TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ

Friedrich Thießen u.a.

Social Media und Banken – Die Reaktionen von Facebook-Nutzern auf Kreditanalysen mit Social Media Daten

WWDP 128/2017

ISSN 1618-1352 (Print)
ISSN 1618-1360 (Internet)
Volltexte: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ch1-qucosa-154754

TECHNISCHE UNIVERSITÄT
CHEMNITZ

FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

Impressum:

Herausgeber:
Der Dekan der
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
an der Technischen Universität Chemnitz

Sitz:
Thüringer Weg 7
09126 Chemnitz
Postanschrift:
09107 Chemnitz
Telefon: (0371) 531-26000
Telefax: (0371) 531-26019
E-Mail: dekanat@wirtschaft.tu-chemnitz.de

Internet:
http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/

ISSN 1618-1352 (Print)
ISSN 1618-1360 (Internet)
Volltexte: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ch1-qucosa-154754

Autorenangaben / Addresses for correspondences:
Korr. Autor: Prof. Dr. Friedrich Thießen, TU Chemnitz, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, 09107 Chemnitz, Telefon: (0371) 531-26190,
E-Mail: finance@wirtschaft.tu-chemnitz.de

Social Media und Banken – Die Reaktionen von Facebook-Nutzern auf Kreditanalysen mit Social Media Daten

WWDP 128/2017

Jan Justus Brenger, Annemarie Kühn, Georg Gliem,
Marianne Nake, Markus Neuber, Daniel Wulf, Friedrich Thießen

Zusammenfassung

Der Trend zur Auswertung aller nur möglichen Datenbestände für kommerzielle Zwecke ist eine nicht mehr aufzuhaltende Entwicklung. Auch für die Kreditwürdigkeitsprüfung wird überlegt, Daten aus Sozialen Netzwerken einzusetzen. Die Forschungsfrage entsteht, wie die Nutzer dieser Netzwerke reagieren, wenn Banken ihre privaten Profile durchsuchen. Mit Hilfe einer Befragung von 271 Probanden wurde dieses Problem erforscht. Die Ergebnisse sind wie folgt:

Die betroffenen Bürger sehen die Entwicklung mit Sorge. Sie begreifen ganz rational die neuen Geschäftsmodelle und ihre Logik und erkennen die Vorteile. Sie stehen dem Big-Data-Ansatz nicht vollkommen ablehnend gegenüber. Abgelehnt wird es aber, wenn sich Daten aus sozialen Medien negativ für eine Person auswirken. Wenn man schon sein Facebook-Profil einer Bank öffnet, dann will man einen Vorteil davon haben, keinen Nachteil. Ein Teil der Gesellschaft lehnt das Schnüffeln in privaten Daten strikt ab. Insgesamt sind die Antworten deutlich linksschief verteilt mit einem sehr dicken Ende im ablehnenden Bereich. Das Schnüffeln in privaten Daten wird als unethisch und unfair empfunden. Die Menschen fühlen sich im Gegenzug berechtigt, ihre Facebook-Daten zu manipulieren. Eine wie-Du-mir-so-ich-Dir-Mentalität ist festzustellen. Wer kommerziell ausgeschnüffelt wird, der antwortet kommerziell mit Manipulationen seiner Daten.

Insgesamt ist Banken zu raten, nicht Vorreiter der Entwicklung zu sein, sondern abzuwarten, welche Erfahrungen Fintechs machen. Banken haben zu hohe Opportunitätskosten in Form des Verlustes von Kundenvertrauen.

Keywords: Social Media, Kreditwürdigkeitsprüfung, Kreditanalyse, Facebook, Big-Data

JEL Classification: G20, G21, G23

Social Media and Banks – Facebook Users' Reactions to Meta Data Based Credit Analysis

WWDP 128/2017

Jan Justus Brenger, Annemarie Kühn, Georg Gliem,
Marianne Nake, Markus Neuber, Daniel Wulf, Friedrich Thießen

Abstract

The trend to analyze all conceivable data sets for commercial purposes is unstoppable. Banks and fintechs try to use social media data to assess the creditworthiness of potential customers. The research question is how social media users react when they realize that their bank evaluates personal social media profiles. An inquiry among 271 test persons has been performed to analyze this problem. The results are as follows:

The persons are able to rationally reflect the reasons for the development and the logic behind big data analyses. They realize the advantages, but also see risks. Opening social media profiles to banks should not lead to individual disadvantages. Instead, people expect an advantage from opening their profiles voluntarily. This is a moral attitude. An important minority of 20 to 30 % argues strictly against the commercial use of social media data. When people realize that they cannot prevent the commercial use of private data, they start to manipulate them. Manipulation becomes more extensive when test persons learn about critical details of big data analyses. Those who realize that their private data are used commercially think it would be fair to answer in the same style. So the whole society moves into a commercial direction.

