



Fakultät I – Philosophische Fakultät

Fakultät III - Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

M.Sc. Tobias Röding

**IMUG Projekt - Medien und Überwachung**

**Marketing und mediale Kontrolle**

SS 2021

Ausarbeitung des Vortrags im Projekt

„Supervise Me! - Medien der Überwachung“

**Thema: Digitaler Datenaustausch im Rahmen des  
stationären Lebensmitteleinzelhandels**

Gruppenmitglieder: Sonja Bruch (945495), Annette Krikun (1264829),  
Carola Sobbe (1341735), Daria Weidlich (1268249)

Studiengang: Master Medien und Gesellschaft

Ort, Datum: Siegen, den 28.09.2021

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Verzeichnis der Gesprächspartner.....	III
<b>1. Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Digitale Kundenkarten-Apps im Rahmen des Lebensmitteleinzelhandels .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>2</b>
3.1 Privacy Paradox .....	2
3.2 Privacy Calculus .....	3
<b>4. Methodische Vorgehensweise .....</b>	<b>4</b>
<b>5. Auswertung und Erkenntnisse.....</b>	<b>5</b>
5.1 Kategorisierung.....	5
5.1.1 Einstellungen.....	5
5.1.2 Kosten/Nutzen-Abwägung.....	7
5.1.3 Risikowahrnehmung .....	10
5.2 Muster in Bezug auf Alter und Geschlecht.....	11
<b>6. Praktische Implikationen .....</b>	<b>12</b>
<b>7. Fazit, Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....</b>	<b>14</b>
Literaturverzeichnis.....	16
Anhang .....	19
A Abbildungen.....	19
B Leitfragebogen .....	21
Eidesstattliche Erklärung.....	24

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Funktionen und Vorteile Lidl Plus App ..... 19

Abb. 2: Funktionen und Vorteile Rossmann App ..... 19

Abb. 3: Darstellung der Ergebnisse..... 20

## Verzeichnis der Gesprächspartner

Interviewpartner	Altersgruppe	Alter der Person	Geschlecht	Interviewlänge	Datum	Art des Gesprächs
Interviewpartnerin 1	18-35 Jahre	23	weiblich	00:31:54	02.06.2021	persönliches Interview vor Ort
Interviewpartnerin 2	18-35 Jahre	24	weiblich	00:22:14	26.06.2021	persönliches Interview vor Ort
Interviewpartnerin 3	18-35 Jahre	23	weiblich	00:21:01	08.06.2021	persönliches Interview vor Ort
Interviewpartner 4	18-35 Jahre	28	männlich	00:42:56	30.06.2021	Telefongespräch
Interviewpartner 5	18-35 Jahre	24	männlich	00:22:52	29.05.2021	persönliches Interview vor Ort
Interviewpartner 6	18-35 Jahre	35	männlich	00:28:48	29.05.2021	persönliches Interview vor Ort
Interviewpartnerin 7	50-75 Jahre	57	weiblich	00:20:23	28.05.2021	persönliches Interview vor Ort
Interviewpartnerin 8	50-75 Jahre	57	weiblich	00:16:24	18.06.2021	persönliches Interview vor Ort
Interviewpartnerin 9	50-75 Jahre	54	weiblich	00:48:04	13.06.2021	persönliches Interview vor Ort
Interviewpartner 10	50-75 Jahre	50	männlich	00:25:55	31.05.2021	Telefongespräch
Interviewpartner 11	50-75 Jahre	50	männlich	00:10:04	18.06.2021	persönliches Interview vor Ort
Interviewpartner 12	50-75 Jahre	56	männlich	00:40:09	06.06.2021	persönliches Interview vor Ort

## 1. Einführung

Hinsichtlich der persönlichen Datenpreisgabe werden online häufig paradoxe Verhaltensweisen festgestellt, welche sich durch eine Diskrepanz zwischen einer datenschützenden Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten von Konsumenten<sup>1</sup> kennzeichnen. Wie im Online-Handel gewinnen auch im Rahmen des stationären Lebensmitteleinzelhandels Datenaustauschbeziehungen immer mehr an Relevanz (vgl. Metter 2017: 62). In Form von digitalen Kundenkarten-Apps werden Kunden im Gegenzug zu ihren persönlichen Daten finanzielle Vorteile angeboten.

Die Datensammlung und -verarbeitung wird aber nicht nur für Unternehmen immer relevanter, auch aus Sicht des Verbraucherschutzes gewinnt die Thematik zunehmend an Bedeutung. Die vorliegende Arbeit befasst sich deshalb mit dem digitalen Datenaustausch im Rahmen des stationären Lebensmitteleinzelhandels. Hierbei sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden: Wie beeinflusst das mediale Format (App) die Wahrnehmung der Datenaustauschbeziehung von Konsumenten und deren Verhaltensmuster im Rahmen des stationären Lebensmitteleinzelhandels? Inwiefern lassen sich mit Blick auf das Privacy Paradox in Bezug auf unterschiedliche Altersgruppen und Geschlechter Muster erkennen?

Zu diesem Zweck werden im zweiten Kapitel zunächst zwei digitale Kundenkarten-Apps im Rahmen des Lebensmitteleinzelhandels kurz vorgestellt, bevor anschließend in die theoretischen Grundlagen eingeführt wird. Dabei stützt sich die vorliegende Arbeit insbesondere auf das sogenannte Privacy Paradox und den Privacy Calculus. Daraufhin erfolgt in Kapitel vier die Darstellung des methodischen Vorgehens zur Beantwortung der Forschungsfrage. In Kapitel fünf werden eine ausführliche Auswertung und die Erkenntnisse der qualitativ geführten Interviews dargelegt. Dabei geht es insbesondere um die Ableitung von Kategorien und den Bezug auf die in Kapitel drei erwähnten theoretischen Grundlagen sowie weiterführende Annahmen, die bestimmte Verhaltensweisen der Nutzer von Kundenkarten-Apps erklären können. Daraus leiten sich anschließend entsprechende Muster in Bezug auf Alter und Geschlecht ab, die wiederum zu praktischen Implikationen führen. Das letzte Kapitel fasst schließlich die Ergebnisse der vorherigen Abschnitte zusammen, beantwortet die Forschungsfrage, erläutert die Limitationen der Arbeit und geht auf weiteren Forschungsbedarf ein.

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

## 2. Digitale Kundenkarten-Apps im Rahmen des Lebensmitteleinzelhandels

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, ist es zunächst sinnvoll, sich bereits bestehende digitale Kundenkarten-Apps im Rahmen des Lebensmitteleinzelhandels genauer anzusehen und kurz zu beschreiben. Hierfür werden die *Lidl Plus App* und die *Rossmann App* als Beispiele herangezogen. Im September 2020 hat der Discounter Lidl die *Lidl Plus App* auf den deutschen Markt gebracht und folgt damit seiner Konkurrenz, bspw. Rewe mit der *Payback App* oder Edeka mit der *Deutschlandcard App* (vgl. Hielscher 2020: o. S.). Als digitale Kundenkarte soll die *Lidl Plus App* den Nutzer vor, während oder nach einem Einkauf in einer Lidl-Filiale unterstützen (vgl. Lidl.de 2021: o. S.). Wichtigstes Argument dabei sind Preisvorteile: So beinhaltet die App bspw. digitale Coupons, bei denen Ersparnisse für einzelne Produkte angezeigt werden, oder Rubbellose, die Sofortgewinne versprechen (vgl. Hielscher 2020: o. S.). Die einzelnen Funktionen und Vorteile der App werden in Abb. 1 noch einmal zusammengefasst dargestellt. Die App stellt zudem einerseits kein klassisches Punktesammelsystem dar und soll andererseits in Zukunft ein eigenes Bezahlssystem integrieren (vgl. Hielscher 2020: o. S.).

Auch die Drogeriemarktkette Rossmann bietet mit der *Rossmann App* eine digitale Kundenkarte, die dem Nutzer bei der Vorbereitung für einen Einkauf helfen soll (Rossmann.de 2021: o. S.). Ähnlich wie die *Lidl Plus App* lockt die *Rossmann App* mit Preisvorteilen – so beinhaltet die App exklusive Coupons oder App-Gewinnspiele (vgl. Rossmann.de 2021: o. S.). Die Besonderheit liegt hier jedoch darin, dass es einerseits u.a. regelmäßig 10% Rabatt-Coupons auf ausgewählte Markenartikel sowie das gesamte Sortiment gibt (vgl. Abb. 2: Funktionen und Vorteile Rossmann App). Andererseits können Kunden in den Einstellungen der App eine Übersicht über die bisher getätigten Einkäufe samt erzielter Ersparnis einsehen (vgl. Abb. 2: Funktionen und Vorteile Rossmann App).

