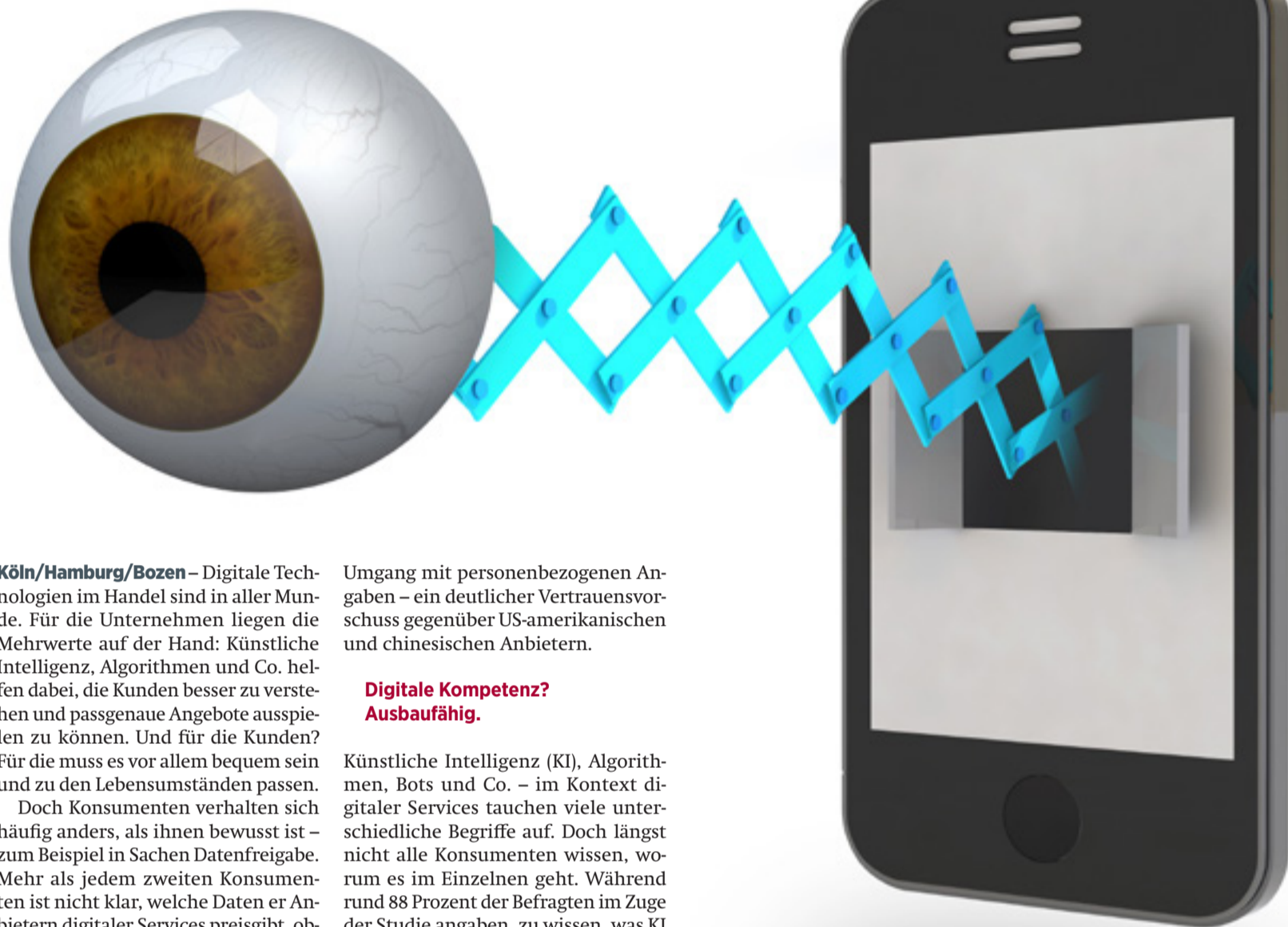


Ich weiß, wer du bist

DIGITALE TECHNOLOGIEN IM HANDEL – Digitalisierung ja, aber am liebsten ohne Datenfreigabe: Das wünschen sich die Konsumenten.

Dabei sind sie sich häufig nicht bewusst, welche Daten sie genau bei der Nutzung bestimmter digitaler Dienste freigeben.

Dabei sind sie sich häufig nicht bewusst, welche Daten sie genau bei der Nutzung bestimmter digitaler Dienste freigeben.



Köln/Hamburg/Bozen – Digitale Technologien im Handel sind in aller Munde. Für die Unternehmen liegen die Mehrwerte auf der Hand: Künstliche Intelligenz, Algorithmen und Co. helfen dabei, die Kunden besser zu verstehen und passgenaue Angebote auszuspielen zu können. Und für die Kunden? Für die muss es vor allem bequem sein und zu den Lebensumständen passen.

