

Um Datensouveränität ist es schlecht bestellt

Der Wirtschaftsethiker Dr. Harald Bolsinger sieht im WZ-Gespräch große Gefahren in der Aushöhlung des Datenschutzes

WÜRZBURG. Die Souveränität persönlicher Daten gehört auch in Zeiten von Big Data in die Hände der Verbraucher, findet Dr. Harald Bolsinger. Der Professor für Wirtschaftsethik an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt sprach mit der Wirtschaftszeitung über Datenschutz und Datensouveränität in schwierigen Zeiten.

Herr Professor Bolsinger, was bringt einen Wirtschaftsethiker dazu, sich mit Daten und Datensouveränität zu beschäftigen?

Dr. Harald Bolsinger: Aus der Volkswirtschaftslehre wissen wir, dass wir nur ein freiheitliches Wirtschaftssystem haben können, wenn wir Konsumentensouveränität haben. In der digitalisierten Industrie 4.0, vielleicht haben wir schon eine Gesellschaft 4.0, wird schnell deutlich, dass die neue Währung unsere Daten sind. Wenn wir als Konsumenten diese Währung nicht souverän einsetzen können, ist die Souveränität weg. Damit verlieren wir die Entscheidungsfreiheit und damit die Marktmechanismen.

Werden wir konkreter. Wie gut oder schlecht ist es um die Datensouveränität deutscher Verbraucher bestellt?

Wir haben in Deutschland eines der weltweit stärksten Datenschutzgesetze. Aber das ist nur graue Theorie. In der Praxis werden unsere Daten juristisch nicht in Deutschland erhoben und gespeichert. In Luxemburg oder Irland gelten etwa andere Vorschriften bis hin zur völligen Autonomie zum Beispiel in den USA.

Was ist daran so problematisch, wenn Apple, Amazon und Co. die Kundendaten sammeln?

Problematisch ist die Potenzialität, die in der Sammlung von Daten steckt. In den Daten stecken Informationen, die sich einfach auswerten lassen. Big Data ist ja heute schon Praxis. Das ergibt ein individuelles Bild von einem Menschen und man kann deutlich mehr über ihn aussagen als nur über seine Käufe oder wie schnell oder lang-



Wirtschaftsethiker Dr. Harald Bolsinger

Foto: Tjiang

sam er bestimmte Passagen in seinem E-Book-Reader gelesen hat. Das klingt noch nicht problematisch. Diese Daten werden aber über einen einzelnen Anbieter wie Amazon hinweg über mehrere Dienste aggregierbar. Darin

„In der Praxis werden unsere Daten juristisch nicht in Deutschland erhoben und gespeichert.“

steckt eine der großen Gefahren des Missbrauchs, die wir viel zu wenig beachten.

Die Wirtschaft möchte mehr Daten von Verbrauchern, um immer passendere Angebote machen zu können. Mindert das Ihre Bedenken?

Abgesehen davon, wer „die Wirtschaft“ tatsächlich ist, bin ich mit dem Anliegen im Einklang. Bessere Angebote aus Daten zu ermitteln, die ein Kunde bewusst – das ist der Punkt! – und gemäß dem deutschen Rechtsrahmen freiwillig gibt, finde ich völlig in Ordnung. Aber mit diesen Daten weitere Schritte zu gehen, die der Kunde nicht haben will oder die gar in sein Persönlichkeitsrecht eingreifen, da sehe ich große Probleme. Unter 100 Administratoren finden Sie immer auch zwei Psychopathen, die entgegen den Gesetzen und den Compliance-Richtli-

nien mit den Daten entsprechende Spielchen machen.

Wie weit lassen sich die Datenspuren, die man bei Google, Facebook und Co. hinterlässt, auswerten?

Die Daten reichen locker aus, um beispielsweise zu sagen, für welche Partei Sie bei der nächsten Wahl stimmen. Das ist ganz simpel. Der entscheidende Unterschied: Das deutsche Recht verbietet mikrogeografische Analysen, die genauer sind als eine geringe Haushaltsanzahl oder gar auf einzelne Personen bezogen werden.

Wie sieht denn Ihr Gegenmodell aus?