## 3. Theoretische Grundlagen

### 3.1 Privacy Paradox

Die Theorie des Privacy Paradox bezieht sich auf Online-Dienste und betrifft die Datenaustauschbeziehungen zwischen Konsumenten und Anbietern wie bspw. Onlineshops und soziale Netzwerke (vgl. Barth/de Jong 2017: 1039; Engels/Grunewald 2017: o. S.; Barnes 2006: o. S.). Diesbezüglich stellt das Privacy Paradox eine Diskrepanz zwischen der Einstellung der Konsumenten bzgl. der Bereitschaft zur Datenpreisgabe und deren tatsächlichem gezeigten Verhalten dar (vgl. Barth/de Jong 2017: 1039; Engels/Grunewald 2017: o. S.; Barnes 2006: o. S.). Denn einerseits möchten Konsumenten ihre Privatsphäre schützen und weisen einen gewissen Grad

von Besorgnis bzgl. ihrer persönlichen Daten auf (vgl. Awad/Krishnan 2006: 14). Andererseits neigen sie zu einem datenschutzbeeinträchtigenden Verhalten und geben trotz der bestehenden Bedenken oft bereitwillig ihre persönlichen Informationen preis, weshalb sie ein konträres Verhalten aufweisen (vgl. Aguirre et al. 2016: 99; Norberg et al. 2007: 116; Awad/Krishnan 2006: 24, 26; Spiekermann et al. 2001: 45). Strategien zum Schutz vor einer Verletzung des Datenschutzes werden demnach nicht aktiv angewendet (vgl. Gerber et al. 2017: 142; Barnes 2006: o. S.). Im E-Commerce ist es häufig der Fall, dass Konsumenten möglichst wenige Daten angeben wollen. Um jedoch monetäre Vorteile z.B. in Form von personalisierten Angeboten oder kostenlosen Produkten erhalten zu können, müssen persönliche Informationen dennoch preisgegeben werden (vgl. Engels/Grunewald 2017: o. S.; Karwatzki et al. 2017: 370). Es gibt verschiedene Ansätze, die diese Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten erklären, wobei mit Blick auf Datenaustauschbeziehungen grundsätzlich festgestellt werden kann, dass Konsumenten eine Kosten-Nutzen-Abwägung vornehmen (vgl. Awad/Krishnan 2006: 17 f.), auf die im Folgenden eingegangen wird.

### **3.2 Privacy Calculus**

Die Theorie des Privacy Calculus beschreibt eine Möglichkeit, wie Entscheidungen zur Datenpreisgabe gefällt werden. Sie sagt aus, dass Konsumenten nach einer Kosten-Nutzen-Abwägung darüber entscheiden, ob sie ihre persönlichen Informationen preisgeben (vgl. Barth/de Jong 2017: 1044; Li 2012: 471, 475; Culnan/Armstrong 1999: 106). Demnach stellt diese eine rationale Entscheidung dar, bei der Kosten und Nutzen jeweils subjektiv analysiert und gewichtet werden (vgl. Barth/de Jong 2017: 1044; Aguirre et al. 2016: 99; Kehr et al. 2013: 2). Anhand der vorliegenden Forschung in Bezug auf digitale Kundenkarten-Apps könnten folgende Aspekte bspw. als Kosten gewertet werden: persönliche Daten und damit verbundene Risiken, wie Eingriffe in die Privatsphäre und Datenmissbrauch. Als potenzieller Nutzen werden Vorteile für die Konsumenten angesehen wie z.B. monetäre Vorteile in Form von Coupons und personalisierten Angeboten (vgl. Culnan/Armstrong 1999: 106).

Schließlich werden die wahrgenommenen Kosten von dem wahrgenommenen Nutzen subtrahiert (vgl. Awad/Krishnan 2006: 18), woraus ein subjektiver und situativer Wert resultiert, da jeder Konsument eine andere Einstellung besitzt (vgl. Laufer/Wolfe 1977: 25). Daraufhin wird von den Konsumenten das Verhalten ausgewählt, welches das beste Resultat zwischen Kosten und Nutzen aufweist (vgl. Culnan/Armstrong 1999: 106; Milne/Gordon 1993: 207). Bleibt der wahrgenommene Wert nach Abzug der Kosten positiv, überwiegt demnach der Nutzen und die

persönlichen Daten werden preisgegeben (vgl. Culnan/Armstrong 1999: 106; Laufer/Wolfe 1997: 36; Milne/Gordon 1993: 207).

Allerdings können Unternehmen durch Anreize den wahrgenommenen Nutzen für die Konsumenten steigern und somit von den wahrgenommenen Kosten ablenken, indem sie bspw. vertrauensbildende Maßnahmen einsetzen oder durch designtechnische Mittel den Nutzen hervorheben (vgl. Engels/Grunewald 2017: o. S.; Gerber et al. 2017: 148; Aguirre et al. 2016: 99; Li 2012: 475). Diese Beeinflussung führt häufig dazu, dass viele Konsumenten ihre Daten preisgeben, obwohl sie gleichzeitig Bedenken haben, was zum Privacy Paradox zurückführt (vgl. Engels/Grunewald 2017: o. S.).

#### **4. Methodische Vorgehensweise**

Zunächst wurde ein Leitfragebogen (vgl. Anhang A) erstellt, bei dem eine bestimmte Reihenfolge der Fragen beachtet wurde. Anfangs wurden insbesondere offene Fragen gestellt, um die Wahrnehmung der Interviewpartner unvoreingenommen abfragen zu können. Der Bezug zu Datenschutzaspekten wurde erst gegen Ende des Leitfragebogens explizit aufgegriffen, um die Antworten der Interviewpartner vorher nicht dahingehend zu beeinflussen.

Die Interviews wurden insgesamt mit zwölf Personen unterschiedlichen Alters und Geschlechts durchgeführt und mithilfe von Audiodateien gespeichert. Dabei wurden zwei Alterssegmente von 18-35 Jahren und 50-75 Jahren gebildet, um bei der Auswertung etwaige Muster bzgl. des Alters identifizieren zu können (vgl. Verzeichnis der Gesprächspartner). Nachdem die Interviews durchgeführt worden waren, wurden diese von allen Gruppenmitgliedern gesichtet, um subjektive Einschätzungen und Auslegungen ausschließen zu können. Im Anschluss wurden wesentliche Aspekte, die sich aus den Interviews ergeben haben, festgehalten und auf einer Metaebene betrachtet. Daraufhin wurden übergeordnete Kategorien gebildet, auf die im folgenden Kapitel Bezug genommen wird. Bei der Auswertung der Ergebnisse wurde der Bezug zu den theoretischen Grundlagen hergestellt. Zusätzlich wurden weitere theoretische Erklärungsansätze herangezogen, um die Verhaltensweisen, die sich in den Interviews gezeigt haben, erklärbar machen zu können.

## 5. Auswertung und Erkenntnisse

### 5.1 Kategorisierung

#### 5.1.1 Einstellungen

Die Auswertungen der Interviews haben drei Kategorien ergeben, denen jeweils zwei bis vier Subkategorien unterzuordnen sind. Im Folgenden werden die einzelnen Kategorien genauer beleuchtet. Abbildung 3 soll hierbei zum leichteren Verständnis und zur Orientierung verhelfen.

Die erste Kategorie ‚Einstellungen‘ setzt sich aus vier Faktoren zusammen, welche darauf hindeuten, dass diese die Datenpreisgabebereitschaft beeinflussen. Diese Faktoren bestehen aus den Subkategorien ‚Informationstyp‘, ‚Persönlichkeit‘, ‚Vertrauen gegenüber dem Unternehmen‘ und ‚Beeinflussung durch das Umfeld‘.

