

Erik Dethier, Christina Pakusch und Alexander Boden

# VON PERSONAL INFORMATION MANAGEMENT ZU VENDOR MANAGEMENT SOFTWARE

Empowerment und Selbstbestimmung der Verbraucher gegenüber Anbietern  
mittels digitalen Intermediären

Vortrag 11 der Reihe „Zu treuen Händen“ | Januar 2022



Eine Online-Vortragsreihe der Verbraucherzentrale NRW e. V.



mit Unterstützung durch das  
Institut für Verbraucherinformatik der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

## Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.  
Kompetenzzentrum Verbraucherborschung NRW.  
Mintropstraße 27  
40215 Düsseldorf  
zutreuenhaenden@verbraucherzentrale.nrw

## Gefördert durch

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,  
Natur- und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen



## ORIGINALBEITRAG

Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf 2022



Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz | CC BY 4.0

Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>

Diese Lizenz gilt ausschließlich für den Text des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen sind, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autorinnen sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

## AUTOR:INNEN

**Alexander Boden** studierte Kulturanthropologie an der Universität Bonn. Er promovierte an der Universität Siegen im Fach Wirtschaftsinformatik zu einem interdisziplinären Thema zwischen Softwaretechnik und Sozialwissenschaften am Beispiel von international verteilter Softwareentwicklung in KMU. Im Jahr 2019 erhielt er nach seiner Habilitation die Lehrbefugnis im Fach Wirtschaftsinformatik an der Universität Siegen. Professor Bodens Fachprofil ist durch seinen interdisziplinären Hintergrund geprägt. Er arbeitet an Themen der angewandten Verbraucher- und Sozioinformatik zu empirischen Untersuchungen von Techniknutzung im Arbeits- und Privatumfeld, der Gestaltung und Einführung neuer, durch Nutzerinnen und Nutzer anpassbarer Unterstützungswerkzeuge sowie der Erforschung der Aneignung durch Anwenderinnen und Anwender.

**Erik Dethier** studierte in einem dualen Studium Wirtschaftsinformatik in Bonn und Leipzig. Nach Abschluss der dreijährigen Ausbildung und des Studiums arbeitete er fünf Jahre im Produktmanagement und im Vertrieb für B2B-IT-Lösungen. Berufsbegleitend schloss er 2020 an der TH Köln ein Masterstudium der Wirtschaftsinformatik ab. Seit 2021 arbeitet er als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Institut für Verbraucherinformatik der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

**Christina Pakusch** ist Geschäftsführerin des Instituts für Verbraucherinformatik (IVI) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Sie studierte Betriebswirtschaft an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, der National University of Ireland, Galway und der Universität Düsseldorf. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Mobilität, Technikfolgenabschätzung und Nachhaltigkeitsforschung. In ihrer Dissertation beschäftigte sie sich mit den möglichen Technikfolgen von geteilten autonomen Fahrzeugen.

**DOKUMENTION „ZU TREUEN HÄNDEN?“**

Alle Videos und Paper der Vortragsreihe finden Sie unter

<https://www.verbraucherforschung.nrw/zu-treuen-haenden-tagungsreihe-datenintermediaere-datentreuhaender-60831>

**INHALT**

<b>I. ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>II. EINLEITUNG</b>	<b>4</b>
<b>III. SOUVERÄNITÄT DURCH PERSONAL-INFORMATION-MANAGEMENT-SYSTEME</b>	<b>5</b>
1. Personal-Information-Management-Systeme (PIMS).....	5
2. Souveränität .....	6
3. Aufgaben-Ebenen-Modell .....	6
<b>IV. GRÜNDE PARTIELLER SOUVERÄNITÄT</b>	<b>7</b>
1. Machtasymmetrien .....	7
1.1 Gestaltungsasymmetrie .....	7
1.2 Informationsasymmetrie .....	7
1.3 Ressourcenasymmetrie und Transaktionskosten.....	8
2. Privacy calculus.....	8
3. Zwischenfazit.....	9
<b>V. VENDOR RELATIONSHIP MANagementsYSTEME (VRM)</b>	<b>10</b>
1. Funktionen von VRM-Systemen im Vertragsmanagement.....	10
1.1 Marktübersicht von VRM-Systemen.....	10
1.2 Kritische Betrachtung von VRM-System-Anbietern.....	12
1.3 Potenzial der Mitteilung von Verbraucherinteressen .....	12
2. Vergleich zum Business – VRM gegenüber CRM.....	13
<b>VI. FAZIT</b>	<b>13</b>
<b>VII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>14</b>
<b>VIII. LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>14</b>

