

„Willingness to share“ im Kontext Big Data: Wie entscheiden Kunden, ob sie ihre persönlichen Daten mit Unternehmen teilen?

Linda Miesler, Angela Bearth

Inhalt

1	Die Bereitschaft der Kunden, persönliche Daten zu teilen, als wichtige Determinante für die kommerzielle Nutzung von Big Data	50
1.1	Das Potenzial von „Big Data“ für Unternehmen	50
1.2	Veränderte Rahmenbedingungen	51
1.3	Treiber der Datenteilbereitschaft von Konsumenten	52
2	Forschungsstudie	54
2.1	Fragestellungen	54
2.2	Methodik	54
2.2.1	Szenariobasierte Suchaufgabe	54
2.2.2	Fragebogen	56
2.3	Hauptergebnisse	57
2.3.1	Stichprobe	57
2.3.2	Explizite und implizite Erkenntnisse zur Wichtigkeit der Informationen aus Kundensicht	58
3	Fazit und Diskussion	61
	Literatur	63
	Die Autoren	66
	Kontakt	66

Management Summary

Daten von Kunden und Konsumenten erhalten in der digitalisierten Welt eine immer größere Bedeutung für Unternehmen. Targeting, standortbasiertes Marketing und Predictive Analytics sind nur einige der Begriffe, welche die zahlreichen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Potenziale der Digitalisierung umschreiben. In die Entwicklung und Um-

setzung dieser Technologien wird sehr viel Forschung investiert, wenig ist jedoch bekannt über die Bereitschaft von Kunden, persönliche Daten, wie Sensormessungen oder geografische Standorte, mit einem Unternehmen zu teilen und welche Aspekte eine erhöhte Datenteilbereitschaft vorhersagen. Ziel dieser Vorstudie war es, diese Aspekte explorativ zu beleuchten. Dazu wurden drei „Big Data“-Use Cases aus unterschiedlichen Branchen (Gesundheit, Retail und Finanzwesen) entwickelt und im Rahmen einer Informationssuch- und Entscheidungsaufgabe untersucht. Drei Haupterkenntnisse lassen sich basierend auf den Ergebnissen dieser Vorstudie festhalten: 1. die hypothetische Datenteilbereitschaft war generell eher niedrig, 2. die Teilnehmer wählten unterschiedliche Entscheidungsstrategien an und 3. Informationen dazu, welche persönlichen Kontrollmöglichkeiten den Teilnehmern eingeräumt wurden und welcher persönliche Nutzen für die Teilnehmer an die Freigabe der persönlichen Daten gebunden war, scheinen zumindest explizit eine wichtige Rolle zu spielen. Aus den Ergebnissen dieser explorativen Vorstudie lassen sich primär Implikationen für weitere Forschung ableiten. Aufgrund des möglichen Privacy Paradox (das heißt, Angaben zur Datenteilbereitschaft in klassischen Umfragen entsprechen nicht zwangsläufig dem tatsächlichen Verhalten) ist es sehr wichtig, dass eine Methode gewählt wird, bei der die Datenteilbereitschaft möglichst realitätsnah erhoben wird. Inhaltlich sollte vor allem auf die verschiedenen Entscheidungsstrategien fokussiert werden, um besser zu verstehen, wie viele und welche Informationen in einer bestimmten Branche ausschlaggebend sein könnten für die Datenteilbereitschaft von Kunden.

1 Die Bereitschaft der Kunden, persönliche Daten zu teilen, als wichtige Determinante für die kommerzielle Nutzung von Big Data

1.1 Das Potenzial von „Big Data“ für Unternehmen

Die Allgegenwärtigkeit des Internets im Alltag, die steigende Verbreitung von Sensoren in der Umwelt und die Vernetzung der Dinge ermöglichen einen immer detaillierteren Einblick in das Leben der Konsumenten (z. B. Frick/Höchli 2014). Aus der Analyse und Interpretation der so erzeugten, aus vielfältigen Quellen stammenden Datenmengen kann wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Wert geschöpft werden (z. B. Latzer et al. 2013). Häufig wird hierfür der Sammelbegriff „Big Data“ verwendet. Dijcks (2013) unterscheidet drei Hauptkategorien von Daten, die von Unternehmen für kommerzielle Zwecke genutzt werden können: (1) traditionelle Unternehmensdaten (Kundendaten aus CRM-Systemen, Webstore-Transaktionen etc.), (2) maschinengenerierte Daten beziehungsweise Sensorendaten (Web-Logs, Telekommunikations- und Verbindungsdaten, Equipment-Logs etc.) und (3) Sozialdaten (Konsumenten-Feedback, Blogging-Seiten wie Twitter, soziale Medienplattformen wie Facebook etc.). Im Kontext von „Big Data“ wird der Wert aus den anfallenden Daten jedoch nicht nur durch deren Sammlung, sondern vor allem durch deren Kombination, Analyse und Weiterverwendung generiert (Cumbley/Church 2013).

Die datenbasierten Einblicke erlauben es Unternehmen, sich über datengetriebene Geschäftsmodelle von der Konkurrenz zu differenzieren (Cameron et al. 2014). Diese Fähigkeit von Unternehmen, Daten zu erheben und auszuwerten, stellt nicht nur Grundlage für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit dar, sondern ist auch Basis für zukünftige Geschäftsmodelle (Barton/Court 2013). Die Möglichkeiten, die die neue Vielfalt an Daten für Unternehmen diverser Branchen (z. B. Detailhandel, Finanzen, Gesundheit, Medien, Versicherung) bietet, sind so vielfältig wie die Daten selbst. Im Marketing sind prominente Anwendungen beispielsweise die verhaltensbasierte, personalisierte Einblendung von Content auf Webseiten (Targeting), Kundensegmentierung, Vorhersage von Produktpräferenzen (Predictive Analytics) oder standortbasiertes Marketing (z. B. Günaydin et al. 2014; Voss/Sylla 2014). Die amerikanische Detailhandelskette Target kann zum Beispiel mittels „Predictive Analytics“ spezifische Kaufmuster bei Kundinnen identifizieren, die auf eine Schwangerschaft hindeuten, um die potenziell schwangeren Kundinnen gezielt mit passenden Direct-Mailings anzugehen (Ellenberg 2014). Gemeinsam ist allen Anwendungen, dass sie es dem Unternehmen ermöglichen, ein besseres Verständnis über das Verhalten und die Präferenzen der Kunden zu erhalten; und dies in Echtzeit und ohne die Kunden mittels zeitaufwendiger Marktforschungsmethoden befragen zu müssen. Mit steigendem Bewusstsein über die explorative und prädiktive Macht von „Big Data“ steigt selbstverständlich auch das Interesse von Unternehmen, diese zu ihrem Vorteil zu verwenden und ein besseres Verständnis über ihre Kunden zu erlangen.

