

Datengetriebene Geschäftsmodelle fordern unternehmerische Verantwortung

Geschäftsmodelle im Mittelpunkt der gesellschaftlichen Auseinandersetzung

Bei der Gestaltung von Smart-Data-Geschäftsmodellen in Deutschland stellen sich unterschiedliche Herausforderungen, die für die Entwicklung einer Datenökonomie überwunden werden müssen. So gilt es, den Handel mit Daten nachhaltig zu organisieren, denn dieser ist für die Unternehmen notwendig zur Anreicherung eigener Datensätze. Eine frühzeitige Klärung von Fragen der Datenverfügbarkeit spielt für Unternehmen daher eine übergeordnete Rolle. Je mehr Daten vorhanden sind, desto attraktiver wird es für sämtliche Beteiligte, die Plattform zu nutzen.

Sind Daten schließlich für ein Unternehmen verfügbar, so müssen sie häufig arbeits- und kostenintensiv vorverarbeitet werden, um überhaupt genutzt werden zu können. Nach wie vor besteht in der Entwicklung und Etablierung von technischen Standards für Kriterien und Maßstäbe bei der Qualitätsbewertung von Daten deshalb eine große Herausforderung. Dies trifft insbesondere auf das Feld der Open Data zu.

Open Data als Chance für die deutsche Datenökonomie

Die Veröffentlichung von Daten in Form von Open Data bietet z. B. die Möglichkeit, dem gesellschaftlichen Bedürfnis nach Information und Zugang zu Behördenwissen entgegenzukommen. Open Data erhöht jedoch nicht nur das Vertrauen von Bürgerinnen und Bürgern in öffentliche Institutionen, sondern hat auch einen entscheidenden Nutzen für die Wirtschaft.

Wichtig ist, die Rahmenbedingungen für Open Data so zu setzen, dass möglichst viele Daten als Open Data unter transparenten und wirksamen Lizenzen verfügbar sind. Parallel dürfen Fragen der Akzeptanz und des Vertrauens jedoch nicht vernachlässigt werden, damit möglichst viele und relevante Beteiligte aus Wissenschaft und Forschung, aus der Wirtschaft und aus der Zivilgesellschaft mitwirken. Es sollen sich Communities bilden, die von sich aus und nachhaltig zur Beschaffung, Verbreitung und Analyse von Open Data, aber auch zur Entwicklung von Methoden, Tools und Plattformen zur Analyse beitragen.

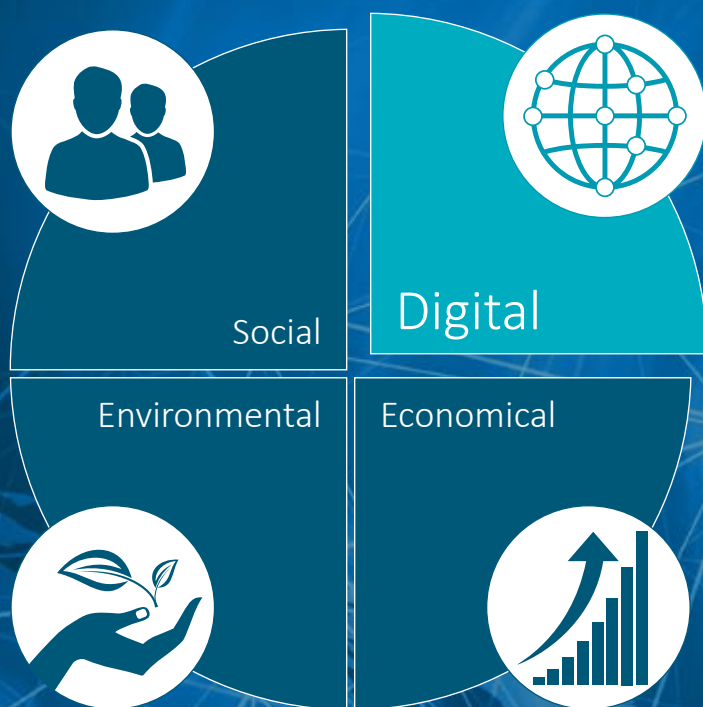
Wertversprechen und Akzeptanz

Wie kommt ein Wertversprechen zustande? Und werden bei der Gestaltung Akzeptanz und Vertrauen ausreichend berücksichtigt? Hier liegen oft Hinweise auf den Grund für wirtschaftlichen Misserfolg und kurzlebige Unternehmungen. Dabei ist doch das Ziel einer jeden Unternehmung, langfristig ökonomisch und sozial erfolgreich zu sein.

Gerade in der Plattformökonomie sind Skalen- und Netzwerkeffekte erfolgsentscheidend, hängen jedoch maßgeblich von der Nutzung durch die Anwenderinnen und Anwender ab. Diese Nutzungsbereitschaft wiederum hängt stark davon ab, inwieweit die Angebote erfolgreich um Vertrauen werben können; Vertrauen wiederum kann nur dort entstehen, wo weder geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen widersprochen noch soziale oder ökologische Mehrwertschöpfungsprozesse verhindert werden. Hier kommt die Corporate Digital Responsibility ins Spiel.

Corporate Digital Responsibility

Das Konzept der Corporate Digital Responsibility (CDR) adressiert die Verantwortung der Unternehmen gegenüber gesammelten Daten: Gemeint sind damit auch und vor allem personenbezogene Daten, die einen Großteil der insgesamt anfallenden Daten ausmachen. Personenbezogene Daten unterliegen dem informationellen Selbstbestimmungsrecht, das sich als Grundrecht aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht ableitet.



Das Spannungsfeld aus den häufig zuwiderlaufenden Interessen informationeller Selbstbestimmung einerseits und den berechtigten Wertschöpfungsbestrebungen von Unternehmen andererseits wird von der CDR adressiert. Beispiele für CDR-Maßnahmen sind etwa eine konsequent transparente Kommunikation bei der Verarbeitung und Speicherung von Daten oder auch die Vereinfachung von Genehmigungsprozesse. Ein implementiertes CDR-Konzept, in dem die Interessen der Kunden und Kundinnen, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und des Unternehmens selbst gleichberechtigt angesprochen werden, kann Wettbewerbsvorteile erzeugen.

Ansprechpartner im Smart-Data-Programm

PD Dr. Oliver Raabe und Manuela Wagner

Begleitforschung Smart Data
www.smart-data-programm.de

c/o FZI Forschungszentrum Informatik
Außenstelle Berlin
Friedrichstr. 60, 10117 Berlin
Mail: kontakt@smart-data-programm.de