

Anreize und Hemmnisse für die Implementierung von Privacy-Enhancing Technologies im Unternehmenskontext

David Harborth, Maren Braun, Akos Grosz,
Sebastian Pape, Kai Rannenberg

Chair of Mobile Business & Multilateral Security
Goethe University Frankfurt

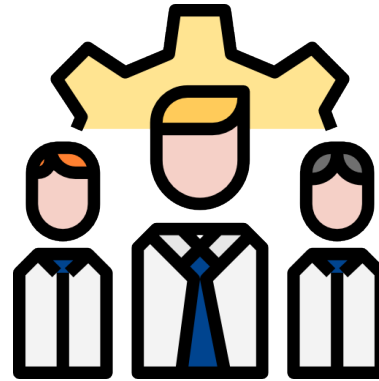
Verwendung von PETs

- Trotz DSGVO und ausgereifter Technik
 - Nur wenige PETs im Einsatz
- Privatsphäre- und Datenschutzthemen primär aus Sicht des Individuums (Smith et al. 2011)
 - Privacy Paradox (Norberg et al. 2007)
 - Privacy Calculus (Dinev and Hart 2006)
 - Zahlungsbereit. für Privacy (Grossklags and Acquisti 2007)
- Andere Faktoren wichtiger
- Anreize und Auswirkungen dem Nutzer oft unklar



PETs profitabel?

- Drei Parteien können Verantwortung für Privatsphäre- und Datenschutz tragen:
 - (1) das Individuum selbst
 - (2) von Anbietern
 - (3) von Regulierern
- Geschäftsmodelle oft auf Datenauswertung aufgebaut
- Fokus auf Anbieter zur Erweiterung der Perspektive
- Inwieweit ist es mit Blick auf diese Perspektive möglich PETs profitabel am Markt zu etablieren?

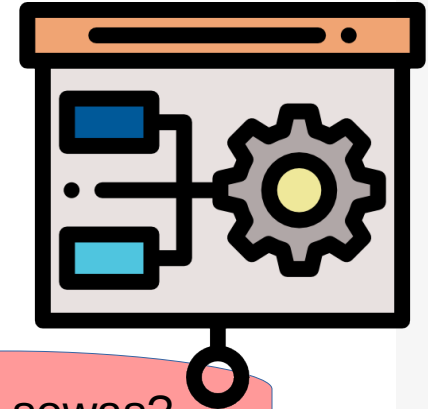


- Qualitative Experteninterviews
 - Auswahl: 12 Experten, die sich im Unternehmenskontext mit Privacy befassen
- Instrument zur Datenerhebung
 - Semi-strukturierter Leitfadenfragebogen mit drei Oberthemen
 - (1) allgem. Fragen zu Person, Unternehmen, Privacy und PETs
 - (2) technische Fragen
 - (3) ökonomische und gesellschaftliche Fragen
- Interviews aufgezeichnet, transkribiert und kodiert
 - Kodierung: offenes Kodieren und selektives Kodieren der Interviews
 - Ständiger Vergleich der Resultate zwischen Interviews (komparative Methode) [Charmaz 2014, Glaser und Strauss 1967]



Code	Branche	Unternehmensgröße		Position	♂/♀	Dauer (hh:mm:ss)
		Mitarbeiter	Umsatz (in €)			
A	Briefgesellschaft	1001-5000	50-100 Mio	Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Marketing und Vertrieb	♂	01:20:16
B	Zahlungssystem- Anbieter	51-200	n.a.	Produktionsmanager	♂	00:45:16
C	Energie-Beratung	11-50	1 Mio.	Geschäftsführer	♂	01:18:48
D	Anbieter E-Commerce- Lösungen	51-200	5-10 Mio.	Leiter Produktionsmanagement	♂	00:55:42
E	Anbieter E-Commerce- Lösungen	51-200	5-10 Mio.	Solutions Manager	♂	01:18:48
F	Anbieter E-Commerce- Lösungen	51-200	5-10 Mio.	Berater technische Pre-Sales	♂	00:44:57
G	Telekommunikation	0,1-0,5 Mio.	50-100 Mrd.	Experte Datenschutz-Audits und-Standards	♂	00:58:16
H	Telekommunikation	0,1-0,5 Mio.	50-100 Mrd.	Stellvertretender Leiter Datenschutz-Audits und- Standards	♂	00:58:16
I	Telekommunikation	0,1-0,5 Mio.	50-100 Mrd.	Leiter Datenschutz für Infra- strukturen und Dienstleistungen	♂	01:14:00
J	Beratung Technikfolgen- abschätzung IT	1-10	n.a.	Geschäftsführer	♂	01:51:26
K	Finanz-Dienstleister	50001-0,1 Mio.	20-50 Mrd.	Beraterin geschäftlicher Zah- lungsverkehr	♀	01:49:48
L	Beratung IT- Management	1-10	n.a.	Geschäftsführer	♂	00:44:17