1.2 *Veränderte Rahmenbedingungen*

Als Folge medienwirksamer Ereignisse (z. B. Gerichtsbeschluss dazu, dass Google auf Wunsch Daten löschen muss; Berichterstattung über neue Privatsphärerichtlinien bei Facebook ab 2015) wächst bei den Konsumenten das Bewusstsein über die kommerziellen Verwendungsmöglichkeiten und den potenziellen Missbrauch von Kundendaten (z. B. Helbing 2013; Rothenberger 2014; Spiekermann 2014). Als Folge sinkt voraussichtlich in Zukunft die Bereitschaft der Konsumenten, die eigenen persönlichen Daten preiszugeben oder einer Verwendung dieser zuzustimmen. So haben in einer Umfrage des Beratungsunternehmens Ernst & Young im Jahr 2013 55 Prozent der 2000 befragten Konsumenten angegeben, dass in den nächsten fünf Jahren ihre Bereitschaft, persönliche Daten mit Unternehmen zu teilen, abnehmen würde (Ernst & Young 2014). Im Kontrast dazu zeigten sich mehr als drei Viertel der in derselben Studie befragten Unternehmen unbesorgt, was die Datenteilbereitschaft ihrer Kunden angeht. Darüber hinaus hat eine repräsentative europaweite Umfrage gezeigt, dass 70 Prozent der befragten Europäer darüber besorgt sind, dass Unternehmen die Daten ihrer Kunden für andere Zwecke als ursprünglich vorgegeben verwenden (European Commission 2011).

Neben der sich in Zukunft verändernden Sensibilisierung der Konsumenten werden diese durch neue rechtliche Rahmenbedingungen mehr Kontrolle über ihre persönlichen Daten

erhalten. Profitieren Unternehmen, z. B. in der Schweiz, aktuell noch von der gesetzlichen „Grauzone“ beziehungsweise dem „datenschutzrechtlichen Niemandsland“ (Baeriswyl 2013, S. 16), wird es in Zukunft in der EU und der Schweiz voraussichtlich striktere rechtliche Bestimmungen geben (vgl. European Commission 2012). Hier ist beispielsweise die Opt-in-Regelung zu nennen, die vorschreibt, dass Kunden der Sammlung und Nutzung ihrer persönlichen Daten aktiv zustimmen müssen. Somit werden Unternehmen in Zukunft darauf angewiesen sein, bei ihren Kunden explizit die Einwilligung einholen zu müssen. Das setzt auf Unternehmensseite voraus zu verstehen, von welchen Faktoren die Datenteilbereitschaft der Kunden abhängt.

1.3 Treiber der Datenteilbereitschaft von Konsumenten

Um auch zukünftig vom wirtschaftlichen Potenzial aus Kundendaten profitieren zu können, müssen sich Unternehmen daher mit der Frage beschäftigen, wie sie auch in Zukunft die Datenteilbereitschaft ihrer Kunden sicherstellen können. Vor diesem Hintergrund müssen sich Unternehmen stärker damit auseinandersetzen, welche Variablen die Datenteilbereitschaft der Kunden beeinflussen und welche dieser Variablen sich als geeignete Stellhebel für Unternehmen anbieten.

In der aktuellen Literatur aus dem Bereich Online-Marketing wird das Thema der Datenteilbereitschaft häufig unter dem Gesichtspunkt von Privacy-Aspekten erforscht. Inwieweit Kunden die Freigabe ihrer persönlichen Daten als Eingriff in die eigene Privatsphäre betrachten beziehungsweise solche Eingriffe (z. B. durch Dritte) befürchten, stellt eine wichtige Determinante ihrer Datenteilbereitschaft dar. Es werden eine Vielzahl an Faktoren beschrieben, die die wahrgenommene Privatsphäre und somit die Datenteilbereitschaft der Kunden beeinflussen (z. B. Acquisti et al. 2013; Andrade et al. 2002; Dinev/Hart 2004; Malheiros et al. 2013; Phelps et al. 2000). So ist beispielsweise bekannt, dass hohe Einigkeit zwischen Konsumenten besteht, als wie sensitiv sie verschiedene Typen von persönlichen Daten wahrnehmen (PWC 2012; European Commission 2011). So wird die Freigabe von soziodemografischen Angaben wie Geschlecht und Geburtsjahr nicht als invasiv erlebt, wohingegen die Freigabe von medizinischen Informationen als starker Eingriff in die eigene Privatsphäre empfunden wird, was sich negativ auf die Datenteilbereitschaft auswirkt. Gleichzeitig gibt es erste Erkenntnisse dazu, dass Konsumenten bereit sind, sensitive Daten freizugeben, wenn sie dafür eine höhere Gegenleistung erhalten (Gabisch/Milne 2014).

Neben zuvor beschriebenen Privacy-Wahrnehmungen stellt das Thema der data ownership beziehungsweise der Frage, wem die persönlichen Daten der Konsumenten gehören, einen wichtigen Einflussfaktor dar. Damit eng verwoben ist die Frage, welchen subjektiven Wert Konsumenten ihren eigenen persönlichen Daten zuschreiben und was Unternehmen ihnen als Gegenwert (Nutzen) bieten müssen, damit sie den Tausch als „fair“ erleben beziehungsweise der Freigabe zustimmen (Gabisch/Milne 2014; Preibusch et al. 2013). In der

Forschung wird zwischen monetären und non-monetären Anreizen unterschieden. In Studien zu monetären Anreizen wird Konsumenten ein Geldwert für ihre persönlichen Daten geboten (z. B. Heilmann/Liegl 2013), wobei sich bereits gezeigt hat, dass der von den Konsumenten akzeptierte Wert mit dem Kontext variiert (Acquisti et al. 2013). Die Wirkung non-monetärer Gegenleistungen ist noch nicht geklärt. In Umfragen im Auftrag von Beratungsunternehmen geben Konsumenten zwar an, dass sie bereit wären, ihre Daten im Tausch gegen besondere Services wie beispielsweise Staumeldungen oder standortbezogene Restaurant- und Shopempfehlungen freizugeben (z. B. PWC 2012; Steria Mummert Consulting 2014). In stärker kontrollierten Studien hat sich jedoch gezeigt, dass non-monetäre Gegenleistungen von Kunden nicht als „Bezahlung“ wahrgenommen werden und somit keinen positiven Effekt auf die Datenteilbereitschaft haben (Gabisch/Milne 2014).

Als weitere Treiber der Datenteilbereitschaft der Konsumenten wurden außerdem die folgenden Aspekte in der Literatur diskutiert:

- Vertrauen in den Datensammler beziehungsweise das Unternehmen und Vertrauen in den Datenschutz im Allgemeinen (Mesch 2012, S. 1476; Taddei/Contena 2013, S. 825),
- Handlungsergebniserwartungen, das heißt die Abwägung der wahrgenommenen persönlichen Vor- und Nachteile der Bereitstellung von Daten (Lee et al. 2013, S. 871),
- wahrgenommene Kontrolle und Selbstwirksamkeit (Lee et al. 2011, S. 72; White et al. 2008, S. 28-29),
- Verhalten anderer Konsumenten, weitere soziale Einflüsse und Normen (Liu et al. 2013, S. 635),
- sowie verschiedene intrapersonelle Aspekte, wie Alter, Geschlecht oder Persönlichkeit (Faja/Trimi 2008, S. 400; Liu et al. 2013, S. 635).

