

Personalisierung – Datenschutz – Transparenz

Prof. Dr. rer. pol. Ute Rohbock, Marina Koch B. Sc., Franziska Speck M. Sc.

Personalisierung gewinnt in unternehmerischen Marketingstrategien zunehmend an Bedeutung. Diese Methode der individuellen Kundenansprache führt jedoch zu diversen Problemstellungen. Neben grundsätzlichen Fragen zur bestmöglichen Umsetzung wirft die mit Personalisierung einhergehende Erhebung personenbezogener Angaben datenschutzrechtliche Fragen auf. So werden in diesem Beitrag auf Grundlage einer quantitativen Befragung Handlungsempfehlungen für Unternehmen aufgezeigt.

Personalization is gaining increased importance as a marketing tool for companies. However, this method of individual customer approach leads to various difficulties. Besides essential questions about the optimal implementation, the collection of personal information often raises privacy concerns. On the basis of a quantitative survey, recommendations for companies are shown.

Einführung

Im heutigen Informationszeitalter ermöglichen neue Computer- und Netzwerktechnologien die Verbreitung, Speicherung, Übermittlung und den Austausch von digitalen Informationen in allen Bereichen der Wirtschaft und Gesellschaft [1]. Damit geht eine stetig steigende Datenmenge einher. So hat das Internet mit der Entwicklung zum Web 2.0 nicht nur sich selbst, sondern auch das entstehende Datenvolumen grundlegend verändert. Aufgrund von zahlreichen E-Commerce-Angeboten und diversen anderen Plattformen werden Internetnutzende regelmäßig hohen Informationsmengen ausgesetzt, die oft nicht einfach zu selektieren oder zu verarbeiten sind. Häufig führt dies zum sogenannten „Information Overload“, einer reizgesteuerten Informationsüberlastung [2].

Aufgrund dieser Entwicklungen sind Unternehmen heute einem immer stärkeren Wettbewerb ausgesetzt. Um diesen Fakten entgegenzuwirken, werden vermehrt Personalisierungsmaßnahmen eingesetzt. Dabei sollen den Verbraucherinnen und Verbrauchern durch die Analyse ihrer Daten ausschließlich interessant und relevant erscheinende Angebote aufgezeigt werden. Unternehmen können damit zielgerichtet die gewünschten Informationen bereitstellen oder Angebote aufzeigen. Somit entfällt eine eigenständige Informationsselektion auf Seiten der Kunden. Dadurch kann die gezielte Kundenansprache verbessert und die Kundenbindung gestärkt werden. Jedoch geht mit der Personalisierung eine kontinuierliche

und automatisierte Erfassung von Daten einher. Dadurch werden datenschutzrechtliche Fragen aufgeworfen, denn Unternehmen setzen für eine zielgerichtete und individualisierte Ansprache personenbezogene Daten voraus. So kann bei der Datengewinnung im Internet grundsätzlich zwischen expliziter und impliziter Informationssammlung unterschieden werden. Personalisierung, die durch implizite Methoden eine Nutzerdatengenerierung vornimmt, wird beispielsweise durch Cookies, Logfiles oder URL-Rewriting erreicht. Bei diesen Vorgehensweisen geben Nutzende ihre Daten nicht bewusst preis. Personalisierte Inhalte, die hingegen auf Basis von expliziten Methoden und somit auf einer freiwilligen Selbstidentifikation der User aufbauen, können durch User IDs, personenbezogene Angaben sowie Feedback beispielsweise mit HTML-Formularen realisiert werden [3].

Dabei wird oftmals ein möglichst vollständiges Kundenprofil angestrebt. Konsumierende befürchten hingegen mit Blick auf den Datenschutz, in allen Alltagsbereichen überwacht zu werden. Bedenken, dass mehrere Kundenprofile aus unterschiedlichen Datenquellen zu einem vollständigen Datensatz vernetzt werden, verstärken dabei das wahrgenommene Risiko von modernen Personalisierungsmaßnahmen [4].