Das ist ganz einfach: Wer in Deutschland Produkte verkauft und Daten erhebt, fällt unter deutsches Da-

tenschutzrecht. Die Umgehungstatbestände mit Niederlassungen in datenschutzschwachen Ländern lassen sich so ausschalten. Hier sind wir mit der Datenschutzgrundverordnung auf einem guten Weg, die hoffentlich im nächsten oder übernächsten Jahr verabschiedet wird.

„Die Daten reichen locker aus, um beispielsweise zu sagen, für welche Partei Sie bei der nächsten Wahl stimmen.“

Wird das ausreichen?

Noch wichtiger ist die Frage der Datenhoheit. Wem gebe ich wann für wie lange meine Daten? Die Souveränität hierüber muss wieder in die Hände der Verbraucher. Ich muss auch als Individuum entscheiden können, wann ich bei einem bestimmten Datenverarbeiter meine persönlichen Daten restlos gelöscht haben will. Das ist der erste Schritt, um Datensouveränität wiederherzustellen.

Wie optimistisch sind Sie, dass wir Datensouveränität für Verbraucher zeitnah bekommen?

Da bin ich pessimistisch. Uns fehlt bislang vor allem eine breite gesellschaftspolitische Diskussion zu diesem Thema. Derzeit diskutieren wir vor allem über die Nutzung der Daten und die Vorteile für die Wirtschaft. Wir müssen auch über unsere Kinder sprechen, die in diesem Kontext aufwachsen. Oder über Gefahren für unser Demokratieverständnis. Ich fürchte, kurzfristig wird nicht viel passieren, aber langfristig hoffe ich, dass wir eine Ordnungspolitik aufbauen, die dem Menschen gerechter wird.

Das Interview führte Thomas Tjiang

EXPERTENTIPP

Anzeige



Mit einer gewissenhaften Lizenzierung Geld sparen

CHRISTIAN SCHREINER
Vorstandsvorsitzender SWS Computersysteme AG

Microsoft prüft jährlich bis zu 4000 Kunden auf die richtige Lizenzierung ihrer Produkte. Ist diese nicht gegeben, kann es teuer werden. So kann der Software-Riese zwischen 75 und 300 Prozent der Kosten für die Nachlizenzierung fordern. Wurde im Rahmen eines KPMG-Audits ein Wirtschaftsprüfer eingesetzt, müssen auch seine Dienste – die oft bis zu 15000 Euro wert sind – bezahlt werden.

Deshalb ist es ratsam, immer darauf zu achten, dass alle Microsoft-Produkte ordentlich lizenziert sind. Bei Unternehmen mit über 50 Mitarbeitern empfiehlt es sich, Hilfe von außen zu holen. Denn es muss ständig beobachtet werden, welche Änderungen Microsoft je Produkt vornimmt.

Ein Klassiker ist beispielsweise der SQL-Server. Dieser war früher auf Prozessebene lizenziert, heute aber auf der Core-Ebene. Daher muss nun überprüft werden, ob Anpassungen der SQL-Server-Lizenzierung im Unternehmen not-

wendig sind. Ein weiterer kritischer Punkt sind Applikationsserver. Sind diese virtuell installiert worden, müssen sie über eine Software-Assurance verfügen. Nur dann dürfen sie verschoben und eventuell auch an Dritte ausgelagert werden.

Grundsätzlich ist eine saubere Microsoft-Lizenzierung immer abhängig von der Frage, welches Produkt in welcher Umgebung genutzt wird.

Wer Antworten auf die Fragen sucht, ob das eigene Unternehmen richtig lizenziert ist oder es Einsparpotenzial gibt, der ist herzlich zu unserem kostenlosen Workshop „Microsoft-Lizenzierung – Lizenz-Management leicht gemacht“ am 23. September in Hauenberg und am 24. September in Regensburg eingeladen. Um Anmeldung auf www.sws.de wird gebeten.