In der ersten Subkategorie, dem ‚Informationstyp‘, zeigen die Auswertungen auf, dass ein wesentlicher Aspekt die Art der Information, die preisgegeben werden soll, darstellt und diese einen Einfluss darauf hat, ob Personen eine Kundenkarten-App installieren oder diese eher meiden würden. Die Interviewpartner unterschieden hierbei zwischen sensiblen und weniger relevanten Daten. So gehören personenbezogene Daten wie Standortzugriffe, Handynummer oder Bankverbindungen einem Grenzbereich an. Anders ist dies bei Produkt- und Markeninformationen. Diese werden von den Interviewpartnern als unsensibel wahrgenommen. Es erfolgten Aussagen wie von Interviewpartner 12 (m, 50-75 J.): „Ob ich jetzt Butter gekauft habe oder ein Kilo Tomaten, das ist keine hochwichtige, sicherheitskritische Information, die ich da weitergebe“ [TC: 00:17:53-00:18:04]. Hierdurch wird ersichtlich, dass eine klare Unterscheidung bezüglich der Information vorgenommen wird. Diese grundsätzliche Annahme lässt sich auch in der Fachliteratur finden. So heißt es im Zitat nach Norberg et al. (2007: 102): „[...] consumers were much more sensitive about the use of medical, financial, and family information than they were about their product and brand consumption or their media usage behavior“.

Auf Basis dessen und der Interviews ist herauszulesen, welchen wichtigen Einfluss die Art der Information hat. Erwähnenswert an dieser Stelle ist außerdem, dass hier zwar Unterscheidungen vorgenommen werden, es aber auch zu Fällen kommt, in welchen als sensibel eingeschätzte Daten trotzdem preisgegeben werden. Dies deutet auf das bereits vorgestellte Privacy Paradox Modell hin (vgl. Engels/Grunewald 2017: o. S.). Die hier festgestellte Verhaltensdiskrepanz wird damit ersichtlich.

Der zweite Unterpunkt, die ‚Persönlichkeit‘, befasst sich mit der persönlichen Einstellung. Bei den Interviewpartnern kann herausgelesen werden, dass die persönliche Einstellung Einfluss darauf hat, wie Nutzen und Risiken kalkuliert werden. In der Fachliteratur werden hierbei unter anderem drei Konsumententypen unterschieden (vgl. Westin 1991; Kumaraguru/Cranor 2005; Awad/Krishnan 2006: 18 f.). Im Detail sind diese den *privacy fundamentalists*, *privacy pragmatists* oder *privacy unconcerned* zuzuordnen. Die Konsumenten im ersten Fall gehen mit ihren Daten sehr bedacht um und geben diese nicht preis (vgl. Awad/Krishnan 2006: 18). Auch einige der befragten Interviewpartner können dieser Kategorie zugeordnet werden. So lehnt beispielsweise Interviewpartner 10 (m, 50-75 J.) grundsätzlich personalisierte Werbung ab. Es wurde außerdem deutlich, dass die befragte Person sich bzgl. des Umgangs mit ihren Daten bewusst auseinandersetzt und diesen hinterfragt. Beim zweiten Konsumententyp, den *privacy pragmatists*, handelt es sich um Personen, welche sich um ihre Daten weniger sorgen, jedoch Kosten und Nutzen abwägen (vgl. Kumaraguru/Cranor 2005: 12). Hier lassen sich die meisten der Interviewpartner einordnen. Herauszuhören ist bei diesem Konsumententypen außerdem, dass eine Abwägung vorgenommen wird. Interviewpartnerin 3 (w, 18-35 J.) äußerte sich hierzu wie folgt: „[...] es sind eh so viele Daten von uns im Internet, [...] dann finde ich es nicht schlimm, wenn dm oder REWE etwas über mein Kaufverhalten oder meine Daten weiß, wenn ich dadurch natürlich einen Vorteil habe, sonst würde es ja keinen Sinn ergeben“ [TC: 00:05:26-00:05:44]. Es findet somit eine Auseinandersetzung zwischen dem Nutzen und den Kosten statt. Konsumenten der Kategorie *privacy unconcerned* gehen mit ihren Daten viel bedenkenloser um, wodurch Daten schneller und leichter preisgegeben werden (vgl. Kumaraguru/Cranor 2005: 12). Auch dieser Gruppe können einige der Teilnehmer zugeordnet werden. Hierbei findet keine Abwägung statt, die Daten werden ohne weitere Bedenken einfach preisgegeben. Interviewpartner 5 (m, 18-35 J.) argumentiert hierbei wie folgt: „Wenn jemand meine Daten rausfinden will, dann findet er sie raus“ [TC: 00:18:43-00:18:58].

Die Subkategorie ‚Vertrauen gegenüber dem Unternehmen‘ gilt als weiterer Einflussfaktor zur Datenpreisgabe. Die Auswertungen deuten darauf hin, dass das Vertrauen, welches zum Unternehmen besteht oder nicht besteht, eine Auswirkung darauf hat, wie sorgsam mit den persönlichen Daten umgegangen wird. Interviewausschnitte belegen, dass einige der Interviewpartner ihre Daten, wie bspw. Bankverbindungen, zwar als sensibel wahrnehmen, diese jedoch etablierten Unternehmen, welche aufgrund ihrer Popularität bereits Vertrauen zu suggerieren scheinen, noch eher anvertrauen würden als weniger populären Unternehmen. Hierdurch wird eine Diskrepanz sichtbar. Es wird einem größeren Unternehmen mehr Vertrauen zugesprochen als

kleineren, obwohl gerade hier von einer höheren Wahrscheinlichkeit auszugehen ist, dass eine weitere Datenverwertung für Analysen oder Spionage vorgenommen werden. Interviewpartnerin 1 (w, 18-35 J.) äußerte „Amazon vertraut man halt irgendwie, bei Unternehmen, von denen man noch nicht viel gehört hat, fülle ich gar nicht erst etwas aus. Meine Bankdaten gebe ich auch wirklich nur bei PayPal und Amazon an“ [TC: 00:24:20-00:35:50]. Auffallend ist hierbei die gehäufte Erwähnung des Online-Händlers *Amazon* bei den Interviewpartnern, welcher immer mit dem Sicherheitsaspekt in Verbindung gebracht wurde. Obwohl in der Vergangenheit Datenlecks beim Cloud-Dienst von *Amazon, Amazon Web Services*, auftraten, wodurch Informationen über mehrere Millionen Kunden von *Amazon Web Services* preisgegeben wurden, wird dem Unternehmen dennoch eine große Sicherheit zugesprochen (vgl. Eisenkrämer 2017: o. S.).

Den letzten Punkt der Kategorie ‚Einstellung‘ bildet die ‚Beeinflussung durch das Umfeld‘. Die Auswertung konnte aufzeigen, dass das Umfeld ebenso einen Einfluss darauf hat, ob Kundenkarten-Apps letzten Endes genutzt werden oder gemieden werden. Herauszulesen ist, dass Meinungen und Empfehlungen von Freunden, Familie aber auch Werbungen vor Ort in Einkaufsstätten oder in Medien die Interviewpartner dazu bewegten, digitale Kundenkarten-Apps zu installieren, oder diese von einer Installation abhielten. Dies führt sogar so weit, dass Voreinstellungen beeinflusst wurden. Im Detail lässt sich hier zeigen, dass selbst die Meinungen der Teilnehmer, welche vorerst eine klare ablehnende Einstellung zu der hier aufgeführten *Lidl Plus App* hatten, durch die Empfehlung des eigenen Umfelds sogar verändert werden konnten. Interviewpartnerin 1 (w, 18-35 J.) berichtet hierzu: „Ich denke die [Kundenkarten-Apps] machen keinen Sinn, es ist mit unnötigem Aufwand verbunden und es lohnt sich wahrscheinlich eh nicht. Das habe ich auch bei der *Lidl Plus App* gedacht, aber meine Schwester hat mich dann doch überzeugt“ [TC: 00:06:19-00:06:28]. Das Umfeld verleitet die befragten Personen jedoch auch zum Gegenteil. Demnach führten negative Erfahrungen im Umfeld auch zu ablehnendem Verhalten. Diese Auswertungen deuten somit darauf hin, dass das Umfeld ebenso einen Einflussfaktor für den Datenumgang darstellt.

