

DATEN-MACHT, DIGITALE ASYMMETRIE, DIGITALE VERLETZLICHKEIT

Keynote im Rahmen der Veranstaltung „Konsument:innen in der Datenökonomie“

Wien, den 25.11.2022

Prof. Dr. Christian Thorun

ConPolicy GmbH

Institut für Verbraucherpolitik

Inhaltlicher roter Faden

Inhaltliches Fundament und Rahmen für die heutige Veranstaltung

- 1) Was ist unter Datenökonomie zu verstehen? Warum ist sie konsumentenpolitisch von Bedeutung?
- 2) Wie ist die Datenökonomie konsumentenpolitisch zu bewerten?
- 3) Was folgt hieraus für die Konsumentenpolitik?



WAS IST UNTER
DATENÖKONOMIE ZU
VERSTEHEN?

WARUM IST SIE
KONSUMENTENPOLITISCH
VON BEDEUTUNG?

Kennzeichen der Datenökonomie

Daten als Schlüsselressource einer neuen Wirtschaftsepoch

- **Daten** sind **Wirtschaftsgut** und werden in **eigenständigen Geschäftsmodellen** monetarisiert
- Hierbei werden **sowohl personenbezogene** Daten (z.B. Kundenprofile) als auch **nicht personenbezogene** Daten (Maschinen-, Prozess- und Transaktionsdaten) verwendet
- Unterschiedliche **Ausprägungen** der **Datenökonomie**:
 - Erweiterung klassischer Geschäftsmodelle um digitale Prozesse (z.B. Onlineshops)
 - Erweiterung von Produkten um digitale Komponenten (z.B. IoT-Geräte)
 - Entwicklung rein digitaler Wertschöpfungsmodelle (Generierung, Aggregation und Analyse von Daten; neue Welten wie das Metaverse)



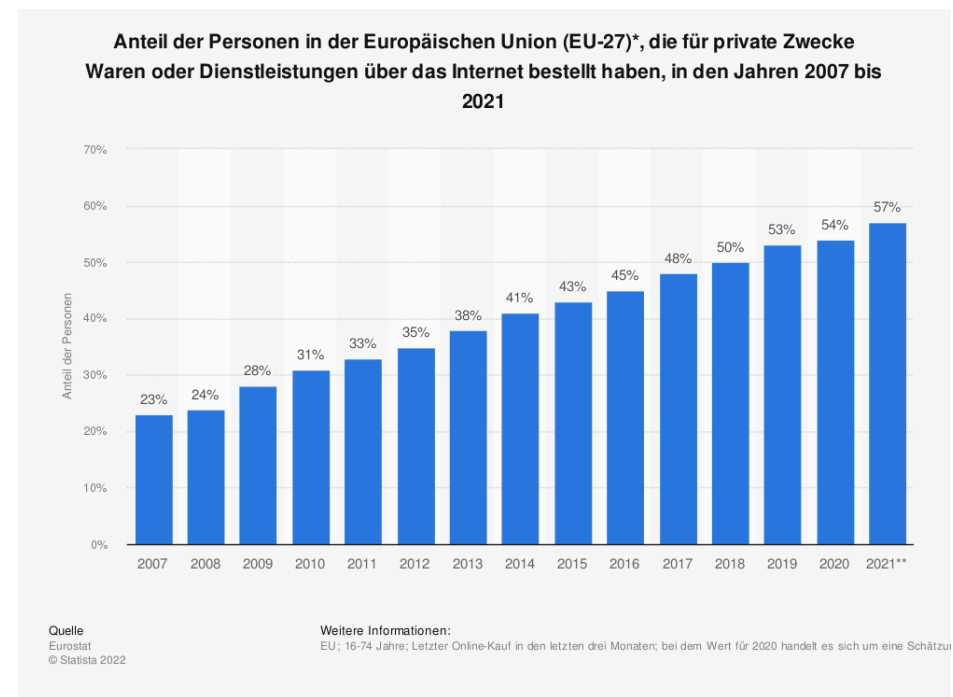
Bildquelle: <https://unsplash.com/@umby>

Quelle: siehe u.a. Spiekermann (2019)

Bedeutung der Datenökonomie (1/2)

Vernetzung nimmt stetig zu: Von Internet- und Mediennutzung ...

