**Exposé Bachelorthesis**

**Thema:** Monetarisierung digitaler Identitäten: Potentiale für Mobilfunknetzbetreiber

**Betreuer:** AW

Problemstellung und Motivation

Die Anzahl der Internetznutzer steigt stetig (vgl. ARD/ ZDF 2019). Gleichzeitig dazu gibt es immer mehr Nutzungsmöglichkeiten. Viele Dienste setzen dabei beispielhaft die Identifizierung mithilfe der Erstellung eines Accounts voraus. Immer mehr Internet-Nutzer werden Opfer von organisierten, branchenübergreifende Betrüger Netzwerken werden, die oftmals zeitgleich agieren (vgl. Bitkom 2019). Die Betrugsüberfälle sind vor allem Identitätsdiebstähle bei dem Anlegen von neuen Accounts (vgl. LexisNexis Risk Solution 2019: 7). Einhergehend mit neuen technologischen Möglichkeiten, die gerade in den letzten Jahren im Zuge der Digitalisierung entstanden sind, steigt daher auch die Notwendigkeit sicherer Identifizierungsmöglichkeiten der Internetnutzer. Voraussetzung dafür ist es, Identitäten auch digital verwalten zu können.

Gleichzeitig lassen sich innerhalb der Telekommunikationsbranche Veränderungen erkennen. Mobilfunknetzbetreiber kämpfen mit sinkenden Umsatzzahlen in ihrem Kerngeschäft (vgl. Bundesnetzagentur 2019). Damit einhergehend entsteht der Druck, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Die vorhandenen Daten, die Telekommunikationsunternehmen aufgrund der abgeschlossenen Verträge besitzen, bietet sich tendenziell die Monetarisierung von Daten als Geschäftsmodell an. Aufgrund der steigenden Relevanz der Organisation von Identitäten in der digitalen Welt, stehen Mobilfunknetzbetreiber vor dem Problem, wie sie sich in den wachsenden Markt einbringen können.

Forschungsfrage

Aus der Problemstellung abgeleitet soll in dieser Arbeit folgende Forschungsfrage behandelt werden: Wie können Mobilfunknetzbetreiber vorhandene Daten für Digitale Identitäten monetär verwertbar nutzen?

Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist die Herleitung von Use Cases welche Nutzungsmöglichkeiten von Daten zu digitalen Identitäten und deren Monetarisierbarkeit konkret beschreiben. Die Use Cases sollen so beschrieben sein, dass sie für eine zukünftige Verwertung durch Mobilfunknetzbetreiber verwendet werden können.,

Methodisches Vorgehen

Für die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt zuerst eine Literaturrecherche. Im Zuge der Recherche werden grundlegende Begrifflichkeiten definiert und die potentielle Rolle der Mobilfunknetzanbieter erarbeitet. Ziel der Recherche ist es, verschiedene datengetriebene Geschäftsmodelle herauszuarbeiten und diese auf Mobilfunknetzbetreiber zu beziehen.

Der empirische Teil der Bachelorthesis besteht aus Experteninterviews und die Konzipierung des Interview-Leitfadens basiert auf den Erkenntnissen über datengetriebene Geschäftsmodelle, die während der Literaturrecherche erschlossen werden konnten. Auf Basis der Erkenntnisse über Möglichkeiten der Monetarisierung (digitaler) datengetriebener Geschäftsmodelle, werden Experten befragt.

Diese sind zum einen Produktmanager der Vodafone GmbH[[1]](#footnote-1), da sie als Experten der Mobilfunknetzanbieter gelten und somit Aufschluss über mögliche Use Cases innerhalb der Branche geben können. Zum anderen werden Experten der Schnittstelle zwischen Digitalen Identitäten und verbundenen Geschäftsmodellen befragt. Diese bestehen aus Mitarbeitern von Aggregatoren, beispielsweise Boku, die als Instanz zwischen Service-Anbietern und Mobilfunknetzbetreibern digitale Inhalte sammeln, kategorisieren und weiterleiten können sowie Mitarbeitern von Verimi, einem europäischen Dienstleister für digitale Verifikation und Identifikation.

Im Rahmen der Interviews soll maßgeblich Material für die sich anschließende Konzeption von Use Cases herausgearbeitet werden Dazu werden u.a. Potentiale und Grenzen bei der Monetarisierung Digitale Identitäten erfragt.

Erwartete Ergebnisse

Schlussendlich sollen durch die Literaturrecherche und aufbauende Experteninterviews Use Cases entwickelt werden. Sie sind beispielhafte Use Cases und zeigen die Möglichkeiten für Mobilfunknetzbetreiber auf, digitale Identitäten zu monetarisieren. Use Cases beinhalten die betroffenen Instanzen sowie technische, fachliche und rechtliche Voraussetzungen, benötigte Daten und den Vorgang. Ebenfalls beinhaltet ist die Geschäftsidee und resultierende Potentiale der Monetarisierung.