# I. ABSTRACT

Personal-Information-Management-Systeme (PIMS) gelten als Chance, um die Datensouveränität der Verbraucher zu stärken. Datenschutzbezogene Fragen sind für Verbraucher immer dort relevant, wo sie Verträge und Nutzungsbedingungen mit Diensteanbietern eingehen. Vor diesem Hintergrund diskutiert dieser Beitrag die Potenziale von VRM-Systemen, die nicht nur das Datenmanagement, sondern das gesamte Vertragsmanagement von Verbrauchern unterstützen. Dabei gehen wir der Frage nach, ob diese besser geeignet sind, um Verbraucher zu souveränem Handeln zu befähigen.

# II. EINLEITUNG

Verbraucherinnen und Verbraucher (zur einfachen Lesbarkeit im Folgenden: Verbraucher) sind gezwungen, persönliche Daten preiszugeben, um auf digitalen Märkten agieren und partizipieren zu können. Ein Ziel in den Verbraucherswissenschaften ist es, die Position von Verbrauchern im Umgang mit ihren persönlichen Daten zu stärken, sie „souveräner“ zu machen. Technische Lösungen wie Personal-Information-Management-Systeme (PIMS) adressieren dieses Problem. PIMS sollen es Verbrauchern ermöglichen, ihre personenbezogenen Daten in sicheren, zentralen oder dezentralen Speichersystemen zu verwalten. PIMS unterstützen Verbraucher dabei, die gespeicherten Daten zu dokumentieren, nachzuverfolgen und Datenschutzrechte gegenüber Anbietern von Onlinediensten und Werbetreibenden geltend zu machen. So sollen PIMS Verbraucher in der Handhabung und Überwachung unterstützen sowie die Wahrnehmung von Datenschutzrechten erleichtern (Abiteboul, André und Kaplan 2015). Sie gelten daher als chancenreiches Instrument, den Verbrauchern die Kontrolle über ihre Daten zurückzugeben und so deren private Datensouveränität zu stärken (Datenethikkommission 2019).

Aufgaben und Fragen des Datenschutzes werden immer dann relevant, wenn Verbraucher und Anbieter miteinander interagieren. Verbraucher verfolgen dann in der Regel die Absicht, eine Leistung zum Zweck der Bedürfnisbefriedigung zu beziehen. Im Zuge dessen gehen Anbieter und Verbraucher einen Vertrag miteinander ein beziehungsweise treffen eine Nutzungsvereinbarung. Ein Bestandteil eines solchen Vertrages oder einer Vereinbarung ist auch der Umgang mit den personenbezogenen Daten des Verbrauchers. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Aspekte des Datenschutzes überhaupt isoliert von anderen Aspekten eines Vertrages oder einer Nutzungsvereinbarung betrachtet werden können, oder ob nicht vielmehr die Steuerung der gesamten Verbraucher-Anbieter-Beziehung untersucht werden sollte.

In dem vorliegenden Papier soll diese Frage aufgegriffen werden. Wir diskutieren, wo die Grenzen einer partiellen Betrachtung im Hinblick auf das Ziel des Datenschutzaspektes liegen, Verbraucher zu souveränem Handeln zu befähigen. In einem weiteren Schritt überprüfen wir, welches Potenzial Vendor-Relationship-Management-Systeme (VRM-Systeme) in diesem Hinblick haben. VRM-Systeme bieten Verbrauchern eine weitergehende Unterstützung als PIMS, indem sie Aufgaben rund um das Vertragsmanagement abdecken. Eine solche erweiterte Sichtweise, die auch Motivationen für die Nutzung von Diensten berücksichtigt, könnte die Diskussion um die digitale Souveränität von Verbrauchern befruchten und sinnvoll ergänzen sowie dazu beitragen, Limitationen einer eher isolierten Betrachtung des Datenschutzaspektes zu überwinden. Des Weiteren könnten Potenziale in der Mitteilung von Verbraucherinteressen erschlossen

werden, die die Bedürfnisbefriedigung und damit die Kosten-Nutzen-Kalkulation im Sinne des Privacy Calculus (Kokolakis 2017) verbessern.