To sum up, banks should be reluctant and careful in analyzing private client big data. Instead, banks should give the lead to fintechs as they have fewer opportunity costs, because they do not depend on good customer relations for related products.

Keywords: Social Media, Creditworthiness, Credit analysis, Facebook, Big-Data

JEL Classification: G20, G21, G23

Social Media und Banken – Die Reaktionen von Facebook-Nutzern auf Kreditanalysen mit Social Media Daten

Jan Justus Brenger, Annemarie Kühn, Georg Gliem,
Marianne Nake, Markus Neuber, Daniel Wulf, Friedrich Thießen

Einleitung

Wann endlich kommen wir an die Daten der Facebook-Nutzer heran? Dies fragen sich mehr und mehr kommerzielle Unternehmen vor allem im Kreditgeschäft. Big Data macht es möglich, ungeheure Datenmengen zu screenen und nach Strukturen hin zu durchsuchen. Eine interessante Anwendung ist die Analyse der Kreditwürdigkeit. Facebook selbst arbeitet daran und trat 2015 mit einer Patentanmeldung an die Öffentlichkeit. Sie betraf die Datenanalyse des sozialen Umfeldes einer Person (d.h. seiner Facebook-Freunde etc.) mit dem Ziel, eine genauere Kreditwürdigkeitsprüfung erstellen zu können.

Junge Start-up-Unternehmen wie Kreditech oder Big Data Scoring verfolgen ähnliche Ziele. Kreditech hofft, mit seinen Analysen "*… improve financial freedom for the underbanked by the use of technology*". und an anderer Stelle: "*… its unique scoring technology enables it to score, underwrite and payout to underbanked people, those with little or no credit history*".[1]

Es ist verständlich, dass Widerstände nicht ausbleiben. Wer lässt sich schon gerne ausspionieren? Big Data Scoring schlägt die Flucht nach vorn ein und postet auf seinen Internetseiten die Kritik eines Skeptikers: "*Making money by scoring data without people's permission and affecting creditworthiness is a questionable business model*".[2] Dieses Zitat beleuchtet die möglichen Aversionen der Facebooknutzer gegen das krankenartige Sammeln persönlicher Daten durch kommerzielle Unternehmen.

[1] Vgl. den Internetauftritt von *Kreditech* unter: https://www.kreditech.com/what-we-do/ (Abruf 20.6.2016)
[2] Ähnlich wie *Kreditech* versucht *Big Data Scoring* aus Estland mit Standorten und Partnern in Großbritannien, Finnland, Polen, Chile und Indonesien Daten sozialer Netzwerke, insbesondere von Facebook, auszuwerten. Dazu gehört die Nutzungszeit verschiedenster Facebook-Dienste oder die berufliche Situation von Freunden. Auch die mit einem „Like" gekennzeichneten Seiten werden ausgewertet. Als Geschäftszweck wird angegeben: „*Big Data Scoring helps lenders harness Big Data to make better credit decisions*" (https://www.facebook.com/BigDataScoring/ (Abruf 26.5.2016).

Aufhalten wird man die Entwicklung nicht können. Schon haben auch die Treasurer verschiedener Firmen die Möglichkeiten von Big Data-Analysen für das Kreditrisikomanagement erkannt. 52% einer Gruppe von 100 befragten Treasurern will solche neue Techniken einsetzen, wenn sie genügend Erfolgsaussichten bieten.[3]

Zielstellung

Wie aber würden Menschen genau reagieren, wenn sie wüssten, dass ihre Facebook-Eintragungen von ihrer Bank für Zwecke der Kreditvergabe analysiert werden? Dies war das Problem, das eine Studie am Lehrstuhl für Finanzwirtschaft und Bankbetriebslehre aufzuklären versuchte.

