gegenstand heftiger Debatten. In Deutschland wird das Recht betont, mit persönlichen Daten kontrolliert und selbstbestimmt umzugehen. Hierfür müssen notwendige Instrumente geschaffen werden, um einen „Raub“, wenn gewünscht, verhindern zu können.

Eine Personalisierung von Diensten und Produkten ist untrennbar mit der Erhebung und Verarbeitung persönlicher Daten verbunden. Unternehmen erhöhen durch eine personalisierte Behandlung die Zufriedenheit und Treue ihrer Kunden und damit letztendlich den eigenen Umsatz und Gewinn. Der wesentliche Grund für das gegenwärtige Interesse an Personalisierung als Marketingstrategie ist jedoch weniger in ihrer Neuheit zu finden, als vielmehr in der inzwischen allgegenwärtigen Verfügbarkeit moderner IuK-Technologie. Die Erstellung detaillierter Kundenprofile wird durch fallende Preise für die gesamte Palette der Informationstechnologie, die permanente Weiterentwicklung der automatischen Datenextraktion (insbesondere über „Data Mining“) und die zunehmend elektro-

nische Abbildung sämtlicher Prozesse an der Kundenschnittstelle sowie der Vernetzung von Informationssystemen leicht gemacht. Personalisierung wird damit für zahlreiche Unternehmen ein attraktives und zunehmend strategisch relevantes betriebswirtschaftliches Instrument. *Jens Strüker* zeigt dies in seinem Beitrag zum gläsernen Kunden am Beispiel des stationären Einzelhandels.

Viele Kunden, ja möglicherweise ein überwiegender Anteil, verbinden mit der Personalisierung nicht Gefahren, sondern vielmehr attraktive Vorteile. Jeder kennt die Erfolgsgeschichte und Pionierarbeit im Bereich der Online-Personalisierung von Amazon oder die personalisierte Beratung bei Finanzdienstleistungen, wie sie von *Hans Ulrich Bubl* et al. vorgestellt wird. Dienste, die auf eine Person „zugeschnitten“ sind, können die Ausrichtung des Angebots auf die Nachfrage verbessern. Empfehlungssysteme, wie sie im elektronischen Handel eingesetzt werden, erleichtern beispielsweise die Suche nach passenden Diensten oder Produkten und sind so von hoher persönlicher Relevanz, die man, einmal auf den Geschmack gekommen, oft nicht mehr missen möchte. Noch zahlreiche andere Methoden zur Erfassung und Auswertung von Kundenpräferenzen sind darüber hinaus im Einsatz. Sie reichen von Befragungen – mit und ohne Belohnungen als Anreiz zur Teilnahme – bis zur Auswertung von „Surfverhalten“. Doch mit den gestiegenen Möglichkeiten eröffnet sich nicht nur eine schöne neue Welt der Personalisierung, sondern auch eine des Schreckens, wie sie Kafka so treffend in seinem Roman „Der Prozess“ schildert und man nicht weiß, wann denn Daten eventuell in unangenehmer Form zur „Quelle“ zurückkehren.

Die eigenen Kunden zu kennen, macht die erhobenen Daten und die daraus erstellten Kundenprofile zu einer wirtschaft-

lich bedeutenden Ressource. So werden diese in zahlreichen Bonusprogrammen wie Payback, HappyDigits oder Lufthansa Miles & More erhoben, um dann durch eine gezielte Ansprache von Kunden Werbung effizienter zu gestalten. Der Nutzen für die Kunden reduziert sich dabei in der Regel auf eine Belohnung der Einkaufstreue durch Kleinbeträge, die, wie aktuelle Umfragen zeigen, von der Mehrheit erheblich überschätzt werden. Reichert man, wie im Beitrag von *Peter Raab* et al. ausführlich dargestellt, die Daten nun mit weiteren Merkmalen wie z. B. einem Bewertungsmaß (Score) an, dann ist nicht nur eine Personalisierung der Leistung möglich, sondern eben auch eine weitere Segmentierung der Kunden. So werden, wie in Einzelfällen bereits bekannt wurde, „gute“ Kunden im Callcenter schneller bedient oder „schlechte“ Kunden aufgrund ihrer persönlichen Profile von einzelnen Leistungen beim Online-Shopping ausgeschlossen.

