



BENEDICT HAAS



BRAUCHEN PRIVATE HAUSHALTE EIN RISIKOMANAGEMENT FÜR DIE NUTZUNG DER DIGITALEN WELT?

NUTZERTYPEN UND IHR JEWEILIGES RISIKO



Benedict Haas

**Brauchen private Haushalte
ein Risikomanagement für die
Nutzung der Digitalen Welt?**

Nutzertypen und ihr jeweiliges Risiko

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © Science Factory 2019

Ein Imprint der Open Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Covergestaltung: Open Publishing GmbH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	3
2 Grundlegende Erkenntnisse und Theorien	5
2.1 Entwicklung, Begriffsbildung und Digitalisierungsgrad der Gesellschaft hinsichtlich der (potentiellen) Nutzung der Digitalen Welt privater Haushalte....	5
2.2 Mangelnde Datensouveränität innerhalb der Digitalen Welt unter Berücksichtigung verhaltensökonomischer Erkenntnisse.....	11
2.3 Grundlagen des betriebswirtschaftlichen Risikomanagements als mögliches Konzept für private Haushalte zur Risikobewertung ihrer (potentiellen) Nutzung der Digitalen Welt.....	19
2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen und aktuelles Schutzniveau der Verbraucher innerhalb der Digitalen Welt	24
3 Brauchen private Haushalte ein Risikomanagement für die (potentielle) Nutzung der Digitalen Welt?	27
3.1 Herleitung und begründete Auswahl der Beurteilungskriterien und -perspektiven 27	
3.2 Perspektive des „Progressiven Anwenders“ als versierter Verbraucher, der die Vorteile der Digitalen Welt eigenverantwortlich genießt, aber nicht alle Risiken exakt abschätzen kann	32
3.3 Perspektive des „Konservativen Gelegenheitsnutzers“, der als reflektierter Verbraucher digitale Dienste wohlüberlegt nutzt, wenngleich er die Risiken dahinter kaum nachvollziehen kann	35
3.4 Perspektive des „Offliners“, der als verletzlicher Verbraucher nicht am Digitalen Wandel partizipieren kann und große Sorge bezüglich der Risiken hegt.....	37
3.5 Perspektive des Geschäftsführers der Loyalty Partner GmbH, die für den Erfolg von Deutschlands größten Loyalitätsprogramms verantwortlich ist und dessen	

datenbasiertes Geschäftsmodell auf dem Vertrauen und der Offenheit seiner Kunden aufbaut	39
3.6 Perspektive der Bundesministerin für Justiz und Verbraucherschutz, für die als bundes- und verbraucherpolitische Institution die Bewertung und Steuerung der Risiken in der Digitalen Welt Priorität besitzt	41
3.7 Konfligierende und harmonische Beziehungen der Perspektiven unter Berücksichtigung möglicher Rückkopplungsprozesse	43
4 Schlussbemerkung und Ausblick.....	59
Literaturverzeichnis	61
Verzeichnis verwendeter Gesetzestexte	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Digitale Nutzertypen in Deutschland.....	9
Abbildung 2: Digitale Nutzerprofile in Deutschland.....	10
Abbildung 3: Die wertvollsten Unternehmen der Welt nach Börsenwert.....	12
Abbildung 4: Wertbemessung persönlicher Daten.....	13
Abbildung 5: Konzept des Risikomanagements.....	23
Abbildung 6: Beurteilungskriterien	29
Abbildung 7: Wertschöpfung datenbasierter Geschäftsmodelle	30
Abbildung 8: Digitale Nutzertypen in Deutschland im Detail.....	32
Abbildung 9: Analyse der Beurteilungsperspektiven.....	43

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMI	Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat
BMJV	Bundesministerin für Justiz und Verbraucherforschung
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
DIVSI	Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet
EU-DSGVO	Europäische Datenschutz-Grundverordnung
EU	Europäische Union
EG	Erwägungsgrund
GG	Grundgesetz
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
i.H.v.	in Höhe von
i.S.d	im Sinne der
i.V.m.	in Verbindung mit
u.a.	unter anderem
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
z.T.	zum Teil

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Bezahlungen an der Kasse im Vorbeigehen mit dem Smartphone oder die Navigation mithilfe diverser Kartendienste sowie das tägliche Kommunizieren mit den Liebsten über die trendigen und vorherrschenden Instant-Messaging-Dienste - die Digitalisierung hat uns nunmehr alle erfasst.¹ Begriffe wie „Künstliche Intelligenz“², „Data Mining“³ oder „Sharing Economy“⁴ sind der breiten Bevölkerung nicht mehr gänzlich unbekannt und auch die zunehmende Vernetzung innerhalb der produzierenden Wirtschaft hat an Bedeutung gewonnen.⁵ Daneben sorgt ein immer größer werdender Teil der Bevölkerung für die Vernetzung rund um den Globus. So nutzen in Deutschland knapp 81% der Menschen das Internet und innerhalb der OECD sind Studien zufolge 73% der Verbraucher bereits täglich mit dem Internet verbunden.⁶ Die Entwicklungen sind ebenso weltweit zu beobachten, wo es 2017 schätzungsweise 3,5 Milliarden Internetnutzer gab, die für ein tägliches Datenaufkommen von zirka 5 Quintillionen Bytes sorgten.⁷ Damit werden heute innerhalb einer Woche mehr Daten generiert als im gesamten letzten Jahrtausend und diese Menge an Daten wird in den kommenden Jahren weiterhin exponentiell steigen.⁸ Daher verwundert es kaum, dass (persönliche) Daten an sich, als DER Treiber für den technischen und gesellschaftlichen Fortschritt betrachtet werden, schließlich würde ohne sie die ökonomische Entwicklung durch die Vernetzung der Menschen über Länder- und Marktgrenzen hinweg gewaltig ins Stocken geraten. Gestützt wird diese Bedeutung durch zahlreiche Unternehmen der digitalen Ökonomie, deren Geschäftsmodelle auf Datensammlung und -verarbeitung und damit auf der zunehmenden Verfügbarkeit von Daten und der stetigen Verbesserung ent-

¹ Vgl. Oehler 2016b, S. 19; Lehner 2018, S. 13; Jungermann/Slovic 1993, S. 16.

² i.S.d. menschlichen Fähigkeiten von Maschinen, Vgl. OECD 2017, S. 12, 25.

³ i.S.d. automatischen Mustererkennung in großen Datenmenge, Vgl. Jentzsch 2016, S. 645.

⁴ i.S.d. privaten Wirtschaft des Teilens (z.B. Airbnb, Uber), Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2017, S. 6.

⁵ Vgl. Feld et al. 2017, S. 17.

⁶ Vgl. Initiative D21 2018, S. 12-13; OECD 2017, S. 160.

⁷ Vgl. Theisen 2015, S. 815 ff.

⁸ Vgl. OECD 2017, S. 202; Kerber 2016, S. 865; Oehler 2017b, S. 748.