

„Ok, wir machen es trotzdem“

Unternehmensinterne Dynamiken bei Entscheidungen über
Datenschutzrisiken

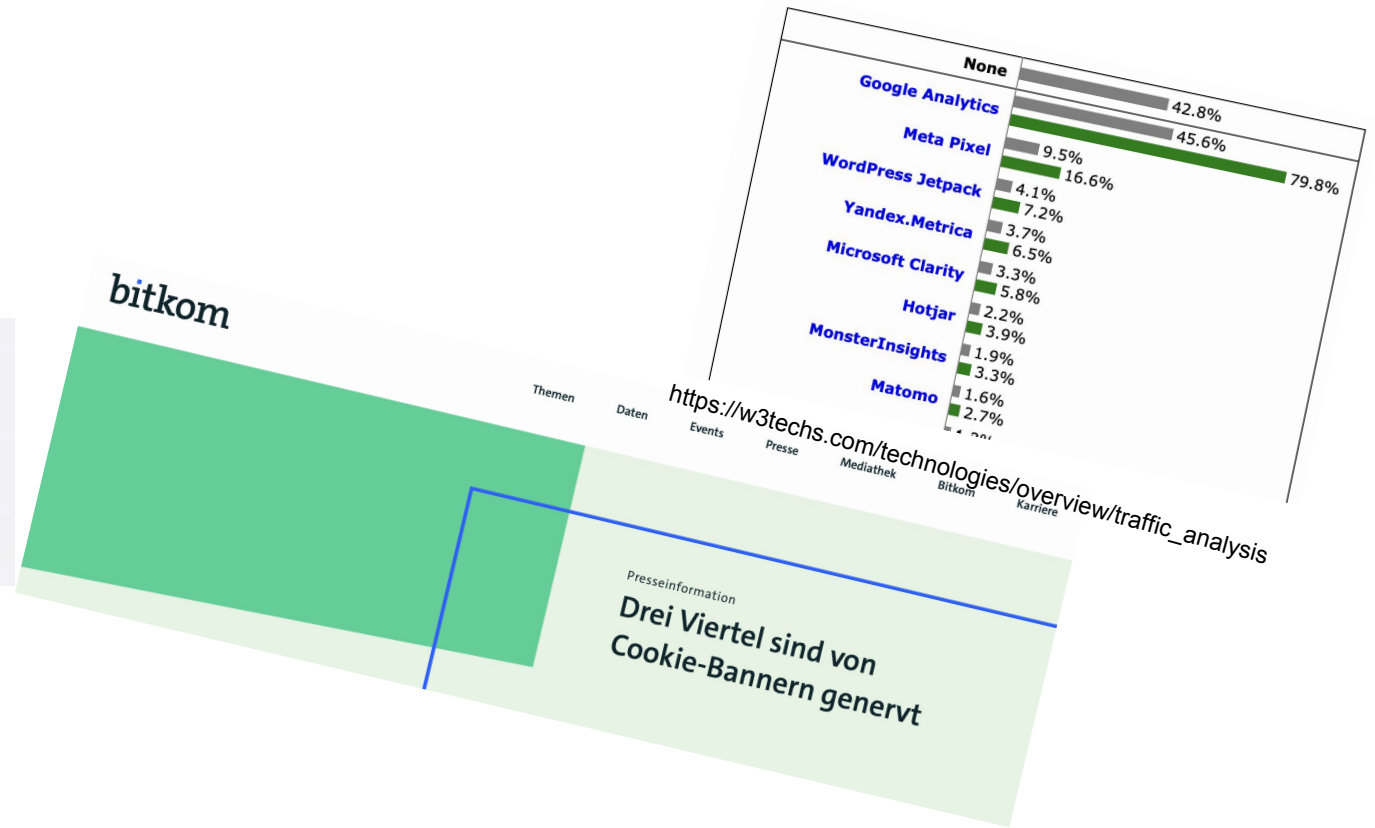
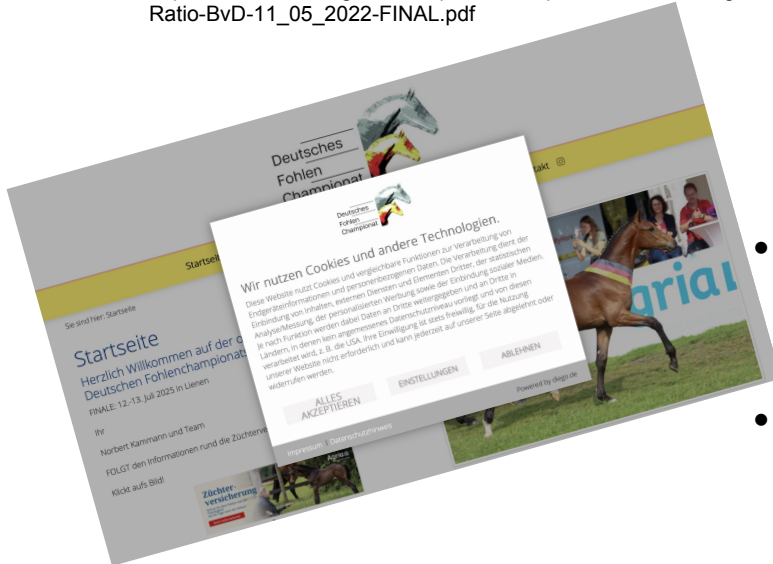
Nils Brinker, Fellow, Virtual Routes