SWS
COMPUTERSYSTEME
Member of ACP Group

Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung

Weniger als die Hälfte der Onlinehändler kennt Abbruchquote im Checkout-Prozess

REGENSBURG. Der Checkout-Prozess in Webshops hat einen wichtigen Stellenwert für Onlinehändler. Sämtliche Marketingmaßnahmen haben keinen Nutzen, wenn ein Webshopbesucher seine bereits in den Warenkorb gelegten Produkte schließlich doch nicht bestellt. Durch eine Optimierung des Checkouts können die Abbruchquoten gesenkt und damit die Konversionsraten gesteigert werden. Die Optimierung des Checkouts stellt daher einen wichtigen Erfolgsfaktor für Onlinehändler dar. Dies hat ibi research an der Universität Regensburg nun durch eine aktuelle Befragung ermittelt.

Voraussetzung für eine Optimierung des Checkouts ist, so die Studie „Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung“, eine hinreichende Datenanalyse im Webshop. Jedoch messen nur wenige Händler relevante Daten, wie die Ergebnisse der Studie zeigen. Demnach messen die befragten Onlinehändler vor allem die Anzahl der Webshopbesucher (69 Prozent). Das verwendete Endgerät wird nur von 53 Prozent identifiziert. Genauso viele kennen überhaupt ihre Konversionsrate im Onlineshop. Die Abbruchquote im Checkout-Prozess bestimmen sogar nur 45 Prozent der Händler. Die restlichen 55 Prozent können somit keine Aussagen über die Qualität ihres Checkout-Prozesses machen.

Weitere Ergebnisse der Studie zeigen, dass trotz der steigenden Nutzung von mobilen Endgeräten zum

Onlineshopping fast die Hälfte der Händler darauf noch nicht vorbereitet ist. Denn nur etwa die Hälfte von ihnen hat bereits einen für mobile Endgeräte optimierten Webshop. 44 Prozent der Händler passen ihren Webshop an die mobile Nutzung auf Tablets und 42 Prozent an die auf Smartphones an. 33 Prozent haben zwar aktuell keinen für mobile Endgeräte optimierten Webshop, planen dies jedoch in Zukunft zu verwirklichen. Um Kunden, die den Checkout abgebrochen haben, wieder in den Webshop zurückzuführen, existieren verschiedene Maßnahmen. Diese werden jedoch nur von 48 Prozent der Händler eingesetzt. Bei 24 Prozent der Händler bleiben die Produkte im Warenkorb. 18 Prozent verschicken Erinnerungsmails und 15 Prozent nutzen Werbeanzeigen (Retargeting). Weiterhin verwenden 7 Prozent Rabatte und 6 Prozent Gutscheine, die als erfolgreichste Reaktivierungsmaßnahmen von den befragten Onlinehändlern eingeschätzt wurden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie, dass die Optimierung des Checkouts einen großen Nutzen für Onlinehändler generieren kann und somit einen Erfolgsfaktor darstellt. Zudem wird aus den Studienergebnissen deutlich, dass viele Onlinehändler notwendige Parameter nicht messen, um daraus optimierende Maßnahmen für den Checkout-Prozess abzuleiten. Vor dem Hintergrund des sich ständig ändernden Kundenver-

haltens und neuer Innovationen wird die Optimierung des Checkout-Prozesses auch in Zukunft ein wichtiges Thema bleiben. Aus diesem Grund ist für Onlinehändler ein regelmäßiges Monitoring des Checkouts unerlässlich, um auf gestiegene Abbruchquoten reagieren zu können. Die vollständige Studie „Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung“ steht kostenlos zum Download zur Verfügung auf www.ibi.de/checkout. (wz)

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie auf einen Blick:

Immer mehr User nutzen mobile Endgeräte zum Onlineshopping – doch die Hälfte der Händler ist darauf noch nicht vorbereitet.

90 Prozent der deutschen Händler analysieren nicht regelmäßig den Checkout-Prozess.

Weniger als die Hälfte der Händler misst die Abbruchquote im Checkout. **Kunden, die über Mobiltelefone** in den Shop kommen, verbringen im Schnitt nur halb so viel Zeit im Shop wie solche, die über das Desktop kommen.

Die Optimierung des Checkouts kann einen Nutzen für Onlinehändler generieren und ist damit ein Erfolgsfaktor. **Bei einem Drittel der Händler** ist eine Zahlartensteuerung im Webshop vorhanden und bei weiteren 11 Prozent ist diese geplant.