Die Forschungsergebnisse aus dem Bereich Online-Marketing liefern zwar wichtige Erkenntnisse darüber, welche Faktoren die Bereitschaft von Konsumenten beeinflussen, sollten sich jedoch nicht unmittelbar auf den Kontext „Big Data“ übertragen lassen. Im Unterschied zum Online-Marketing, wo häufig erforscht wird, unter welchen Bedingungen Kunden bereit sind, singuläre persönliche Daten preiszugeben (z. B. ihren Namen oder ihre E-Mail-Adresse), gestaltet sich die Datenfreigabe im Kontext „Big Data“ komplexer: Da unter „Big Data“ nicht lediglich die Sammlung von einzelnen Informationen fällt, sondern vor allem auch das Kombinieren von aus verschiedenen Quellen stammenden Daten (Cumbley/Church 2013), ist mit einer höheren Barriere aufseiten der Konsumenten zu rechnen. Die Verknüpfung von persönlichen Daten ermöglicht die Erstellung eines persönlichen Profils, dessen Vorhandensein viele Konsumenten als kritisch betrachten könnten. Zur Datenteilbereitschaft im Kontext „Big Data“ liegen bisher keine wissenschaftlichen Studien vor. Somit war es einerseits das Ziel der beschriebenen Studie, eine Methodik zu entwickeln, um die Komplexität des Themas zu reduzieren und untersuchbar zu machen, und trotzdem Hinweise für die Praxis ableiten zu können. Andererseits sollten erste Er-

kenntnisse erzielt werden, wie die aus der Literatur bekannten Treiber priorisiert werden können, um die Treiber bestimmen zu können, die für den Entscheid der Kunden im Kontext „Big Data“ maßgeblich sind.

2 Forschungsstudie

2.1 Fragestellungen

Im Fokus der Studie stand die Fragestellung, welche Informationen für die Entscheidung der Kunden relevant sind, ob sie ihre persönlichen Daten mit einem Unternehmen teilen. Um den Bezug zur „Big Data“-Thematik herzustellen, wurde die Entscheidung in möglichst realistische „Big Data“-Use Cases eingebettet. Ziel der Frage war es zu bestimmen, welches die entscheidenden Treiber im Kontext „Big Data“ sind. Neben der Hauptfrage sollte untersucht werden, welche weiteren Variablen kontrolliert werden müssen, um die Datenteilbereitschaft beschreiben zu können. Unterscheidet sich das Entscheidungsverhalten der Konsumenten je nach Branche, der Verarbeitungstiefe der Daten und personenbezogenen Eigenschaften? Aufgrund des neuartigen Charakters der Fragestellung, und da es sich um eine Vorstudie handelte, standen bewusst explorative Fragestellungen im Zentrum des Interesses.

2.2 Methodik

Um das Entscheidungsverhalten möglichst realitätsnah zu erfassen, wurde als Methodik eine szenariobasierte Suchaufgabe eingesetzt. Die Verwendung verschiedener Szenarien ermöglichte es, drei „Big Data“-Use Cases, die aus verschiedenen Branchen stammten und sich verschiedener persönlicher Daten bedienten, abzubilden. Die Suchaufgabe hatte den Vorteil, direktes Verhalten der Teilnehmer beobachten zu können und dadurch Abweichungen vom Verhalten in der Realität zu reduzieren. Im Anschluss an die Suchaufgabe füllten die Teilnehmer einen Fragebogen aus, in dem zusätzliche Kontrollvariablen erhoben wurden.

2.2.1 Szenariobasierte Suchaufgabe

Zunächst lasen die Teilnehmer eines von drei Szenarien, das aus der Gesundheits-, Retail- oder Finanzbranche stammte. Im Szenario wurde eine Situation beschrieben, in der die Teilnehmer entscheiden sollten, ob sie ihre persönlichen Daten freigeben würden. Das Szenario aus dem Retailbereich lautete beispielsweise wie folgt: „Sie haben sich eine Shopping-App von verschiedenen Läden in Ihrer Stadt auf Ihr Smartphone geladen. Wenn Sie der Datenfreigabe zustimmen, sammeln Sensoren in den Partnerläden der App Daten,

sobald Sie den entsprechenden Laden betreten.“ Auf der Seite nach dem Szenariotext wurden den Teilnehmern verdeckelt die sechs potenziell relevanten Informationskategorien präsentiert (vgl. Informations-Display-Matrix, z. B. Payne et al. 1988; Gloeckner/Betsch 2008, S. 1070; Reisen et al. 2008, S. 656). Um den subjektiven Wert der Information zu bestimmen, konnten die Felder durch Mausklick geöffnet werden. Die Teilnehmer konnten beliebig viele Felder öffnen, hatten jedoch nur 60 Sekunden Zeit für die Suche, um sicherzustellen, dass sie die Informationen aufdecken, die sie als relevant erachteten. Die Zeit wurde den Teilnehmern dabei als ein ablaufender Balken dargestellt. Wenn sie die für sie relevanten Informationen betrachtet hatten, mussten sie die Entscheidung treffen, ob sie in dieser Situation ihre persönlichen Daten mit dem Unternehmen teilen würden oder nicht.

Die folgenden Informationen konnten sich die Teilnehmer ansehen:

- Persönlicher Nutzen, das heißt, was für einen persönlichen Nutzen oder Vorteil hat es für die Konsumenten, wenn sie zustimmen, ihre persönlichen Daten mit dem Unternehmen zu teilen?
- Persönliche Kontrolle, das heißt, welche Möglichkeiten haben die Konsumenten zu kontrollieren, was mit ihren Daten passiert, wenn sie diese mit dem Unternehmen teilen?
- Datenauswertung, das heißt, wie genau werden die Daten vom Unternehmen verwendet oder ausgewertet?
- Verhalten anderer Kunden/innen, das heißt, wie haben sich andere Kunden/innen entschieden? Teilen andere Kunden/innen ihre Daten?
- Datensammler, das heißt, wer sammelt die Daten und was für ein Unternehmen ist das?
- Art der Daten, das heißt, was sind das konkret für persönliche Daten, die mit dem Unternehmen geteilt werden?

Erhobene Parameter in der Suchaufgabe waren, wie viele Informationen die Teilnehmer aufdeckten, in welcher Reihenfolge die Informationen betrachtet wurden und wie lange eine Information betrachtet wurde. Die Suchaufgabe bestand insgesamt aus drei Durchgängen, mit einem Durchgang pro Branche. In einem Übungsdurchgang vor den drei Szenarien konnten sich die Teilnehmer mit dem Ablauf der Aufgabe und den Informationskategorien vertraut machen.

