

Daten gegen Benefits: Deal or no Deal?

Mit jedem Klick hinterlassen wir Datenspuren im Netz. Daten, die Unternehmen mit grossem Interesse sammeln und auswerten. Doch sind Konsumentinnen und Konsumenten überhaupt bereit, ihre Daten zu teilen? Wenn ja, unter welchen Bedingungen? Dies untersuchen die ZHAW und AZ Direct im Rahmen eines Innosuisse-Forschungsprojektes.



Oft sind sich User nicht bewusst, welche Daten sie im Netz hinterlassen.

■ Unser Umgang mit Daten ist ambivalent: Wir vertrauen Google unsere intimsten Fragen an, verteilen bereitwillig Likes auf sozialen Netzwerken, setzen genervt ein Häkchen unter neue Nutzungsbedingungen und erwarten von Unternehmen, dass sie uns möglichst nutzwertige Informationen zuspiesen. Gleichzeitig beschleicht uns bei Meldungen über Datenmissbrauch ein ungutes Gefühl. Insbesondere das Teilen persönlicher Daten wie Standort-, Fitness- oder Fahrdaten bergen schliesslich Risiken und machen uns verletzlich, weil diese missbraucht oder gegen unsere Interessen verwendet werden könnten. Doch die Vorzüge relevanter Angebote und smarter Apps wiegen schwerer, und so nehmen wir Risiken bewusst oder auch unbewusst in Kauf. Schliesslich bedürfte es eines vertieften

juristischen, technischen oder analytischen Wissens, um die komplexen Zusammenhänge, wie Unternehmen Daten verwenden, zu verstehen.

Ökonomischer Nutzen für Unternehmen

Kundendaten zu verwenden, bringt Unternehmen aus fast allen Branchen einen hohen ökonomischen Nutzen. So lassen sich beispielsweise Angebote auf Kunden zuschneiden, Retailer können Preise in Onlineshops dynamisch auf die Typologie des Käufers abstimmen und Versicherungen ihre Prämien basierend auf dem Risikoverhalten des Kunden berechnen. Vorausgesetzt, der rechtliche Rahmen dafür ist gegeben. Grundlage für den Erfolg datenbasierter Geschäftsmodelle ist, die Sichtweisen und Wünsche der Konsu-

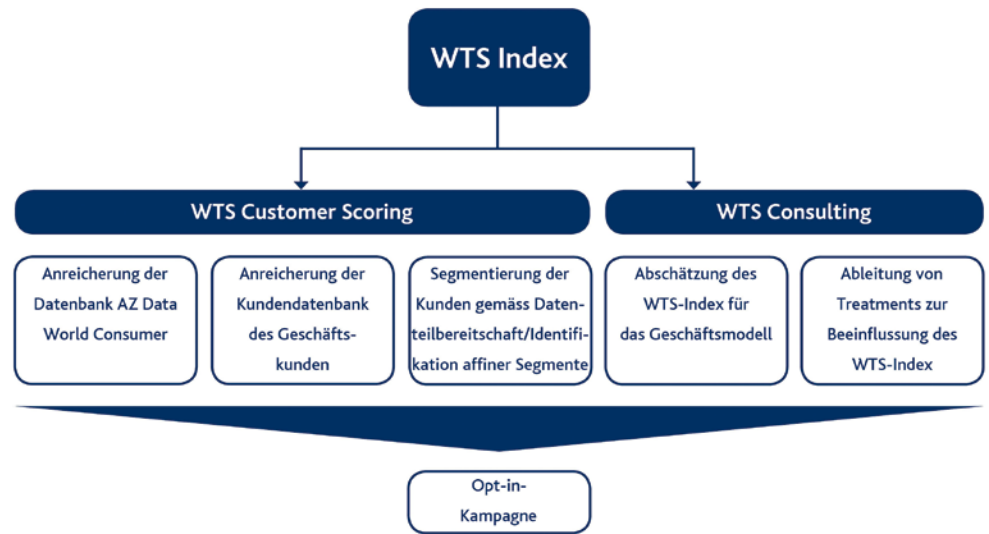
mentinnen und Konsumenten zu berücksichtigen, um deren Vertrauen nicht aufs Spiel zu setzen.

Forschungsprojekt zur Datenteilbereitschaft

AZ Direct und das Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) erforschten, in welchen Situationen Menschen bereit sind, persönliche Daten preiszugeben. Ziel war, die treibenden Kräfte und Barrieren beim Umgang mit eigenen Daten aufzudecken. Dazu entwickelten Analysten von der ZHAW und AZ Direct einen Willingness-to-share-personal-data-Index (WTS-Index), der vorherzusagen kann, welche situativen Merkmale dazu führen, dass eine Person ihre Daten teilt.

Innosuisse-Forschungsprojekt

Das Forschungsprojekt «Entwicklung eines Indexes zur Messung und Prognose der Datenteilbereitschaft von Konsumenten» wird von Innosuisse, der Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung (ehemals KTI), gefördert und kontrolliert. Forschungspartner ist das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW. AZ Direct ist Hauptumsetzungspartnerin und exklusive Inhaberin der Projektergebnisse beziehungsweise der daraus resultierenden neuen Angebote «WTS Customer Scoring» und «WTS Consulting». WTS steht dabei für Willingness-to-share.



Die aus dem Forschungsprojekt entwickelten Angebote «WTS Customer Scoring» und «WTS Consulting».

