



Marketingmanager müssen vertrauensvolle Beziehungen aufbauen, im Rahmen derer Kunden sich freiwillig für weniger Privatsphäre entscheiden.



Geister im Dunkeln: Marketingkonzepte unter hohen Datenschutzerfordernissen

Felipe Thomaz

KEYWORDS

**Dark Web, Datenschutz, Personalisierung,
Hyper-Privacy**

AUTOR

Felipe Thomaz

Associate Professor of Marketing, Saïd Business
School, University of Oxford, England
Felipe.Thomaz@sbs.ox.ac.uk

Eine im Dunkeln verborgene digitale Spielwiese ✕ Das Internet ist ein dynamisches, komplexes und sich schnell entwickelndes Umfeld. Mit dem Kommen und Gehen unterschiedlichster Geschäftsmodelle kann man Vermögen machen, es aber auch verlieren. Die Komplexität steigt zusätzlich, wenn man tiefer gräbt. Abgesehen vom sogenannten Surface Web, das die meisten von uns täglich nutzen, gibt es nämlich eine weitere, verborgene Schicht, die als Darknet oder Dark Web bezeichnet wird. Hier sind die Websites nicht indiziert, der Zugang ist nur über den Spezialbrowser Tor möglich, und die Kommunikation läuft normalerweise verschlüsselt ab. Jeder Aspekt des Darknets ist darauf ausgelegt, seinen Benutzern Privatsphäre zu bieten. Wenn Sie schon einmal vom Darknet gehört haben, dann vermutlich im Zusammenhang mit dort operierenden illegalen Unternehmen. Das Darknet ist die Heimat von Hackern, Drogendealern, Datenmaklern und Menschenhändlern. Es dient aber auch als sicherer Hafen für Informanten, Aktivisten und Journalisten sowie für Bürger aus Ländern, in denen die Kommunikation eingeschränkt oder überwacht wird. Insgesamt ist es ein Ort, der für Personen geschaffen wurde, die ein hohes Interesse daran haben, digital unsichtbar zu sein.

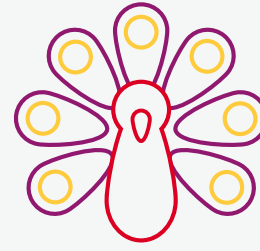
Das Darknet – ein Eldorado für Privatsphäre ✕ Das Darknet hat jedoch auch seine hellen Seiten, denn man kann es als unreguliertes Testumfeld für Technologien nutzen, die wir später auch an der Oberfläche erleben: WhatsApp bietet beispielsweise eine ähnlich verschlüsselte End-to-End-Kommunikation, und auch die Nutzer des normalen Web sammeln bereits Erfahrungen mit Bitcoin, während sich im Darknet über Bitcoin und andere Kryptowährungen eine Schattenwirtschaft etabliert hat, die sogar das Bruttoinlandsprodukt von Peru übertrifft. Deshalb bietet dieser Ort eine gute Gelegenheit, Konsumenten zu beobachten, die keine Daten preisgeben, und eine Vorstellung davon zu bekommen, wie das Surface Web unter extremen Datenschutzerfordernissen aussehen könnte. Das Ausmaß an Schutz der Privatsphäre ist erstaunlich. Als ich meinen eigenen digitalen Fußabdruck im Surface Web untersuchte, fand ich bei unterschiedlichen

ABBILDUNG 1 > Marketingoptionen für „Geister“ und „Selbstdarsteller“

Geister

Konsumenten, die generell den Zugang zu ihren persönlichen digitalen Informationen verweigern.

- > Explizite Datenerhebung auf Erlaubnis
- > Transparenz
- > Anonymisierte Gesamtprofile
- > Massen-Personalisierung



Selbstdarsteller

Konsumenten, die ihre digitale Identität offenlegen und zulassen, dass Informationen wie Kauf- und Suchverlaufshistorien aufgezeichnet, genutzt und weitergegeben werden können.

- > Ähnlich wie die heutigen digitalen Konsumenten
- > Implizite Datenerfassung wie Tracking
- > Hyper-individualisierte Profile
- > Hyper-Personalisierung

Daten-Aggregatoren beinahe 5000 dokumentierte Variablen, die von absurden Vermutungen bis hin zu seltsamen spezifischen Details reichten, die sich über das letzte Jahrzehnt angesammelt hatten. Demgegenüber hatte der durchschnittliche „durchgängige“ Dark-Web-Benutzer – einer, der beschließt, die gleiche Identität für mehr als einen einzigen Nutzungsfall zu behalten – ganze acht Datenpunkte. Die meisten verzichten im Dark Web jedoch auf ein durchgängiges persönliches Branding und erreichen dadurch, dass ihre Existenz keinerlei Spuren hinterlässt und sie tatsächlich unsichtbar werden – Geister quasi.