Zusätzlich zur Branche (Szenario aus dem Bereich Gesundheit, Retail oder Finanzwesen) wurde bei der Beschreibung der Szenarien variiert, in welcher Tiefe das Unternehmen die persönlichen Daten verwendete (drei Stufen der „Verarbeitungstiefe“), das heißt, ob die Daten nur gesammelt, mit anderen Daten kombiniert oder weiterführend analysiert wurden (vgl. Cumbley/Church 2013). Die Verarbeitungstiefe wurde zwischen den Teilnehmern variiert, das heißt, die Szenarien, mit denen ein Teilnehmer konfrontiert wurde, bezogen sich auf die gleiche Verarbeitungstufe (sammeln, kombinieren oder analysieren).

2.2.2 Fragebogen

Im Anschluss an die drei Suchdurchgänge füllten die Teilnehmer einen kurzen Fragebogen aus. Dieser enthielt neben zusätzlichen expliziten Maßen zum Informationsbedürfnis („Als wie hilfreich haben Sie die Informationen für die Entscheidungsfindung eingeschätzt?“; „Gibt es weitere Informationen, die Ihnen bei der Entscheidung geholfen hätten?“) vor allem mögliche personenbezogene Kontrollvariablen. Das Bedürfnis nach Privatsphäre wurde in Anlehnung an Treiblmaier und Pollach (2007, S. 7) über eine Batterie an 19 Arten persönlicher Daten (z. B. Einkaufsverhalten, Bewegungsdaten, Suchverlauf bei Suchmaschinen, Alter und Geschlecht, E-Mail-Adresse, Kreditkarteninformationen) erhoben, für die die Teilnehmer einschätzen sollten, wie stark sie das Teilen dieser Daten mit einem bekannten Schweizer Marktforschungsinstitut als Eingriff in die Privatsphäre erleben würden (Cronbachs alpha über alle Items $\alpha = .91$; 5-er-Skala, 1 = „überhaupt nicht“, 5 = „sehr“, siehe Tabelle 1). Das Bewusstsein der Teilnehmer für die kommerzielle Nutzung von Big Data wurde über fünf Items abgefragt, wobei die Teilnehmer die Wahrscheinlichkeit bestimmter Verwendungen einschätzen sollten (z. B. «Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass im Moment ein Konsument auf Grund seiner Suchwörter auf Google personalisierte Werbung erhält?»; 5-er-Skala, 1 = „sehr unwahrscheinlich“, 5 = „sehr wahrscheinlich“). Die Intensität, mit der Teilnehmer Informations- und Kommunikationstechnologien im Alltag nutzen, wurde durch die Auflistung von zwölf Technologien erhoben (z. B. soziale Netzwerke, E-Banking, Smartphones/-watches, Onlineshops), für die die Teilnehmer angeben mussten, ob sie diese nutzen oder nicht. Zusätzlich wurden soziodemografische Angaben (z. B. Alter, Geschlecht, Bildungsstand) erhoben.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Dimension «Hochsensible Daten» ($\alpha = .87$)	3.7	0.9
Einkaufsverhalten (z. B. Kundenkarten, Treueprogramme)	3.3	1.3
Einkaufsverhalten online (z. B. Onlineshops)	3.4	1.3
Politische Einstellung	3.4	1.4
Bewegungsdaten (z. B. Anzahl Schritt, Puls)	3.5	1.3
Tätigkeiten auf sozialen Netzwerken (z. B. Facebook)	3.6	1.3
Geografischer Standort/Aufenthaltsort	3.6	1.3
Medizinische Daten (z. B. Blutgruppe, Allergien)	3.8	1.4
Suchverlauf bei Suchmaschinen (z. B. Google)	3.9	1.2
Monatliches Einkommen	4.0	1.3
Kreditkartennummer	4.5	1.2

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Dimension «Wenig sensible Daten» ($\alpha = .85$)	2.9	1.0
Alter und Geschlecht	2.7	1.2
Beruf/Tätigkeit	2.8	1.2
Bildungsstand	2.8	1.3
Zivilstand	2.8	1.3
Persönliche Interessen/Hobbies	3.2	1.3
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Dimension «Mittelmäßig sensible Daten» ($\alpha = .84$)	3.5	1.1
Vorname/Name	3.3	1.4
Postadresse	3.5	1.3
E-Mail-Adresse	3.5	1.4
Telefonnummer	3.8	1.3

Tabelle 1: Skala „Bedürfnis nach Privatsphäre“ (5-er Skala, 1 = „überhaupt nicht“, 5 = „sehr“)

2.3 Hauptergebnisse

2.3.1 Stichprobe

Die Stichprobe wurde mittels Konsumentenpanel des Instituts für Lebensmittel der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und unter Studierenden der ZHAW rekrutiert. Als Incentivierung wurden unter den Teilnehmern zehn Einkaufsgutscheine verlost.

Insgesamt haben 296 Personen die Umfrage vollständig abgeschlossen (Abbrecher: $n = 60$; „Rücklaufquote“: 83 Prozent). Die Stichprobe ist nicht repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung, jedoch durchmischt, was den soziodemografischen Status (Alter, Geschlecht, Wohnort, Beschäftigungsgrad und Bildungsniveau) betrifft. 94 Männer (32 Prozent) und 202 Frauen (68 Prozent) wurden befragt. Das mittlere Alter lag bei 47 Jahren ($SD = 18$) mit einer Spannweite von 18 bis 82 Jahren. Rund 40 Prozent (118) der Teilnehmer wohnen in der Stadt, 46 Prozent (138) in der Agglomeration und 14 Prozent auf dem Land (40). 126 der Teilnehmer sind erwerbstätig (46 Prozent), davon arbeiten 54 (19 Prozent) Vollzeit. Personen mit einer niedrigen/mittleren Bildung und Personen mit einer hohen Bildung waren ungefähr gleichverteilt (55 versus 45 Prozent). Rund ein Drittel der Teilnehmer (35 Prozent) verfügt über ein monatliches Einkommen von unter 4.000 Schweizer Franken.

2.3.2 Explizite und implizite Erkenntnisse zur Wichtigkeit der Informationen aus Kundensicht

Die beschriebene Studie wurde als Vorstudie konzipiert. Daher sind die hier berichteten Ergebnisse als vorläufig zu betrachten und sollten vorsichtig interpretiert werden.

Explizite Einschätzung der subjektiven Relevanz der Informationskategorien

Die Informationen zu persönlichen Kontrollmöglichkeiten und dem persönlichen Nutzen aus der Datenfreigabe wurden explizit als am hilfreichsten für die Entscheidungsfindung eingeschätzt ($M = 3.5$, $SD = 1.3$ beziehungsweise $M = 3.5$, $SD = 1.3$). Die Informationen dazu, wie sich andere Kunden in der Situation verhalten, stuften die Teilnehmer als eher nicht hilfreich ein ($M = 2.2$, $SD = 1.2$; siehe Abbildung 1).