Doch Konsumenten verhalten sich häufig anders, als ihnen bewusst ist – zum Beispiel in Sachen Datenfreigabe. Mehr als jedem zweiten Konsumenten ist nicht klar, welche Daten er Anbietern digitaler Services preisgibt, obwohl er deren Angebote regelmäßig nutzt, so die neue Studie „Handel mit der Zukunft“ des ECC Köln und der Otto Group. Wann nutzen Kunden digitale Technologien im Handel wirklich? Dieser und weiteren Fragen ist die Untersuchung nachgegangen.

Unter den shoppingrelevanten technologischen Angeboten sind vor allem solche beliebt, die den Konsumenten das Einkaufen von der Bestellung bis zur Lieferung so bequem wie möglich machen. Convenience heißt das Zauberwort. Vor allem das Smartphone als täglicher Begleiter ist wichtiger Brückenbauer für die Nutzung digitaler Services entlang der Customer Journey. Das heißt konkret: Damit eine Technologie kundenseitig angenommen wird, muss diese Zeit oder Kosten sparen, flexibel und ortsunabhängig nutzbar sein, unterhalten, Kommunikation ermöglichen und das erwähnte Convenience-Level steigern.

Innovatoren und Nachzügler

Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei zwei wesentlichen Zielgruppen mit ihrem zum Teil sehr unterschiedlichen Nutzungsverhalten zu. Während die sogenannten „Innovatoren“ sehr offen gegenüber neuen Technologien sind und dadurch eine flächendeckende Adaption neuer Lösungen im E-Commerce vorantreiben, agieren die als „Nachzügler“ gekennzeichneten Konsumenten neuen Technologien gegenüber eher zurückhaltend.

Sich in diesem Spannungsfeld mit den richtigen Angeboten einzubringen, dürfte zur wesentlichen Herausforderung für Onlinehändler in der nahen Zukunft werden. Ein transparenter und fairer Umgang mit Kundendaten kann hierbei als gemeinsame Klammer dienen. In Deutschland etwa vertrauen immerhin 59 Prozent aller Befragten deutschen Unternehmen beim

Umgang mit personenbezogenen Angaben – ein deutlicher Vertrauensvorsprung gegenüber US-amerikanischen und chinesischen Anbietern.

Digitale Kompetenz? Ausbaufähig.

Künstliche Intelligenz (KI), Algorithmen, Bots und Co. – im Kontext digitaler Services tauchen viele unterschiedliche Begriffe auf. Doch längst nicht alle Konsumenten wissen, wozu es im Einzelnen geht. Während rund 88 Prozent der Befragten im Zuge der Studie Angaben, zu wissen, was KI sei, können gerade einmal 33 Prozent beziehungsweise 16 Prozent etwas mit den Begriffen Augmented Reality oder Voice Commerce anfangen. Und: Bei vielen Konsumenten unterscheidet sich das wahrgenommene vom richtigen Verständnis.

Neben dem Technologiemehrwert an sich ist es daher wesentlich, dass neue digitale Dienstleistungen verständlich vermittelt werden. Transparente Kommunikation, auch in Sachen Datenfreigabe, unterstützt den Abbau von Nutzungsbarrieren auf Konsumentenseite, so die Autoren der Studie.

Datenfreigabe häufig unbewusst

Denn die Studie zeigt auch: Den meisten Konsumenten ist häufig nicht bewusst, welche Daten sie genau bei der Nutzung bestimmter digitaler Dienste tatsächlich freigeben. Die eher negative

63 Prozent der Befragten glauben, noch nie persönliche Kontakte freigegeben zu haben – 95 Prozent von ihnen nutzen aber regelmäßig WhatsApp.

Einstellung zur Datenweitergabe deckt sich in vielen Fällen nicht mit der tatsächlichen Nutzung digitaler Services. So glauben 63 Prozent der Befragten, noch nie persönliche Kontakte freigegeben zu haben – 95 Prozent von ihnen nutzen aber regelmäßig WhatsApp. Ein weiteres Beispiel: Rund die Hälfte

der Befragten ist der Auffassung, noch nie Daten zum eigenen Kaufverhalten übermittelt zu haben, während 74 Prozent von ihnen regelmäßig Kundenkarten nutzen und 90 Prozent regelmäßig online shoppen. Ist somit dem Kunden Bequemlichkeit wichtiger als der Schutz von persönlichen Daten?

Ein heißer Kandidat für Datenschutzverstöße ist immer wieder Facebook. Erst vor Kurzem musste das weltweit größte soziale Netzwerk wegen Missbrauchs persönlicher Daten von Nutzern in den USA fünf Milliarden Dollar Strafe zahlen. Darauf einigte sich das Unternehmen mit der US-Verbraucherschutzbehörde FTC. Die Summe ist für den Tech-Riesen ein Griff in die Portokasse, nachdem wieder neue Rekordinnahmen gemeldet wurden. Also alles bestens zu verkraften. Interessant in diesem Zusammenhang wird jetzt allerdings die weitere Entwicklung in Sachen eigener Kryptowährung. Denn: Würden wir einem Unternehmen, das zuweilen eher licherlich mit unseren Daten umgeht, unser Geld – und sei es auch nur eine virtuelle Währung – anvertrauen?

