

## **Datenschutz als Wettbewerbsstrategie**

Betreuer: Bastian Haberer <[bastian.haberer@uni-passau.de](mailto:bastian.haberer@uni-passau.de)>  
Datum: ab sofort  
Typ: Bachelorarbeit, Masterarbeit

### **Motivation:**

Egal ob im E-Commerce, bei der Smartphone-Nutzung oder im Bereich der digitalen Assistenten: Erhobene Daten und Datenschutzstandards sind nicht einheitlich. Aber warum haben Unternehmen überhaupt ein Interesse, auf die Erhebung oder Auswertung von Kundendaten zu verzichten? - Eine mögliche Antwort könnte die Folgende sein: Unterschiede in den Datenschutzrichtlinien könnten einem Unternehmen dazu dienen, seine Produkte und Dienstleistungen von denen seiner Wettbewerber abzugrenzen. Der Datenschutz könnte hierbei beispielsweise von den Kunden als Qualitätsmerkmale angesehen werden.

So untersuchen z.B. Casadesus-Masanell and Hervas-Drane (2015) und Preibusch und Bonneau (2013) das Verhältnis von Preis und verkauften bzw. erhobenen Daten im Wettbewerb.

### **Ziel:**

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über Datenschutz als strategische Variable zu geben. Dies kann beispielsweise durch einen Literaturüberblick zu strategischem Datenschutz umgesetzt werden, verbunden mit einer Einordnung von Datenschutzdifferenzierungen auf digitalen Märkten.

### **Literatur:**

- Casadesus-Masanell, R., & Hervas-Drane, A. (2015). Competing with privacy. *Management Science*, 61(1), 229-246.
- Preibusch S., Bonneau J. (2013) The Privacy Landscape: Product Differentiation on Data Collection. In: Schneier B. (eds) Economics of Information Security and Privacy III. Springer, New York, NY