### 5.1.2 Kosten/Nutzen-Abwägung

Unter die Kategorie der ‚Kosten/Nutzen-Abwägung‘ lassen sich zwei Subkategorien fassen, zum einen der Bereich ‚Wahrnehmung des Nutzens‘ und zum anderen der Bereich ‚Datenpreisgabeverhalten‘. Im Rahmen der ersten Subkategorie ‚Wahrnehmung der Nutzen‘ zeigen die

Interviews, dass Kosten und Risiken der Nutzung von Kundenkarten-Apps von den Konsumenten individuell auf zumeist unterschiedliche Weise wahrgenommen und eingeschätzt werden. Interviewpartnerin 8 (w, 50-75 J.) äußerte bspw., dass sie bereits über 100 Euro mit der Rossmann-App gespart habe und dafür in Kauf nehme, dass ihr Einkaufsverhalten durchleuchtet würde und ihre Daten wahrscheinlich analysiert würden [vgl. TC: 00:04:01-00:04:32]. Die individuelle Wahrnehmung potenzieller Vorteile der App-Nutzung kann u.a. vermutlich auf die bereits vorgestellten Konsumententypen bzw. auf die Persönlichkeit des Konsumenten zurückzuführen sein, genauso wie auf die anderen bereits benannten sozialen und psychologischen Einflussfaktoren (vgl. Kapitel 5.1.1) sowie auf vergangene positive oder negative Erfahrungen.

Die Interviews haben insbesondere gezeigt, dass der monetäre Nutzen mit Blick auf die Datenpreisgabe von besonderer Relevanz ist. Finanzielle Vorteile wurden in Bezug auf deren Nutzen von beinahe allen Interviewpartnern sehr hoch eingeschätzt und gewichtet, sodass bei einer Kosten-Nutzen-Abwägung mit Blick auf eine Datenpreisgabe meistens der wahrgenommene Nutzen die wahrgenommenen Kosten übersteigen. Als Konsequenz erfolgt zumeist eine Preisgabe personenbezogener Daten im Alltag, um finanzielle Vorteile wahrzunehmen. Häufig haben Interviewpartner diesbezüglich bspw. geäußert, dass sie grundsätzlich auf ihren Datenschutz bedacht seien, sich aber immer wieder dabei erwischen würden, Daten preiszugeben, um Rabatte zu erhalten. Entsprechend äußerte Interviewpartner 6 (m, 18-35 J.) bspw.:

„[...] ich versuche schon so stark, wie es geht, darauf zu achten, dass meine Daten geschützt sind, und so wenig wie möglich preiszugeben, aber es ist immer wieder über gute Angebote, also immer wieder über die finanzielle Schiene, [...] erwische ich mich öfters dabei, dass ich meine persönlichen Daten digital weiterreiche“ [TC: 00:25:06-00:25:38].

Insgesamt hat sich in den Interviews deutlich der Privacy Calculus gezeigt. Dieser konnte bei allen Interviewpartnern im Kontext mit der Thematik der App-Nutzung festgestellt werden. Der Privacy Calculus wird folglich von allen befragten Konsumenten in Zusammenhang mit deren Einkaufsverhalten vorgenommen. Dies erfolgt teils bewusst, meistens jedoch intuitiv.

Als weitere, zweite Subkategorie ist der Bereich ‚Datenpreisgabeverhalten‘ definiert, welcher an den Aspekt zur Wahrnehmung der Nutzen anschließt. Die Interviews haben insgesamt gezeigt, dass Daten, die eigentlich als sensibel eingestuft und nicht gerne oder nicht bereitwillig preisgegeben werden, trotzdem weitergeleitet werden, um personalisierte Angebote zu nutzen. So äußerte bspw. Interviewpartner 6 (m, 18-35 J.): „Ich gebe das ja preis, aber ich sage mal ich würde wahrscheinlich solche Apps öfters nutzen, wenn ich sie [die Daten] in diesen Apps nicht

zur Verfügung stellen müsste” [TC: 00:17:00-00:17:09]. Dieses festgestellte ambivalente Verhalten ist durch den Privacy Calculus bedingt, welcher Einfluss auf das Datenpreisgabeverhalten hat (vgl. Li 2012: 471, 475; Culnan/Armstrong 1999: 106), und bestätigt das Privacy Paradox (vgl. Engels/Grunewald 2017), welches ebenfalls in den Interviews im Kontext der App-Nutzung bei den Teilnehmern deutlich festgestellt werden konnte.

Die Ergebnisse aus der Kategorie der ‚Kosten/Nutzen-Abwägung‘ können mithilfe theoretischer Ansätze aus der Fachliteratur erklärt werden. Es kann angenommen werden, dass sich im Sinne einer Immediate Gratification nach O’Donoghue und Rabin (vgl. 2001: 125 f.) die Preisvorteile durch die Nutzung der Kundenkarten-Apps als unmittelbare Belohnungen auf das Verhalten der Nutzer auswirken. Da Konsumenten gemäß dem Ansatz zur Immediate Gratification angesichts direkter Belohnungen zu Problemen bzgl. ihrer Selbstkontrolle tendieren, werden Verhaltensweisen praktiziert, die sich langfristig auch negativ für Konsumenten gestalten können (vgl. Acquisti 2004: 6). Die Preisvorteile durch die App-Nutzung sind besonders unmittelbar, da diese direkt beim Einkauf durch das Einlösen von Coupons erfahren werden (vgl. Hielscher 2020: o. S.). Der Privacy Calculus wird so wahrscheinlich zugunsten des Nutzens beeinflusst, auch indem insbesondere auf längere Sicht potenzielle Kosten durch die Datenweitergabe in den Hintergrund rücken.

Es kann außerdem angenommen werden, dass mit Blick auf die Datenpreisgabe auch die Construal Level Theory nach Trope und Liberman (vgl. 2000: 888) eine Rolle spielt. Die Theorie kommt aus der Sozialpsychologie und besagt, dass eine hohe zeitliche Distanz zu einem Ereignis mit einem hohen mentalen Abstraktionsgrad verbunden und zudem mit einer größeren psychologischen Distanz zum Ereignis verknüpft ist (vgl. Liberman et al. 2002: 530-532). Dies lässt sich auf potenzielle Risiken durch die Nutzung von Kundenkarten-Apps übertragen, wie Datenmissbrauchsfälle, die ungewiss sind, in der Zukunft liegen und zudem sehr komplex sind. Potenzielle Risiken sind damit als abstrakte Phänomene für Konsumenten nur schwer vorstellbar und werden folglich mit einer großen psychologischen Distanz betrachtet.

Zeitlich nahe Ereignisse wie die Preisvorteile bei der App-Nutzung, die in Zahlen abbildbar bzw. repräsentierbar und damit sehr konkret sind, können sich Konsumenten demnach einfach und konkret vorstellen, sodass dementsprechend eine geringe mentale Distanz vorliegt. Diese sind infolgedessen schneller emotional involviert oder handeln im Kontext ihres Einkaufs- und Datenpreisgabeverhaltens affektiv. Auch so kann wahrscheinlich der Privacy Calculus und damit die Datenpreisgabe beeinflusst werden.

### 5.1.3 Risikowahrnehmung

Der Bereich ‚Risikowahrnehmung‘ lässt sich im Rahmen der Auswertung als dritte Kategorie mit Blick auf die durchgeführten Interviews definieren. Hierunter können drei Subkategorien angeführt werden. Die erste Subkategorie bezeichnet die ‚Risikoeinschätzung‘. Mit Blick auf die Einschätzung der potenziellen Risiken durch die App-Nutzung haben die Interviews gezeigt, dass mögliche Risiken, welche mit der Nutzung einer Kundenkarten-App verbunden sein können, als gering und vor allem ungenau eingeschätzt werden. Mit dieser verbreiteten Einschätzung der Interviewpartner ist verbunden, dass größere Dimensionen der Datenverarbeitung und -nutzung und der potenziellen Risiken sehr häufig nicht mitgedacht und nicht in die Kosten-Nutzen-Abwägung einbezogen werden oder auch abgewertet werden. Auch die zeitliche und psychologische Distanz zu möglichen Kosten im Sinne der Construal Level Theory scheint hier eine Rolle zu spielen, da eine Mehrzahl der Interviewpartner potenzielle Risiken durchaus erkannte, diese aber als für sie persönlich aktuell noch vertretbar empfand.