- Eher Hemmnis



Gibt es sowas? Wieso brauche ich sowas? Wie kriege ich sowas?
Wie installiere ich sowas?
Und dann, wie setze ich es richtig für meinen Gebrauch ein?

Man kann sich vieles vorstellen,
ob es dann in der Realität umsetzbar ist, ist dann die Frage.

- Eher positiv
 - Schlankere Prozesse, reduziertes Risiko

Man kann immer von irgendwelchen Daten
irgendwelche Rückschlüsse ziehen



Wenn die Daten zum Beispiel nur dort sind, wo sie überhaupt gebraucht
werden, dann brauche ich nicht auf den anderen Systemen
[...] Maßnahmen ergreifen

[Ein Klarname] ist natürlich einfacher, um Transaktionen zuzuordnen. [...]
Aber grundsätzlich wäre das auch über ein Pseudonym machbar.

- Schlüsselkategorie
 - Weiterentwicklung Services
 - Erweiterung Kundenkreis
 - Entwicklung neuer Geschäftsmodelle



Wir können mit [PETs] glaube ich völlig neue Geschäftsmodelle aufbauen, die der Markt bisher überhaupt nicht kennt.

- Positionierung für die Zukunft



- Kundenanforderung

Da erwartet der Kunde auch, dass da gewisse Schutzmechanismen passieren. [...] Und das passiert auch. Und das bezahlen sie auch implizit.



- Vereinfachung

Letztendlich, warum wir die Daten speichern möchten [...], ist eben, um dem Kunden zu vereinfachen, dass er beim nächsten Mal zum Beispiel dann nichts mehr eingeben muss. [...] Also letztendlich ist das immer so eine Abwägung zwischen Privatsphäre und zu viele Daten sammeln oder Einfachheit, also im Grunde eben ein möglichst einfaches Interface zu bieten



Erweiterung Kundenkreis

- Kerngruppe mit Privacy-Awareness

Ich adressiere genau diese Lücke. Ich adressiere die Freaks, ich adressiere die Nerds, ich adressiere diejenigen, die mehr Privacy Awareness haben, als die anderen.



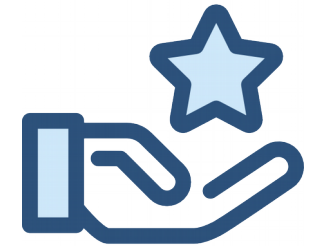
- Massenmarkt

Seit Jahren habe ich gesagt, argumentiert, dass Mass Marketing ein Fehler ist. [...] Die Unterschiede zwischen den Anforderungen von den verschiedenen Segmenten [...] sind so groß. Verschiedene Leute brauchen unterschiedliche Unterstützung



Ich denke, dass es [meint: PETs] in gewisser Weise schon auch ein Nischenmarkt ist, also dass es nicht unbedingt massenmarkttauglich ist, weil einfach zu vielen Menschen die Privatsphäre da zu unwichtig ist [. . .]

- Keine einheitliche Meinung
 - kann sich lohnen
 - bestehende Produkte des Unternehmens degradieren



[...] Wir können genau sagen: 'Das kostet es, das bringen wir.
Macht mit oder lasst es bleiben.'

Du versuchst ein Premium-Feature zu positionieren, aber gleichzeitig
qualifizierst du alle anderen [angebotenen Services] ab. [...]
'Warum kriegen das nicht alle?' [...]
Wer ist bereit für ein solches Premiumfeature zu zahlen?