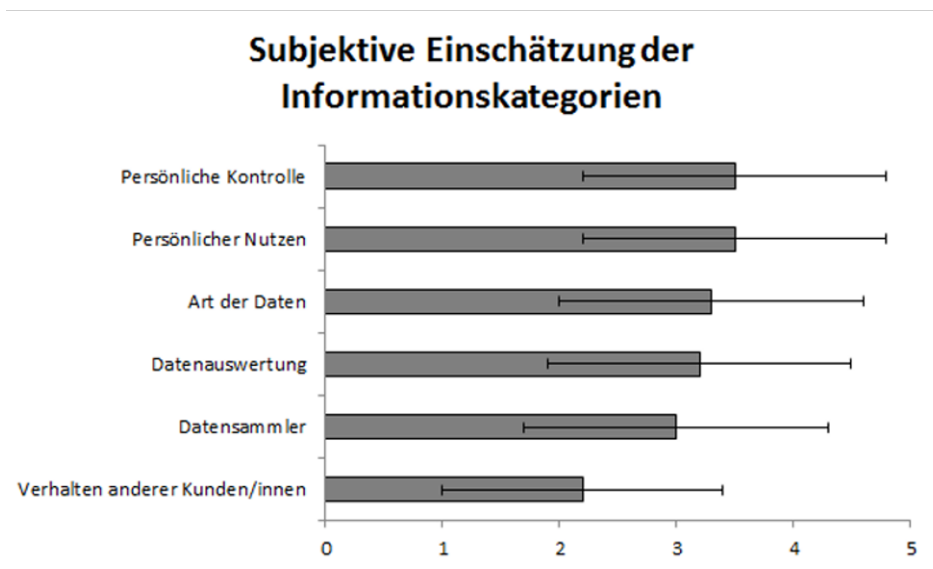


Abbildung 1: Explizites Maß für Relevanz der Informationskategorien.

Die Teilnehmer wurden zudem gebeten anzugeben, welche Informationen sie sich zusätzlich gewünscht hätten, um sich für oder gegen das Teilen ihrer Daten zu entscheiden. Diesbezüglich wurde am häufigsten angesprochen, ob die Daten Rückschlüsse auf die eigene Person zulassen würden ($n = 8$), wie in folgendem Auszug klar wird: „Sind die Daten für das Unternehmen eindeutig und lassen direkte Rückschlüsse auf Einzelpersonen zu, oder werden die Daten nur ausgewertet zur Marktübersicht und Positionierung eines Geschäfts?“ Außerdem interessierten sich die Teilnehmer dafür, welche verdeckten Interessen das Unternehmen hat, die möglicherweise nachteilig für die Konsumenten sein könnten ($n = 7$).

Insbesondere bezüglich des Krankenkassenbeispiels wurde dies angesprochen: „Werden meine Daten auch angeschaut, wenn ich eine Zusatzversicherung [bei der Krankenkasse] abschliessen möchte?“ oder „Ob auch [die] Krankenversicherung (als Datensammlerin) die gesammelten Informationen zulasten der Patienten verwenden können (z. B. Erhöhung der Prämien, Verweigerung von Ermessens-Leistungen etc.).“ Außerdem beantworteten zahlreiche Teilnehmer ($n = 32$) die Frage nach weiteren Informationen ablehnend, mit Sätzen wie beispielsweise „Nein, denn ich denke, dass die Daten eigentlich nicht weiter gehen sollten.“ Oder „Nein, ich teile grundsätzlich keine Daten.“

Suchverhalten als implizites Maß der subjektiven Relevanz der Informationskategorien

Durch die Wahl der Methodik war es möglich, aus dem Suchverhalten der Teilnehmer vorsichtige Schlüsse zu ziehen, welche Informationskategorien für die Teilnehmer besonders relevant waren. Zunächst kann festgestellt werden, dass mehr als ein Drittel der Teilnehmer keine Informationssuche betrieb, das heißt, sich keine zusätzlichen Informationen in der Suchaufgabe betrachtet hat (38.2 Prozent im Gesundheits-, 39.5 Prozent im Retail- und 40.9 Prozent im Finanzszenario). Bei den Teilnehmern, die mindestens eine Information betrachtet haben, war der *Suchumfang* eher hoch. Von maximal sechs möglichen Informationen wurden im Durchschnitt 4.3 ($SD = 2.0$) Informationen im Gesundheitsszenario, 4.4 ($SD = 2.0$) Informationen im RetailszENARIO und 4.3 ($SD = 1.9$) Informationen im Finanzszenario betrachtet. Die Verarbeitungstiefen (sammeln, kombinieren oder analysieren) unterschieden sich nicht hinsichtlich des Suchumfangs ($F < 2.6, p > .08$). Für die *Reihenfolge*, in der die Informationskategorien aufgedeckt wurden, konnte festgestellt werden, dass die Informationskategorie „persönlicher Nutzen“ am häufigsten als Erstes angesehen wurde (von $n = 148$, $n = 140$ beziehungsweise $n = 132$ Personen). Die Informationen zu „persönlichem Nutzen“ und „persönlicher Kontrolle“ wurden bei allen Szenarien am häufigsten angesehen.

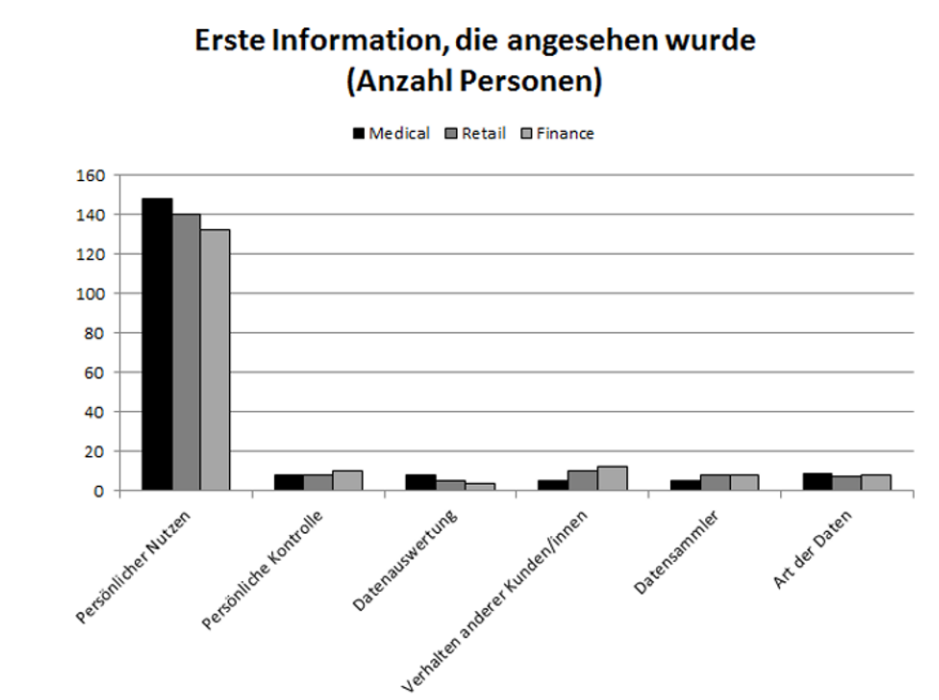


Abbildung 2: Suchverhalten der Teilnehmer als implizites Maß für Relevanz der Informationskategorien.