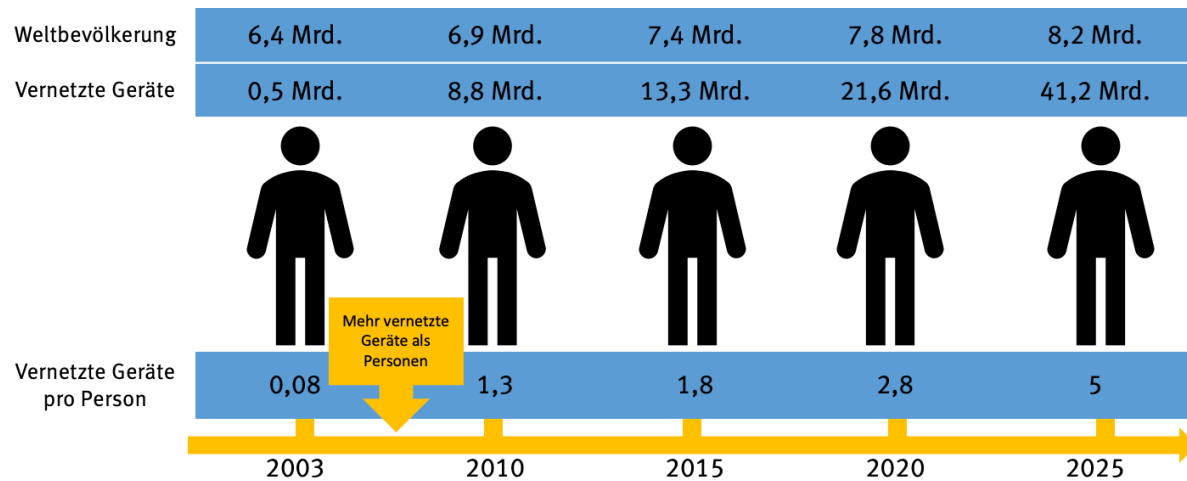
- **87%** der Westeuropäer_innen werden das **Internet** voraussichtlich 2023 **nutzen** (Vergleich 2018: 82%)
- Mittlerweile ist das **Internet** vor dem Fernsehen die **wichtigste Nachrichtenquelle** (76% Nutzende in Österreich; 68% Nutzende in Deutschland)
- Über **57%** der Konsument_innen in der EU **bestellen Waren und Dienstleistungen** über das Internet (Vergleich 2007: 23%)
- Der **Umsatz des B2C-Online-Handels** in der EU hat sich von rd. 280 Mrd. Euro in 2013 auf 757 Mrd. Euro in 2020 **verzweieinhalbfacht**



Quellen: Cisco (2022), Newman et al. (2022), Eurostat (2022), Ecommerce Europe (2021)

Bedeutung der Datenökonomie (2/2)