Ausgangsfrage

Die Einwilligung ist die **schlechteste** aller Antworten auf die Digitalisierung, weil sie

1. als Grundlage von Geschäftsbeziehungen **unzuverlässig** ist,
2. digital- und gesellschaftspolitisch **wirkungsarm** ist und
3. in der DSGVO **dogmatisch zweifelhaft** verortet ist.

https://www.malteengeler.de/wp-content/uploads/2022/05/Engeler-Einwilligung-Ultima-Ratio-BvD-11_05_2022-FINAL.pdf

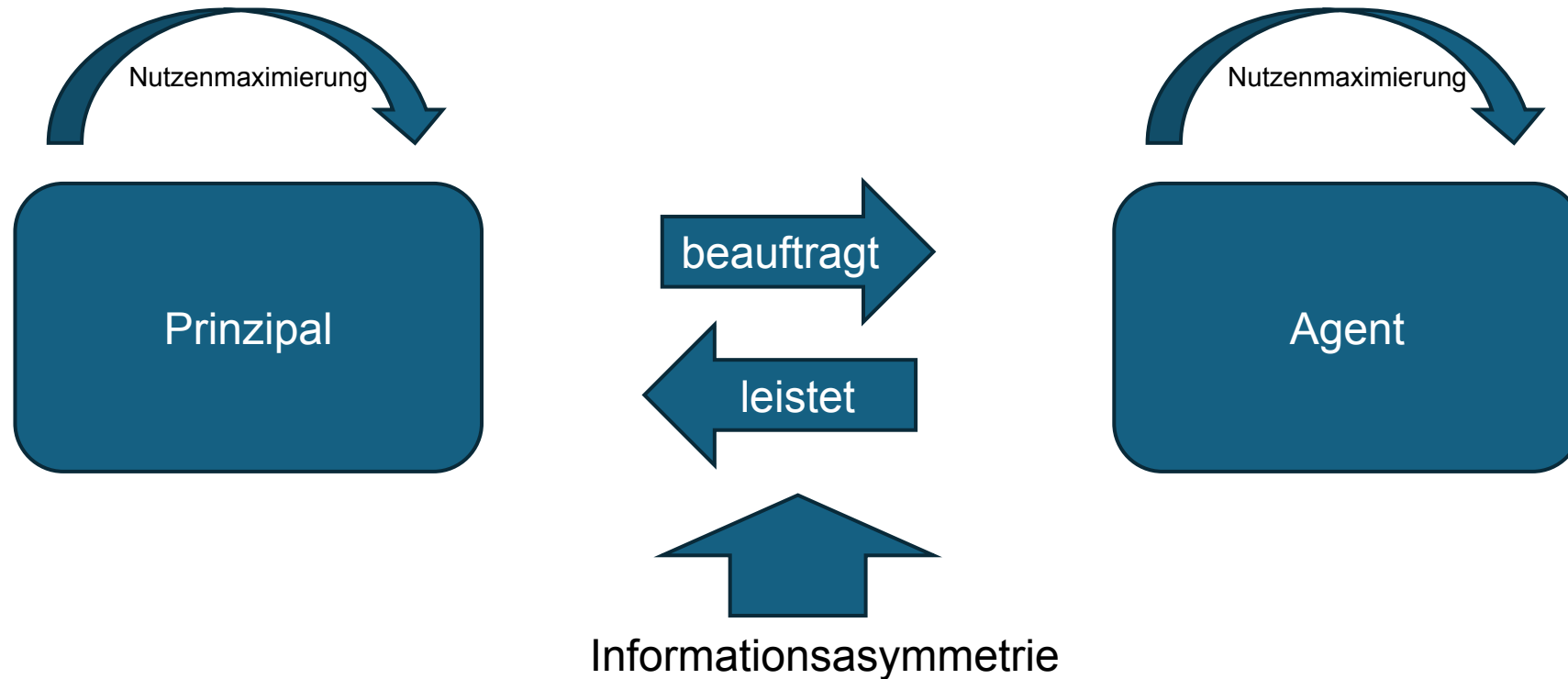


- Drittanbieter Web-Analytics Tools (wie Google Analytics), werden trotz Datensparsamerer Alternativen auf der Mehrzahl der Websites eingesetzt.
 - Gleichzeitig wird wegen Cookie Bannern eine immer schlechtere Useability von Websites beklagt, welche auch nicht im Sinne der Unternehmen sein kann.
- **Welche internen Interessenskonstellationen können dazu führen, dass Drittanbieter Tools im Zweifel gegen einen Nutzen für die Gesamtorganisation eingesetzt werden?**