Die zweite Subkategorie zielt auf die ‚Einschätzung der Datensammlung bei Kundenkarten-Apps‘ ab. In den Interviews hat sich gezeigt, dass der Umfang der Datensammlung bei digitalen Kundenkarten im Vergleich zu solchem bei physischen Kundenkarten von den Interviewpartnern wenig differenziert wahrgenommen wird. Sie sahen häufig keine relevanten Unterschiede bzgl. der Datensammlung zwischen physischen und digitalen Kundenkarten-Apps oder haben diese nur vermutet, wie die Aussage von Interviewpartnerin 3 (w, 18-35 J.) zeigt: „Ich weiß nicht, die digitalen Apps können wahrscheinlich noch mehr abfragen, da bin ich aber zu schlecht informiert, das kann ich nicht sagen“ [TC: 00:14:09-00:14:26]. Dies ist, wie sich den Aussagen aller Interviewpartner entnehmen lässt, u.a. darauf zurückführen, dass sie über ein nur unzureichendes und sehr lückenhaftes Wissen bzgl. der Datensammlung und -verarbeitung verfügen.

Die dritte Subkategorie bezieht sich auf die ‚Datenpreisgabe als Gewohnheit‘. Diesbezüglich hat sich in den Interviews gezeigt, dass die Interviewpartner häufig deswegen ihre Daten weitergeben, weil die Datenpreisgabe als Praktik in ihren Alltag integriert ist und sie an diese gewöhnt sind. Dies äußert sich bspw. so, dass Konsumenten die Einstellung aufweisen, es sei irrelevant, ob persönlichen Daten, wie das Alter, der Wohnort oder die E-Mail-Adresse, einem Anbieter mitgeteilt werden oder nicht, da diese Daten bereits im Kontext anderer Geschäftsbeziehungen online mitgeteilt wurden und damit scheinbar im Internet schon verbreitet seien, wie bspw. Interviewpartnerin 3 (w, 18-35 J.) konkret äußerte [vgl. TC: 00:05:25-00:06:07]. Auch

einem Anbieter, mit welchem noch keine Transaktion stattgefunden hat, werden also bestimmte Daten bereitwillig mitgeteilt, um dessen Angebot wahrzunehmen. Bestimmte persönliche Daten werden nicht mehr als schützenswert empfunden – wie auch schon bei der Betrachtung des Informationstyps angedeutet worden ist (vgl. Kapitel 5.1.1).

Insbesondere in der jüngeren Altersgruppe und grundsätzlich bei Personen, die sich viel im Internet bewegen, hat sich gezeigt, dass die Mitteilung von bestimmten Basisdaten für eine App-Nutzung weitestgehend akzeptiert und nicht hinterfragt wird, da diese Datenbereitstellung mittlerweile ein gewisser Standard ist, der sich mit Blick auf verschiedene Online-Dienste etabliert hat, um Angebote und Services nutzen zu können. Entsprechend scheint die Sensibilität hinsichtlich der Weitergabe von personenbezogenen Daten im Zeitverlauf abzunehmen. Auch in der Literatur wird eine entsprechende Beobachtung bestätigt, wie anhand einer Aussage von Barth und de Jong (2017: 1051) deutlich wird: „Sharing information (and using mobile applications) becomes a normal part of social life and people are urged to accept certain requirements“.

Einen Erklärungsansatz aus der Theorie für die genannten Ergebnisse kann die Theory of Bounded Rationality nach Simon (vgl. 1983: o. S.) darstellen. Diese besagt, dass die kognitiven Ressourcen von Menschen grundsätzlich limitiert sind – auch die Aufmerksamkeitsspanne ist somit begrenzt. Aus diesem Grund werden Entscheidungen vornehmlich auf Grundlage von Erfahrungen getroffen und erfolgen somit heuristisch, wie sich auch mit Blick auf die Bereitschaft zur Datenpreisgabe von Konsumenten in den Interviews feststellen lässt. Konsumenten können neue Informationen folglich nicht objektiv verarbeiten und rationale Entscheidungen nur sehr begrenzt treffen, was auch vor dem Hintergrund des Privacy Calculus und des Privacy Paradox in Bezug auf die Nutzung von Kundenkarten-Apps zu bestätigen ist. Die Mehrheit der Interviewpartner äußerte bspw., nie die Datenschutzerklärungen von Verträgen zu lesen. Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit solchen Texten im Alltag, wie sie im Rahmen der Registrierung bei einer Kundenkarten-App denkbar wäre, wird also im Sinne der Theory of Bounded Rationality vermieden.

## **5.2 Muster in Bezug auf Alter und Geschlecht**

Die Forschungsfrage, vor deren Hintergrund die Interviews geführt worden sind, zielt unter anderem auf konkrete Muster in Bezug auf das Alter und Geschlecht der Konsumenten ab. Im Rahmen der Auswertung konnten keine eindeutigen Muster hinsichtlich des Geschlechts der

Teilnehmer festgestellt werden. Mit Blick auf die zwei Altersgruppen ließen sich hingegen bestimmte Tendenzen ausmachen.

Die Interviews haben gezeigt, dass die jüngere Altersgruppe eher dazu tendiert, eine Kundenkarten-App zu nutzen als die ältere Altersgruppe, welche eine Kundenkarten-App tendenziell eher ablehnt. Im Gegensatz zu den jüngeren Interviewpartnern äußerten Personen aus der Altersgruppe von 50-75 Jahren größere Bedenken bzgl. der Datensammlung und des Datenschutzes. Die Interaktion mit der App auf dem Smartphone wird von dieser Altersgruppe außerdem vornehmlich als störend und umständlich empfunden, weshalb die Installation und die Nutzung der Apps als Anwendungssoftware auf dem Smartphone eher abgelehnt wird, insbesondere um sich im Alltag durch die Beschäftigung mit einer App, welche von der Mehrheit der Interviewpartner dieser Altersgruppe als Ablenkung betrachtet wird, nicht zu belasten.

Im Gegensatz hierzu äußerten Interviewpartner der jüngeren Altersgruppe von 18-35 Jahren, allgemein weniger Bedenken bzgl. des Datenschutzes und der Sammlung von Daten durch Kundenkarten-Apps. Sie beurteilten die Interaktion mit der App als neutral oder positiv und sind der App als Anwendung auf dem Smartphone gegenüber damit insgesamt aufgeschlossener. Diese Ergebnisse können u.a. durch den genannten Gewohnheitseffekt begründet sein und ggf. an der Sozialisation jüngerer Teilnehmer mit digitalen Anwendungen und damit an einer generell höheren digitalen Affinität liegen.

## **6. Praktische Implikationen**

Die Ergebnisse des vorherigen Kapitels führen nun zu möglichen praktischen Implikationen für Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, die im Folgenden ausführlich dargestellt werden. Eine erste Implikation stellt die Schaffung von Transparenz über Datensammlung und -verarbeitung dar. Das bedeutet z.B., dass Unternehmen die Konsumenten offensichtlich darüber aufklären, welche Daten konkret gesammelt und wofür die Daten letztlich verwendet werden. Einerseits könnte eine solche Maßnahme die Konsumenten abschrecken, da sie dann wissen, dass viele und auch sensible Daten wie z.B. die Bankleitzahl gesammelt werden und sich dementsprechend gegen eine Nutzung der App entscheiden. Andererseits könnte dies auch positiv wahrgenommen werden, weil das Unternehmen in diesem Sinn ehrlich und transparent handelt. Unternehmen wiederum könnten durch die Maßnahme einen Wettbewerbsvorteil erlangen, da sie Wissensdefizite abbauen und gleichzeitig das Vertrauen stärken. In Bezug auf den Privacy Calculus würde das Bewusstsein für die Kosten besser wahrgenommen werden und dementsprechend kann der Privacy Calculus anders gewichtet werden.

Eine zweite Implikation befasst sich mit dem Thema der Datensicherheit. So äußerte Interviewpartner 10 (m, 50-75 J.), dass diese Sicherheit in Form eines Schreibens per Post oder eines Newsletters per Mail erfolgen könne, in denen die Unternehmen konkret beschreiben, wie die Datensicherheit aussieht [vgl. TC:00:04:51-00:06:03]. Eine weitere Maßnahme wären bspw. auch Zertifikate oder Gütesiegel, die auf der Website der Unternehmen eingesetzt werden könnten. Beide Aspekte kämen den Unternehmen zugute, da sie Vertrauen schaffen und so ein gewisser Standard etabliert werden könnte. Andererseits hätten die Unternehmen bei solchen Maßnahmen einen hohen Kostenaufwand. Wie wichtig dieses Thema ist, zeigen die zuletzt häufig auftretenden Cyberattacken (vgl. Clement 2021: o. S.).

