

Digitalisierung benötigt Daten – der Kunde benötigt Kontrolle

von Dr. Stephan Melzer,
Sebastian Pawlowsky &
Prof. Dr. Martin Przewloka

Die digitale Transformation verschärft den Wettbewerb, die Ausrichtung auf den individualisierten Kunden und das Einnehmen der Kundenperspektive wird für die Unternehmen immer wichtiger. Das Zauberwort aus Sicht der Unternehmen ist schnell gefunden: Daten. Mit den richtigen Daten können Unternehmen ihre Angebote passgenau auf den Kunden ausrichten. Mit der zusätzlichen Vernetzung von Sensoren entstehen neue Datenquellen über sämtliche Wirtschaftszweige und Lebensbereiche hinweg, Stichwort „Internet of Things (IoT)“. Car-Sharing-Anbieter können etwa Daten über die Fahrweise der Nutzer in Verbindung mit ihren Interessen bringen. Aber wer hat die Hoheit über die Daten?

Theoretisch und formal mag klar sein, wem die Daten gehören; zugunsten der guten Beziehungen zu den Kunden scheint eine konkrete Legitimierung des Datenbesitzes den Unternehmen jedoch zunehmend attraktiv.

Diese Legitimierung des Umgangs mit Daten wird im B2B-Geschäft mit dem firmenübergreifenden Austausch von IoT-Daten erst recht relevant. Der platte Ausspruch mancher Konzerne „die Daten gehören mir“ versperrt den Unternehmen jedoch den Blick auf den Datenlieferanten, Kunde wie auch Geschäftspartner. Mehrwertdienste kön-



von oben nach unten:

Dr. Stephan Melzer,
Geschäftsbereichsleiter
Automotive bei msg

Sebastian Pawlowsky,
Senior Business Consultant
Automotive bei msg

Prof. Dr. Martin Przewloka,
Chief Digital Officer msg
Automotive und Professor
an der JLU Gießen und
THM Mittelhessen

nen so sowohl im Sinne der Customer Experience wie im Sinne der B2B-Prozessdigitalisierung kaum entstehen.

Was ist die Lösung?

Ziel muss sein, dass Menschen ihre Datenverwendung jederzeit kontrollieren können und explizit die Datennutzung gestatten, bevor Unternehmen ihnen daraus abgeleitete Angebote machen. Diese haben daraus einen klaren Vorteil: Sie bewegen sich damit im Bereich der Rechtssicherheit, im Gegensatz zu vorher.

Mit myData bietet msg künftig eine Lösung dafür an: Die Plattform bewahrt alle Daten sicher auf und schafft Transparenz über alle bereitgestellten Daten. Ein Filter gestaltet den Datenaustausch zwischen Datensammler und -empfänger, von strikter Abschottung bis zu unbegrenzter Nutzung. Der Dateneigentümer kann sämtliche Datenflüsse profilbasiert über einen einzigen Datenmanager steuern, unabhängig von Ort und genutztem Endgerät. Dabei fungiert die Plattform nur als Mittler und hat selbst keinerlei Interesse an den Daten. Diese Eigenschaft in der Welt der Veränderungen hat einen Namen: Vertrauen. Wer sie schätzt? Vor allen Dingen der Kunde.

www.msggroup.com