Es wurden zwei Forschungsfragen gestellt:

Als erstes wurde gefragt, wie Menschen ein Social-Media-Daten-gestütztes Kreditgeschäft grundsätzlich einschätzen und was sie insbesondere davon halten, wenn ihre Bank auf ihren Facebook-Seiten nach Daten sucht.

Als zweites wurde untersucht, ob Menschen die Durchforstung ihrer Social-Media-Daten durch ihre Bank passiv hinnehmen oder ihrerseits anfangen würden, Daten so zu manipulieren, dass die Bank einen vorteilhafteren Eindruck bekommt.

Es wurde ein Fragebogen mit geschlossenen Fragen gewählt, um eine möglichst große Zahl von Antworten bearbeiten zu können.[4] 271 Personen nahmen teil. Dieser hohe Wert zeigt das große Interesse an dem Thema. Das Durchschnittsalter der Personen liegt bei 26 Jahren mit einer Streuung von 18 bis 64. Personen unter 18 Jahren wurden wegen des Schwerpunktes bei der Kreditvergabe ausgeschlossen. Männliche und weibliche Teilnehmer sind gleich verteilt. Die Teilnehmer sind internetafin, betreiben Online- und Mobile-Banking und nutzen Facebook.

In Szenario I wurde den Probanden eine Situation vorgestellt, bei der sie in einem Einkaufszentrum Dank des Zugriffs einer Bank auf ihr Facebook-Profil ein gewünschtes attraktives und teures Gerät auf dem Kreditwege mithilfe ihres Handys innerhalb von wenigen Minuten ohne

[3] Vgl. Backhaus (2016), S. 21.

[4] Die Autoren bedanken sich bei der Postbank für die Freigabe der Daten, die im Rahmen des Postbank Finance Award erhoben wurden.

Probleme erhalten konnten. Anschließend wurden die Probanden um eine Bewertung und Beurteilung dieser Situation gebeten.

In den Szenarios II und III wurde den Probanden verdeutlicht, wie die schnelle und unkomplizierte Kreditvergabe aus Szenario I funktionierte, dass nämliche eine Auswertung des eigenen Facebook-Profils erfolgte und bestimmte sehr private Daten von sich und seinen Freunden dabei verwendet wurden. Wieder wurde um eine Bewertung und Beurteilung der Situation gebeten. Schließlich wurden die Probanden nach weiteren Konsequenzen für das eigene Verhalten gefragt.

Untersuchungsergebnisse

Welche Ergebnisse wurden erzielt?

Ein erstes Ergebnis betrifft das Kreditgeschäft als solches. Die Menschen verstehen, dass man mit Big Data-Analysen den Kreditprozess verbessern kann. Allerdings sehen sie in der Möglichkeit, Kredite noch schneller und noch unkomplizierter erhalten zu können als jetzt schon, keinen großen Vorteil. Banken müssen also aufpassen, ob es sich wirklich lohnt, Menschen mit Datenschnüffelei zu verärgern. Als konkrete Vorteile einer Kreditvergabe mittels Facebook-Daten wird erwähnt: 44% können sich bessere Kreditkonditionen vorstellen. 46% erwarten größere Schnelligkeit und 51% mehr Bequemlichkeit. 31% können sich auch vorstellen, überhaupt erst dadurch kreditwürdig zu werden. 45% befürchten dagegen schlechtere Bedingungen für sich selbst.

Erklärt man den Probanden, *wie* genau die Bank zu ihrer schnellen Kreditbeurteilung kommt, nämlich dadurch, dass sie ganz persönliche Daten aus Facebook-Profilen auswertet, dann beginnen sich die Meinungen stärker zu spalten. Das Thema wird kontroverser beurteilt. Negative Meinungen treten stärker hervor. Die Zahl der Menschen, die das Angebot jetzt noch interessant finden, halbiert sich (nur noch 23%).

Die Auswertung privater Daten durch eine Bank bekommt einen moralischen Touch und rüttelt an Tabus: nur 24% halten die Technik für *fair*. Dass negative Daten aus den Facebook-Profilen die Kreditkonditionen *negativ* beeinflussen (müssen), sehen zwar 40% ein. Aber weitere 40% denken, dies sollte nicht passieren. Persönliche Daten, die auch Freunde sehen können, einer

Bank freizugeben, das kann sich nur ¼ der Probanden vorstellen – 64% lehnen es rundheraus ab.