Die nachfolgend vorgestellte Untersuchung widmet sich diesem Zielkonflikt durch eine quantitative Befragung.

Untersuchung

Bei der quantitativen Datenerhebung wurden Studierende der Fakultät Medien und Informationswesen (M+I) und der Fakultät Betriebswirtschaft und Wirtschaftsingenieurwesen (B+W) zum Themenfeld Personalisierung, Datenschutz und Transparenz befragt. Um qualifizierte Antworten zu erhalten, wurden als Zielpopulation bewusst nur die besonders medien- und marketingaffinen Fakultäten aufgenommen. Die Rücklaufquote betrug 10,6 Prozent, insgesamt wurden 236 gültige Datensätze ermittelt.

Evaluation

Nahezu alle TeilnehmerInnen nutzen das Internet täglich. Hauptsächlich verwenden sie dabei Kommunikationsdienste, soziale Netzwerke und Informationsplattformen. Mit dem Thema Personalisierung ist ein Großteil der Befragten bereits in Berührung gekommen. Nur 2,1 Prozent der Befragten haben bisher noch keine personalisierten Inhalte zur Kenntnis genommen. Am häufigsten wird Personalisierung bei Onlineshops wahrgenommen. Des Weiteren werden personalisierte Inhalte in Social-Media-Plattformen sowie bei Werbung vermehrt bemerkt.

In diesem Zusammenhang divergiert die persönliche Einstellung hinsichtlich Personalisierung innerhalb der homogenen Zielgruppe stark. Abbildung 1 veranschaulicht diesen Sachverhalt anhand konkreter Prozentwerte.

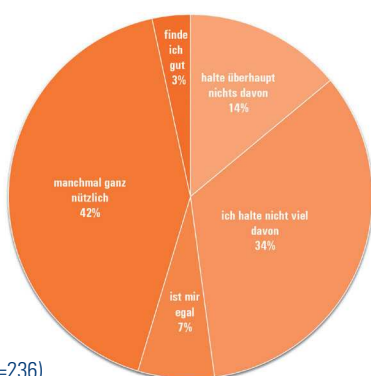


Abb. 1:
Was halten Sie von Personalisierung? (n=236)

Auf der einen Seite bewertet ein großer Anteil der Befragten Personalisierung eher negativ. Eine kleinere Teilmenge lehnt diese sogar komplett ab. Wenigen sind personalisierte Inhalte gleichgültig. Auf der anderen Seite empfindet nur ein sehr kleiner Anteil der Befragten personalisierte Inhalte prinzipiell positiv. Der Großteil der Befragten nimmt Personalisierung jedoch manchmal als ganz nützlich wahr. Eine ähnlich ambivalente Meinungsverteilung

konnte bereits in einer qualitativen Studie, die dieser quantitativen Erhebung vorausging, festgestellt werden. Als konkrete Gründe für eine gleichgültige Einstellung der Befragten wurde in der qualitativen Voruntersuchung der fehlende oder nicht erkannte Nutzen von personalisiertem Content aufgeführt. Dennoch wird Personalisierung unter bestimmten Voraussetzungen von der Mehrheit der Befragten als unbedenklich eingestuft. Entsprechend ist es von Interesse, diese bestimmten Voraussetzungen zu erschließen, zumal sie Erfolg versprechende Gestaltungsparameter für eine zielführende Personalisierung definieren.

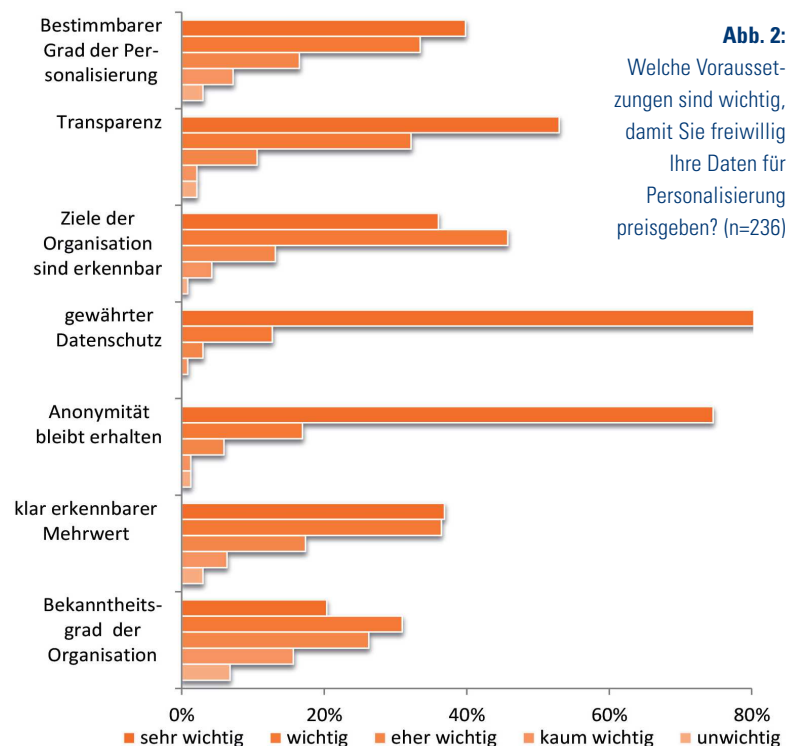
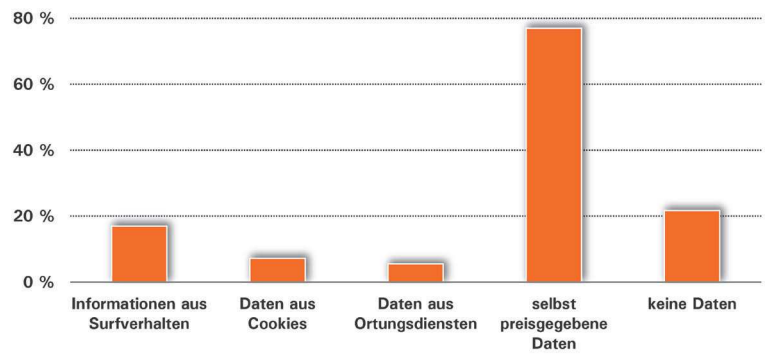


Abb. 2:
Welche Voraussetzungen sind wichtig, damit Sie freiwillig Ihre Daten für Personalisierung preisgeben? (n=236)

Demnach zeigt Abbildung 2 die Wichtigkeit von ausgewählten Faktoren auf, die eine freiwillige Bekanntgabe persönlicher Informationen zum Zweck der Personalisierung unterstützen. Die befragten Studierenden stufen dabei vor allem die Gewährung des Datenschutzes und die Sicherstellung der persönlichen Anonymität als bedeutend ein. IT-Sicherheit ist demnach ein zentrales Kriterium für die Nutzerakzeptanz. Nachgelagertes Erfolgspotenzial beruht auf der Transparenz des Angebots, klar erkennbaren Zielen der Organisation und der Möglichkeit, den Grad der Personalisierung selbst zu bestimmen. Die Wichtigkeit der Transparenz und der Erkennbarkeit der Unternehmensziele machen deutlich, dass viele Befragte tiefere Informationen wünschen, bevor sie persönliche Daten preisgeben. Hierdurch kann die andere Partei besser eingeschätzt werden, was das wahrgenommene Risiko einer Daten-

bekanntgabe minimiert. Entscheidend für die Angabe von personenbezogenen Daten sind folglich der gewährte Datenschutz, die Anonymität der Zielperson und die Transparenz des Unternehmens.