Als weitere Implikation kann eine selbstbestimmte Kontrolle über die Datenpreisgabe durch erweiterte Privatsphäre-Einstellungen genannt werden. Aus den geführten Interviews ist hervorgegangen, dass die Mehrheit z.B. Push-Up-Benachrichtigungen als störend empfinden. Durch eine selbstbestimmte Kontrolle wäre es für Konsumenten möglich zu entscheiden, die Benachrichtigungen auszuschalten. So könnten auch als zu sensibel empfundene Daten wie z.B. der Standort nicht angegeben werden. Bezogen auf die zuvor vorgestellten Konsumtypen wäre diese Implikation vor allem für die privacy fundamentalists von Vorteil, denn diese Gruppe macht sich starke Sorgen um ihre Daten und möchte diese nicht preisgeben. Die Implikation könnte dafür sorgen, dass diese Gruppe doch noch davon überzeugt werden kann, eine derartige App zu nutzen. Mit Blick auf den Privacy Calculus wären damit die Kosten geringer und auch das Privacy Paradox würde sich verringern, weil man als Kunde nur noch die Daten angibt, die man mitteilen möchte, und ein paradoxes Verhalten so kaum mehr vorhanden wäre.

Die nächste Implikation bezieht sich auf eine erleichterte Handhabung durch ein userfreundliches Interface insbesondere für die ältere Zielgruppe. Gerade eine möglichst einfache und schnelle Nutzung einer App wurde von dieser Gruppe bevorzugt. So möchten einige Befragte nicht unnötig in einer App herumklicken, bis sie eine Information gefunden haben, aber auch die Installation sollte selbsterklärend sein. Hier könnten z.B. auch Werbeclips helfen, da viele Interviewpartner diese als ansprechend empfunden haben, es dazu beigetragen hat, die App herunterzuladen, und die App überschaubarer wirkt. Eine ansprechende Veranschaulichung von Funktionen könnte auch über eine Video-Anleitung erfolgen.

Weiterhin könnten Unternehmen die Darstellung von Nutzen stärker ausbauen. Die geführten Interviews haben gezeigt, dass z.B. eine Anzeige von konkreten Ersparnissen, wie sie in der *Rossmann App* vorliegt, als Ansporn dafür gesehen wird, die App weiter oder intensiver zu

nutzen. Die Kundenbindung würde somit mehr gestärkt. Hierbei wäre es sinnvoll, eine Spar-Anzeige nicht versteckt in der App zu implementieren, sodass man lange danach suchen muss, sondern diese direkt sichtbar z.B. nach jedem Einkauf anzuzeigen.

Darüber hinaus könnte man den Interaktionsfaktor weiterhin nutzen bzw. für eine verbesserte Customer Experience in der jüngeren Zielgruppe verstärken. Die Interviews haben gezeigt, dass die Interaktion mit der App insbesondere in der jüngeren Zielgruppe Spaß macht. Die App wird hier positiv wahrgenommen. Die Customer Experience könnte z.B. gesteigert werden, indem Anreize im Laden auf der Verkaufsfläche geschaffen werden. Weiterhin könnten unterschiedliche Versionen der Apps für unterschiedliche Altersgruppen etabliert werden.

Als weitere Handlungsempfehlung ist der Abbau von Barrieren für den Wechsel von physischen Kundenkarten zu digitalen Kundenkartenapps zu nennen. Hier müsste ein Anreiz für die Kunden geschaffen werden, die lieber physische Karten nutzen oder beide Formen miteinander kombinieren. Dies könnte z.B. umgesetzt werden, indem man die physische Karte per Strichcode einscann und alle Daten, also auch Rabatte etc., dann in die jeweilige App übertragen werden.

Zusätzlich könnten mehrere Kundenkarten-Apps in einer übergeordneten App integriert werden. So haben die Interviewpartner meist viele einzelne Apps am Smartphone, was als störend empfunden wird und zu Unüberschaubarkeit beiträgt. Außerdem müssten Konsumenten so keine Hürden mehr überwinden, um weitere Apps herunterladen zu können. Sobald dies etabliert ist, könnte auch die Umfeldbeeinflussung dazu beitragen, mehr Konsumenten zu werben. Andererseits hätten die Unternehmen den Nachteil, dass andere Wettbewerber eine solche App ebenfalls nutzen könnten. Dies könnte dadurch eingeschränkt werden, dass nur bestimmte Unternehmen oder Lebensmittelmärkte einen Zugriff erhalten. Aber hier könnte es auch zu Verwirrungen bei den Konsumenten kommen, da zu viele Marken integriert werden könnten und somit Coupons gar nicht erst genutzt würden. Hier wiederum könnte man eine bewusste Auswahl an Marken ermöglichen oder die Konsumenten Präferenzen oder Favoriten angeben lassen.

## **7. Fazit, Limitationen und weiterer Forschungsbedarf**

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass die Interviewpartner sowohl Kosten als auch Nutzen von digitalen Kundenkarten-Apps wahrgenommen haben, wobei bei den Interviewten in den meisten Fällen der wahrgenommene Nutzen überwog. Das mediale Format der App kann

die Wahrnehmung beeinflussen, indem zum einen die Datensammlung und -verwertung für die Konsumenten intransparent sind, da sie im Backend stattfinden, weshalb die Risiken eher in den Hintergrund rücken, abstrakt wirken und somit abgewertet werden. Zum anderen kann die einfache und intuitive App-Nutzung bei der jüngeren Zielgruppe dazu beitragen, dass die schnelle, zur Gewohnheit gewordene Datenpreisgabe begünstigt wird, wodurch wiederum das Privacy Paradox hervorgerufen wird. Die Daten werden häufig schnell preisgegeben, ohne neue Informationen einzuholen. Vor dem Hintergrund der zweiten Forschungsfrage ließen sich im Hinblick auf das Geschlecht keine Muster erkennen. Hingegen ließen sich mit Blick auf das Alter in den zwei Gruppen Differenzen bzgl. der Einstellung zu Kundenkarten-Apps und zum Datenschutz allgemein feststellen.

Zudem soll berücksichtigt werden, dass die vorliegende Forschung Limitationen unterliegt. Zum einen gab es nur eine begrenzte Anzahl von zwölf Interviewpartnern. Zum anderen weisen die befragten Interviewpartner vorwiegend einen akademisch geprägten Hintergrund auf. Jedoch zeigen unterschiedliche soziale Schichten abweichende Verhaltensweisen hinsichtlich des Konsums auf, da sie eine andere Einkaufssozialisation erfahren haben (vgl. Jäckel 2004: 173 ff.). Demnach fällt auch der Privacy Calculus unterschiedlich aus. Darüber hinaus besteht in Deutschland generell eine bestimmte Sozialisation im Umgang mit Technologien, welche in anderen Ländern ebenfalls abweichend ausfällt. Zudem lagen nicht bei jedem Interview die gleichen Umfeldbedingungen vor, da einige in Präsenz und andere digital durchgeführt wurden.

Um weitere Erkenntnisse zu dem Forschungsfeld gewinnen zu können, ist es nötig, eine größere Anzahl von Personen zu befragen, bei der zudem unterschiedliche Kundensegmente mit verschiedenen Einkaufssozialisationen, bspw. mit Hilfe eines quantitativen Forschungsdesigns, befragt werden. Zudem könnte kontrolliert werden, ob Diskrepanzen zwischen dem theoretischen Verhalten aus den Interviews und dem tatsächlichen praktischen Verhalten bestehen, insbesondere bzgl. des Privacy Paradoxons. Darüber hinaus könnten die Ängste der Konsumenten näher betrachtet werden, da in den Interviews mehrmals angedeutet wurde, dass keine große Angst dahingehend besteht, was die Unternehmen mit dem Daten anstellen könnten, sondern eher hinsichtlich Angriffen Dritter auf die Daten der Unternehmen, was die IT-Sicherheit betrifft.

