

Abstract

Privatsphäre im Kontext von Smart Home und Quantified Self

Kaum ein Unternehmen bleibt vor der Digitalisierung unberührt. Neue Geschäftsmodelle werden entwickelt oder bestehende Vorgehen an die neuen Möglichkeiten angepasst. Nebst dem Potenzial bringt «die Neue Welt» aber auch Gefahren in Bezug auf die Privatsphäre der Endkunden mit sich. In der Arbeit werden Unternehmen befragt, wie sie die Bedürfnisse zum Schutz der Privatsphäre ihrer Kundschaft wahrnehmen. Die Sensibilität der Bevölkerung auf ihren Datenschutz zeigt sich nicht als gross. Die Unternehmen profitieren von einem starken Vertrauen welches ihnen gegenüber erbracht wird. Negative Medienberichte führen zu einer erhöhten Awareness der Kundschaft, diese flacht aber schnell wieder auf das normal, tiefe Niveau ab.

Verfasser/in:	Thomas Diethelm
Herausgeber/in:	Prof. Dr. Christian Thiel
Veröffentlichung (Jahr):	2017
Zitation:	Diethelm, T., 2017, Privatsphäre im Kontext von Smart Home und Quantified Self. FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit MSc in Business Administration
Schlagworte:	Privatsphäre, Datenschutz, Digitalisierung, Quantified Self, Smart Home, Privacy Paradox, Privacy Calculus

Ausgangslage

Kaum ein Unternehmen bleibt vor dem Einfluss der Digitalisierung unberührt. Neue Geschäftsmodelle werden entwickelt oder bestehende Vorgehen an die neuen technologischen Möglichkeiten angepasst. Nebst dem Potenzial bringt «die Neue Welt» aber auch Gefahren in Bezug auf die Privatsphäre der Endkunden mit sich. Endkunden haben Bedürfnisse zum Schutz ihrer Privatsphäre. Wie stark die Unternehmen diese Bedürfnisse wahrnehmen und damit umgehen bleibt fraglich.

Ziel

Zum einen besteht ein riesiges Wirtschaftswachstumspotenzial in Form der Digitalisierung, zum anderen besteht der Wunsch zum Schutz der Privatsphäre, welche aber genau durch die fortschreitende Digitalisierung abzunehmen scheint. Im Weiteren stellen sich die Quantified Self Bewegung sowie das "Internet of Things" dem Wunsch nach Privatsphäre quer.

Das Ziel der Arbeit liegt darin, zu analysieren, ob Unternehmen den Wunsch nach Privatsphäre als ein Hemmnis für die Digitalisierung wahrnehmen oder ob die in der Literatur beschriebene Hürde als eine Randerscheinung abgetan werden kann. Ebenso soll aufgezeigt werden, welche Strategien die Unternehmen anwenden um die Privatsphäre ihrer Kunden zu schützen.

Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Experteninterviews mit Schweizer Unternehmen geführt, welche Berührungspunkte zu Smart Home, Quantified Self oder Kommunikation haben. Mittels eines Interviewleitfadens wurden die Unternehmen befragt wie sie die Sensibilität ihrer Kundschaft in Bezug auf die Privatsphäre wahrnehmen und mit welchen Strategien sie diesen Anforderungen begegnen.

Erkenntnisse

Die Sensibilität der Bevölkerung auf ihren Datenschutz zeigt sich nicht als gross. Insbesondere die Privatsphärenwünsche gegenüber den Unternehmen konnten nicht nachgewiesen werden. Der Wunsch nach Privatsphäre der Bevölkerung bezieht sich gemäss den Interviews eher auf die Privatsphäre gegenüber dem direkten Umfeld, wie etwa der Familie, den Nachbarn oder den Vermietern. Es zeigt sich, dass die Bevölkerung sich mit den Datenschutzbedingungen der Unternehmen kaum auseinandersetzt.

Dennoch erachten die befragten Unternehmen einen möglichen Reputationsschaden als hoch, wenn publik werden würde, wenn sie unrechtmässig handeln würden. Insbesondere bei denjenigen Unternehmen bei welchen ein starkes Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Unternehmen vorhanden ist, würde der Vertrauensbruch starke Folgen haben. Die Medien befassen sich mit dieser Thematik bedeutend stärker als die Endkunden. Die Medien achten auf die Tä-

tigkeiten der Unternehmen, insbesondere auf die der Krankenkassen. Die Medien haben eine bedeutend grössere Sensibilität in die Datenschutzthematik und übernehmen somit eine wichtige Rolle. Dass die Sensibilität der Bevölkerung so tief ist, liegt einerseits im arglosen Vertrauen in die Schweizer Unternehmen, anderseits aber auch in einem gewissen Vertrauen in die Medien und die Gesetzgebung.