



Balanceakt zwischen
Datenschutz und
Unternehmensgewinn

DS-GVO IM ONLINE-MARKETING

Vor vier Jahren betrat die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) die Bühne und brachte für Unternehmen und Nutzer gleichermaßen Veränderungen mit sich. Doch gerade im dynamischen Umfeld des Online-Marketings tauchen ständig neue und oft knifflige Fragen auf - Fragen, die nun im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie^[1] etwas genauer unter die Lupe genommen wurden.



METHODIK DER STUDIE

Für diese Studie wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, bei der den Teilnehmern Fragen zum Datenschutz und technischen Wissen gestellt wurden. Es galt festzustellen, wie sich das Datenschutzbewusstsein der Teilnehmer (gemessen am Internet Users' Information Privacy Concerns - IUIPC Score) auf ihre Fähigkeit auswirkt, Werbeanzeigen im Internet zu identifizieren.

Die Umfrage wurde so gestaltet, dass die Teilnehmer eine bestimmte Aufgabe in einer Online-Umgebung erfüllen mussten. Das Hauptziel war es, herauszufinden, ob die Teilnehmer in der Lage sind, die Unternehmen oder Personen hinter einer Werbeanzeige zu erkennen, damit sie ihre Datenschutzrechte ausüben können. Jeder Teilnehmer sah zwei verschiedene Werbeanzeigen: Eine wurde auf einer festen Webseite angezeigt, die für alle gleich war, und die andere auf einer Webseite mit sich ständig ändernden Inhalten. Die Anweisung lautete: „Identifizieren Sie den Urheber der Werbeanzeige.“ Wenn die Teilnehmer nach zwei Minuten keine signifikanten Fortschritte gemacht hatten, erhielten sie einen allgemeinen Hinweis. Insgesamt nahmen 30 Teilnehmer aus verschiedenen beruflichen Hintergründen an der Studie teil (Tabelle 1).

Anzahl der Teilnehmer	Betätigungsfeld
8	Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Handel
8	Sonstiges z.B. Rechtswissenschaften und Tourismus
6	Bildung, Pädagogik
1	Werbung, Marketing
1	Computer, EDV, IT
1	Baugewerbe
1	Kultur
1	Ingenieurwesen
1	Medizin
1	Naturwissenschaften
1	Politik

Tabelle 1: Verteilung der Studienteilnehmer nach Betätigungsfeld

Der Schutz persönlicher sensibler Daten ist ein fundamentales Menschenrecht, das jedem Individuum zusteht. Die DS-GVO ist der rechtliche Rahmen in Europa, der sicherstellen soll, dass dieses Recht gewahrt wird. Jedoch ist es von entscheidender Bedeutung, dass alle Nutzer ein angemessenes Bewusstsein für Datenschutz entwickeln, um gleichermaßen von diesen Vorschriften zu profitieren. Dies bedeutet, dass die Nutzer selbst aktiv werden müssen und sich das erforderliche Wissen aneignen müssen. Obwohl die DS-GVO gleiche Rechte für alle vorsieht, wird dennoch erwartet, dass die Nutzer eigenständig Maßnahmen ergreifen, um ihre persönlichen Daten zu schützen. Dies wirft eine interessante Frage auf: Wie kann die Erwartung an individuelle Eigenverantwortung mit den festgelegten rechtlichen Rahmenbedingungen in Einklang gebracht werden? Diese Thematik gewinnt vor dem Hintergrund sich wandelnder Nutzererfahrungen zunehmend an Bedeutung.

Zusammengefasst zeigt sich, dass die DS-GVO den Nutzern zwar theoretisch umfassende Kontrolle über ihre Daten gewährt, jedoch nicht ihre volle Wirkung entfalten kann, da viele Nutzer ihre Rechte nicht kennen. Die vorliegende Studie belegt beispielsweise, dass Nutzer oft überrascht sind, in welchem Ausmaß ihre Online-Browsing-Historie für gezielte Werbung genutzt wird.