## III. SOUVERÄNITÄT DURCH PERSONAL-INFORMATION-MANAGEMENT-SYSTEME

### 1. PERSONAL-INFORMATION-MANAGEMENT-SYSTEME (PIMS)

PIMS werden aktuell im Zusammenhang mit der Stärkung der Datensouveränität von Verbrauchern diskutiert. Im Zeitalter von datenbasierten Geschäftsmodellen und der Plattformökonomie steigt der Anreiz für Unternehmen, personenbezogene Daten zu sammeln. PIMS haben das Potenzial, die persönlichen Daten von Verbrauchern zu sammeln, zentralisieren und unter den Vorgaben der Verbraucher zu verarbeiten. Sie können die Kontrolle über Daten gegenüber Diensten, wie bekannten sozialen Netzwerken, verbessern (Abiteboul, André und Kaplan 2015).

Auf dem Markt existieren bereits verschiedene PIMS-Anbieter mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Auf dem deutschen Markt sei hier exemplarisch „itsmydata“ angeführt, das die Vision verfolgt, jedem „die Macht über seine Daten zurückzugeben“ (itsmydata 2021). Der Dienst bietet Leistungen wie die Datenauskunft, -löschung oder -korrektur bei Onlineanbietern und Werbetreibenden. Mithilfe dieses PIMS kann ein Nutzer innerhalb einer Auswahl an Unternehmen Daten anfordern und sie mit dem Profil des PIMS verbinden. Browsererweiterungen unterstützen den Nutzer bei den täglichen Wegen durchs Internet. Itsmydata versteht unter Datensouveränität „im Zeitalter der Digitalisierung und von Big Data proaktiven Einfluss auf die Nutzung [von] personenbezogenen Daten nehmen zu können“ (itsmydata 2020).

„Digi.me“, ein weiteres PIMS im englischsprachigen Raum, richtet seinen Dienst an Verbraucher und Unternehmen. So haben Unternehmen die Möglichkeit, ihren Kunden die Kontrolle ihrer Daten transparent via digi.me zur Verfügung zu stellen. Unternehmen sollen dadurch als vertrauenswürdig wahrgenommen werden.

Die Organisation MyData, in der digi.me ebenfalls Mitglied ist, möchte sogenannte Operatoren, also PIMS und andere Anbieter, unter gemeinsamen Werten und Best Practices sammeln. MyData bildet hierzu eine Community, die sich zu gemeinsamen Grundsätzen verpflichtet. MyData schreibt dazu: „[Ziel ist die] Ermächtigung von jedem mit seinen personenbezogenen Daten; also jemanden dabei zu helfen [...] informiert Entscheidungen zu treffen und bewusster und effizienter mit anderen und auch mit Organisationen zusammenzuarbeiten (mydata.org 2021). MyData erwähnt hier ebenfalls, dass PIMS und VRM „verschiedene Begrifflichkeiten für dieselbe Sache“ seien (MyData 2021).

Anhand der drei Beispiele wird deutlich, dass PIMS – wie auch VRM – bestrebt sind, Verbraucher im digitalen Zeitalter zu befähigen, proaktiver und selbstbestimmter mit ihren Daten umzugehen. Dabei wird deutlich, dass Transparenz ein wesentlicher Schritt der Anbieter ist, um Entscheidungen von Verbrauchern souveräner zu machen und diese systemgestützt und effizient zu realisieren. Gleichzeitig stellen sich dabei Fragen nach der Motivation der Anbieter sowie deren eigenen Geschäftsmodellen, sowie nicht zuletzt auch nach den tatsächlichen Auswirkungen auf die Datensouveränität ihrer Kunden.