... bis hinzu vernetzten IoT-Geräten

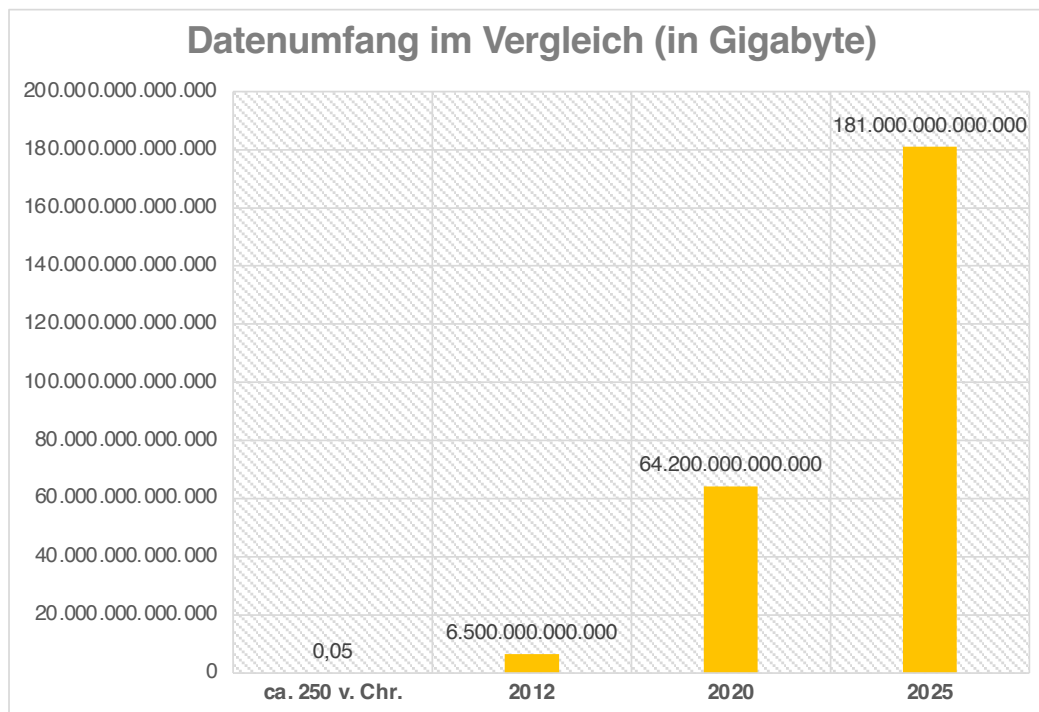


- Die Anzahl der an IP-Netze angeschlossenen **Geräte** wird **bis 2025 fünfmal** so hoch sein wie die **Weltbevölkerung**
- Jede **Sekunde** verbinden sich weltweit **127** Geräte zum ersten Mal mit dem Internet
- **Konsumentensegment** macht **75%** der **IoT-Geräte** und **Verbindungen** aus

Quellen: UNO (2022), Statista (2022), Evans (2011)