PERSONALISIERUNG: DIE ZUKUNFT DER ONLINE-WERBUNG

Die Personalisierung von Werbung für definierte Zielgruppen hat das Online-Marketing zu einem führenden Instrument gemacht, das voraussichtlich bis 2024 rund 65 Prozent der weltweiten Werbeausgaben von fast 700 Milliarden US-Dollar ausmachen wird. Derzeit liegt der Schwerpunkt im Online-Marketing entweder auf einzelnen Personen oder Gruppen. Hierfür werden umfassende Verhaltensdaten von potenziellen Käufern erfasst, ein Prozess, der als Online Behavioral Advertising (OBA) bekannt ist. Dies ermöglicht es, werbliche Inhalte an das Internetverhalten, die Interaktionen auf Websites, Suchanfragen und soziale Medien der Nutzer anzupassen und personalisierte Werbung bereitzustellen. Um dies zu erreichen, werden individuelle Nutzerprofile erstellt, um relevante Werbebotschaften entsprechend den individu-

ellen Vorlieben und Gewohnheiten der Nutzer zu präsentieren. Die umfangreiche Datensammlung im Rahmen von OBA hat jedoch Datenschutzbedenken aufgeworfen, insbesondere in Bezug auf DS-GVO.

SPANNUNGSFELD DES DATENSCHUTZBEWUSSTSEINS

Datenverarbeiter haben einen starken Anreiz, eine umfangreiche Sammlung und Verarbeitung persönlicher Daten durchzuführen, um personalisierte Werbung zu ermöglichen. Eine höhere Sensibilisierung der Nutzer in Bezug auf Datenschutz und ihre damit verbundenen Rechte könnte jedoch nachteilig für diese Datenverarbeiter sein. Aus diesem Grund haben sie begrenztes Interesse daran, das Datenschutzbewusstsein der Nutzer zu fördern oder die Umsetzung rechtlicher Maßnahmen, die ihre Tätigkeiten einschränken könnten, zu erleichtern. Obwohl Lösungsansätze wie datenschutzbewusste Frameworks für gezielte Werbung existieren, sind diese oft komplex und kostenintensiv.

Erstmals wurde nun in einer Studie des Instituts für Internet-Sicherheit (if(is)) die Beziehung zwischen dem Datenschutzbewusstsein der Nutzer, ihren technischen Kenntnissen und ihrem Wissen über die DS-GVO untersucht. Die Studie konzentrierte sich insbesondere auf den praktischen Einfluss der DS-GVO im Kontext des OBA. Dabei wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, um das Wissen der Nutzer über die DS-GVO sowie ihre individuellen technischen Kenntnisse zu erfassen. In diesem Rahmen wurden drei Hypothesen aufgestellt und untersucht:

1. Es wurde erwartet, dass ein höheres Wissen über die DS-GVO sich positiv auf die Fähigkeit der Nutzer auswirkt, den Werbetreibenden in personalisierten Anzeigen zu identifizieren.
2. Ein verbessertes technisches Know-how sollte diese Fähigkeit ebenfalls positiv beeinflussen.
3. Das Datenschutzbewusstsein der Nutzer wurde als ein weiterer positiver Einflussfaktor auf die Identifizierung des Werbetreibenden angenommen.

ERKENNTNISSE AUS DER STUDIE: ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN DATENSCHUTZ, TECHNISCHEM WISSEN UND DS-GVO

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass viele Teilnehmer Schwierigkeiten haben, den Zweck von Cookies zu verstehen. 70 Prozent der Teilnehmer gaben falsche Antworten auf Fragen zu diesem Thema, während 7 Prozent angaben, es nicht zu wissen. Nur 23 Prozent konnten die Frage richtig beantworten. Dies zeigt, dass es eine Herausforderung im Bereich des technischen Verständnisses gibt und dass eine bessere Aufklärung der Nutzer notwendig ist, um die DS-GVO effektiv umzusetzen.