Ganzheitlichere Betrachtung der hypothetischen Datenteilbereitschaft

Die hypothetisch erfragte Datenteilbereitschaft fiel zwischen den Branchen unterschiedlich aus. Im Gesundheitsszenario gaben 49 Prozent der Teilnehmer an, dass sie bereit wären, in dieser Situation ihre persönlichen Daten zu teilen (gemittelt über die drei Verarbeitungstiefen). Im Retail- beziehungsweise Finanzszenario lag die Bereitschaft bei 19 Prozent beziehungsweise 18 Prozent und fiel somit deutlich geringer aus als im Gesundheitsszenario. Von den Teilnehmern, die sich gar keine zusätzlichen Informationen zum Gesundheits-, Retail- beziehungsweise Finanzszenario angesehen haben, gab die Mehrheit (71 Prozent, 94 Prozent beziehungsweise 93 Prozent) ihre Daten nicht frei. Hinsichtlich Verarbeitungstiefe (sammeln, kombinieren oder analysieren) zeigte sich im Gesundheits- und Finanzszenario eine leichte Reduktion der Datenteilbereitschaft mit zunehmender Verarbeitungstiefe vom Sammeln zum Kombinieren. So stimmten im Gesundheitsszenario bei der Datensammlung 66 Prozent der Teilnehmer zu, bei der Datenkombinierung 39 Prozent und bei der Datenanalyse 41 Prozent. Beim Finanzszenario waren es 25 Prozent (sammeln), neun Prozent (kombinieren) und 18 Prozent (analysieren) und beim Retailsszenario waren es konstant 19 Prozent.

Um ein Verständnis davon zu entwickeln, was für Personen das Teilen ihrer Daten eher ablehnen, wurden weitere Tests hinsichtlich der beiden personenbezogenen Kontrollvariablen und soziodemografischer Informationen durchgeführt. Hinsichtlich der personenbezogenen Kontrollvariable *Bewusstsein der Teilnehmer für die kommerzielle Nutzung von Big Data* gab es keine signifikanten Unterschiede bei Personen, die ihre Daten hypothetisch teilen würden und Personen, die ihre Daten nicht teilen würden, jedoch bei der Kontrollvariable *Bedürfnis nach Privatsphäre*. Im Gesundheitsszenario wiesen Personen, die ihre Daten nicht teilen würden, ein signifikant höheres Bedürfnis nach Privatsphäre bezüglich der wenig und hochsensiblen Daten ($Mdn = 3.0$ beziehungsweise $Mdn = 4.0$) auf, als Personen, die ihre Daten teilen würden ($Mdn = 2.8$ beziehungsweise $Mdn = 3.7$), $U = 5231.5$, $z = -2.6$, $p = .008$, beziehungsweise $U = 4863.0$, $z = -3.3$, $p = .001$. Im Retailsszenario wiesen Personen, die ihre Daten nicht teilen würden, ebenfalls ein signifikant höheres Bedürfnis nach Privatsphäre bei wenig und hochsensiblen Daten ($Mdn = 3.0$ beziehungsweise $Mdn = 3.9$) auf, als Personen, die ihre Daten teilen würden ($Mdn = 2.6$ beziehungsweise $Mdn = 3.5$), $U = 9112.0$, $z = -2.4$, $p = .016$, beziehungsweise $U = 4863$, $z = -2.8$, $p = .005$. Für alle drei Branchen gab es keine signifikanten Geschlechtsunterschiede hinsichtlich der Datenteilbereitschaft, $\chi^2(1) < .26$, $p > .611$. Es gab jedoch Altersunterschiede beim Retailsszenario: die jüngeren Gruppen der 18- bis 29- und der 30- bis 47-Jährigen teilten ihre Einkaufsdaten mit größerer Wahrscheinlichkeit als die älteste Gruppe der 65- bis 85-Jährigen, $\chi^2(3) = 10.94$, $p < .012$. Bei den anderen zwei Szenarien gab es keine signifikanten Altersunterschiede, $\chi^2(3) < .70$, $p > .874$. Des Weiteren gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen Personen mit und ohne hypothetische Datenteilbereitschaft hinsichtlich hohem oder niedrigen Bildungsstand, $\chi^2(1) < .01$, $p > .967$, hohem, mittlerem oder niedrigem Einkommen, $\chi^2(2) < .17$, $p > .920$, Wohnort, $\chi^2(2) < 1.2$, $p > .559$, oder beruflicher Tätigkeit, $\chi^2(5) < .34$, $p > .634$.

3 Fazit und Diskussion

Nachfolgend sollen die Ergebnisse, Stärken und Schwächen der Vorstudie in Bezug auf weiterführende Forschung und Praxis andiskutiert werden.

Eine zentrale Erkenntnis dieser Vorstudie ist, dass die meisten Konsumenten in unserer Stichprobe bei der expliziten Frage nach ihrer Datenteilbereitschaft im Kontext „Big Data“ eher ablehnend reagieren. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus früherer Forschung zum Online-Marketing und weist darauf hin, dass für den Fall „Big Data“ das Privacy Paradox möglicherweise ebenfalls eine Rolle spielen könnte. Dies beschreibt das Phänomen, dass Konsumenten zwar explizit angeben, dass sie ihre Daten nicht teilen würden, es in bestimmten Situationen aber dennoch tun (z. B. Acquisti et al. 2013; Norberg et al. 2007, S. 124). Zukünftige Forschung sollte sich vermehrt damit auseinandersetzen, inwiefern und in welchen Bereichen beziehungsweise Branchen dieses Privacy Paradox auch auf „Big Data“ zutrifft. Da dies weitreichende Implikationen bezüglich des methodischen Vorgehens und

den daraus zu schließenden Erkenntnissen hat, sollten Ansätze angedacht werden, wie hypothetische Datenteilbereitschaftsaufgaben möglichst realistisch gestaltet werden können, um akkurate Einschätzungen der Datenteilbereitschaft von Konsumenten zu erhalten.

Explizit wurden insbesondere die persönliche Kontrolle und der persönliche Nutzen als hilfreich für die Entscheidung eingeschätzt, ob man seine Daten teilen möchte oder nicht, während das Verhalten anderer Konsumenten explizit eher als unbedeutsam eingestuft wurde. Implizit sind die Ergebnisse etwas schwieriger zu deuten. Diesbezüglich sind zwei Erkenntnisse zur Datenteilbereitschaft der Vorstudie interessant:

- Ein großer Teil der Teilnehmer, welche die Datenteilung ablehnen, betrachteten gar keine Informationen.
- Personen, die sich Informationen angesehen haben, betreiben einen eher hohen Suchaufwand und gehen systematisch vor.