## Literaturverzeichnis

- Acquisti, Alessandro (2004): „Privacy in electronic commerce and the economics of immediate gratification”, in: Jack Breese, Joan Feigenbaum und Margo Seltzer (Hrsg.): *Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce*. New York, USA, the 5th ACM conference, 17.05.2004 - 20.05.2004. Association for Computing Machinery. New York: ACM Press, S. 21-29.
- Aguirre, Elizabeth et al. (2016): „The personalization-privacy paradox: implications for new media”, in: *Journal of Consumer Marketing*, 33. Jg., Nr. 2, S. 98-110.
- Awad, Naveen Farag/Krishnan, M. S. (2006): „The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization”, in: *MIS Quarterly*, 30. Jg., Nr. 1, S. 13-28.
- Barnes, Susan B. (2006): „A privacy paradox: Social networking in the United States”, in: *First Monday*, 11. Jg., Nr. 9.
- Barth, Susanne/Jong, Menno D.T. (2017): „The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review”, in: *Telematics and Informatics*, 34. Jg., Nr. 7, S. 1038-1058.
- Clement, Kai (2021): „Entwarnung nach Hackerangriff”, in: *Tagesschau*, <https://www.tagesschau.de/inland/btw21/cyberangriff-statistisches-bundesamt-101.html>, Stand: 26.09.2021.
- Culnan, Mary J./Armstrong, P. K. (1999): „Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation”, in: *Organization Science*, 10. Jg., Nr. 1, S.104-115.
- Eisenkrämer, Sven (2017): „Millionen Kundendaten gehackt und geleakt”, 27.07.2017, in *Springerprofessional*, <https://www.springerprofessional.de/datensicherheit/bank-it/millionen-kundendaten-gehackt-und-geleakt/13332644>, Stand 20.09.2021.
- Engels, Barbara/Grunewald, Mara (2017): „Das Privacy Paradox: Digitalisierung versus Privatsphäre”, in: *IW-Kurzbericht*, Nr. 57, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln.

- Gerber, Paul et al. (2017): „Das Privacy-Paradoxon – Ein Erklärungsversuch und Handlungsempfehlungen“, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): *Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017*, Tagungsband 11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing, Wiesbaden, S. 139-167.
- Hielscher, Henryk (2020): „Lidl will eigenes Smartphone-Bezahlsystem starten“, in: *Wirtschaftswoche*, <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/lidl-plus-lidl-will-eigenes-smartphone-bezahlsystem-starten/26276820.html>, Stand: 13.08.2021.
- Jäckel, Michael (2004): *Einführung in die Konsumsoziologie*, 1. Aufl., Wiesbaden.
- Karwatzki, Sabrina et al. (2017): „Beyond the Personalization–Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization“, in: *Journal of Management Information Systems*, 34. Jg., Nr. 2, S. 369-400.
- Kehr, Flavius et al. (2013): „Rethinking the privacy calculus: on the role of dispositional factors and affect“, Proceedings of the thirty fourth international conference on information systems, Milan 2013.
- Kumaraguru, Ponnurangam/Cranor, Lorrie Faith (2005): „Privacy Indexes: A Survey of Western’s Studies“, Technical report, Institute for Software Research International, School of Computer Science, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.
- Laufer, Robert S./Wolfe, Maxine (1977): „Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional development theory“, in: *Journal of Social Issues*, 33 Jg., Nr. 3, S. 23-42.
- Li, Yuan (2012): „Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework“, in: *Decision Support Systems*, 54. Jg., Nr. 1, S. 471-481.
- Lieberman, Nira et al. (2002): „The effect of temporal distance on level of mental construal“, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 38. Jg., Nr. 6, S. 523-534.
- Lidl.de (2021): „Lidl Plus“, <https://www.lidl.de/c/lidl-plus/s10007388>, Stand: 13.08.2021.
- Metter, Albrecht (2017): „Das digitale Einkaufserlebnis im stationären Handel“. in: *Wirtschaftsinformatik & Management*, 9. Jg., Nr. 6, S. 62–71.

- Milne, George R./Gordon, M. E. (1993): „Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs Within an Implied Social Contract Framework”, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, 12. Jg., Nr. 2, S. 206-215.
- Norberg, Patricia A. et al. (2007): „The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors”, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 41. Jg., Nr. 1, S. 100-126.
- O’Donoghue, Ted/Rabin, Matthew (2001): „Choice and Procrastination”. in: *The Quarterly Journal of Economics*, 116. Jg., Nr. 1, S. 121–160.
- Rossmann.de (2021): „Die Rossmann- App: mehr drin für dich”, <https://www.rossmann.de/de/service-und-hilfe/rossmann-app>, Stand: 19.08.2021.
- Spiekermann, Sarah et al. (2001): „E-Privacy in 2nd Generation E-Commerce: Privacy Preferences versus Actual Behavior”, in: *EC’01 Proceedings of the Third ACM Conference on Electronic Commerce*, S. 38-47.
- Trope, Yaacov/Liberman, Nira (2000): „Temporal construal and time-dependent changes in preference”. in: *Journal of personality and social psychology*, 79. Jg., Nr. 6, S. 876–889.
- Westin, Alan/Louis, Harris et al. (1991): Harris-Equifax Consumer Privacy Survey. Tech. rep. Conducted for Equifax. Inc. 1,255 adults of the U.S. public.

Anhang

A Abbildungen

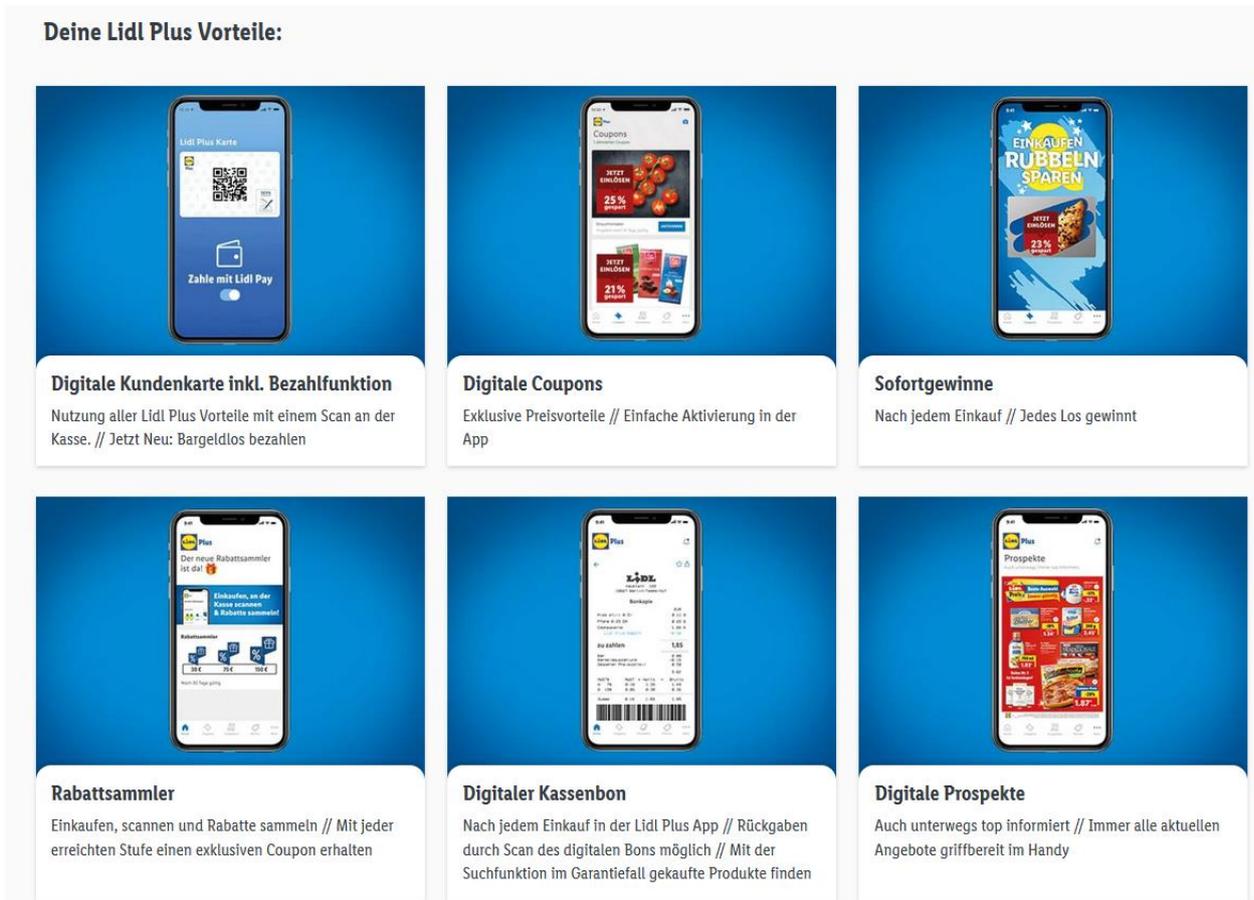


Abb. 1: Funktionen und Vorteile Lidl Plus App (Screenshot von: <https://www.lidl.de/c/lidl-plus/s10007388>, Abruf: 13.08.2021).