## 2. SOUVERÄNITÄT

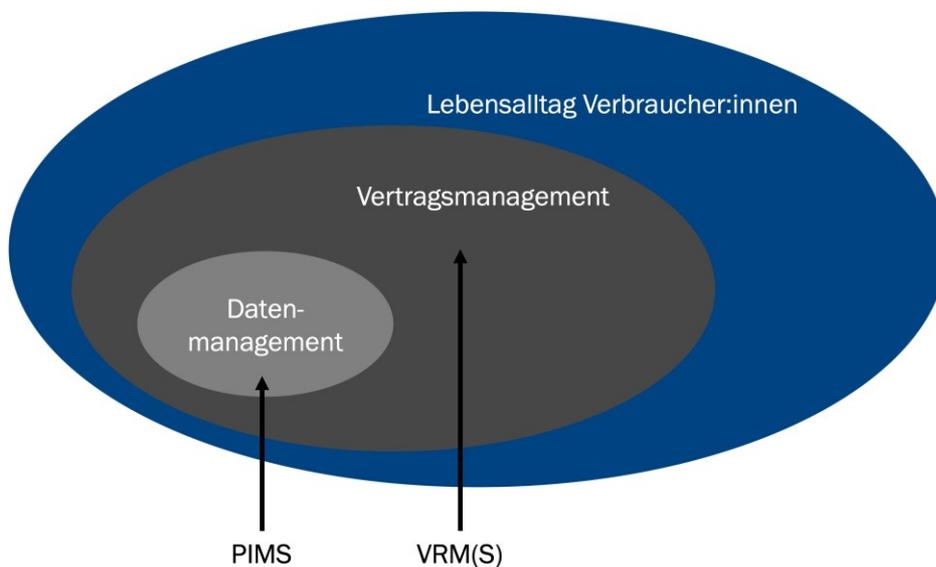
Um der Frage der Zielstellung der (Daten-)Souveränität von Verbrauchern nachzugehen, muss dieser Begriff zunächst definiert werden. Gemäß Duden ist ein Mensch „souverän“, wenn er „(aufgrund seiner Fähigkeiten) sicher und überlegen (im Auftreten und Handeln)“ ist (Bibliographisches Institut GmbH 2021).

Eine Souveränität der Verbraucher setzt demnach eine stabile Machtposition gegenüber ihren Handelspartnern voraus. Bezogen auf Datensouveränität muss ein Verbraucher demnach möglichst unabhängig von datenverarbeitenden Anbietern handeln können. Nachfolgend lassen sich jedoch Gründe identifizieren, die eine Souveränität im Allgemeinen und die Datensouveränität im Konkreten durch eine instabile Machtposition in der gesamten Vertragskonstellation mit einem Anbieter infrage stellen.

## 3. AUFGABEN-EBENEN-MODELL

Betrachtet man den Lebensalltag von Verbrauchern, fällt auf, dass das Management von persönlichen Daten nur ein kleiner Aufgabenbereich neben vielen ist, denen sich Verbraucher im täglichen Handeln stellen müssen. Abbildung 1 verdeutlicht, dass der Umgang mit persönlichen Daten und damit die Zielstellung einer Datensouveränität ein Teilbereich des Vertragsmanagements ist. PIMS unterstützen vor allem diesen Teilbereich, lassen jedoch andere Aspekte des Vertragsmanagements aus. Hier schließen VRM-Systeme eine Lücke, indem sie versuchen, der Zielstellung des souveränen Handelns und allen darin enthaltenen Aufgaben gerecht zu werden.

Abbildung 1: Aufgaben im Lebensalltag von Verbrauchern



Quelle: Eigene Darstellung

Im folgenden Kapitel werden Faktoren im Vertragsmanagement aufgezeigt, die den Aufgabenbereich des Datenmanagements beeinflussen und zu einer Machtasymmetrie zwischen Verbrauchern und Anbietern führen.

# IV. GRÜNDE PARTIELLER SOUVERÄNITÄT

## 1. MACHTASYMMETRIEN

Warum können Verbraucher derzeit nicht souverän gegenüber datenverarbeitenden Anbietern agieren? In den Verbraucherwissenschaften besteht Konsens darüber, dass eine Machtasymmetrie zwischen Anbietern und Verbrauchern zugunsten der Anbieter besteht. Die Literatur der Verbraucherwissenschaften führt diese Machtasymmetrie auf unterschiedliche Ursachen zurück. Auszugsweise können als wesentliche Gründe und damit für den Verbraucherschutz adressierbare, wichtige Handlungsfelder die Gestaltungsasymmetrie, die Informationsasymmetrie sowie die Ressourcenasymmetrie identifiziert werden. Diese drei Formen der Machtasymmetrie werden mit unterschiedlichen Mitteln adressiert und können zu gewissen Graden ausgeglichen werden.