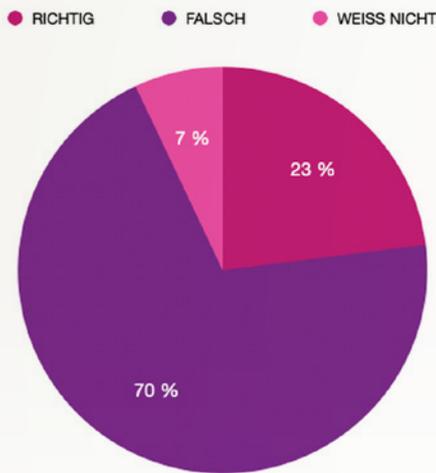


Bild 1: Technische Grundkenntnisse bezüglich des Zwecks von Cookies

AUSWIRKUNGEN VON WISSEN, TECHNIK UND DATENSCHUTZ AUF DIE IDENTIFIZIERUNG VON WERBETREIBENDEN

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Wissen über die DS-GVO und technische Kenntnisse bei den Teilnehmern begrenzt waren. Das Datenschutzbewusstsein lag im Durchschnitt bei 54 Punkten, was etwa 75 Prozent des maximal möglichen Wertes entspricht. Einige Teilnehmer hatten niedrigere Werte, der niedrigste betrug 30 Punkte (43 Prozent), während der höchste Wert bei 69 Punkten (99 Prozent) lag.

Die Studie untersuchte auch die Beziehung zwischen dem Wissen über die DS-GVO, technischen

Fähigkeiten und Datenschutzbewusstsein. Dabei stellte sich heraus, dass das Wissen über die DS-GVO nur wenig Einfluss auf die Identifizierung von Werbeanzeigen hatte. Interessanterweise hatte technische Kompetenz einen negativen Zusammenhang mit dem Datenschutzbewusstsein, während ein höheres Datenschutzbewusstsein sich positiv auswirkte.

Diese Ergebnisse verdeutlichen die Notwendigkeit einer Verbesserung des Wissens über die DS-GVO und der technischen Kenntnisse bei den Nutzern. Die Studie kann als Grundlage für weitere Diskussionen und mögliche Maßnahmen zur Steigerung des Datenschutzbewusstseins und der entsprechenden Kenntnisse dienen.

Es ist wichtig zu beachten, dass benutzerfreundliche Datenschutzmaßnahmen das Daten-schutzbewusstsein erhöhen und die Umsetzung der DS-GVO fördern können. Eine einfache und verständliche Gestaltung erleichtert es den Nutzern, aktiv am Datenschutz teilzunehmen und ihre Datenschutzrechte effektiv auszuüben. Die Ergebnisse zeigen auch, dass ein höheres Datenschutzbewusstsein sich positiv auf die Identifizierung der Werbetreibenden auswirkt.

AUF DER SPUR DER VERANTWORTLICHEN

Die Korrektheitsbewertung zur Authentifikation (CORR) wurde basierend auf der Anzahl der gegebenen Hinweise bei der Aufgabenlösung ermittelt. Eine niedrigere Bewertung zeigt an, dass der Teilnehmer die Aufgabe besser gelöst hat. Von den berechneten Werten wurden vier als ungültig erkannt. Bei den gültigen Werten lag die durchschnittliche Bewertung bei etwa 5,12. Der höchste erzielte Wert war 8, während der niedrigste Wert bei 1 lag. Die Ergebnisse erstrecken sich über das gesamte mögliche Intervall.

Die Ergebnisse in Tabelle 2 zeigen, dass die Erfolgsrate bei der Identifizierung der Verantwortlichen von Werbeanzeigen auf statischen Webseiten bei 54 Prozent lag, während sie auf dynamischen Webseiten nur 31 Prozent betrug. Insgesamt ergab sich eine Erfolgsrate von

	Statische Seite	Dynamische Seite	Gesamtwertung
Erfolgsrate	54 %	31 %	42 %

Tabelle 2: Prozentsatz der korrekt gelösten Aufgaben.