Die Privatsphäre des Dark Web – ein Albtraum für Marketer ✗ Diese Realität sollte jeden aufrütteln, der sich auf die moderne Marketingmaschinerie verlässt, um Wachstum zu erzielen und Wettbewerbsvorteile zu nutzen, da die traditionellen Vermarktungskonzepte alle auf Informationsfülle aufbauen. Lookalike Matching, Collaborative Filtering, Precision Targeting, Zielgruppensteuerung; all das wird unmöglich, wenn Konsumenten zu Geistern werden. Selbst unsere besten Kunden werden sich nicht mehr von Unbekannten unterscheiden lassen, außer sie entscheiden sich für die Preisgabe ihrer Identität, indem sie sich z. B. einloggen oder ihren Namen eingeben. In einer solchen Welt müssten Marketingmanager auf Taktiken aus der Marketing-Frühzeit zurückgreifen, die auf Bevölkerungsdurchschnittswerten basieren, und sie könnten bestenfalls ungestützte Techniken des maschinellen Lernens, wie z. B. Clustering einsetzen.

Das „Privacy-Kalkül“: Geist oder Selbstdarsteller? ✗

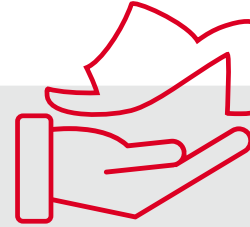
Aber keine Angst – so schlimm wird es nicht kommen. Nicht jeder wird zum Geist werden, sondern nur diejenigen, die sich aktiv für „Ghosting“ entscheiden. Diese Wahl zwischen Privatsphäre und Offenlegung der eigenen Daten wird als „Privacy-Kalkül“ bezeichnet. Wenn es Vertrauen und faire Gegenleistungen für persönliche Daten gibt, werden einige Konsumenten vermutlich auch weiterhin bereit sein, ihre Daten zu teilen, und nicht für „Hyper-Privacy“ optieren. So könnten Unternehmen immer noch einen guten Überblick über deren Verhalten und Präferenzen behalten. Wir nennen solche Kunden „Selbstdarsteller“ (siehe Abb. 1). Für diese Selbstdarsteller werden Marketingexperten das gesamte moderne Angebot an Marketing- und Vorhersageanalysen weiterhin nutzen können und, sofern sie ihre Arbeit gut machen, eine höhere Rentabilität und stärkere Kundenbindung sicherstellen.

Wie man Verbraucher dazu motiviert, vom Geist zum Selbstdarsteller zu werden ✗

Um zu erklären, wie man Konsumenten davon überzeugen kann, mit ihren persönlichen Daten großzügiger umzugehen, verwende ich gerne eine Analogie und eine einfache Übung: Stellen Sie sich zunächst Ihren idealen Liebhaber oder Partner vor. Diese Person kennt Sie in- und auswendig. Irgendwie sagt sie immer das Richtige und ahnt genau, was Sie brauchen und wann Sie es brauchen. Diese Verhaltensweisen sind typisch für eine angenehme Art von Beziehung. Nun überlegen Sie, wie es auch

BOX 1

Sanfte Hyper-Personalisierung: Verhalten Sie sich wie ein fürsorglicher Partner und nicht wie ein Stalker



Wenn Sie ein Schuhgeschäft führen, erwarten sich ihre Kunden ganz selbstverständlich, dass Sie sich an ihre Schuhgröße sowie Farb-, Marken- und Designerpräferenzen erinnern. Weniger gut argumentierbar sind Ansprüche auf Kreditkartenabrechnungen, private Kommunikation über soziale Medien oder historische Standortdaten Ihrer Kunden. Und genau bei solchen Dingen laufen Sie Gefahr, Ihre Kunden ganz zu verlieren, sowohl in Bezug auf Umsatz als auch die Bereitschaft zur Datenüberlassung. Dies wiederum würde Ihre finanzielle Position und Ihre Wettbewerbsfähigkeit schwächen. Aber auch das andere Extrem wäre schädlich: Wenn Sie für Ihr Handeln nicht auf Informationen zurückgreifen können, deren Kenntnis von Ihnen erwartet wird, stehen Sie wie ein sehr nachlässiger Partner da. Vielleicht haben Sie so etwas bereits selbst erlebt, z. B. wenn Sie bei einer Fluggesellschaft Diamant- oder Platin-Status haben und dennoch dauernd Ihre persönlichen Daten eingeben müssen. Wieder und immer wieder.