Im Folgenden stellen wir die Gründe vor, die die Souveränität der Verbraucher einschränken können, und stellen vor, welche Lösungsansätze es bei den jeweiligen Problemen bereits gibt.

### 1.1 Gestaltungsasymmetrie

Eine Gestaltungsasymmetrie entsteht dadurch, dass in der Regel die Anbieter das jeweilige Produkt oder die jeweilige Dienstleistung definieren und erstellen. So gestalten sie etwa die (Allgemeinen) Geschäftsbedingungen, den Preis, die Produkteigenschaften sowie die Datenschutzbestimmungen. Der Verbraucher hat wenig oder keine Gestaltungsoptionen oder Mitspracherechte (Wendt, Horn und Oehler 2021, 165–166).

Der Problematik der Gestaltungsasymmetrie kann in der Regel wirksam mit Regulierung vonseiten des Gesetzgebers begegnet werden. So werden beispielsweise unwirksame Klauseln in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) mittels § 307 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) geregelt. Auch im neuen „Gesetz für faire Verbraucherverträge“ wurden jüngst automatische Vertragsverlängerungen oder etwaige Kündigungsbestimmungen zugunsten der Verbraucher eingeschränkt (Verbraucherzentrale NRW e. V. 2021). Ein konkretes Beispiel ist der neu geforderte sogenannte „Kündigungsbutton“. Ein Anbieter muss demnach im Internet einen Button zur Verfügung stellen, über den Verbraucher unkompliziert und direkt eine Kündigung auslösen können.

Software kann Klauseln in Verträgen auf die Einhaltung solcher Regularien bereits heute kontrollieren, was etwa auch in PIMS realisiert werden kann (Braun et al. 2019).

### 1.2 Informationsasymmetrie

Verbraucher verfügen in der Regel über einen geringeren Informationsstand bezüglich der Produkte, Dienstleistungen und Absichten eines Anbieters (Clement et al. 2019c). Sie wissen daher mitunter nicht einmal, wie Anbieter mit ihren Daten umgehen und dass sie vielleicht besser den Anbieter wechseln sollten. Der Verbraucher muss also erst einmal realisieren, dass er seinem Informationsbedürfnis nachkommen sollte.

Das zentrale Mittel, um Informationsasymmetrien zwischen Verbrauchern und Anbietern abzubauen, ist eine durch Aufklärung der Verbraucher motivierte Informationspolitik (Oehler 2021, 35 ff.). Die Informationsaufgabe übernehmen beispielsweise Verbraucherorganisationen und Interessenverbände. So sollen die Verbraucher über datenschutzbezogene Regeln aufgeklärt werden, damit diese bessere Entscheidungen treffen können. Zum anderen sollen Produktvergleiche mit Alternativen dabei helfen, den

besten Preis-Leistungs-Mix für das zu befriedigende Bedürfnis zu identifizieren. Letzteres wird derzeit in der Regel durch öffentlich zugängliche Vergleichsportale im Internet unterstützt.

Mit Blick auf den Umgang mit personenbezogenen Daten könnte sich eine optimale Kosten-Nutzen-Abwägung für einen Verbraucher auf dem Markt jederzeit ändern. Ändern sich beispielweise einige Punkte der Datenverarbeitung bei einem aktuellen Anbieter, erhalten Verbraucher darüber Kenntnis und die Möglichkeit, dem zu widersprechen oder den Vertrag zu kündigen. Ändern sich jedoch Punkte in der Datenverarbeitung zugunsten der Präferenzen eines Verbrauchers bei einem anderen Anbieter, der dadurch für den jeweiligen Verbraucher attraktiver in Bezug auf den Kosten-Nutzen-Mix wird, gibt es keinen Mechanismus.