Vergleicht man die Reihenfolge, in der die Informationen betrachtet wurden, mit der Reihenfolge, in der die verdeckten Informationen in der Suchaufgabe dargeboten wurden, lässt sich eine hohe Übereinstimmung feststellen, die auf einen Reihenfolgeeffekt hindeutet. Solche Positioneffekte lassen sich aufgrund der natürlichen Leserichtung schwer vermeiden, treten jedoch vor allem in Entscheidungssituationen auf, die neuartig für Teilnehmer sind und in denen Teilnehmer keine klaren Präferenzen für bestimmte Kriterien, Informationen oder Produkte haben (z. B. Johnson/Russo 1984, S. 549; Rao/Sieben 1992, S. 268).

Diese zwei Erkenntnisse weisen darauf hin, dass bei den Teilnehmern möglicherweise unterschiedliche Entscheidungsstrategien aktiviert wurden: das schnelle, heuristische System 1 und das langsame, kognitive System 2 (Kahneman 2011). Personen, die sich keine Informationen angesehen haben, könnten die hypothetische Entscheidung, ihre Daten zu teilen, automatisch aufgrund der Funktionsweise des Systems 1 getroffen haben. Beispielsweise wäre es denkbar, dass die Teilnehmer für diese Entscheidung eine einfache Heuristik anwandten, zum Beispiel basierend auf ihrer momentanen Stimmung, ihrem Vertrauen in die betreffende Branche oder Assoziationen, die aufgrund der Entscheidungssituation aktiviert wurden. Wenn das System 2 hingegen aktiviert wird, werden Entscheidungen langsamer und mit kognitiver Anstrengung getroffen. Beispielsweise könnte eine Person, die mit der Frage konfrontiert wird, ob sie ihre Bewegungsdaten im Gegenzug zu einem bestimmten Vorteil mit der Krankenkasse teilen möchte, tendenziell nicht abgeneigt sein. In diesem Fall wird das System 2 aktiviert und die Person betrachtet die vorhandenen zusätzlichen Informationen, z. B. zur persönlichen Kontrolle oder Nutzen der Datenteilung. Da es sich dabei um eine neuartige Entscheidung handelt und Vorerfahrungen fehlen, geht die Person systematisch vor und liest sich alle vorhandenen Informationen in Darbietungsreihenfolge durch. Nachfolgende Forschung zum Thema Datenteilbereitschaft von „Big Data“ sollte sich darauf konzentrieren, diese Entscheidungsstrategien besser zu verstehen, um eine Gewichtung der relevanten Informationen vorzunehmen. Dies erlaubt es, den Konsumenten gezielt die Informationen zu Verfügung zu stellen, die für sie interessant und entschei-

dungsrelevant sind beziehungsweise die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die relevanten Informationen zu lenken. Grundsätzlich stellt sich die Frage, wie Konsumenten in Zukunft besser bei der komplexen Entscheidung, ihre persönlichen Daten freizugeben, unterstützt werden können, sodass man von einem mündigen Entscheid der Konsumenten sprechen kann.

Hinsichtlich des Brancheneinflusses lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen. Im Gesundheitsszenario fiel die Datenteilbereitschaft höher aus als im Retail- und Finanzszenario. Dies überrascht insofern, da in früheren Studien Gesundheitsdaten wie Blutgruppe, sportliche Aktivität oder der Puls als eher sensitiv wahrgenommen wurden (z. B. European Commission 2011, S. 17). Auch in dieser Vorstudie fielen medizinische und Bewegungsdaten in die Dimension „hochsensible Daten“. Eine Erklärung für die höhere Datenteilbereitschaft im Gesundheitsszenario könnte sein, dass der persönliche Nutzen „Prämienverbilligung“ als stärkere Belohnung wirkte als beispielsweise der persönliche Nutzen „Gutscheine“ im Retailsszenario. Diesbezüglich könnte es außerdem relevant sein, dass das Thema Prämienverbilligung, wenn man einen Gesundheitstracker trägt, bereits vermehrt in den Schweizer Medien thematisiert wurde und somit bei den Teilnehmern eine gewisse Vertrautheit mit dieser Thematik bestand. In Bezug auf spätere Forschung ist es daher wichtig, den Use Case sorgfältig zu formulieren beziehungsweise zu manipulieren, da nicht nur die Branche oder die Art der gesammelten Daten eine Rolle spielen könnte, sondern auch der konkrete Use Case selbst. Bezüglich des Einflusses der verschiedenen Verarbeitungstiefen können nur vorsichtige Schlüsse gezogen werden. Um die Anzahl Gruppen und somit die Teilnehmer in dieser Vorstudie zu reduzieren, wurde das Design der Studie nicht komplett variiert. Dieser methodische Schwachpunkt der Vorstudie soll in späteren Studien behoben werden, indem eine komplette Variation der Bedingungen angestrebt wird.

Insgesamt kann das Fazit gezogen werden, dass die Einbindung konkreter Use Cases in das Forschungsdesign eine methodisch gute Wahl war. Use Cases, bei deren Beschreibung systematisch die interessierenden Treiber variiert werden, ermöglichen eine Balance zwischen Realitätsbezug und Wissenschaftlichkeit, sodass Praxis und Forschung gleichermaßen von den Ergebnissen profitieren können.

Literatur

- Acquisti, A./John, L. K./Loewenstein, G. (2013): What Is Privacy Worth? In: *The Journal of Legal Studies*. Vol. 42 (2), S. 249-274.
- Andrade, E. B./Kaltcheva, V./Weitz, B. (2002): Self-disclosure on the web: the impact of privacy policy, reward, and company reputation. In: *Advances in Consumer Research*. Vol. 29(1), S. 350-353.
- Baeriswyl, B. (2013): «Big Data» ohne Datenschutz-Leitplanken. In: *Digma* 2013. Vol. 14.