Vorgehen

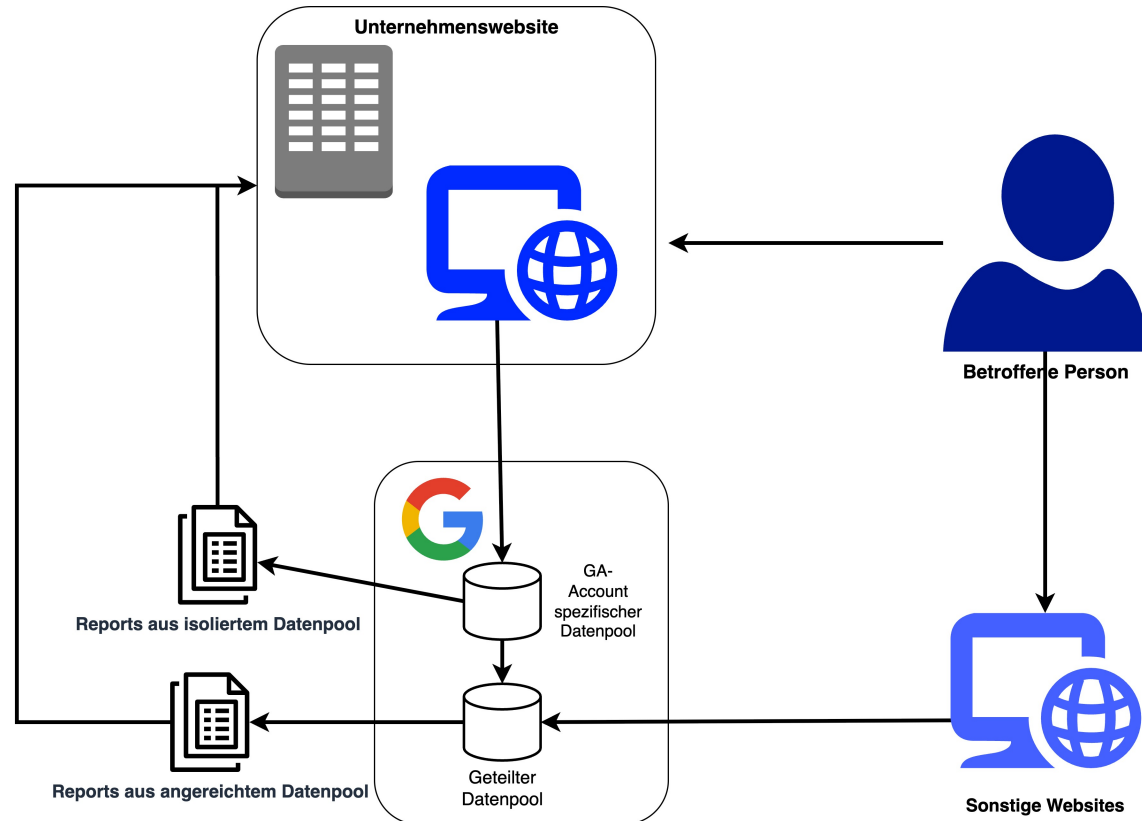
- **Subjektive** Erfahrungen des Präsentierenden, ex post theoretisiert eingebettet (primär ökonomische Perspektive)
- Der Vortrag behandelt weniger konkrete Narrative, zeigt jedoch Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte für die Wirkung von Narrativen auf.
- Aufarbeitung innerhalb eines Beispielanwendungsfalls: dem Einsatz von Google Analytics auf einer Unternehmenswebsite.
- **Disclaimer:** Vor allem die Analyse der Stakeholderinteressen ist keine Bewertung i.S.v. moralischen Kategorien. Das Handeln der Akteure ist innerhalb der theoretischen Einbettung als rational zu betrachten.

Kurzexkurs: Prinzipal-Agententheorie



Wesentlich für diesen Vortrag: Agenten (bzw. Arbeitnehmer) handeln nicht zwangsläufig im Sinne des Prinzipals (Arbeitgeber, Unternehmen). Ein „rationales“ Handeln einer Organisation ergibt sich demnach nicht zwangsläufig aus der Summe des rationalen Handelns der Angestellten.

Beispielszenario Google Analytics



- Zugang zu den „spannenden“ (d.h. Webseiten übergreifenden, etwa Altersgruppen) Insights erhält man, sofern der Webseitenbetreibende, die erhobenen Daten mit Google teilt.¹
- Juristisch handelt es sich hierbei um eine Übermittlung. Hierfür ist i.d.R. eine Einwilligung der betroffenen Personen i.S.v. Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO erforderlich
=> Cookie Banner erforderlich.

Fraglich: Privacy freundliche Alternativen sind vorhanden und bieten etwa den Vorteil von weniger Compliance Aufwand. Warum ist die Tendenz trotzdem hin zur Nutzung von Google Analytics mit geteilten Datenpool²?

Referenzen: ¹ <https://support.google.com/analytics/answer/1011397?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>