Unter der Berücksichtigung von zahlreichen Präferenzen der Verbraucher spielen die Bedingungen des Umgangs mit den personenbezogenen Daten eine Rolle neben vielen. Durch eine partielle Herangehensweise wird diese Zielstellung also nicht vollständig abgedeckt.

### 1.3 Ressourcenasymmetrie und Transaktionskosten

Tätigkeiten wie Angebotsvergleich, Vertragsdurchsicht, Vertragsunterschrift, Archivierung der Unterlagen sowie Wechsel oder Kündigung von Verträgen und Anbietern erzeugen Aufwand aufseiten der Verbraucher. Die Verbraucher müssen sich dabei an die von Unternehmen gestalteten oder vom Markt vorgegebenen Prozesse halten (vgl. Gestaltungsasymmetrie) und Formulare ausfüllen, um mit Anbietern zu kommunizieren etc. Diese damit verbundene Arbeit bindet zeitliche und personelle Ressourcen. Verbraucher wägen den Einsatz dieser Ressourcen gegenüber der Option ab, gar nichts zu tun. Obwohl ihnen also – im Gegensatz zur Situation mit Informationsasymmetrien – bewusst ist, dass sie aus datenschutzorientierter Sicht etwas ändern sollten, tun sie es nicht, weil es zu aufwendig ist. Die Kosten, die mit dem Einsatz von Ressourcen für diese Tätigkeiten verbunden sind, werden als Transaktionskosten bezeichnet.

PIMS können Verbraucher zwar unterstützen, um Datenschutzrechte gegenüber Anbietern durchzusetzen. Ein Anbieterwechsel oder eine Kündigung, die durch den Umgang mit personenbezogenen Daten motiviert sind, liegen jedoch außerhalb der Leistungsfähigkeit von PIMS.

## 2. PRIVACY CALCULUS

Das Phänomen des sogenannten Privacy Calculus ist eine Erweiterung des viel diskutierten Privacy-Paradoxon. Letzteres beschreibt das Phänomen, dass Verbraucher zwar häufig in Umfragen angeben, Datenschutz sehr wichtig zu finden, dann aber doch datenschutzproblematische Dienste in ihrem Alltag verwenden (wie etwa Social-Media-Dienste). Privacy Calculus löst dieses scheinbare Paradoxon auf, indem es das Abwägen des Mehrwertes, den der Dienst oder das Produkt stiftet, den Datenschutzaspekten gegenüberstellt (Kokolakis 2017, 122-134). Demnach treffen Nutzer eine bewusste Entscheidung, wenn sie Dienste in Anspruch nehmen, deren Datenschutz negativ gesehen wird, wenn diese einen hohen Nutzen versprechen. Das Paradoxon ergibt sich daher eher daraus, dass Nutzer die Datenschutzgefahren als abstrakt wahrnehmen oder sich nicht in der Lage fühlen, sich ohne Unterstützung effektiv zu wehren und ihre Rechte einzufordern (Jakobi et al. 2021; Pins et al. 2020; Alizadeh et al. 2020).

Diese Kosten-Nutzen-Rechnung kann mit bekannten Effekten der wirtschaftspsychologischen Perspektive in Zusammenhang gebracht werden. So können Verbraucher

durch Netzwerkeffekte oder Lock-in-Strategien von Anbietern in Verträge gebracht oder in Verträgen gehalten werden (Clement et al. 2019a), die die Verbraucher nur im Hinblick auf den Umgang mit personenbezogenen Daten nie eingegangen wären oder gerne ändern möchten.

Auf diese Weise ist eine Kalkulation bezüglich der Inanspruchnahme einer Leistung von mehreren Faktoren abhängig. Diese Faktoren stehen in Wechselwirkung zu einer angestrebten gesteigerten Souveränität.

Der Messengerdienst WhatsApp (whatsapp.com) kann als prominentes Beispiel für den Einfluss von Netzwerkeffekten herangezogen werden. Hier wird schnell deutlich, dass Verbraucher den Dienst nutzen, auch wenn sie andere datenbezogene Präferenzen haben. Verbraucher handeln an der Stelle also nicht datensouverän, da es andere Faktoren gibt, die sie in der Bedürfnisbefriedigung dazu motivieren. Hier ist eine deutliche Wechselwirkung zwischen Faktoren aus der Entscheidung, einen Vertrag mit WhatsApp einzugehen, und dem Ziel der Datensouveränität zu beobachten.