Menge von Daten

Bedeutungsgewinn der Datenökonomie führt zu steigendem Datenvolumen

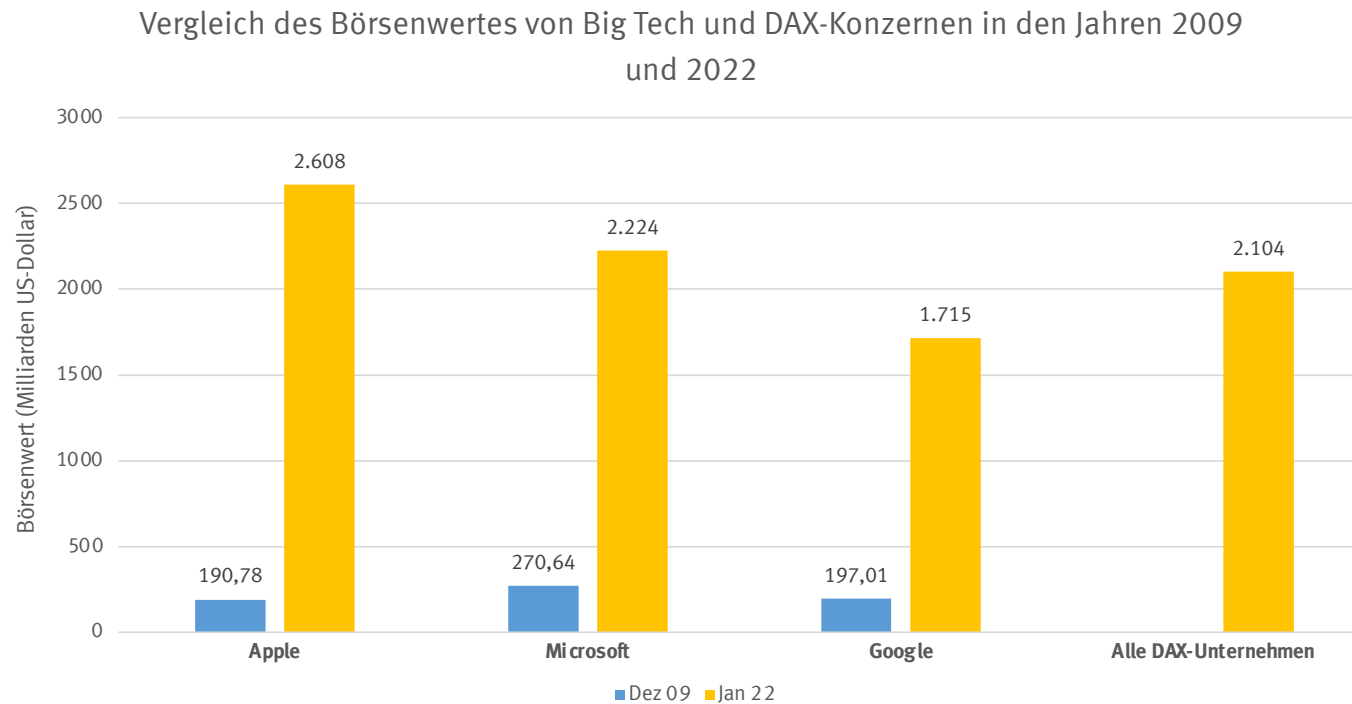


- **2012** wurden Daten im Umfang von 6,5 Zettabyte generiert
- **1 Zettabyte** = 10^{21} Bytes. Das ist eine Eins mit 21 Nullen
- **2020** hat sich der Wert auf 64 Zettabyte erhöht. **Bis 2025** soll sich die Menge **verdreifachen** auf **181** Zettabyte
- Die **größte Bibliothek der Antike** in Alexandria mit 500.000 Rollen hatte einen Datenumfang von **50 Megabyte** = 5^{-14} Zettabyte

Quellen: IDC (2021), Jodlbauer (2016)

Ära neuer Marktgiganten

Marktkapitalisierung der Digitalkonzerne macht „klassische“ Unternehmen zu Zwergen



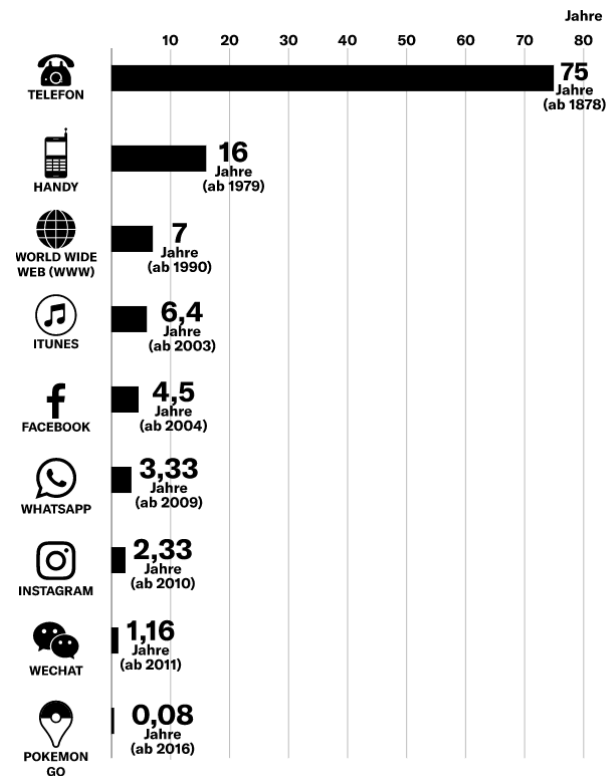
Quellen: CompaniesMarketCap (2022), Tagesschau (2021)

Innovationsgeschwindigkeit

Adaptionsrate verkürzt sich rapide

- Die **Adaptionsrate** ist ein guter Indikator für die Innovationsgeschwindigkeit
- Die **Zeitspanne**, in der eine Technologie oder Anwendung **vom Release bis zur 100-Millionen-Nutzer:innen-Marke** benötigt, ermöglicht den Vergleich zwischen Technologien
- **Neue Anwendungen** wie das Metaverse, KI-Anwendungen oder Robotics drängen auf den **Markt**

Quellen: Meisinger (2019)



Zwischenfazit

Bedeutung der Datenökonomie für die Konsumentenpolitik:

- Die Datenökonomie sollte als eine neue Wirtschaftsepoche angesehen werden. In dieser stellen Daten eine weitere zentrale Ressource dar
- Die Vernetzung einer Vielzahl von Lebensbereichen nimmt rapide zu
- Damit einhergehend steigt auch das Datenvolumen und die Bedeutung (neuer) digitaler Marktgiganten
- Überdies nimmt die Innovationsgeschwindigkeit rasant zu

Konsumentenpolitisch folgt hieraus:

- Die Konsumentenpolitik muss sich systematisch mit den Chancen und Risiken der Datenökonomie, deren Akteuren sowie deren Produkten und Dienstleistungen befassen
- Genau wie neue Regelungen zur Gewährleistung der sozialen Marktwirtschaft im Zuge der industriellen Revolution geschaffen wurden, gilt es in der Datenökonomie auch neue Leitplanken zu etablieren
- Hierbei müssen Wege gefunden werden, um mit der großen Marktmacht einiger Akteure im globalen Kontext sowie mit der hohen Innovationsgeschwindigkeit sowohl in Marktbeobachtung, Rechtsetzung und Rechtsdurchsetzung Schritt zu halten

WIE IST DIE DATENÖKONOMIE KONSUMENTENPOLITISCH ZU BEWERTEN?



Framework für die konsumentenpol. Bewertung

UN Guidelines for Consumer Protection



Quelle:



Konsumentenpolitisches Leitbild (1/2)

Konsumentenpolitische Leitbilder im Wandel

Verständiger Durchschnittsverbraucher

Prägende Grundannahme im europäischen Verbraucherrecht



Verletzlicher Verbraucher

Verletzlichkeit durch am Individuum ansetzende (inhärente) Eigenschaften:

- **Persönlichkeits- oder demografische Merkmale:** Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Muttersprache
- **Marktbezogene Fertigkeiten:** Fähigkeit, Vertragstexte zu lesen, digitale Fähigkeiten
- **Zugangsmerkmale:** Zugang zum Internet oder Informationen



Digitaler Verbraucher

Grundannahme: In digitalen Märkten sind die **meisten**, wenn nicht gar alle Verbraucher **potenziell verletzlich**.

Vulnerabilität wird erzeugt durch **Machtungleichgewichte** zwischen Verbrauchern und Anbietern. Diese sind im Digitalen besonders ausgeprägt, da digital agierende Unternehmen kontinuierlich **Verletzlichkeiten** identifizieren und diese ausnutzen. Die „Daten-Macht“ erzeugt eine **neue Asymmetrie** im B2C-Verhältnis („**Überwachungskapitalismus**“).

Quellen: European Commission (2016), Helberger et al. (2021), Zuboff (2015)

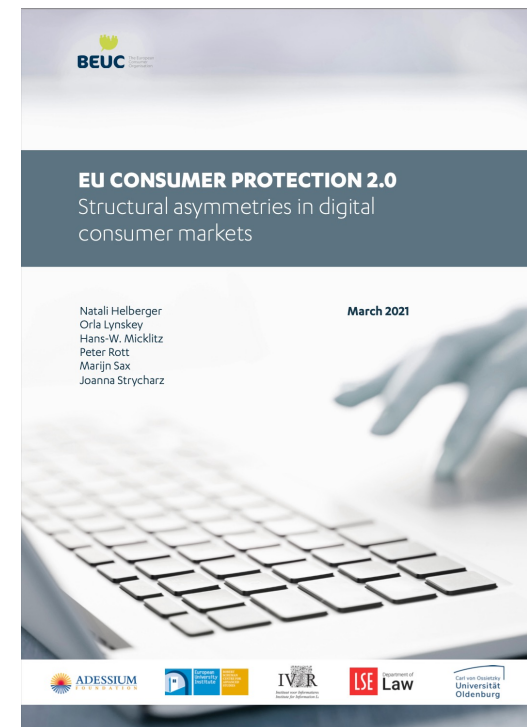
Konsumentenpolitisches Leitbild (2/2)

Aus dem „digitalen Verbraucher“-Leitbild folgen weitreichende Konsequenzen

Digitaler Verbraucher

- Unterscheidung von Konsument_innen in verletzlich und nicht verletzlich auf der Grundlage von **individuellen Merkmalen** macht **keinen Sinn in digitalen Märkten**
- Fokus sollte auf die Angebotsseite verschoben werden: Das Ausnutzen von **Verletzlichkeiten** und **Machtasymmetrien** sollte unterbunden werden
- **Verbraucher_innen-Empowerment** reicht hierfür i.d.R. **nicht aus**.
- Machtasymmetrien und Ungerechtigkeiten auf der **Angebotsseite** müssen adressiert werden
- Kurz zusammengefasst:

„Addressing vulnerability and bringing fairness into the digital market place is not simply a question of empowering consumers, but of changing markets.“



Quelle: Helberger et al. (2021)

Wirtschaftliche Interessen der Konsumenten



Konsumentenpolitische Anforderungen:

- Konsument_innen sollten die Möglichkeiten haben, zwischen unterschiedlichen Anbietern und deren Produkten/Dienstleistungen auswählen zu können
- Marktakteure sollten ihre dominante Marktmacht nicht ausnutzen können
- Fusionen und Übernahmen sollten Wettbewerbsintensität nicht schmälern
- Verbraucher_innen-Souveränität ist sicherzustellen

Stand der Dinge:

- + Neue Marktakteure, globaler Wettbewerb sowie neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle
- Marktkonzentration („Netzwerkeffekte“ und „winner-takes-it-all Märkte“)
- Etablierung von „Gatekeepern“ (z.B. App-Stores, Suchmaschinen, Online-Shops) mit der Konsequenz eines mglw. limitierten und manipulierten Marktausschnitts, einer Bevorzugung der anbietereigenen Produkte und eines Herausdrängens von alternativen Anbietern (KMUs)
- Mangel an Interoperabilität
- Zunahme von digitaler Asymmetrie u.a. durch Mangel an Transparenz & Nachvollziehbarkeit algorithmischer Entscheidungssysteme

Datenschutz und Datensicherheit



Konsumentenpolitische Anforderungen:

- Konsument_innen sollten selbst entscheiden können, zu welchen Zwecken und durch wen ihre Daten verarbeitet werden
- Konsument_innen sollten darauf vertrauen können, dass Unternehmen und ihre Produkte und Dienstleistungen sicher mit ihren Daten umgehen

Stand der Dinge:

- + Datenschutzgrundverordnung hat das Datenschutzniveau auf europäischer Ebene grd. erhöht
- + Bewusstsein von Unternehmen für Daten- und Cybersicherheit hat zugenommen
- Konsument_innen werden gläserner und im digitalen und realen Raum zunehmend getrackt. Dieses Tracking wird immer ubiquitärer und immersiver (von Rabattkarten über Cookies bis hin zu Health-Trackern)
- Unternehmen nutzen diese Daten für Werbung & Marketing aber auch: Optimierung von Entscheidungskontexten in ihrem Interesse
- Vorwurf personalisierter Preise / Preisdiskriminierung
- Vom Ziel eines privacy and security-by-designs sind wir noch weit entfernt

Information und Transparenz



Konsumentenpolitische Anforderungen:

- Konsumentinnen sollten Zugang zu verlässlichen, vergleichbaren und glaubwürdigen Informationen haben
- Informationsangebote sollten die unterschiedlichen Informationsbedarfe der Konsument_innen berücksichtigen

Stand der Dinge:

- + Mehr Preistransparenz
- + Mehr Informationen und Informationsformate (Suchmaschinen, Preisvergleichsportale, Nutzerbewertungen)
- + Mehr Möglichkeiten, um Informationen zur Verfügung zu stellen QR-Codes, Datenaggregatoren etc.
- Intransparenz des Zustandekommens von Ergebnissen von Suchmaschinen und Preisvergleichsportalen
- Fake-Nutzerreviews
- Dark Patterns, deceptive designs
- Rechtliche Verstöße und Graubereiche beim Influencer-Marketing

Nachhaltigkeit



Konsumentenpolitische Anforderungen:

- Konsum innerhalb der “planetaren Grenzen“
- Gleichmäßige Berücksichtigung von Strategien zur Reduktion (Suffizienz), Konsistenz (Verlagerung) und Effizienz (Optimierung)

Stand der Dinge:

- + Angebot von und Nachfrage nach nachhaltigen Konsumalternativen steigt
- Konsumniveau in Industrienationen weit über dem pro-Kopf-Ziel von 1,5 Tonnen CO₂
- Methoden des „Überwachungskapitalismus“ beschleunigen “Überkonsum“
- Im Jahr 2020 wurden global 780 Mrd. USD fürs online-Marketing ausgegeben; das entspricht 51% der Gesamtmarketingausgaben

WAS FOLGT HIERAUS FÜR DIE
KONSUMENTENPOLITIK?