Man spricht hier vom Privacy-Paradoxon: Kunden wünschen Personalisierung und Privatsphäre, aber Personalisierung erfordert die Reduzierung der Privatsphäre. Wie man diesen Widerspruch lösen kann, hat die oben beschriebene Analogie gezeigt: Man muss innerhalb der Grenzen einer fürsorglichen Beziehung operieren. Eine weitere Möglichkeit liegt in dem, was ich „sanfte Hyper-Personalisierung“ nenne. Bei diesem Ansatz vermeidet man explizite, markante oder offensichtliche Personalisierungsentscheidungen. Im Beispiel eines digitalen Schuhgeschäfts würden Sie einen Kunden also nicht mit „Hallo [Name], ich sehe, Sie sind in [Ort] ...“ begrüßen. Stattdessen würden Sie sich eher auf bekannte individuelle Vorlieben konzentrieren und den Schwerpunkt der Personalisierung auf wahrscheinliche Produktbedürfnisse verlagern. Die gesammelten Informationen würden Sie nutzen, um Sortimente, die Sprache oder Angebote individuell zu adaptieren. Das Ziel eines solchen Zugangs ist es, systematisch ein Gefühl für individuelle Passformen, Funktionalitäten und einfache Abläufe zu entwickeln. Kunden entscheiden sich für Sie, weil alles einfach „so gut funktioniert“, aber sie merken nicht unbedingt, dass jeder Kunde seine eigene Version der Dienstleistung sieht.



sein könnte: Ihr Partner hat Ihren Mülleimer durchforstet, um herauszufinden, was Sie gemacht haben. Er bzw. sie hat Ihre Post hinter Ihrem Rücken geöffnet und taucht uneingeladen im Haus Ihrer Eltern auf. Er bzw. sie weiß, wo Sie gerade sind und wohin Sie wahrscheinlich als Nächstes gehen werden.

Bestimmt haben Sie bereits ein Gefühl für diese beiden Beziehungstypen entwickelt: „Wo finde ich diese magische Person?“ einerseits und „Ruft bitte jemand die Polizei!“ andererseits. Für unseren Kontext ist es wichtig, die Details zu betrachten und zu fragen, was diesen Gefühlen zugrunde

liegt. Die erste Person bewegt sich in einem Rahmen, hat ihre Informationen vermutlich nach und nach aus vielen Interaktionen gewonnen, und der Partner erwartet, dass er oder sie diese Dinge weiß. Alles erfolgt im Rahmen eines Prozesses, der darauf ausgerichtet ist, Nutzen zu stiften. Die andere Person ignoriert jedoch die üblichen Grenzen und Normen einer Beziehung völlig. In diesem Fall weiß sie Dinge, die sie nicht wissen sollte, und agiert auf der Basis dieses Wissens. Sie ist ein wahnsinniger Liebhaber/Partner, der zu Recht gefürchtet werden sollte. Dennoch könnten wir auch unseren Marken erlauben, im Streben nach Profit und aus Angst,

ABBILDUNG 2 > Schlüsselakteure auf dem Weg zur Hyper-Privatsphäre



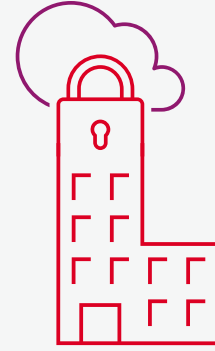
Kunden

Privacy-Paradoxon: Wollen mehr Privatsphäre und legen ihre Daten dennoch offen



Gesetzgeber

hochmotiviert, aber Erfolge bescheiden



Unternehmen

implementieren Hyper-Privacy aus strategischen Gründen

etwas zu verpassen, derartig zu agieren – nur für wie lange? In einer Welt, in der Konsumenten aus der Selbstdarsteller-Position aussteigen können, ist eine fürsorgliche Beziehung längerfristig vielversprechender (siehe Box 1).

Wird das hyperprivate Web bald Wirklichkeit werden?

✗ Glücklicherweise wird das hyperprivate Web ohnehin nicht kommen, oder es wird noch Jahrzehnte dauern, nicht wahr? Nun, das hängt ganz von drei Gruppen ab: Kunden, Gesetzgebern und Unternehmen (siehe Abb. 2). Die Kunden könnten sehr schnell ein hyperprivates Surface Web schaffen, indem sie ihr Verhalten ändern und bestimmte Technologien einsetzen. Momentan sieht es aber noch nicht danach aus, als ob diese digitalen Verhaltensänderungen schnell um sich greifen würden. Wir wissen, dass Einzelpersonen zwar kundtun, mehr Privatsphäre zu wünschen, aber ihre Informationen trotzdem freigiebig teilen, wenn sie darum gebeten werden – das bereits erwähnte Privacy-Paradoxon. Ghosting wird also höchstwahrscheinlich nicht allzu schnell zu einem Massenphänomen werden.