² https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis

Vergleich Google Analytics und Privacy freundlicher Open Source Lösungen

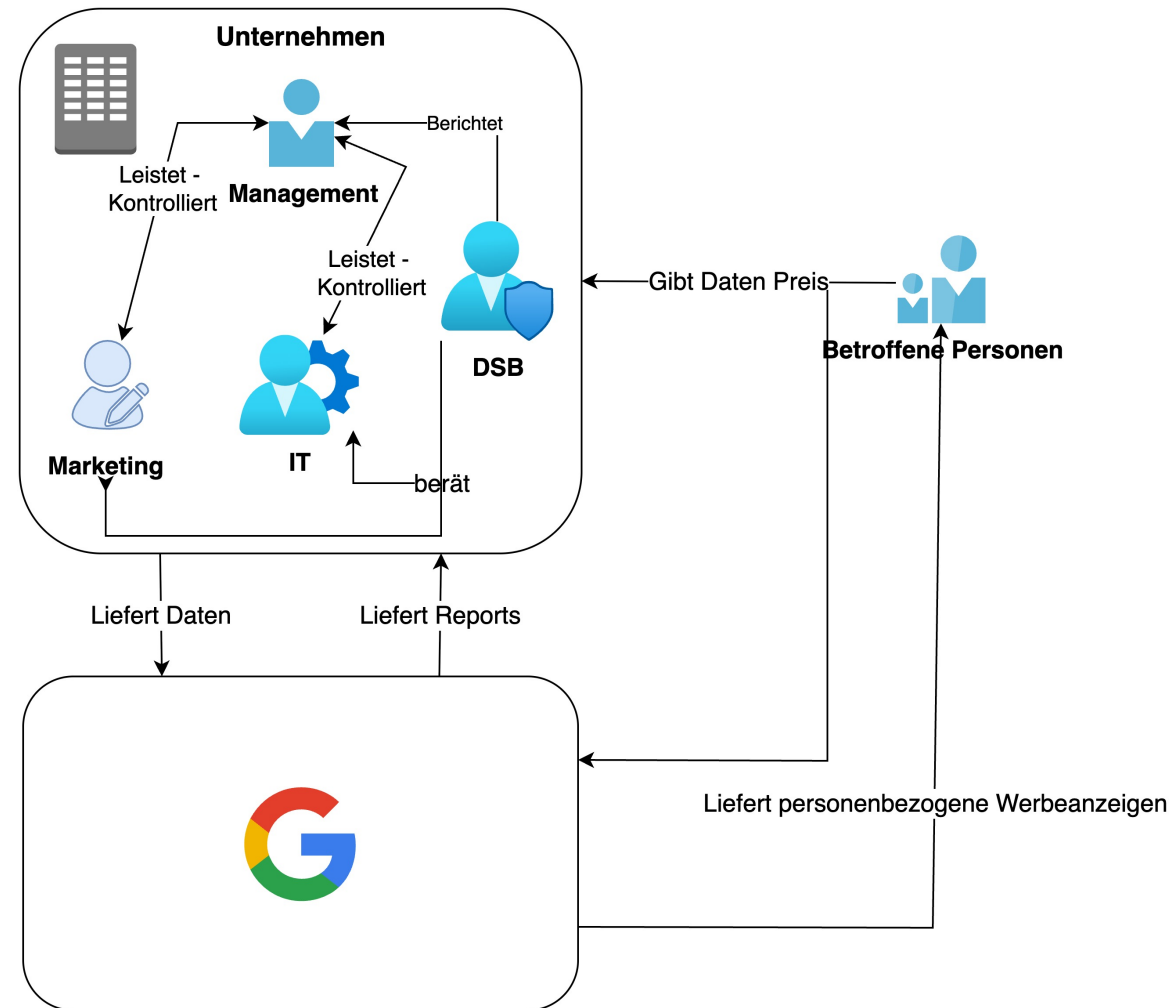
Google Analytics (mit geteiltem Datenpool)

- + Vorteil der Nutzung eines geteilten Datenpools, d.h. theoretisch wertvollere „Insights“.
- ~ Wert der Insights jedoch durch den Einsatz von Werbetrackern durch Betroffene begrenzt.
- + Etabliert (d.h. viel Know How auf dem Arbeitsmarkt)
- + Verhältnismäßig einfachere Implementierung
- + Kostenlos für den Webseitenbetreiber (bis zu einem gewissen Punkt)
- **Nutzung benötigt Cookie Banner**

Matomo (exemplarisch)

- + Kampagnentracking nur begrenzt Möglich, wenn ja in der Umsetzung „frickeliger“.
- ~ Bedienung und Implementation vergleichsweise „frickelig“.
- ~ Analyse ausschließlich auf Basis selbst erhobener Daten.
- + **Ggf. kein Cookiebanner notwendig.**

Stakeholderbeziehung



Stakeholderinteressen Extern

Unternehmen

- Effiziente Nutzung des Werbebudgets (als rationaler Wirtschaftsakteur)
- Datenschutzcompliance
- Berücksichtigung von Privacypräferenzen der Betroffenen Personen über das rechtlich notwendige hinaus?
 - *Annahme*: eher nicht

Betroffene Personen

- *Annahme*: Kein Nutzen durch personalisierte Werbung und Tracking.
- Möglichst reibungsfreien Interneterlebnis.
- Zwei Möglichkeiten Tracking zu vermeiden:
 1. Tracking Blocker
 2. Ablehnen des Trackings über den Cookie Banner.

Google

- Möglichst weitgehende Durchdringung des Internets durch die eigenen Tools.

Stakeholderinteressen Intern

DSB

- Nachweis der Erfüllung seiner Beratungspflichten i.S.v. Art. 38 DSGVO.
- Maßstab für die Beratungspflichten sind explizit die Einhaltung der gesetzlichen Pflichten i.S.d. DSGVO => kein formaler Anreiz zur Findung von Lösungen die ggf. auch Privacypräferenzen der betroffenen mit einbeziehen.
- **Behauptung der eigenen Stellung innerhalb des Unternehmens**

Marketing

- Effiziente Nutzung des Werbebudgets
- Nachverfolgbarkeit der eigenen Werbekampagnen.
- Berichtsmöglichkeiten über die eigene Tätigkeit.
- Geringer Implementierungsaufwand

Management

- Effiziente Nutzung des Werbebudgets
- Datenschutzcompliance
- Nachverfolgbarkeit seiner Delegationstätigkeiten.

IT

- Geringer Implementierungsaufwand
- **Möglichst gute Useability der Seite**

(Annahme)

Team Matomo

Team GA

Neutral

Grundsätzlich bestehen durchaus interne Argumente gegen den Einsatz von Google Analytics.

Für die folgende Argumentation wird angenommen, dass sich der Stakeholder mit dem schwergewichtigeren Eigeninteresse durchsetzt (sofern keine Korrekturinstanzen eingreifen)

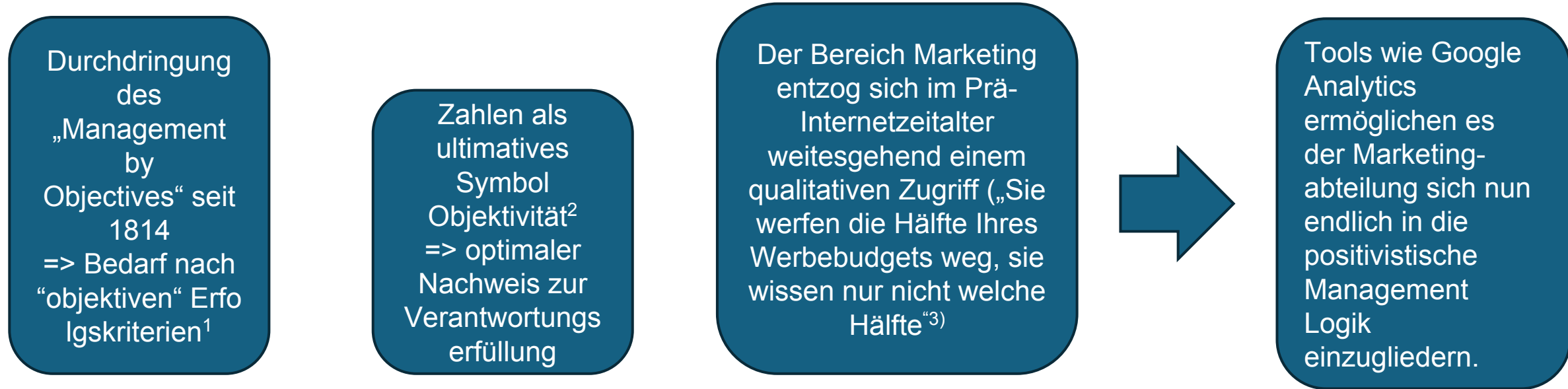
Umfassende Datafizierung zur optimalen Ausnutzung des Werbebudgets notwendig?