Als Beispiel für die Abhängigkeit von einem Lock-in-Effekt kann der Videostreaming-Anbieter Netflix (netflix.com) herangezogen werden. Passen die Präferenzen eines Verbrauchers nicht (mehr) zu denen von Netflix und der Verbraucher hat einen alternativen, passenden Anbieter ausfindig gemacht, muss er den Nutzen gegen die mit dem Wechsel verbundene Arbeit – Transaktionskosten durch das Kündigen, neue Beauftragung, Vergleich etc. – abwägen. Gemäß der Regulation zur Datenportabilität nach Art. 20 der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) haben Verbraucher sogar die Möglichkeit, ihre Daten in maschinenlesbarer Form zu einem anderen Anbieter mitzunehmen. In Hinblick auf die gesamte Historie, welche Filme bereits geguckt wurden, und dem entsprechenden Vorschlags-Algorithmus muss ein Verbraucher bei einem anderen Anbieter trotz Datenportabilität wieder bei „Null“ anfangen und den Algorithmus des anderen Anbieters zunächst trainieren. Dieser Lock-in-Effekt könnte einem Wechsel im Wege stehen und eine Entscheidung zum Umgang mit personenbezogenen Daten beeinträchtigen.

Möchten Verbraucher ihren Videostreaming-Anbieter wechseln, von Amazon Prime Video (amazon.com/video) beispielweise zu Netflix, lassen sich Plattformeffekte beobachten. Ein Nutzer von Amazon Prime hat neben dem Zugang zu Videostreaming ebenfalls Zugang zu anderen Leistungen, wie beispielsweise kostenloser Versand, Cloud-Datenspeicher, Musikstreaming etc. So wird mehr als ein Zweck einer Bedürfnisbefriedigung in der Kalkulation (Privacy Calculus) der Anbieterauswahl berücksichtigt.

### 3. ZWISCHENFAZIT

Man kann zu dem Schluss kommen, dass eine Souveränität partiell nur für den Bereich der Daten nicht erzielt werden kann, wenn man die identifizierten Abhängigkeiten und Effekte, denen das Verbraucherverhalten zugrunde liegt, berücksichtigt. Verbraucher, die aufgrund eines Effektes (negativ) beim Eingehen von Verträgen beeinflusst werden, können also nicht souverän agieren. So sind Verbraucher, die nicht wissen, ob sie ein Vertragsverhältnis ändern sollten, denen es zu aufwendig ist, etwas zu ändern oder für die andere Gründe für das Vertragsverhältnis sprechen, nicht befähigt oder selbstbestimmt in ihrem (datenschutzbezogenen) Handeln.

Im Folgenden soll vor dem Hintergrund dieser Überlegungen die erweiterte Sichtweise von Vendor-Relationship-Management-Systemen eingenommen werden, die das Konzept der PIMS auf die angrenzenden Aspekte des Vertragsmanagements erweitern

und so dazu beitragen möchten, die genannten Probleme zumindest in Teilbereichen zu adressieren.

## V. VENDOR RELATIONSHIP MANAGEMENT-SYSTEME (VRM)

### 1. FUNKTIONEN VON VRM-SYSTEMEN IM VERTRAGSMANAGEMENT

Das Vendor-Relationship-Management (VRM) bietet (analog zu Supply Chain Management (SCM) im geschäftlichen Kontext – siehe Vergleich zum Business – VRM gegenüber CRM einen umfassenden Ansatz, um die Machtposition von Verbrauchern zu stärken und sie damit in der Bedürfnisbefriedigung durch die Nutzung von Leistungen auf dem Verbrauchermarkt souveräner zu machen. Dabei erweitert VRM die Sicht der Informationen, Tätigkeiten, etc. auf den gesamten Lebenszyklus der Bedürfnisbefriedigung. Es werden Aufgaben wie der Produktvergleich, die Beauftragung, die Kostenkontrolle bis hin zur Kündigung und zu dem Wechsel von Verträgen unterstützt.