42 Prozent. Dies könnte darauf hindeuten, dass das Erkennen von Verantwortlichen auf dynamischen Webseiten anspruchsvoller ist. Weitere Untersuchungen sind erforderlich, um diese Ergebnisse zu validieren.

Weiter diskutiert die Studie auch Einflüsse bezüglich der Teilnehmerzusammensetzung. So wurde festgestellt, dass es möglicherweise geschlechtsbedingte Unterschiede gibt, die sich auf das Datenschutzbewusstsein und die technische Kompetenz auswirken. Frauen haben tendenziell ein höheres Datenschutzbewusstsein, während Männer im Durchschnitt eine geringfügig höhere technische Kompetenz aufweisen.

GENERATIONEN IM BLICK: ALTERSSPEZIFISCHE TRENDS UND FOLGERUNGEN

Die Studienergebnisse zeigen, dass 84 Prozent der Teilnehmer richtig erkannt haben, dass sie das Recht haben, Daten anzufordern. Nur 3 Prozent der Antworten waren falsch, und 13 Prozent der Teilnehmer gaben an, es nicht zu wissen. Dies verdeutlicht die Unterschiede im Wissensstand bezüglich der Datenschutzbestimmungen innerhalb der untersuchten Gruppe. Bild 2 zeigt das Gesamtergebnis des DS-GVO-Wissenstests in Bezug auf das Recht zur Datenanfrage.

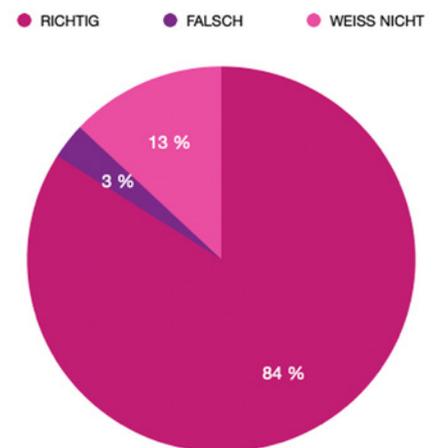


Bild 2: DS-GVO-Wissen bezüglich des Rechts auf Datenlöschung

	DSGVO-Wissen	Tech. Kompetenz	IUIPC-Score
Geschlecht	0,06	-0,1	0,27
Alter	0,27	0,2	0,23

Tabelle 3: Korrelationen von Geschlecht und Alter in Bezug auf das Wissen über die DS-GVO, technische Kompetenz und den IUIPC-Score.

In Bezug auf den IUIPC-Score ergab sich eine Korrelation von 0,23. Das bedeutet, dass jüngere Teilnehmer einen niedrigeren IUIPC-Score hatten als ältere Teilnehmer. Dies deutet darauf hin, dass mit zunehmendem Alter das Bewusstsein und die Bedenken hinsichtlich Datenschutzfragen zunehmen. Es könnte sein, dass ältere Menschen aufgrund ihrer Lebenserfahrung und möglicherweise persönlicher Erfahrungen sensibler für Datenschutzfragen sind, was sich auch auf ihr Wissen über die DS-GVO auswirkt.

Die Untersuchung der altersspezifischen Zusammenhänge ergab interessante Ergebnisse, wie sie in Tabelle 3 dargestellt sind. Die Korrelationen zwischen dem Alter und den verschiedenen Variablen lagen zwischen 0,2 für die technische Kompetenz und 0,27 für das Wissen über die DS-GVO. Diese Korrelationen waren deutlich stärker als die Korrelationen mit dem Geschlecht.

In Bezug auf das Wissen über die DS-GVO ergab sich eine Korrelation von 0,27. Das bedeutet, dass jüngere Teilnehmer im Vergleich zu älteren weniger über die DS-GVO wussten. Es ist besorgniserregend, dass gerade die jüngere Generation vier Jahre nach Inkrafttreten der DS-GVO weniger über ihre Datenschutzrechte informiert ist. Dies könnte dazu führen, dass die durch die DS-GVO gewährten Rechte nicht angemessen wahrgenommen werden.

Die Korrelation zwischen dem Alter und der technischen Kompetenz betrug 0,20. Dies bedeutet, dass jüngere Teilnehmer vergleichsweise weniger Wissen über Web-Technologien hatten als ältere Teilnehmer. Dies ist überraschend, da anzunehmen wäre, dass diejenigen, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind, ein höheres technisches Verständnis haben. Es scheint, dass bei jüngeren Teilnehmern möglicherweise we-

niger Interesse an der technischen Umsetzung und Nutzung digitaler Anwendungen und Dienste vorhanden ist.

WIESO NUTZER KEINE MOTIVATION HABEN, SICH MEHR MIT DEM DATENSCHUTZ AUSEINANDER ZUSETZEN

Es wird deutlich, dass allein der rechtliche Rahmen nicht ausreicht, um Nutzern bei der treffen Wahl des Datenschutzes zu helfen, obwohl er eine notwendige Voraussetzung ist. Während Informationen über die DS-GVO verfügbar sind, beeinflussen sie das Verhalten der Nutzer nicht maßgeblich, da ihr Hauptinteresse beim Besuch einer Website darauf gerichtet ist, Informationen zu erhalten oder Produkte zu kaufen. Um wirksame Datenschutzentscheidungen zu treffen, müssen Nutzer nicht nur ihre Rechte gemäß der DS-GVO kennen, sondern auch wissen, wie sie diese in die Praxis umsetzen können.

Daher ist es wichtig, den Nutzern die Möglichkeit zu geben, sich in rechtlichen Fragen besser



DSGVO



Datenschutz

zu informieren. Dies könnte beispielsweise durch die Voraussetzung einer kurzen Lerneinheit ermöglicht werden, bevor Internet-Dienste in Anspruch genommen werden können. Eine andere Option wäre die Förderung des Datenschutzbewusstseins durch den Einsatz spielerischer Elemente (Gamification).

Die entscheidende Frage ist jedoch, wer für die Schaffung eines angemessenen Datenschutzbewusstseins verantwortlich ist: die Internet-Anbieter, die Werbetreibenden, die Regierung oder jeder Nutzer selbst?

Bei der Beurteilung dieser Frage muss berücksichtigt werden, dass die Vorteile des Datenschutzes nicht unmittelbar ersichtlich sind und daher schwerer zu erfassen sind. Im Gegensatz dazu sind die potenziellen Folgen des Verlusts der Privatsphäre leichter verständlich. Dies sollte bei der Gestaltung des Lernprozesses berücksichtigt werden. Es genügt nicht, Nutzer nur über ihre Rechte aufzuklären; der Schwerpunkt sollte vielmehr darauf liegen, ihnen beizubringen, wie sie ihre Rechte effektiv nutzen können.

KRITISCHE WÜRDIGUNG DES STUDIEN-DESIGNS

Die Ergebnisse der Studie liefern wertvolle Einblicke in das Wissen der Teilnehmer über die DS-GVO und ihre technischen Kenntnisse. Es wurde deutlich, dass es erhebliches Verbesserungspotenzial in beiden Bereichen gibt. Diese Ergebnisse können als Grundlage für weitere Diskussionen und mögliche Maßnahmen dienen, um das Bewusstsein und Wissen in diesen Bereichen zu verbessern.

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Anzahl der Teilnehmer in dieser Studie statistisch gering war. Um die berechneten Korrelationen und Schlussfolgerungen robuster zu gestalten, ist es entscheidend, den Datensatz zu erweitern. Dies sollte eine Priorität für zukünftige Forschung sein.

Um ein umfassenderes und zuverlässigeres Bild vom Wissensniveau der Teilnehmer zu erhalten,

könnte die Qualität der Untersuchung verbessert werden. Dies könnte durch die Verwendung einer größeren Anzahl von Fragen erreicht werden, um verschiedene Aspekte des Wissens abzudecken. Die Fragen könnten sich stärker auf die praktische Umsetzung der Datenschutzrechte konzentrieren und die Expertise verschiedener Disziplinen berücksichtigen. Es wäre auch sinnvoll, alternative Möglichkeiten zur Bestimmung des Datenschutzbewusstseins der Nutzer zu erforschen, da der IUIPC-Score möglicherweise nicht die beste Wahl darstellt.

FAZIT

Die Studie hebt die Bedeutung des Datenschutzbewusstseins als entscheidenden Faktor für die korrekte Lösung der Datenschutzaufgabe hervor. Es ist daher notwendig zu untersuchen, wie dieses Bewusstsein gesteigert werden kann, insbesondere vor dem Hintergrund der allgegenwärtigen und oft beeinflussenden Werbung.

Es gibt zwei Ansätze, um die DS-GVO effektiver für mehr Menschen zu machen: Erstens könnte das Datenschutzbewusstsein der Nutzer gestärkt werden, und zweitens könnten technische Lösungen entwickelt werden, um Datenschutz einfacher zu gewährleisten. Die Umsetzung solcher technischer Lösungen ist jedoch eine komplexe Aufgabe. Im Internet tragen die Anbieter von Inhalten die Verantwortung für die von ihnen bereitgestellten Inhalte und haben die Kontrolle darüber. Die Verlagerung der Datenschutzverantwortung auf diese Anbieter ist keine ideale Lösung, da sie oft ihre eigenen Interessen über den Datenschutz stellen. Obwohl sie die Zustimmung zur Datenverarbeitung einholen, gibt es oft Grauzonen und moralische Bedenken.

Basierend auf den Erkenntnissen dieser Studie sind weitere Schritte erforderlich, um die Wirksamkeit der DS-GVO zu verbessern. Eine Möglichkeit zur Steigerung der Effektivität besteht darin, die rechtlichen Grundlagen klarer und konkreter zu gestalten. Die Nutzererfahrung sollte auf klaren Kriterien basieren, möglicherweise durch die Aufteilung von Entscheidungen

in kleinere, besser nachvollziehbare Segmente. Diese Ergebnisse zeigen, dass nur wenig vom ursprünglichen Inhalt und den Absichten der DS-GVO beim Nutzer angekommen ist. Daher sollte eine Überarbeitung der DS-GVO stärker auf die praktische Umsetzung der Vorschriften ausgerichtet sein. ■



JOHANNES MENG

studiert im Master Internet-Sicherheit an der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen und beschäftigt sich im Rahmen des Studiums mit Onlinemarketing und mit der Datenschutz-Grundverordnung.



TOBIAS URBAN

ist Postdoktorand im Institut für Internet-Sicherheit - if(is) an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen und beschäftigt sich unter anderem mit dem technischen Datenschutz.



NORBERT POHLMANN

ist Professor für Cybersicherheit und Leiter des Instituts für Internet-Sicherheit - if(is) an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen sowie Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands IT-Sicherheit - TeleTrusT und im Vorstand des Internetverbandes - eco.

Literatur

^[1] Masterthesis Johannes Meng: „Right to access == Usable Access? The great imbalance in the usability of the GDPR Examination of the usability of Subject Access Requests and assessment of the user's understanding of the process“, Institut für Internet-Sicherheit - if(is), Westfälische Hochschule Gelsenkirchen

^[2] N. Pohlmann: „Cyber-Sicherheit – Das Lehrbuch für Konzepte, Mechanismen, Architekturen und Eigenschaften von Cyber-Sicherheitssystemen in der Digitalisierung“, Springer-Vieweg Verlag, Wiesbaden 2022