Grobentwurf einer Gliederung

1. Einleitung
   1. Motivation
   2. Forschungsfrage und Ziel der Arbeit
   3. Eingrenzung des Themas
   4. Vorgehen
2. Identitätsverständnis
   1. Begriffsdefinition
   2. Merkmale von Identitäten
   3. Digitale Identitäten
3. Datengetriebene Geschäftsmodelle
   1. Für die Untersuchung relevante Geschäftsmodelle
   2. Die Bedeutung von datengetriebenen Geschäftsmodellen anhand der Telekommunikationsbranche
4. Regularische Rahmenbedingungen für die Monetarisierung von Digitalen Identitäten
   1. General Data Protection Regulation/ Datenschutzgrundverordnung
   2. Telekommunikationsgesetz
   3. Consent Management als Voraussetzung für die Nutzung persönlicher Daten
   4. Gesellschaftliche Einstellung gegenüber Digitalen Identitäten
5. Rolle der Mobilfunknetzbetreiber im Ökosystem Digitaler Identitäten
6. Erhebungsdesign der Arbeit
   1. Das Erhebungsinstrument
   2. Gestaltung des Interviewleitfadens
   3. Auswahl und Beschreibung der Experten
   4. Datenerhebung und –auswertung
7. Möglichkeiten und Grenzen für Mobilfunknetzbetreiber bei der Monetarisierung Digitaler Identitäten
8. Herleitung von Use Cases für Mobilfunknetzbetreiber bei der Monetarisierung Digitaler Identitäten
9. Kritische Würdigung der Ergebnisse
10. Fazit

Bisher gesichtete Literatur

* ARD/ ZDF (2019): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019 (in Millionen). In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (22.10.2019)
* Bilendi (2018): Studie: Passwort-Sicherheit bei deutschen Internet-Nutzern. <https://www.slideshare.net/WEBDE_DEUTSCHLAND/studie-passwort-sicherheit2015-49771327> (22.10.2019)
* Bitkom (2019): Haben Sie persönlich in den vergangenen 12 Monaten Erfahrung mit kriminellen Vorfällen im Internet gemacht? In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/38719/umfrage/erfahrungen-deutscher-internetnutzer-mit-internetkriminalitaet/> (22.10.2019)
* Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): Digitale Geschäftsmodelle. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/mittelstand-digital-digitale-geschaeftsmodelle.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D15> (13.10.2019)
* Bundesnetzagentur (2019): Umsatz auf dem Telekommunikationsmarkt in Deutschland in den Bereichen Mobilfunk, Festnetz und Kabel von 2009 bis 2018 (in Milliarden Euro). In: Statista.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/249949/umfrage/umsatz-in-deutschland-in-den-bereichen-mobilfunk-festnetz-und-kabel/> (22.10.2019)

* Engelhard, Johann/ Sinz, Elmar J. (Hrsg.) (1999): Kooperation im Wettbewerb. Neue Formen und Gestaltungskonzepte im Zeichen von Globalisierung und Informationstechnologie. Wiesbaden. Wiesbaden: Gabler.
* eMarketer (2019): Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in millions). In: Statista.

https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

* Houdeau, Detlef/ Hühnlein, Tina/ Wolfenstetter, Klaus-Dieter (2019): Digitale Identität als Fundament der vertrauenswürdigen Transformation. eID-Systeme im internationalen Überblick. In: Datenschutz und Datensicherheit – DuD. Nr. 4.
* IfD Allensbach (2019): Internet activities that were most frequently used from Germany in 2017 to 2019. In: Statista.

<https://www.statista.com/statistics/434118/internet-most-frequent-activties-germany/> (22.10.2019)

* LexisNexis Risk Solution (2019): EMEA Cybercrime Report. <https://www.threatmetrix.com/info/emea-cybercrime-report/> (18.10.2019)
* McKinsey Global Institute (2019): Digital Identification. A key to inclusive growth. <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20identification%20A%20key%20to%20inclusive%20growth/MGI-Digital-identification-Report.ashx> (13.10.2019)
* Soresku, Alina (2017): Data-Driven Business Model Innovation. In: The Journal of Product Innovation Management. Vol. 34. Nr. 5. S. 691-696. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpim.12398>
* We Are Social; DataReportal; Hootsuite (2019): Global digital population as of July 2019 (in millions). In: Statista.

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (22.10.2019)

* World Economic Forum (2018a): Identity in a Digital World. A new chapter in the social contract. <http://www3.weforum.org/docs/WEF_INSIGHT_REPORT_Digital%20Identity.pdf> (13.10.2019)
* World Economic Forum (2018b): The Known Traveller. Unlocking the potential of digital identity for secure and seamless travel. <http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Known_Traveller_Digital_Identity_Concept.pdf> (13.10.2019)
* Zolnowski, Andreas/ Christansen, Towe/ Gudat, Jan (2016): Business Model Transformation patterns of data-driven innovations.

1. Falls möglich werden hier weitere Experten der zwei größten Mobilfunknetzbetreiber Deutschlands, Telefónica und Deutsche Telekom, herangezogen [↑](#footnote-ref-1)