



# Fraunhofer

## FIT

FRAUNHOFER-INSTITUT FÜR ANGEWANDTE INFORMATIONSTECHNIK FIT

# DATENSCHUTZ:

## NOTWENDIGE BÜROKRATIE ODER WETTBEWERBSVORTEIL IM UMGANG MIT DIGITALEN KUNDENDATEN?



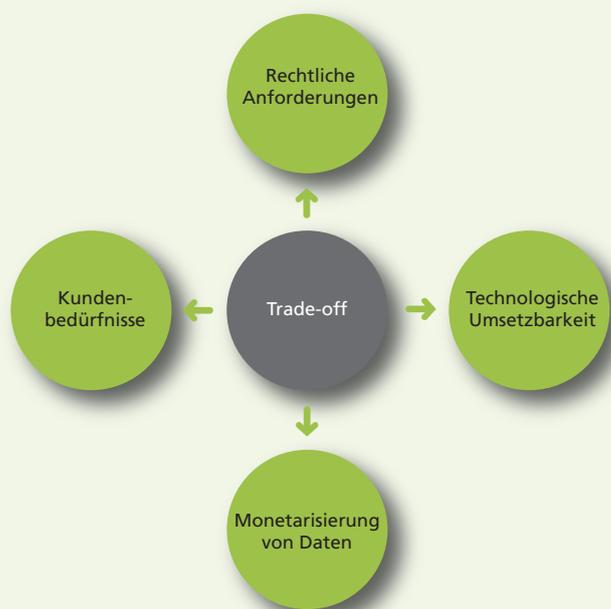
# DATENSCHUTZ GEWINNT ZUNEHMEND AN BEDEUTUNG

Mit der stetigen Verbreitung von digitalen Technologien und Dienstleistungen haben Unternehmen immer mehr Möglichkeiten, Daten über ihre Kunden zu sammeln. Die Analyse dieser Daten liefert wertvolle Erkenntnisse und schafft Wettbewerbsvorteile. Mit Big Data und Smart Data kann man heute seine Kunden besser tracken, analysieren und verstehen als jemals zuvor. Allerdings kann die Sammlung von Daten für Kunden auch schwerwiegende psychologische und ökonomische Folgen mit sich bringen, wie beispielsweise starke Einschränkungen der Privatsphäre oder finanzielle Verluste durch Identitätsdiebstahl. Deshalb haben Kunden oftmals große Bedenken bezüglich der Sicherheit ihrer persönlichen Daten. Aktuelle Studien zeigen, dass das Bewusstsein der Kunden für Datenschutz steigt und der Missbrauch von persönlichen Daten weitreichende Konsequenzen auf das Vertrauen zum Unternehmen und die Kundenzufriedenheit hat. Viele Kunden wollen ihre bereits teils verlorene digitale Souveränität und Hoheit über ihre Daten verteidigen und wieder stärken. Aus diesem Grund können sich Unternehmen mit dem richtigen Einsatz von Datenschutz auch positiv von Wettbewerbern differenzieren und Begeisterung beim Kunden schaffen. Der verantwortungsvolle und transparente Umgang mit Kundendaten gewinnt immer mehr an Bedeutung und hat starken Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens und damit auf dessen wirtschaftlichen Erfolg.

Daneben gibt es im Bereich Datenschutz derzeit weitreichende regulatorische Veränderungen, die bei einer Vielzahl von Unternehmen große Verunsicherung hervorrufen: Der Europäische Gerichtshof hat das Safe-Harbor-Abkommen zum Datenaustausch mit den USA für nichtig erklärt, die EU und die USA haben ein neues Datenschutzabkommen ausgehandelt, und die EU-Datenschutzgrundverordnung wird bald in der nationalen Gesetzgebung der Mitgliedsstaaten verankert. Das Einhalten rechtlicher Standards ist selbstverständliche Grundvoraussetzung für verantwortungsvolles wirtschaftliches Handeln. Die konkrete Umsetzung der Vorgaben in organisatorische und technische Maßnahmen erlaubt den Unternehmen allerdings einen gewissen Handlungsspielraum, den es bestmöglich zu nutzen gilt.

