



Kernkompetenzzentrum
Finanz- & Informationsmanagement



Projektgruppe
Wirtschaftsinformatik

Daten monetarisieren

von

Henner Gimpel

in: Fraunhofer-Forschungsfokus - Schlüsseltechnologien für Wirtschaft &
Gesellschaft: Digitalisierung, 2018, S. 267-268

WI-749

Universität Augsburg, D-86135 Augsburg
Besucher: Universitätsstr. 12, 86159 Augsburg
Telefon: +49 821 598-4801 (Fax: -4899)

Universität Bayreuth, D-95440 Bayreuth
Besucher: Wittelsbacherring 10, 95444 Bayreuth
Telefon: +49 921 55-4710 (Fax: -844710)



Fraunhofer-Forschungsfokus:

Reimund Neugebauer

Digitalisierung

1. Auflage

Reimund Neugebauer
Zentrale der Fraunhofer-Gesellschaft,
München, Germany

ISBN 978-3-662-55889-8

ISBN 978-3-662-55890-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Vieweg

© Springer-Verlag GmbH Deutschland 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Vieweg ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist „Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg“

ten, maschinelles Lernen als Schlüsseltechnologie der Datenanalyse und die Ausbildung von Data Scientists als Experten für die Analyse.

15.3 Daten monetarisieren

Prof. Dr. Henner Gimpel

Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT

Daten sind Produktionsfaktor, Wettbewerbsfaktor und somit Wirtschaftsgut. Darum ist es für Unternehmen lohnenswert, Daten zu sammeln oder einzukaufen, zu kurieren, zu schützen, intelligent zu verknüpfen und auszuwerten. Ein modernes Auto z. B. ist nicht nur ein Fortbewegungsmittel, sondern kann auch als Wetterstation genutzt werden. Über serienmäßig integrierte Thermometer, Regensensoren oder die Aktivierung der Scheibenwischer, Lichtsensoren, Luftfeuchtigkeitsmesser und GPS können wichtige Daten erfasst und über das Mobilfunknetz übertragen werden. Bei Aggregation über viele Fahrzeuge und Abgleich mit Satellitenbildern ergibt sich ohne substanzielle Investition in Infrastruktur ein lokal sehr fein aufgelöstes Bild des aktuellen Wetters. Erste Pilotversuche zeigen, dass es eine hohe Zahlungsbereitschaft für derartige lokale Wetterberichte gibt: Klassische Wetterdienste sind ein Abnehmer, etwa zur Optimierung der Wettervorhersagen für die Landwirtschaft oder zur Prognose der Stromeinspeisung durch Photovoltaik- und Windenergieanlagen. Eine weniger offensichtliche, neue Kundengruppe sind beispielsweise Facility Manager, die auf Basis der Daten die Klimatisierung großer Gebäude optimieren und damit Raumklima und Energieeffizienz verbessern.

Andere Formen der Monetarisierung sind subtiler, wie man an einigen Technologie-Start-ups im Finanzdienstleistungssektor – so genannten FinTech-Start-ups – sieht. In einem Forschungsprojekt haben Gimpel et al. [4] kürzlich die Geschäftsmodelle und Dienstleistungsangebote von 120 FinTech-Start-ups untersucht. Es zeigte sich, dass für FinTech-Start-ups vor allem die reichhaltigen Daten, die an der Endkundenschnittstelle entstehen, ein wichtiger Produktions- und Wettbewerbsfaktor sind. Neben Daten des einzelnen Kunden beinhaltet dies zunehmend auch den Vergleich mit anderen Kunden (Peers) und die Verknüpfung mit öffentlich verfügbaren Daten.

Die Monetarisierung adressiert letztlich die Frage nach dem Erlösmodell. Es gibt unterschiedliche „Währungen“, mit denen Endkunden zahlen. In nur circa einem Drittel der Fälle zahlen sie mit Geld. Im weitaus größten Teil der beobachteten Dienstleistungsangebote „zahlen“ die Nutzer mit Loyalität, Aufmerksamkeit oder Daten. Loyalität zu einer Marke oder Firma kann zu einer indirekten Monetarisie-

rung in anderen Geschäftsbereichen führen. Aufmerksamkeit für die Werbung von Geschäftspartnern oder Daten, die an Geschäftspartner vermarktet werden, führen zu Geldzahlungen von Geschäftspartnern. Bei der Monetarisierung über Geschäftspartner ist der Nutzer der Dienstleistung in diesem Sinne nicht der Kunde, sondern das Produkt.

Zentrale Gestaltungsdimensionen der Monetarisierung von Daten sind somit die Unmittelbarkeit (direkter Verkauf vs. indirekt), die Währung des Nutzers (Geld, Daten, Aufmerksamkeit, Loyalität) und die Rolle des Nutzers (Kunde oder Produkt). Hierauf aufbauend kann die Monetarisierung von Daten in weiteren Dimensionen gestaltet werden, etwa der Abrechnungseinheit (Abonnement oder transaktionsorientiert), der Preisdifferenzierung (keine, segmentorientiert, versioniert, personalisiert) und der Preiskalkulation (basierend auf Grenzkosten, die gegen null tendieren oder Wert für den Nutzer und Kunden).

Nicht alle grundsätzlich denkbaren Möglichkeiten der Nutzung und Monetarisierung von Daten sind legal und legitim. Es bestehen substantielle rechtliche Beschränkungen der Datennutzung (z. B. Bundesdatenschutzgesetz, Telemediengesetz, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, EU Datenschutzgrundverordnung), Grenzen der Akzeptanz durch Nutzer, Kunden und Partner und ethische Grenzen, die es zu beachten gilt. Eine wertorientierte Unternehmensführung erfordert es, diese Grenzen mit den technologischen und ökonomischen Möglichkeiten abzugleichen und einen gangbaren Mittelweg zu finden, der Wert aus Daten als Produktionsfaktor, Wettbewerbsfaktor und Wirtschaftsgut schöpft. Perspektivisch wird der Wert von Daten und ihrer systematischen Analyse auch Nutzern und Regulatoren immer bewusster werden. Nutzer werden vermehrt einen adäquaten Gegenwert (kostenlosen Service, Entgelt) für ihre Daten fordern. In juristischen und politischen Fachkreisen wird diskutiert, ob und wie der Wert von Daten zu bilanzieren und zu besteuern ist und ob die Bezahlung für einen vermeintlich kostenlosen Service mit Daten nicht ebenso als Entgelt zu bewerten ist wie die Bezahlung mit Geld. Letzteres hätte klare Folgen für die Haftung von Anbietern vermeintlich kostenloser Services.

15.4 Datenschätze heben durch maschinelles Lernen

Dr. Stefan Rüping

Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme IAIS

Vor wenigen Jahren gewannen viele Unternehmen bereits dadurch an Effizienz, dass sie Daten aus bisher getrennten „Datensilos“ zusammenführen und auf neue