Ganz generell ist festzustellen, dass eine Verwendung von persönlichen Daten zum *Nachteil* einer Person nicht toleriert wird. Eine Weitergabe persönlicher Daten sollte einen Nutzen, aber keine Nachteile bringen – so die Vorstellung der Teilnehmer. Das bedeutet, dass in der berechnenden, rationalen, „kalten" Auswertung persönlicher Daten durch einen Kreditgeber sozialer Sprengstoff liegen kann, weil sie gegen überkommene Fairnessnormen erfolgt. Die Welt wird – in den Augen der Teilnehmer – weniger menschlich und weniger menschenfreundlich. Die Härte, mit der ungünstige persönliche Daten zum Nachteil einer Person kommerziell ausgenutzt werden, stößt die Menschen ab.

Eine auffällige Gruppe sind die „Hardliner". Das sind Menschen, die ganz dezidiert jede Art des Kreditgeschäftes mit persönlichen Daten ablehnen. Es handelt sich immerhin um etwa 25%-30% der Probanden. Diese Gruppe hält auch Datenschutz für sehr wichtig. Eine Verwendung persönlicher Social Media-Daten durch eine Bank für Kreditzwecke lehnt sie strikt ab. Die Existenz dieser stattlichen Gruppe führt dazu, dass der Modus, also die häufigste Antwort, bei vielen Fragen bei der kompromisslosen Alternative „stimme überhaupt nicht zu" liegt. Die resultierende Verteilung ist wegen dieser Gruppe bei vielen Fragen stark linksschief. Das bedeutet, dass die extremen Meinungen auf der zustimmenden Seite schwach, auf der ablehnenden Seite aber sehr stark besetzt sind. Eine Bank, die persönliche Daten ihrer Kunden auswertet, könnte sich also der Gefahr aussetzen, von den Befürwortern (hier sind die Extremwerte dünn besetzt) keine besondere Unterstützung zu erhalten, während sie auf der ablehnenden Seite (hier gibt es extreme Meinungen in großer Zahl) mit heftiger Kritik rechnen muss. Erfahrungen der Schufa, die für ihre geplanten Datenanalysen heftig kritisiert wurde, sind dafür ein ernstes Beispiel.

Manipulation des Facebook-Profils

Eines ist vielen Menschen klar: im Lauf der Zeit wird es nicht nur die Bank sein, die auf Facebook-Daten zurückgreift. Je mehr kommerzielle Nutzungen an Facebook anschließen, desto vorteilhafter wird es werden, seine Facebook-Seiten strategisch zu gestalten.

Wir fragten nach den Maßnahmen, welche Facebook-Nutzer durchführen würden, um von den Vorteilen des Banken-Scorings profitieren zu können. Die Frage lautete: „Wenn ich von den Vorteilen profitieren könnte, dann würde ich …".

Das zentrale Ergebnis ist, dass die Menschen tatsächlich ihre Facebook-Seiten „schönen“ würden. Facebook ist offenbar nichts derart persönliches, dass man nicht auch opportunistisch seine Eintragungen manipuliert, also bereit ist, seine Persönlichkeit verfälschend darzustellen.

Zunächst einmal würden 58% (i) ihre Posts, (ii) ihre geteilten Inhalte und (iii) ihre Likes weniger spontan durchführen, sondern sie besser durchdenken. 36% würden Freunde löschen. 40% würden Freundschaftsanfragen weniger leichtfertig stellen und 17% sogar ganz gezielt Freundschaftsanfragen bei hochbewerteten Personen stellen. 31% würden mehr auf die Rechtschreibung achten. 39% würden gezielt bestimmte Photos löschen und 41% die Verlinkung auf Photos stärker durchdenken. 30% würden bestimmte Seiten mit Karriere- und Bildungsinhalten häufiger liken und 28% vermeintlich weniger vorteilhafte Seiten – aus dem Blickwinkel eines Kreditgebers – (z.B. weltanschaulichen Inhalts) nicht mehr liken. Markierungen würden 51% genauer überprüfen.

Damit zeigt sich eine deutliche Bereitschaft bei einem Teil der Facebook-Nutzer, Facebook-Inhalte zu manipulieren. Allerdings gibt es auch gegenteilige Ansichten. Diese sind sogar in der Überzahl. Bestimmte Freunde auf Facebook zu löschen, lehnen 52% ab. Gezielt und strategisch bestimmten Personen Freundschaftsanfragen zu stellen, welche einen guten Leumund haben und bei einer Kreditanalyse Pluspunkte bringen müssten, lehnen 71% ab. Gezielt Photos zu löschen und Verlinkungen auf Photos strategisch anzupassen, lehnen 44% ab. Markierungen genauer zu überprüfen, können sich 34% nicht vorstellen. Das bedeutet zusammenfassend: die Mehrheit schreckt vor Manipulationen ihrer Facebook-Seiten noch zurück, aber ein bedeutender Teil, der im Bereich 30%-40% der Probanden liegt, würde solche Maßnahmen durchführen.

Wie aber wird es in Zukunft werden? Mit dieser Frage beschäftigte sich der letzte Teil des Fragebogens.

Reaktion auf konkrete Big Data Techniken

Framing bedeutet, dass man Probanden einen Rahmen vorsetzt. Man versucht dadurch herauszufinden, wie gefestigt bestimmte Vorstellungen sind oder wie leicht sich Probanden an sich ändernde Umstände anpassen. Wir haben den Probanden anhand von Beispielen gezeigt, wie Big Data-Analysen konkret funktionieren. Z.B. zeigten wir, dass eine Bank durch Bewegungsprofile lernen könnte, in welchen Straßen man sich vorzugsweise bewegt, um aus dem häufigen Vorkommen von „schlechten“ Vierteln Schlüsse zu ziehen. Oder die Bank könnte

Schlüsse aus der Zahl der Rechtschreibfehler, der Wortwahl oder den verwendeten grammatikalischen Wendungen ziehen, um auf unsere intellektuellen Fähigkeiten zu schließen. Genauso könnte die Bank die Freunde analysieren und feststellen, wer mehr oder weniger „günstige" Eigenschaften hat, wie viele darunter arbeitslos sind oder häufige Jobwechsel vornehmen, in schlechten Vierteln leben, u.s.w., um aus diesen Daten auf die eigenen Kreditbedingungen zu schließen.

Mit derartigen eindringlichen Beispielen wurden die Probanden „geframt", um dann noch einmal nach ihrer Bereitschaft gefragt zu werden, ihr Facebook-Profil zu manipulieren. Die Reaktionen sind absolut überraschend. Denn die Zustimmung zu manipulierenden Maßnahmen nimmt in einem nicht zu erwartenden Maße zu.[5]

Nach dem Framing steigt die Zustimmung zur Aussage, mehr auf die eigene Rechtschreibung zu achten, um 28%-Punkte. Die Bereitschaft, die Verlinkung von Photos zu überdenken, steigt um 20%-Punkte und diejenige, bestimmte Photos zu löschen um 16%-Punkte. Die Zustimmung zur Aussage, bestimmte „förderliche" Seiten wie Bildungsseiten oder Karriereseiten häufiger zu liken, nimmt um 17%-Punkte zu. Die Zustimmung zur Aussage, Seiten mit möglicherweise eher kritischen politischen oder religiösen Inhalten weniger zu liken, steigt um 13%-Punkte. Die Zustimmung zur Maßnahme „Markierungen genauer zu überprüfen" steigt um 12%-Punkte. Auch der eigene Standort wird nun wichtiger genommen; die Bereitschaft, Informationen darüber bekannt zu geben, sinkt um 11%-Punkte.

Interessant sind die Aussagen, die sich auf Maßnahmen beziehen, die etwas mit *Freunden* zu tun haben. *Nach* dem Framing ist die Zustimmung zur Aussage „bestimmte Freunde auf Facebook löschen" um 18%-Punkte höher. Die Zustimmung zur Aussage, „Freundschaftsanfragen besser zu durchdenken" steigt um 16%-Punkte. Die Zustimmung zur Aussage „gezielt bestimmten Personen Freundschaftsanfragen stellen", steigt sogar gar um 35%-Punkte. Das sind enorm hohe Werte. Alle Aussagen zusammen belegen, in welch hohem Maße Menschen bereit sind, Facebook weniger als Teil der Persönlichkeit zu betrachten, sondern als ein *Instrument,* das man nach Nützlichkeitserwägungen handhabt. Selbst die oben erwähnten „Hardliner" schwenken um. Nur noch bei 6 von 12 Fragen liegt der Modus bei den extrem ablehnenden Urteilen gegenüber 9 von 12 *vor* dem Framing.