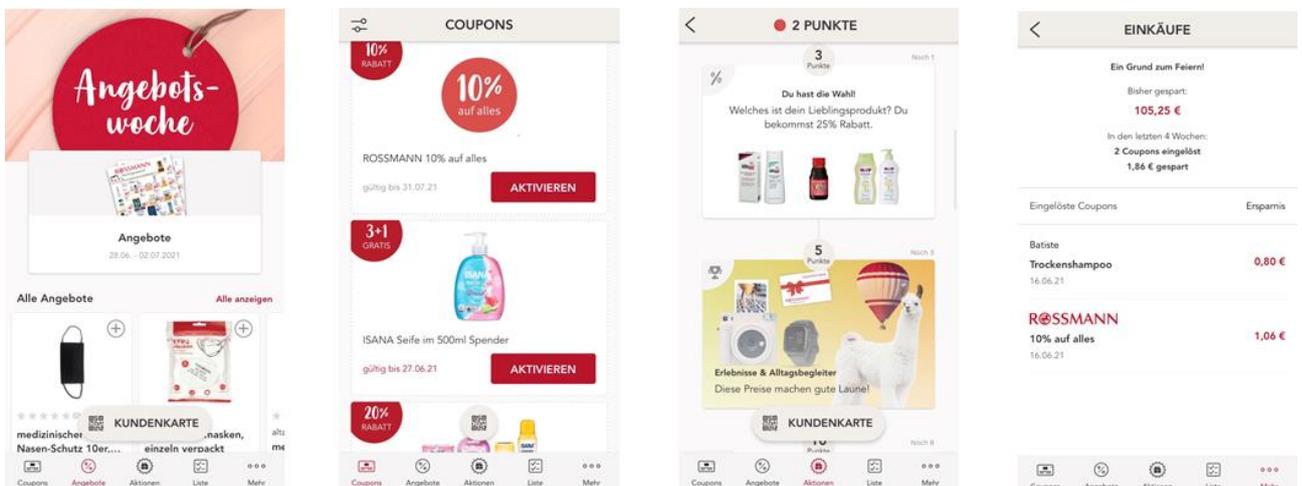


Abb. 2: Funktionen und Vorteile Rossmann App (Screenshot aus der Rossmann App, erstellt am 27.06.2021).



Abb. 3: Darstellung der Ergebnisse (eigene Darstellung).

## B Leitfragebogen

### Einstiegsfrage:

#### Erfahrungen mit personalisierten Werbeinhalten

- **Wie stehen sie dazu, dass Ihnen personalisierte Werbeinhalte angezeigt werden, bei AMAZON, Instagram oder auch während der Google-Suchen?**
  - Was glauben Sie, wie kommen derartige Angebote zustande?

### Nutzung/ Wahrnehmung digitaler Kundenkarten-Apps:

#### Wissen rund um Kundenkarten

- **Haben Sie bereits Vorerfahrungen mit physischen Kundenkarten gesammelt?**
  - *Wenn ja, wie viele sind in aktiver Nutzung? Wie oft nutzen Sie die Kundenkarte?*  
*Wenn nein, warum nutzen Sie diese Kundenkarten nicht?*
  - Haben Sie sich schon einmal die Frage gestellt, warum es diese Karten gibt, bzw. welchen Zweck die Händler oder auch Payback damit verfolgen?
- **Welche Vorerfahrungen haben Sie mit digitalen Kundenkarten-Apps?**  
(= Coupon-Apps des Lebensmitteleinzelhandels)
  - Nutzen Sie regelmäßig digitale Kundenkarten-Apps auf Ihrem Smartphone?  
*Wenn ja, wie viele?*  
*Wenn nein, warum nutzen Sie diese Apps nicht?*
  - Warum haben Sie die App(s) heruntergeladen?
  - Wie sind Sie auf die App aufmerksam geworden?
  - Was halten Sie von dieser Art von App?  
*(Werden Risiken überhaupt wahrgenommen?)*
  - Wie steht Ihr Umfeld zu derartigen Apps?  
*(Inwiefern hat das Umfeld Einfluss auf die eigene Nutzung)*

### Unterschied zu einer App sowie deren Vor- und Nachteile für Kunden und Unternehmen

- **Wo sehen Sie Unterschiede einer physischen und digitalen Kundenkarte (Vor-/Nachteile)?**
- **Warum glauben Sie, nutzen mittlerweile viele Unternehmen Apps anstelle von physischen Kundenkarten?**

- Werbeclip Lidl PLUS zeigen: <https://www.youtube.com/watch?v=uXZaOTunMPc> -

- **Welchen Eindruck hinterlässt die App bei Ihnen? Würden Sie die App für derartige personalisierte Angebote nutzen?**
- **Würden Sie personalisierte Angebote in Papierform oder in einer App bevorzugen?**
  - Warum bevorzugen Sie diese Form?
  - Wie finden Sie es, wenn Sie durch relevante Push-Up- Benachrichtigungen an die Angebote erinnert werden?
  - Wie empfinden Sie Interaktionen mit der App, um personalisierte Angebote zu erhalten? -> z.B. Coupons aktivieren (Störend, Spaßfaktor, ...)
- **Was denken Sie, welche Informationen bei der Nutzung einer Kundenkarten-App von Ihnen gesammelt werden?**
- **Welche Daten empfinden Sie als zu sensibel und würden Sie nicht mitteilen, um personalisierte Angebote zu erhalten?**
- **Denken Sie, dass es Unterschiede bei der Datensammlung von physischen und digitalen Kundenkarten gibt?**

#### **Einstellung zum Datenschutz:**

#### **Nutzungsverhalten der SM und Amazon**

- **Was glauben Sie, wie gut kennt das Netz Sie? Wie umfangreich ließe sich auf Basis dieser Informationen ein digitales Bild von Ihnen anfertigen?**
  - Welche Vorteile sehen Sie in einem derartigen Auftritt und wozu nutzen Sie Social Media?
- **Achten Sie beim Online-Einkauf wie z.B. bei Amazon darauf, dass nur die wichtigsten Informationen übermittelt werden?**
- **Machen Sie sich Sorgen um Ihren Datenschutz bei der Nutzung von Kundenkarten-Apps des Lebensmitteleinzelhandels?**

#### **Umgang mit Daten insgesamt**

- **Welche Rolle spielt der Schutz Ihrer digitalen Daten bei Ihnen persönlich generell? (*Privacy Paradox*)**
- **Lesen Sie sich die Datenschutzverordnung durch bevor Sie dieser zustimmen?**

## Future bzw. Amazon Go etc. und deren Vor- und Nachteile

- **Es gibt zukünftige Ansätze wie z.B. Amazon Go ...**
  - Konzept erklären: App, QR-Code, Sensoren messen was gekauft wird -nicht an Kasse anstehen

→ **Wie stehen Sie zu einem derartigen Einkauf?**

(bei einseitiger Meinung: Denken Sie, dass es auch eine andere Perspektive gibt?)

**Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichern wir, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt haben, insbesondere keine anderen als die angegebenen Informationen aus dem Internet. Diejenigen Paragraphen der für uns gültigen Prüfungsordnung, welche etwaige Betrugsversuche betreffen, haben wir zur Kenntnis genommen. Der Speicherung unserer Seminararbeit zum Zweck der Plagiatsprüfung stimmen wir zu.

Siegen, den 28.09.2021	Daria Weidlich	 .....
Ort/ Datum	Name	Unterschrift
Siegen, den 28.09.2021	Annette Krikun	 .....
Ort/ Datum	Name	Unterschrift
Siegen, den 28.09.2021	Carola Sobbe	 .....
Ort/ Datum	Name	Unterschrift
Siegen, den 28.09.2021	Sonja Bruch	 .....
Ort/ Datum	Name	Unterschrift