Umfangreiche Datenerhebung

Um den WTS-Index zu entwickeln, haben die Forscherinnen und Forscher des IMM ein Online-Experiment mit über 20 000 Personen in der Schweiz durchgeführt. Die Zielgruppe wurde per E-Mail kontaktiert. Die E-Mail-Adressen stammen aus der AZ Data World Consumer mit Kommunikationsdaten zu 6.3 Mio. Personen und mehr als 100 zugehörigen Merkmalen. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden Szenarien präsentiert, bei denen sie entscheiden mussten, ob sie ihre Daten teilen würden oder nicht. Dabei war ihnen bekannt, wie die Daten verwendet werden, ob die Datensammlung anonym erfolgt und welche Nutzen daraus für sie resultieren. Auf Basis der fünf Variablen Branche, Datentyp, Anwendungsfeld, Nutzen und Anonymität und unter Miteinbezug von 13 Personenvariablen ergaben sich 1600 mögliche Szenarien.

Anonyme Auswertung der Interviews

Die Online-Interviews wurden anonymisiert ausgewertet und mit Merkmalen aus der AZ Data World Consumer angereichert. Auf diese Weise wurden die Datenschutzstandards erfüllt. Weder das IMM noch AZ Direct hatten je gleichzeitigen Zugang zu den Namen der Teilnehmenden und deren Antworten im Online-Experiment.

Persönliche Vorlieben entscheiden

Die Ergebnisse der Analyse zeigten, dass jede Variable im Szenario eine signifikante Auswirkung darauf hatte, ob Einzelpersonen ihre Daten teilen würden. Mit anderen Worten: Es ist für Konsumentinnen und Konsumenten wichtig zu wissen,

- wer nach ihren Daten fragt,
- welche Art von Daten verlangt werden,
- wie diese Daten verwendet werden,
- welcher Nutzen daraus für sie entsteht.

Soziodemografische Faktoren, die Haushaltszusammensetzung und die Sprachregion wirkten sich ebenso darauf aus, ob ein bestimmtes Szenario zu einer Zustimmung führte. Diese Ergebnisse überraschen wenig: Jede Person vertraut anderen Marken oder Branchen und lässt sich durch unterschiedliche Anreize überzeugen.

Modellierung des WTS-Index

In einem letzten Schritt entwickelten die Analysten ein Prognose-Modell für die Wahrscheinlichkeit der Datenteilbereitschaft einer beliebigen Personengruppe. Die gesammelten Daten mit den personen- und situationsspezifischen Faktoren bildeten dafür die Basis. Damit lässt sich prognostizieren, wie wahrscheinlich es ist, dass jemand einem bestimmten Unternehmen persönliche Daten für einen definierten Zweck zur Verfügung stellt. Aufgrund des Indexes lässt sich zudem vorhersagen, wie sich das Verändern jeder Variable im Szenario, in der soziodemografischen oder der Haushalts-Zusammensetzung einer Personengruppe auswirkt.

Praxistest im Rahmen von Pilotprojekten

Zurzeit wird der Index in der Praxis getestet. Dabei wird die Willingness-to-share (WTS) einer indexselektierten Gruppe mit einer zufällig ausgewählten Gruppe verglichen. Ist die erste Gruppe signifikant eher bereit, ihre Daten zu teilen als die zufällig ausgewählte Gruppe, dann bewährt sich das WTS Customer Scoring von AZ Direct als Werkzeug, um Zielpersonen für datenbasierte Kampagnen zu identifizieren und zu selektieren. Die Pilotkampagnen sind

vor Kurzem angelaufen, erste Ergebnisse werden Ende des dritten Quartals 2018 erwartet.

Nutzen für Unternehmen

Wenn die Testresultate positiv sind, können Unternehmen dank des WTS-Indexes bei Kampagnen künftig gezielt Personen selektieren, welche eher bereit sind, persönliche Daten zu teilen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Zielgruppe aus bestehenden oder potenziellen Kunden besteht. Zudem kann AZ Direct voraussagen, welche Anreize in einer Situation oder Branche nötig sind, um die Bereitschaft des Teilens von Daten zu erhöhen. Personen, welche diese Bereitschaft nicht mitbringen, werden somit erst gar nicht kontaktiert. Mit dem WTS Customer Scoring in Kombination mit dem WTS Consulting bietet AZ Direct Unternehmen ab Herbst an, sie bei der Entwicklung einer datenbasierten Kampagne und der Identifikation der aussichtsreichsten Parameterkonstellation von Grund auf zu beraten. ■



Autor:
Roger Dobler,
Chief Analytics Officer bei AZ Direct

Projektpartner

- Das Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) arbeitet in der praxisorientierten Forschung auf vielfältige Weise mit Unternehmen und Organisationen zusammen: Von Studentenprojekten über Auftragsforschung bis zum staatlich geförderten Forschungsprojekt (Innosuisse) sind diverse Kooperationsformen möglich.
- AZ Direct AG gehört zu den führenden Dienstleistern im datengetriebenen Dialog-Marketing. Ob der Dialog on- oder offline stattfinden soll, spielt keine Rolle. Die Basisangebote sind Analysen, Marktdaten, Multi-channel-Reichweiten und Services.

Kontaktinfos

AZ Direct

AZ Direct AG
Lorzenparkstrasse 10
6330 Cham

T +41 41 248 44 44
welcome@az-direct.ch
www.az-direct.ch