These: Der Nutzen einer allumfassenden Datafizierung von Marketingaktivitäten, darf zumindest bezweifelt werden. Selbst wenn in der Theorie möglich, so ist es doch zweifelhaft, dass die Theorie in der Breite der Unternehmen korrekt angewandt werden.

Referenzen: ¹ für eine Übersicht der Literatur zum KPI Driven Marketing siehe etwa Kufile et. al. , Constructing KPI-Driven Reporting Systems for High-Growth Marketing Campaigns, 2022, Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research, 3, 403-413.

„Objektivitätsfetisch“ des „Managements by Objectives“



- These: Neben (ggf. geringen) fachlichen Nutzen des Einsatzes von GA wird vor allem das Bedürfnis nach Kontrolle und „Objektivität“ von Marketingaktivitäten erfüllt.

Referenzen: ¹ siehe etwa Kühl, Stefan, Führung und Gefolgschaft, 2025, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft;

² siehe etwa Porter, Theodore M., Trust in numbers: the pursuit of objectivity in science and public life, 2020, Princeton University Press; Houben, Daniel, Instrumentelle Vernunft in der Datengesellschaft, 2024, Medien im Diskurs, 4, 197-220.

³ Bezug der Google CEOs auf dieses ursprünglich dieses Ursprünglich John Wanamaker zugesprochenes Zitat:
<https://www.newyorker.com/magazine/2009/10/12/searching-for-trouble?utm>

Weitere Einflussreiche Narrative (rein subjektiv)

Angst der (vor allem auch älteren) Arbeitnehmer, technologisch Rückständig zu wirken. „Digital ist Zukunft! Und Zukunft ist gut!“

„Der Nutzer profitiert ja auch davon wenn ihm nur Werbung eingeblendet wird, die ihn auch Interessiert“

„In **Deutschland** übertreibt man es ja oft mit dem dem Datenschutz“

Datenschutz = DSGVO

Stakeholderinteressen Intern

DSB

- Neutral, solange die Compliance eingehalten wird.

Marketing

- Fachliche Eignung von GA zwar ggf. zweifelhaft. Dies ist jedoch nicht offensichtlich.
- Know How zur Nutzung von GA auf dem Arbeitsmarkt gut verfügbar.
- Unabhängig von sachlichen Vorteilen überwiegt jedoch das Interesse, sich durch „objektive“ Erfolgskennzahlen in die Managementlogik eingliedern zu könnten

Management

- Zahlen erzeugen das Gefühl von Kontrolle.
- Die Aussagekraft ist im Zweifel gleichgültig, da grundsätzlich eine Verbesserung zu vorher

Team Matomo

Team GA

Neutral

IT

- Useability der Website zwar negativ betroffen. Umsetzung eines Cookiebanners jedoch technisch machbar.
- Ggf. sogar weniger Aufwand bei der Implementierung von GA als bei vergleichbaren Open Source Lösungen.

Neben sachlichen Gründen hat die Marketingabteilung das größte Eigeninteresse. Dieses kann sie intern durchsetzen, sofern antagonistische Interessen vergleichsweise geringer ausfallen.

Was folgt daraus?

- Interne Anreize üben einen ebenso starken Einfluss auf die organisationsinterne Entscheidungsfindung wie externe Rahmenbedingungen aus.
- Sofern Unternehmen dazu bewegt werden sollen, auch die Privacy Interessen von Betroffenen (über die bloße Compliance hinaus) zu berücksichtigen, müssen Narrative, welche die entsprechenden internen Anreize füttern, angegriffen werden.