Daher ist es für Unternehmen sowohl wichtig zu wissen, wie sie Kundendaten optimal zur Wertschöpfung im gemeinsamen Interesse des Kunden und des Unternehmens nutzen können, als auch zu wissen, wie sie ihre Kunden vor Datenmissbrauch

schützen, Vertrauen aufbauen und dabei mindestens die gesetzlichen Anforderungen einhalten. Um die richtige Balance zwischen der Analyse und dem Schutz von persönlichen Daten zu schaffen, arbeiten wir mit unseren Praxispartnern daran, das Zusammenspiel der vier Dimensionen rechtliche Anforderungen, technologische Möglichkeiten, Monetarisierung von Daten und Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse in Einklang zu bringen.



Wir, die Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT, befassen uns in Forschung und Praxis intensiv mit dem Thema Datenschutz und den daraus resultierenden Kundenanforderungen an Unternehmen. Wir verbinden dabei in einzigartiger Weise Forschung, Praxis und Lehre an der Schnittstelle von Finanzmanagement, Informationsmanagement und Wirtschaftsinformatik. Dabei können wir an unseren Standorten Augsburg und Bayreuth in der Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT sowie am Kernkompetenzzentrum FIM auf das Knowhow von aktuell rund 160 Mitarbeitern zurückgreifen. Mit innovativen Ansätzen unterstützen unsere interdisziplinären Teams unsere Praxispartner darin, ganzheitliche Lösungen für die individuellen Anforderungen ihrer Branche zu entwickeln. In Fragen des Einsatzes von Big-Data-Technologien und der IT-Sicherheit arbeiten wir teils mit anderen Instituten der Fraunhofer-Allianz Big Data und des Fraunhofer-Verbunds IUK-Technologie zusammen.



## BEISPIELHAFTES FRAGESTELLUNGEN

Unsere Praxispartner kommen unter anderem mit folgenden Fragestellungen zu uns:

- Was erwarten Kunden in Bezug auf Datenschutz von meinem Unternehmen?
- Wie wichtig ist meinen Kunden der Schutz ihrer Daten?
- Wie nehmen Kunden mein Unternehmen in Bezug auf Datenschutz im Vergleich zum Wettbewerb wahr?
- Ist es möglich, Kunden mit Datenschutz zu begeistern und sich positiv von Wettbewerbern zu differenzieren?
- Was zeichnet »Premium Datenschutz« aus?
- Wie kann ich meinen Kunden die Datenschutzmaßnahmen meines Unternehmens bestmöglich kommunizieren?
- Welche regulatorischen Veränderungen gibt es und was bedeutet die EU-Datenschutz-Grundverordnung für mein Unternehmen?
- Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus neuen Technologien?
- Wie kann ich Monetarisierbarkeit von Daten und Kundenbedürfnisse in Bezug auf Datenschutz bestmöglich abwägen?
- Wie kann ich Datenschutz schon bei der Entwicklung von Services und Technologien berücksichtigen (Privacy-by-Design)?
- Welche organisatorischen und technischen Datenschutzmaßnahmen sollte ich umsetzen?

## UNSERE METHODIK

Für die Beantwortung dieser Fragen stützen wir uns unter anderem auf Erkenntnisse der Forschung aus den Disziplinen Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik, Informatik und Psychologie. Zentrale Bedeutung haben dabei die Verhaltensökonomie, die Entscheidungstheorie und die wertorientierte Unternehmensführung.

Je nach konkreter Fragestellung wählen wir die passenden methodischen Ansätze für ein maßgeschneidertes Projekt aus. Einige ausgewählte exemplarische Methoden sind dabei:

- Qualitative Kundeninterviews
- Quantitative Kundenbefragung
- Zahlungsbereitschaftsanalyse
- Conjoint-Analyse
- Sekundärdatenanalyse
- Experteninterviews
- Fokusgruppen
- Investitionsrechnung
- Technologieanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- Konzeptionelle Modellierung
- Prozess-(Re)Design

# DETAILS ZU AUSGEWÄHLTEN LEISTUNGEN

## KUNDENBEDÜRFNISSE VERSTEHEN UND MASSNAHMEN DEFINIEREN

Die Bedenken der Kunden zu verstehen ist Grundvoraussetzung, um die oftmals komplexen Erwartungen an Datenschutz zu erfüllen. Aktuelle Forschungserkenntnisse zeigen, dass es eine Diskrepanz zwischen der Intention der Kunden und deren tatsächlichen Verhalten gibt. Das Phänomen des sogenannten Datenschutz-Paradoxons kann unter anderem Reputationsrisiken verursachen und erheblichen Einfluss auf die Kundenloyalität und damit den Unternehmenserfolg nehmen. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen essentiell, die Anliegen und Bedürfnisse ihrer Kunden zu kennen und die richtigen Maßnahmen daraus abzuleiten.