[5] Die Zunahme wird gemessen als Summe (i) der Zunahme zu den Aussagen „stimme zu" und „stimme voll und ganz zu" sowie (ii) der Abnahme zu den Aussagen „stimme nicht zu" und „stimme überhaupt nicht zu" jeweils erfasst in Prozentpunkten.

Herdenverhalten

Abschließend wurde gefragt, wie Menschen auf das Verhalten anderer reagieren (Herdenverhalten), wenn sich Big Data-Techniken weiter ausbreiten. Würden sie ihr Facebook-Profil für Banken öffnen, wenn sie erführen, dass andere dies auch tun? Einerseits bejahten nur 9% diese Frage. Andererseits sagen aber 79%, dass sie sich dann mehr mit dem System beschäftigen würden. Und 55% stimmen der Aussage zu, dass sie dann auf die Freunde und Bekannten zugehen und ihnen abraten würden, Daten freizugeben. Gewisse Reaktionen auf die „Herde" sind also vorzufinden. Es ist nicht egal, was die anderen machen.

Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Welche Konsequenzen ergeben sich? Der Trend zur Auswertung aller nur möglichen Datenbestände für kommerzielle Zwecke ist eine nicht mehr aufzuhaltende Entwicklung. Gerade die Auswertung persönlicher Daten für Zwecke der Bonitätsprüfung gilt als vielversprechend und zieht viele Interessenten an.

Die betroffenen Bürger sehen die Entwicklung mit Sorge. Sie beobachten die zunehmende Kommerzialisierung ihres ganz persönlichen sozialen Umfeldes. Sie erkennen, dass Big Data-Analysen zur Kreditwürdigkeitsprüfung grundsätzlich eine verstehbare Logik haben und Sinn machen. Aber sie mögen es nicht, wenn ihre Privatsphäre durchleuchtet wird. Und sie mögen es vor allem nicht, wenn sich dadurch für eine Person negative Konsequenzen ergeben. Das wird als unfair empfunden.

Im Einzelnen kann man folgende Erkenntnisse ziehen:

- Die Menschen begreifen ganz rationalistisch die neuen Geschäftsmodelle und ihre Logik, und erkennen die Vorteile. Sie stehen dem Big-Data-Ansatz nicht vollkommen ablehnend gegenüber.
- Abgelehnt wird es, wenn sich Daten aus Social-Media negativ für eine Person auswirken. Wenn man schon sein Facebook-Profil einer Bank öffnet, dann will man einen Vorteil davon haben, keinen Nachteil. Etwas anderes wird als unfair empfunden.

- Ein Teil der Gesellschaft lehnt das Schnüffeln in privaten Daten strikt ab. Insgesamt sind die Antworten deutlich linksschief verteilt mit einem sehr dicken Ende im ablehnenden Bereich. Vorreiterbanken müssen deshalb mit heftigem Widerstand rechnen. Die Einführung von Big-Data-Geschäftsmodellen sollte man neu gegründeten FinTechs überlassen, die als Newcomer geringere Opportunitätskosten haben.
- Die Menschen zeigen Bereitschaft, sich gesellschaftlichen Trends anzupassen. Wenn die neuen Techniken einmal implementiert und verbreitet sein werden, wird der Widerstand verschwinden.
- Zurzeit wird das Schnüffeln in privaten Daten eher als unethisch und unfair empfunden. Die Menschen fühlen sich im Gegenzug berechtigt, ihre Facebook-Daten zu manipulieren.
- Eine wie-Du-mir-so-ich-Dir-Mentalität ist festzustellen. Wer kommerziell ausgeschnüffelt wird, der antwortet mit Manipulationen seiner Daten.