Datenschutz und Privatsphäre: Es ist schon interessant, wie Kunden damit umgehen. Wie es um ihre Bedenken und Sorgen wirklich bestellt ist, zeigte vor Kurzem eine TV-Sendung über das Leben in einer Welt ohne Bargeld. Die Zuschauer äußerten ihre Datenschutzbedenken per WhatsApp-Nachricht Richtung Studio. Mehr muss man über Kunden nicht wissen.

Mauro Stoffella
mstoffella@hds-bz.it

DER AUTOR ist Verantwortlicher des Bereichs Kommunikation beim Handels- und Dienstleistungsverband Südtirol (hds).

Festplatten vernichten

Wien – Unternehmen gehen mit ausgemusterten Festplatten oft nachlässig um und setzen sich damit der Gefahr aus, dass Unternehmensdaten – womöglich auch sensible Daten – in falsche Hände geraten. Das Datenrettungsunternehmen Attingo erklärt in einer Presseaussendung, wie Festplatten wirklich so zerstört werden können, dass keine Datenwiederherstellung möglich ist. Dazu ist nicht zwingend die Beauftragung eines Spezialunternehmens notwendig, erklärt Attingo.

Brachiale Gewalt: Shreddern ist eine der sichersten Methoden der Datenvernichtung

Shreddern und Zermahlen – Die „Shredder-Affäre“ in Österreichs Politik hat das Shreddern von Festplatten ins Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit gebracht. Es handelt sich laut Attingo um eine der sichersten Methoden der Datenvernichtung.

Bohren, Flexen oder Hämmern – In den meisten Fällen reicht es, die Magnetscheibe so weit zu beschädigen, dass ein normales Auslesen als Festplatte nicht mehr möglich ist. Hierzu können die Magnetscheiben mit einem Bohrer mehrfach durchlöchert werden. Wichtig ist, in der Festplatte auch tatsächlich die sogenannten Platter zu treffen. Die Magnetscheiben können auch mit einer Trennscheibe oder einem Winkelschleifer durchtrennt werden – wichtig ist, alle einzelnen Platter zu zerschneiden. Schließlich können die Magnetscheiben mit einem Hammer deformiert werden.

Verbrennen – Eine weitere Methode ist das Verbrennen der Festplatte. Das reine Erhitzen ist hingegen weniger sicher. Die sogenannte „Curie-Temperatur“, ab welcher sich die Elementarmagnete von selbst wieder in zufällige Richtungen ausrichten, liegt bei Festplatten in der Regel über 800 Grad Celsius – eine Temperatur, mit der das herkömmliche Backrohr überfordert ist.

Der Riesenmagnet – Eine ebenfalls sichere Datenvernichtungsmethode – jedoch nur bei HDD-Festplatten und Tapes – besteht im Entmagnetisieren der magnetischen Oberflächenbeschichtung durch ein ausreichend starkes Magnetfeld. Kommerzielle Geräte werden unter dem Begriff „Degausser“ angeboten.

Verschlüsseln – Eine sichere und weniger destruktive Methode ist die Datenverschlüsselung. Wenn man Daten schon nicht so einfach sicher löschen kann, liegen sie dann wenigstens so vor, dass sie auch von Spezialisten nicht mehr genutzt werden können. Dies gilt allerdings nur, solange aktuelle und korrekt implementierte Verschlüsselungsverfahren sowie „sichere“ Passwörter eingesetzt werden. Ein Vorteil der Verschlüsselung ist, dass auch bei einem Diebstahl eines Laptops etwa ein Zugriff durch Unbefugte nicht möglich ist. Allerdings hat die Verschlüsselung auch einen handfesten Nachteil: Geht der Verschlüsselungs-Key verloren, ist es in den meisten Fällen nicht mehr möglich, Zugriff auf die eigenen Daten zu erlangen.

Wiederholtes Überschreiben lässt die Daten nicht verschwinden

Ein gerne kolportiertes Missverständnis ist übrigens, dass wiederholtes Überschreiben die Löschung einer Magnet-Festplatte sicherer macht. Kommerzielle Löschroutinen halten laut Attingo auch nicht immer, was sie versprechen. Moderne Datenträger verfügen meistens über einen standardisierten Befehl zur Selbstvernichtung. Dieser ist aber anfällig, wenn er nicht korrekt implementiert ist und wenn durch Defekte auf dem Datenträger die Selbstzerstörung unvollständig bleibt.

INFO

Die Studie

Die Studie „Handel mit der Zukunft“ des ECC Köln und der Otto Group nimmt die Digitalisierung der Gesellschaft, digitale Technologien und im Speziellen den Umgang mit Daten und Datenfreigaben in den Blick und analysiert, unter welchen Voraussetzungen sich digitale Angebote auf Konsumentenseite etablieren.

Eingebunden in das Institut für Handelsforschung IFH Köln, ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Es bietet eine Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Die 1949 in Deutschland gegründete Otto Group ist heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 52.560 Mitarbeitern in 30 wesentlichen Unternehmensgruppen und mehr als 30 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2018/19 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 13,4 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 7,7 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern.