

Die konsumentenseitige Bereitschaft zur Offenlegung persönlicher Daten

Ansprechpartner: M. Sc. Lorenz Gabriel

Geeignet als: Masterarbeit

Untersuchungsgegenstand:

Die Serie „House of Cards“ von der Streaming-Plattform Netflix wurde nicht aus einem glücklichen Zufall zum Serienhit, noch basierte das Erfolgsrezept auf der Befragung von Nutzern. Vielmehr ist der Erfolg in pluralistischen Daten begründet, die Netflix über die Jahre über seine Nutzer gesammelt hat und mittels Techniken des maschinellen Lernens auswertete. Die durch die Auswertung von Daten erzielten Erkenntnisse gaben Netflix tiefgehende Einblicke in die Lebenswelt seiner Nutzer, sodass Netflix u. a. prognostizierte, dass der kontroverse Serienstar Kevin Spacey in einer Politserie das Potenzial zu einer erfolgreichen Serie hätte. Damit war die Idee für die neue Serie „House of Cards“ geboren.

Es sind gerade solche Beispiele, die die neue Macht der Daten anschaulich belegen und die Relevanz von Big Data-Analysen unterstreichen. Die stringente Fokussierung auf den individuellen Nutzer, der über Plattformen unzählige Datenpunkte generiert, die Aufschluss über die Lebenswelt jedes Einzelnen geben können, lassen dabei einen gesamtheitlichen Entwicklungsprozess hin zu einem Consumer-to-Business (C2B) erkennen. Durch geeignete Auswertungen der permanent zu einem einzelnen Kunden generierten Daten wird es dann auch möglich, den Kaufentscheidungsprozess eines Konsumenten zu einem personalisierten Erlebnis zu machen. Doch ist die Preisgabe persönlicher Daten nicht selbstverständlich. Der digitale Kunde ist versierter denn je, wann welche Daten preisgegeben werden und kann dem auch zunehmend widersprechen. Die Abschlussarbeit hat somit das Ziel offenzulegen, was eine Plattform bieten muss, um die Bereitschaft der Kunden, Daten preiszugeben, zu steigern.

Mögliche Inhaltsschwerpunkte, Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Systematisierung und Aufbereitung der grundlegenden Charakterisierungsmöglichkeiten von digitalen Plattformen.
- Darstellung der allgemeinen Funktionsweise digitaler Plattformen.
- Charakterisierung verschiedener Plattfortmtypen
- Vergleich der unterschiedlichen Konsumentenwahrnehmung diverser Plattfortmtypen
- Empirische Erhebung und Analyse der Offenlegungsbereitschaft von digitalen Kunden.

Einstiegsliteratur:

Gabriel, Lorenz (2020): Digitale Plattformen: Grundlagen und Erscheinungsformen, Trier.

Haucap, Justus (2019): Competition and Competition Policy in a Data-Driven Economy, in: Intereconomics, 54. Jg., Nr. 4, S. 201–208.

Hagiu, Andrei/Wright, Julian (2015a): Marketplace or Reseller?, in: Management Science, 61. Jg., Nr. 1, S. 184–203. Haucap, Justus (2019): Competition and Competition Policy in a Data-Driven Economy, in: Intereconomics, 54. Jg., Nr. 4, S. 201–208.

Kenney, Martin/Zysman, John (2016): The rise of the platform economy, in: Issues in science and technology, 32. Jg., Nr. 3, S. 61.

Zhu, Feng/Furr, Nathan (2016): Products to platforms: Making the leap, in: Harvard business review, 94. Jg., Nr. 4, S. 72–78.

Zhu, Feng/Iansiti, Marco (2019): Why some platforms thrive and others don't, in: Harvard business review, 97. Jg., Nr. 1, S. 118–125.