### KUNDENANFORDERUNGEN ANALYSIEREN

- Befragung von Kunden und Analyse von Daten zum tatsächlichen Nutzungsverhalten der Kunden
- Identifizierung und Priorisierung von Kundenbedürfnissen
- Berücksichtigung von branchenspezifischen Präferenzen
- Lücke zwischen tatsächlichem Handeln und Datenschutzbedenken verstehen

### DIE RICHTIGEN MASSNAHMEN ERGREIFEN

- Identifikation und Priorisierung von Maßnahmen zur Adressierung der Kundenbedürfnisse
- Bewertung von Maßnahmen hinsichtlich Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren aus Kundensicht

### IHR NUTZEN

- Verstehen von branchen- und unternehmensspezifischen Kundenanforderungen
- Verringerung von Rechts- und Reputationsrisiken durch die Erfüllung von Basisfaktoren
- Schaffung von Begeisterung durch Datenschutzmaßnahmen
- Bestmögliche Allokation von Ressourcen im Bereich Datenschutz

## KUNDENORIENTIERTE DATENSCHUTZ-BESTIMMUNGEN

Kundendaten dienen zunehmend als Geschäftsgrundlage für digitale Services. Daneben entwickeln Regulierungsbehörden kontinuierlich neue Datenschutzverordnungen, an die Unternehmen gebunden sind. In jüngster Vergangenheit haben diverse Konzerne und staatliche Organisationen medienwirksame Probleme mit dem Thema Datenschutz erlebt. Ein unternehmensweites, einheitliches Verständnis von Datenschutz und die gezielte Kundenkommunikation sind daher heute unerlässlich geworden. Die interne und externe Kommunikation sollte dabei verständlich, einfach, nachvollziehbar und transparent sein.

### INDIVIDUELLE DATENSCHUTZDOKUMENTE

- Erstellung einer an Kundenbedürfnissen ausgerichteten Datenschutzerklärung
- Schaffung eines einheitlichen Verständnisses und einer konsistenten Darstellung der Datenschutzbestimmungen
- Prägnante, transparente und zielgruppenspezifische Aufbereitung der Kernbotschaften zum Datenschutz

### FÜR DIE ZUKUNFT GERÜSTET SEIN

- Festlegung von Designprinzipien für die Entwicklung neuer Technologien (Privacy-by-Design)
- Datenschutzvorgaben für den internen Umgang mit Daten

### IHR NUTZEN

- Steigerung von Kundenzufriedenheit und -loyalität durch kundenfreundliche Datenschutzregeln und Kommunikation
- Schaffung von Vertrauen in den Datenschutz
- Positive Differenzierung von Wettbewerbern durch transparenten Umgang mit Daten
- Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben
- Verbessertes Verständnis der Mitarbeiter in Bezug auf Datenschutz
- Berücksichtigung von Datenschutz schon bei der Entwicklung neuer Dienstleistungen und Produkte

**Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT**  
**Projektgruppe Wirtschaftsinformatik**

Universitätsstr. 12  
86159 Augsburg

**Ansprechpartner:**

Prof. Dr. Torsten Eymann  
Telefon +49 921 55-7661  
Fax +49 921 55-7662  
torsten.eymann@fit.fraunhofer.de

Prof. Dr. Henner Gimpel  
Telefon +49 821 598-4818  
Fax +49 821 598-4899  
henner.gimpel@fit.fraunhofer.de

Daniela Waldmann, M.Sc.  
Telefon +49 821 598-4875  
Fax +49 821 598-4899  
daniela.waldmann@fit.fraunhofer.de

**[www.fit.fraunhofer.de/wi](http://www.fit.fraunhofer.de/wi)**  
**[www.fim-rc.de](http://www.fim-rc.de)**