Big Data hat weitreichende Konsequenzen für unsere Gesellschaften: Wenn nichts mehr geheim bleibt und alles kommerziell ausgenutzt wird, dann verschwindet die Privatsphäre, und das ganze Leben wird kommerziell. Dies verändert auch das Verhalten der Menschen in sozialen Netzwerken. Wenn diese zunehmend kommerziellen Zwecken der Netzwerkbetreiber dienen, dann antworten die Menschen kommerziell. Dies muss als ein besonders kritischer Aspekt beurteilt werden: Schon wenige Jahre nachdem sich die sozialen Netzwerke etablierten, sind sie offenbar dabei, zu rein kommerziellen Einrichtungen zu werden, deren Vorsilbe „sozial“ nur noch Staffage ist und deren kommerzielle Hintergründe niemandem verborgen bleiben.

Wenn in so wenigen Jahren ein zuerst sozial auftretendes Instrument zu einer kommerziellen Veranstaltung wird, dann lässt das Rückschlüsse auf tieferliegende Motivationen in unserer Gesellschaften zu und enttäuscht die Menschen. Die Netzwerkbetreiber, die ursprünglich die Idee verfolgten, Freunde zusammenzubringen, konnten es sich nicht verkneifen, der Gier nachzugeben und die kommerziellen Aspekte auszubauen. Mit dieser Gier sind sie aber nicht allein. Die Facebook-Nutzer antworten, wie unsere Untersuchung zeigt, mit der Bereitschaft zur Fälschungen ihrer Accounts, um ihrerseits größtmögliche – kommerzielle – Vorteile zu erlangen. Für ein Soziales Netzwerke etwas zu bezahlen, wollen sie sowieso nicht.

Wie sollten sich Nutzer Sozialer Netzwerke verhalten?

Die Kommerzialisierung der Social Networks stürzt die Menschen in ein Dilemma. Einerseits sind im Elektronikzeitalter, in welchen viel Kommunikation über elektronische Systeme stattfindet, Plattformen, in denen man sich ungezwungen mit Freunden austauschen kann, absolut sinnvoll. Es wäre wünschenswert, wenn diese Plattformen Orte vertraulichen Austausches von privaten Nachrichten blieben. Aber dem scheint nicht so zu sein. Der Datenverkehr läuft über Netze, die nicht privat sind. Dritte analysieren die Daten und werten sie kommerziell aus. Damit sind Konsequenzen (z.B. für die Kreditwürdigkeit, für empfangene Werbung etc.) für die Personen verbunden, so dass sich jede Person fragen muss, ob sie ihre Eintragungen in die Sozialen Netze mehr der Freundschaftspflege oder mehr den Konsequenzen widmen wollen. Dieser Entscheidung kann sich keiner entziehen.

Da bis heute überhaupt nicht bekannt ist, ob die Algorithmen der Big Data-Analysten überhaupt funktionieren und welche Konsequenzen es ganz konkret geben wird, kann die Reaktion nur ein gesunder Mittelweg sein. Strategisches „faken" der Profile ist solange nicht vernünftig, solange man nicht weiß, welche Eintragungen gut oder schlecht wirken. Wer sich unsicher ist, ob bestimmte Merkmale nicht vielleicht gerade die Looser-Merkmale sind, orientiert sich an der Mehrheit. Wer Freundschaftskontakte über alles stellt, muss mit den Konsequenzen leben und sich evtl. davon abschotten (kein Kreditbedarf etc.), was aber mit zunehmender Verbreitung von Big Data-Techniken immer schwerer werden wird.

Insgesamt ist die Kommerzialisierung der Sozialen Netzwerke ein Ärgernis. Man kann sich nur mit dem Gedanken trösten, dass man früher in die Englischen Clubs auch nicht nur ging, um Freundschaften zu pflegen. Auf jeden Fall muss man sensibel sein und seine Eintragungen in Soziale Netzwerke nicht naiv vornehmen.

Literaturverzeichnis

Backhaus, D. (2016), Treasury goes digital, in: Der Treasurer, Heft 2, S. 21.

Facebook (2016), Big Data Scoring, verfügbar: https://www.facebook.com/bigdatascoring (Abruf vom 26.05.2016).

Kreditech (2016), What we do, verfügbar: https://www.kreditech.com/what-we-do/ (Abruf vom 20.06.2016).