Aus technischer Sicht hat die Zukunft der „allumfassenden und allgegenwärtigen“ Datenerhebung und -verarbeitung erst begonnen. Der Phantasie zu neuen betriebswirtschaftlichen Anwendungen sind derzeit kaum Grenzen gesetzt. Man stelle sich z. B. einen Kunden in einem Supermarkt der Zukunft vor, der sich nicht mehr durch ein selbstbestimmtes Vorzeigen seiner Kundenkarte identifiziert, sondern dessen biometrische Merkmale und Verhalten über Bilderkennung, RFID-Systeme oder Sensornetze erfasst und ausgewertet werden. Ein anonymes oder auch nur „privates“ Agieren wird unmöglich und es stellt sich die Frage, ob man davon ein Teil werden *muss* oder eben eine alternative und selbstbestimmte Option offen bleibt.

Im Beitrag von *Horst Treiblmaier* wird anhand empirischer Ergebnisse gezeigt, dass Kunden diese Interessensabwägung durchaus vornehmen und einem wahrgenommenen Mehrwert gegenüber stellen. Problem-bewusste Kunden stehen im Spannungsfeld einer Kosten-/Nutzenabwägung zwischen ökonomischen Vorteilen und nachhaltigen Datenschutz, wobei insbesondere die Einschätzung der langfristig entstehenden Risiken quasi „nur aus dem Bauch heraus“ getroffen werden können.

Ist eine Kontrolle seitens der Kunden über herausgegebene oder unbemerkt erhobene Daten schon heute kaum mehr möglich, so wird sie, wie engagierte Streiter für „Privacy“ befürchten, in Zukunft wohl gänzlich der Vergangenheit angehören. Eine Analyse existierender Schutztechnologien zeigt, dass die informationelle Selbstbestimmung dadurch ausgeübt werden soll, dass Nutzer ihre Identität verbergen oder nur teilweise bekannt machen. Bereits heute kann jedoch zur Identifikation nicht nur die Kundenkarte sondern eine Vielzahl von Erkennungstechniken, wie z. B. Videosysteme, herangezogen werden, die sich außerhalb der Kontrolle des Kunden befinden. In Zukunft wird daher der Grundsatz der Datenvermeidung und -sparsamkeit zunehmend ungeeignet sein, um eine informationelle Selbstbestimmung zu gewährleisten. Stattdessen erscheint es pragmatischer und dem Ziel einer informationellen Selbstbestimmung dienlicher, bei den Schutztechnologien weniger die Datenerhebung als die nachgelagerte Datenverwendung transparent zu machen oder auch einzuschränken. So sind z. B. die Bonus-systeme und Kundenkarten in ihren Möglichkeiten noch nicht ausgereizt. Aus Sicht

des Erhalts der informationellen Selbstbestimmung bleibt es auch zukünftig notwendig, einen Ausgleich zwischen Datenquelle und Datennutzer zu finden. Hierzu gibt es interessante Ansätze, wie ein erweiterter Einblick und eine Kontrolle der gespeicherten Daten ermöglicht werden können. *Rainer Böhme* et al. diskutieren, ob für Unternehmen ein Anreiz besteht, Transparenz in diesem Sinne überhaupt zu unterstützen.

Es bleibt mit Spannung abzuwarten, ob der vorhandene Widerspruch zwischen Personalisierung und „Privacy“ alleine durch technische und organisatorische Massnahmen aufgehoben werden kann oder ob darüber hinaus eine Anpassung des aktuellen gesellschaftlichen Konsenses zu beobachten sein wird. Vergleicht man die Einstellung zum Thema Datenschutz in Deutschland heute und vor 25 Jahren, erkennt man erhebliche Unterschiede. *Alexander Roßnagel* zeigt in seinem Beitrag die Herausforderungen, die sich zukünftig aus rechtlicher Sicht nicht nur als Antwort auf die technischen, sondern auch auf die gesellschaftlichen Veränderungen ergeben. Vieles ist technisch machbar. Immer bleibt es jedoch eine wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderung, entstehende gegenläufige Interessen zu einem Ausgleich zu bringen. Der erreichte Konsens entscheidet dabei über den Einsatz und die Gestaltung von gegenwärtigen und zukünftigen Schutztechnologien.

Dr. Stefan Sackmann
Dr. Sarah Spiekermann
Prof. Oliver Günther, Ph.D.
Prof. Dr. Günter Müller