Technische Sicherheit, Vertrauen und Qualität

- Technisches Verständnis zweitrangig
- Positive Wahrnehmung auf der Gefühlsebene

Heute verkaufen sich Sachen gut [...] indem gesagt wird:
'Wir machen das nach deutschen Datenschutzrechten [...].'
Das verstehen die Leute.

Die Kennen überhaupt null Details dazu, aber die sagen sich:
'Okay, wenn das nach deutschem Datenschutzding ist, dann passt das.'



- Wird eher zweifelhaft gesehen
- Sensibilisierung vs. Beängstigungskampagne

Natürlich, ich nutze es, ich habe Angst, aber ich weiß auch,
dass ich das Produkt nur nutze, weil ich Angst habe.
Es macht es jetzt auch nicht unbedingt so wahnsinnig sympathisch

- Steht im Gegensatz zu ökonomischen Interessen

Ich investiere jetzt in etwas und [...] ich mache das erst einmal,
weil ich der Meinung bin: 'Das ist richtig und es hilft und es ist das Richtige
zu tun und langfristig profitiere ich vielleicht auch davon,
vielleicht nicht finanziell.' Das macht kein Unternehmen.



Taxonomie der Unternehmensincentives

1. Technische Optimierung

1. Integration in den Geschäftsprozess
2. Datenmanagement und -vermeidung

2. Geschäftsmodell

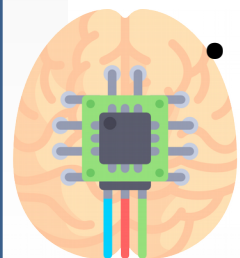
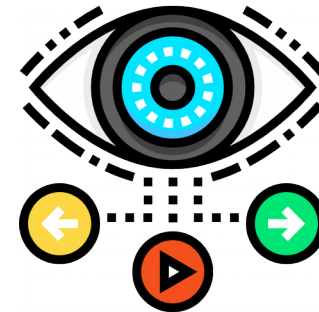
1. Weiterentwicklung Services
 1. Kundenanforderung
 2. Vereinfachung / Convenience
 3. Awareness / Visualisierung
2. Erweiterung Kundenkreis
 1. Kerngruppe mit Privacybedürfnis
 2. Massenmarkt und Segmentierung
3. Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
 1. Premiumservice
 2. Wirtschaftlichkeitsabwägung
4. Positionierung für die Zukunft

3. Unternehmenswahrnehmung

1. (Technische) Sicherheit
2. Profilierung durch PETs
3. Geschäftsethik

5. Diskussion und Schluss

- Mit Geschäftsmodellen verbundene Anreize relevant
- Beitrag zur Privacyforschung:
 - (1) Privacy aus Unternehmensperspektive, nicht aus Sicht des Individuums
 - (2) Empirische, nicht normative Studie
 - (3) Qualitative Methodik
- Weitere Forschung im Unternehmenskontext notwendig
 - Große Streuung der Aussagen, kein klares Bild
 - Abhängigkeit von?
Branche? Unternehmensgröße? ...





Deutsche Telekom Chair of Mobile Business & Multilateral Security

Dr. Sebastian Pape

Goethe University Frankfurt
Theodor-W.-Adorno-Platz 4
60629 Frankfurt, Germany

Phone +49 (0)69 798 34668

Fax +49 (0)69 798 35004

E-Mail: sebastian.pape@m-chair.de

WWW: www.m-chair.de

- Borking, John J.; Raab, Charles: Laws, PETs and Other Technologies for Privacy Protection. *Journal of Information, Law and Technology*, 1:1-14, 2001.
- Charmaz, Kathy: *Constructing Grounded Theory*. Sage Publications, London, 2nd edition. Auflage, 2014.
- Dinev, Tamara; Hart, Paul: An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1):61-80, 2006.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L.: *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine Pub., Chicago, 1967.
- Grossklags, Jens; Acquisti, Alessandro: When 25 Cents is Too Much: An Experiment on Willingness-To-Sell and Willingness-To-Protect Personal Information. In: WEIS. 2007.
- Norberg, Patricia A.; Horne, Daniel R.; Horne, David A.: The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1):100-126, jun 2007.
- Smith, H. Jeff; Dinev, Tamara; Xu, Heng: Theory and Review Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4):989-1015, 2011.