Diese drei Kriterien bilden die wesentlichen Grundvoraussetzungen für eine positive Nutzerakzeptanz von Personalisierungsmaßnahmen. Dennoch bevorzugen 97 Prozent der Befragten im Vorfeld der Personalisierung eine aktive Wahlfreiheit. Mit der Möglichkeit, einem Dienst die Personalisierung zu verweigern oder diese zumindest teilweise zu beschränken, könnten auch kritisch eingestellte Nutzende von einem Angebot überzeugt werden. Wie Abbildung 3 außerdem aufzeigt, sind explizit preisgegebene Nutzerinformationen die einzigen Daten, die nach mehrheitlicher Meinung von 77 Prozent der Befragten für Zwecke der Personalisierung verwendet werden sollten. Mit der Nutzung implizit erhobener Daten sind weniger als 20 Prozent der befragten Zielgruppe einverstanden. Ferner ist es für die Befragten wichtig, dass Anbieter keine Daten an Dritte weitergeben und kein unautorisiertes Systemzugriff möglich ist. Diese Aspekte werden häufig unter dem Begriff des Datenschutzes subsummiert. In Kombination mit einer transparenten Informationspolitik kann der Datenschutz als zentraler Erfolgsfaktor identifiziert werden, um das Vertrauen der Nutzenden zu stärken und ihre Grundhaltung mit Blick auf Personalisierungsmaßnahmen positiv zu beeinflussen.



Handlungsempfehlungen

Um Personalisierung erfolgreich und datenschutzfreundlich realisieren zu können, werden für Unternehmen zentrale Handlungsempfehlungen auf Basis der Untersuchungsergebnisse abgeleitet. Mit Blick auf die Personalisierung eines Angebots sollten Unternehmen den Nutzenden eine aktive Wahlfreiheit anbieten. Die ausschließliche Erhebung von notwendigen persönlichen Informationen, die vornehmlich durch eine explizite Datensammlung erfolgt, ist ebenso empfehlenswert. Zudem sollte der konkrete Mehrwert von Personalisierungsmaßnahmen für alle Nutzenden klar erkenntlich präsentiert werden. Auch sollten beispielsweise der Speicherort oder die Verwendung der Daten transparent kommuniziert werden. Die User wünschen sich außerdem ein deutliches Signal, das die Datenschutzkompetenz eines Unternehmens veranschaulicht. Hier werden vor allem Datenschutzgütesiegel sowie kurze und verständliche Datenschutzbestimmungen als vertrauensförderliches Instrument angesehen.

Abb. 3: Welche Daten sollten Ihrer Meinung nach für Personalisierung verwendet werden dürfen? (n=236)

Referenzen/References

- [1] Redwitz, Gunter (Hrsg.): Die digital vernetzte Wissensgesellschaft – Aufbruch ins 21. Jahrhundert, 1. Aufl., Piper Verlag, München 2010
- [2] Riemer, Kai/Brüggemann, Fabian: Personalisierung der Internetsuche – Lösungstechniken und Marktüberblick, in: Wirtschaftsinformatik, Band 49 (2007), Heft 2, Seite 116-126
- [3] Grabner-Kräuter, Sonja/Lessiak, Christoph: Web-Mining als Ansatzpunkt für personalisiertes Internet-Marketing, in: der Markt, Band 40 (2001), Ausgabe 4, S. 123-141
- [4] Treiblmaier, Horst: Datenqualität und individualisierte Kommunikation – Potenziale und Grenzen des Internets bei der Erhebung und Verwendung kundenbezogener Daten, 1. Aufl., Dt. Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2006

AUTORINNEN

Prof. Dr. rer. pol. Ute Rohbock
Fakultät M+I, Prodekanin M+I,
Studiendekanin M+I
Leiterin Labor Medienforschung
ute.rohbock@hs-offenburg.de



Franziska Speck M. Sc.
Akademische Mitarbeiterin
Labor Medienforschung M+I
franziska.speck@
hs-offenburg.de



Marina Koch B. Sc.
Masterstudentin MuK,
Wissenschaftl. Hilfskraft
Labor Medienforschung M+I
mkoch@
stud.hs-offenburg.de