Die zweite Gruppe, die Gesetzgeber, scheinen hoch motiviert zu sein, den Schutz der Privatsphäre in Vorschriften zu verankern. Ihre Verfahren sind jedoch langsam, es fehlt ihnen an technischem Know-how und Regelungen sind nur innerhalb von nationalen Grenzen durchsetzbar – alles in allem schlechte Voraussetzungen für deutliche Veränderungen.

Damit sind die Unternehmen selbst die Gruppe, die am ehesten eine Hyper-Privatsphäre herbeiführen könnte, und die Argumente dafür sind strategischer Natur. Große, etablierte Unternehmen, die bereits über beträchtliche Datenmengen verfügen und starke Kundenbeziehungen aufgebaut haben, sind in hohem Maße motiviert, ein hyper-privates Umfeld zu schaffen. Damit könnten sie verhindern, dass neu auf den Markt tretende Konkurrenzmarken ebenfalls einfach und kostengünstig wertvolle Datenbestände generieren. Geringe Datenrückstände gegenüber etablierten Unternehmen führen zu massiven Nachteilen für die Herausforderer und ein weitreichender Schutz der Privatsphäre würde eine erhebliche Eintrittsbarriere darstellen. Es gibt bereits Hinweise, dass sich in letzter Zeit wichtige Player wie Google, Apple und Facebook als Unternehmen positionieren, die den Schutz der Privatsphäre forcieren und für dieses Ziel teilweise sogar auf Werbeeinnahmen verzichten. Solche Entwicklungen sind verbraucherfreundlich und gleichzeitig hochprofitabel.

Nehmen Sie Einfluss auf die Entscheidung Ihrer Kunden und setzen Sie auf einen sinnvollen „Datenaustausch“

✗ Es sieht also tatsächlich so aus, als würde auch das Surface Web rasch etwas dunkler werden, indem sich Hyper-Privacy ausbreitet und vermehrt Geister unterwegs sind. Marketing-Manager sollten daher damit rechnen, dass der Zugang zu Daten tendenziell abnimmt. Sie alle werden mit weniger arbeiten müssen, sowohl bei primären als auch bei sekun-



dären Datenquellen. Zusätzlich werden mit der geringeren Datenverfügbarkeit auch die Kosten für die Beschaffung von Daten bei Lieferanten und Partnern steigen.

Wenn das Einnehmen der Position von Geistern oder aber von Selbstdarstellern eine Entscheidung der Verbraucher ist, dann müssen Unternehmen nicht nur ihre Marktanteile beobachten, sondern auch ihre Marktposition bei selbst generierbaren aussagekräftigen und verwertbaren Daten. Stellen Sie sich vor, Sie haben Ihre CRM-Datenbestände verloren, aber Ihre Konkurrenz hat noch alles: Wie lange wird es dauern, bis deren Wettbewerbsvorteil überwältigend sein wird? Um die Chancen der aktuellen Situation zu nutzen, sollten Unternehmen eine Bestandsaufnahme ihrer Kundenbeziehungen vornehmen, ihren Datenbedarf präzisieren und lernen, welche Informationen in ihrem Kontext kritisch, vorteilhaft oder irrelevant sind. Sie sollten sicherstellen, dass ihre Marke nicht wie der „wahnsinnige Liebhaber“ in Box 1 agiert, sondern Initiativen umsetzen, die Konsumentenentscheidungen im Rahmen einer vertrauensvollen Beziehung sanft beeinflussen. Die „Selbstdarsteller“-Variante der Dienstleistung, die mit vollständigen Informationen arbeiten kann, sollte dann funktioneller sein als eine eingeschränkte, weniger intelligente Version für „Geister“. Der Unterschied in der Funktionalität wird als Anreiz für Kunden dienen, von „Geist“ auf lebenslanger „Selbstdarsteller“ umzustellen. ✕



Wenn es Vertrauen und faire Gegenleistungen für persönliche Daten gibt, werden einige Konsumenten vermutlich auch weiterhin ihre Daten teilen.



LITERATURHINWEISE

Thomaz, F.; Salge, C.; Karahanna, E.; & Hulland, J. (2020): "Learning from the Dark Web: Leveraging Conversational Agents in the Era of Hyper-Privacy to Enhance Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vo. 48 (1), 43-63.