- Barton, D./Court, D. (2013): Three keys to building a data-driven strategy. http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/three_keys_to_building_a_data_driven_strategy (zuletzt abgerufen am 24.11.2015).
- Cameron, S./ Pickersgill, A./ Turtle, R. (2014): New ways for turning data into dollars now. <http://mckinseyonmarketingandsales.com/new-ways-for-turning-data-into-dollars-now> (zuletzt abgerufen am 24.11.2015).
- Cumbley, R./Church, P. (2013): Is “Big Data” creepy? In: *Computer Law & Security Review*. Vol. 29 (5), S. 601-609.
- Dijcks, J.-P (2013): Big Data for the enterprise [White paper]. <http://www.oracle.com/us/products/database/big-data-for-enterprise-519135.pdf> (zuletzt abgerufen am 24.11.2015).
- Dinev, T./Hart, P. (2004): Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model. In: *Behaviour & Information Technology*. Vol. 23(6), S. 413-422.
- Ellenberg, J. (2014): What’s even creepier than target guessing that you’re pregnant? <http://ldgr.ch/1IRpCgJ> (zuletzt abgerufen am 24.11.2015).
- European Commission (2011): Attitudes on Data protection and Electronic Identity in the European Union. Special Eurobarometer S. 359.
- European Commission (2012): Commission proposes a comprehensive reform of the data protection rules. http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/120125_en.htm (zuletzt abgerufen am 24.11.2015).
- Ernst & Young (2014): *The big data backlash*. London, UK.
- Faja, S./Trimi, S. (2008): Privacy Concerns in E-Commerce: An Empirical Investigation of Gender Differences. In: *International Journal of Electronic Business*. Vol. 6 (4), S. 386-404.
- Frick, K./Höchli, B. (2014): Die Zukunft der vernetzten Gesellschaft: Neue Spielregeln, neue Spielmacher. Rüschlikon Zürich: GDI Gottlieb Duttweiler Institut.
- Gabisch A./Milne, G. (2014): The impact of compensation on information ownership and privacy control. In: *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31(1), S. 13-26.
- Gloeckner, A./Betsch, T. (2008): Multiple-Reason Decision Making Based on Automatic Processing. In: *Journal of Experimental Psychology – Learning Memory and Cognition*. Vol. 34 (5), S. 1055-1075.
- Günaydin, B./Wernery, J./Bananii, O. (2014): Eine Zillion Ads – Individuell für jeden Nutzer. In: *Marketing Review* St. Gallen. Vol. 1, S. 46-55.
- Heilmann D./Liegl T. (2013): Big Data und Datenschutz: Der Umgang der Deutschen mit persönlichen Daten und die Konsequenzen für den Einsatz von Big-Data-Analysen. In: Handelsblatt Research Institute.
- Helbing, D. (2013): Sozial orientierte Technologie. NZZ, 19.08.2013, abgerufen am 8.12.2014.
- Johnson, E. J./Russo, J. E. (1984): Product Familiarity and Learning New Information. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 11 (1), S. 542-550.
- Kahneman, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Latzer, M./Just, N./Metreveli, S./Saurwein, F. (2013): Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2013. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2013. Universität Zürich, Zürich. Retrieved from http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2013.pdf

- Lee, H./Lambert, C. U./Law, R. (2011): The Relationship of Perceived Cognitive and Decisional Controls in Information Disclosure: Decomposition of Perceived Control. In: *International Journal of Tourism Science*. Vol. 11 (1), S. 53-74.
- Lee, H./Park, H./Kim, J. (2013): Why Do People Share their Context Information on Social Network Services? A Qualitative Study and an Experimental Study on Users' Behavior of Balancing Perceived Benefit and Risk. In: *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 71, S. 862-877.
- Liu, C./Ang, R. P./Lwin, M. O. (2013): Cognitive, Personality, and Social Factors Associated with Adolescents' Online Personal Information Disclosure. In: *Journal of Adolescence*. Vol. 36 (4), S. 629-638.
- Malheiros, M./Preibusch, S./Sasse, M. A. (2013): Fairly Truthful: The impact of perceived effort, fairness, relevance, and sensitivity on personal data disclosure. In: *Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 7904, S. 250-266.
- Mesch, G. (2012): Is Online Trust and Trust in Social Institutions Associated with Online Disclosure of Identifiable Information Online? In: *Computers in Human Behavior*. Vol. 28, S. 1471-1477.
- Norberg, P. A./Horne, D. R./Horne, D. A. (2007): The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intention Versus Behaviors. In: *Journal of Consumer Affairs*. Vol. 41 (1), S. 100-126.
- Phelps, J./Nowak, G./Ferrell, E. (2000): Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. In: *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 19, S. 27-41.
- Preibusch, S./Kübler, D./Beresford, A. R. (2013): Price versus Privacy: An Experiment into the Competitive Advantage of Collecting Less Personal Information. In: *Electronic Commerce Research*. Vol. 13(4), S. 423-455.
- PWC (2012): Consumer Privacy: What Are Consumers Willing to Share? The Speed of Life: Consumer Intelligence Series.
- Rao, A. R./Sieben, W. A. (1992): The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 19 (2), S. 256-270.
- Reisen, N./Hoffrage, U./Mast, F. W. (2008): Identifying Decision Strategies in a Consumer Choice Situation. In: *Judgment and Decision Making*. Vol. 3 (8), S. 641-658.
- Rothenberger (2014): Was Sie über Facebooks neue Richtlinien wissen sollten. *Basler Zeitung*. <http://bazonline.ch/digital/social-media/Was-Sie-ueber-Facebooks-neue-Richtlinien-wissen-sollten/story/22368246> (zuletzt abgerufen am 24.11.2015).
- Taddei, S./Contena, B. (2013): Privacy, Trust and Control : Which Relationships with Online Self-Disclosure? In: *Computers in Human Behavior*. Vol. 29, S. 821-826.
- Payne, J. W./Bettman, J. R./Johnson, E. J. (1988): Adaptive Strategy Selection in Decision Making. In: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. Vol. 14, S. 534-552.
- Spiekermann, S. (2014): Service nur gegen Unterschrift. *FAZ*, 09.09.2014, abgerufen am 10.09.2014.
- Steria Mummert Consulting. (2014): Discover the Power of Sharing: Potenzialanalyse Big Data Analytics.
- Treiblmaier, H./Pollach, I. (2007): Users' Perceptions of Benefits and Costs of Personalization. In: *International Conference on Information Systems (ICIS) Proceedings*. Vol. 141, 1-15.
- Voss, A./Sylla, K.-H. (2014): Innovationspotentialanalyse Big Data – Ergebnisse für das Marketing. In: *Marketing Review St. Gallen*. Vol. 1, 36-45.

White, G. L./Shah, J. R./Cook, J. R./Mendez, F. (2008): Relationship Between Information Privacy Concerns and Computer Self-Efficacy. In: International Journal of Technology and Human Interaction. Vol. 4 (2), 1-31.

Die Autoren

Linda Miesler, Dr. oec., ist Leiterin der Fachstelle Behavioral Marketing und Dozierende im Marketing (Konsumentenpsychologie) an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, Institut für Marketing Management. Nach Abschluss des Psychologiestudiums an der Humboldt Universität Berlin zog sie 2007 in die Schweiz, wo sie zunächst an der Universität St. Gallen im Bereich Betriebswirtschaft/ Marketing promovierte. Seit 2011 lehrt und forscht sie an der ZHAW. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Entscheidungsverhalten, Risikowahrnehmung, Behavioral Change und Informational Nudging.

Angela Bearth, Dr.sc. ETH, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fachstelle Behavioral Marketing am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Sie hat ein Psychologiestudium an der Universität Zürich absolviert und im Bereich Consumer Behavior an der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) Zürich promoviert. Ihre fachlichen Kompetenzen liegen in den Bereichen Risikowahrnehmung und -kommunikation, Sozial- und Gesundheitspsychologie, Konsumentenverhalten und Verhaltensänderung.

Kontakt

Dr. Linda Miesler
Institut für Marketing Management
School of Management and Law
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Stadthausstrasse 14
8400 Winterthur
linda.miesler@zhaw.ch

Dr. Angela Bearth
Institut für Marketing Management
School of Management and Law
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Stadthausstrasse 14
8400 Winterthur
angela.bearth@zhaw.ch

Dialogmarketing Perspektiven 2015/2016
Tagungsband 10. wissenschaftlicher interdisziplinärer
Kongress für Dialogmarketing
(Hrsg.)
2016, VII, 152 S. 51 Abb., 4 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-12923-1