3

Fazit in Thesen

1. **These:** Die **Datenökonomie** sollte als eine neue **Wirtschaftsepoche** angesehen werden, für die wir **neue Leitplanken** verankern müssen
2. **These:** Konsumentenpolitisch geht es weiterhin darum, **grundlegende Konsumentenrechte** zu verteidigen
3. **These:** Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die **Machtasymmetrie** zw. Konsument_innen und Unternehmen durch die Digitalisierung weiter **zugenommen** hat
4. **These:** Hieraus folgt, dass **gesetzliche Regelungen** und **effektive Rechtsdurchsetzung** nötig sind, um Konsumentenrechte zu gewährleisten – gerade hinsichtlich marktmächtiger Unternehmen
5. **These:** Angesichts der hohen **Innovationsgeschwindigkeit** benötigen wir als **komplementäre** Strategie jedoch auch Unternehmen, die ihrer gesellschaftlichen Digitalverantwortung von sich aus nachkommen (Stichwort: Corporate Digital Responsibility)
6. **These:** Eine solche **Eigenverantwortung** sollte im ureigenen Interesse der Unternehmen sein, um das **Vertrauen** der Konsument_innen zu wahren und zu fördern
7. **These:** **Digitalpolitik** und **Nachhaltigkeitspolitik** werden bislang zu wenig zusammengedacht. Das ist ein gravierendes Defizit. Synergien sind zu nutzen

Quellen

- Cisco (2020), Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper, Abgerufen unter <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
- CompaniesMarketCap (2022), Vergleich des Börsenwerts von IBM, Microsoft, Google* und Apple in den Jahren 2009 und 2022. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/216505/umfrage/boersenwert-von-ibm-microsoft-und-apple-im-vergleich/>
- Ecommerce Europe (2021) Umsatz im B2C-E-Commerce-Markt in Europa in den Jahren 2013 bis 2020. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/881008/umfrage/umsatz-im-b2c-e-commerce-markt-in-europa/>
- European Commission (2016), Consumer vulnerability across key markets in the European Union. Abgerufen unter: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/79b42553-de14-11e6-ad7c-01aa75ed71a1>
- Eurostat (2022), Internet-Käufe durch Einzelpersonen (ab 2020). Abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153980/umfrage/internetkaeufe-durch-einzelpersonen-in-der-eu-15-seit-2002/>
- Evans, D. (2011), The Internet of Things. How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. Cisco Whitepaper. Abgerufen unter: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf
- Helberger, N., Micklitz, H-W., Sax, M., Strycharz, J. (2021): Surveillance, consent and the vulnerable consumer. Abgerufen unter: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf
- Jodlbauer, H. (2016), Die Datenspinne: Im Netz von Google, Facebook, Alibaba und Co! Leykam Verlag, Abgerufen unter http://cd.manz.at/rechtaktuell/pdf/Jodlbauer_Datenspinne_LP.pdf
- Meisinger, D. (2019), VON 0 AUF 100 MILLIONEN IN. Forbes Österreich. Abgerufen von: <https://www.forbes.at/artikel/von-0-auf-100-millionen-in.html>.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022), Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism, Abgerufen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Spiekermann, M. (2019), Chancen und Herausforderungen in der Datenökonomie, APuZ, Abgerufen unter <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/292341/chancen-und-herausforderungen-in-der-datenoeconomie/#footnote-target-9>
- IDC (2021), Volumen der jährlich generierten/replizierten digitalen Datenmenge weltweit in den Jahren 2012 und 2020 und Prognose für 2025. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267974/umfrage/prognose-zum-weltweit-generierten-datenvolumen/>
- Statista (2022), Internet of Things (IoT) and non-IoT active device connections worldwide from 2010 to 2025. Abgerufen unter: <https://www.statista.com/statistics/1101442/iot-number-of-connected-devices-worldwide/>
- Tagesschau (2021), US-Riesen hängen DAX-Konzerne ab. Abgerufen unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/wertvollste-unternehmen-boersenwert-101.html>
- UNO (2022), World Population Prospects 2022. Abgerufen unter: <https://population.un.org/wpp/>