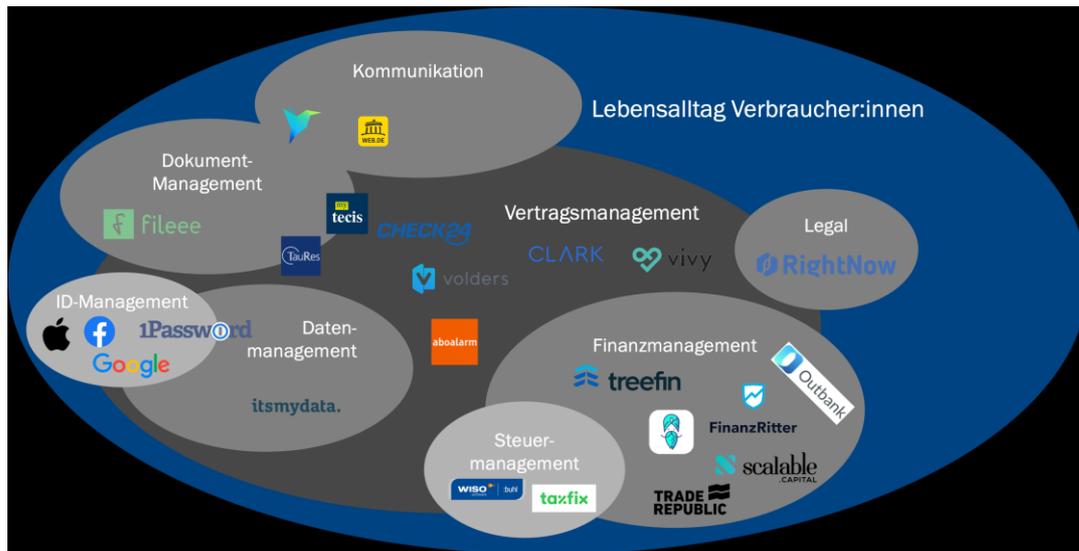
Vendor-Relationship-Management-Systeme (kurz: VRM-Systeme) sind dabei konzeptionell zunächst „[...] eine Kombination aus Plattform und Software, die Konsumenten bei der digitalen Organisation, Betreuung, und Verwaltung der Beziehungen zu einer Vielzahl von Anbietern von Produkten und Dienstleistungen jeglicher Art [unterstützen]. Die Beziehungen umfassen persönliche Informationen, (angebotene) Verträge, die Kommunikation und Zahlungsbedingungen sowie die Zahlungsabwicklung. Eine digitale Vergleichsplattform in Form eines Marktplatzes kann ebenfalls Bestandteil sein“ (Dethier 2020).

Damit wird deutlich, dass VRM-Systeme nicht benachbart, sondern als eine übergeordnete Sichtweise (vgl. Abbildung 1) zu verstehen sind. Dabei hat das Thema nicht zwingend den Anspruch, alle Funktionen in einer Software zu vereinen. VRM kann vielmehr auch als „set of tools, technologies, services [...]“ verstanden werden (Mitchell, Henderson und Searls 2008), also als Ökosystem verschiedener Softwarewerkzeuge, von denen viele heute bereits auf dem Markt zu finden sind (wenn auch in keiner einheitlich konzipierten Rahmung unter dem Begriff VRM).

#### 1.1 Marktübersicht von VRM-Systemen

In Abbildung 2 werden innerhalb des Lebensalltags der Verbraucher um das Vertragsmanagement verschiedene Teilbereiche dargestellt. Innerhalb dieser Bereiche wurde eine kleine Auswahl an VRM-Systemen exemplarisch eingefügt.

Abbildung 2: Dokumenten-Management



Quelle: Eigene Darstellung

So sind in der Mitte des Vertragsmanagements Kündigungsdienste, wie Aboalarm (aboalarm.de) und Volders (volders.de) zu finden, die Verbrauchern die Aufgabe des Kündigens von Verträgen erleichtern wollen. Diese Dienste haben die verbraucherseitige Herausforderung der Kündigung eines Vertrages bereits marktseitig gelöst, bevor das neue Gesetz für faire Verbraucherverträge eine regulatorische Vereinfachung vorgeschrieben hat.

Wird an der Stelle das Kündigen, also die mit einer Entscheidung zum Wechsel verbundene Arbeit erleichtert beziehungsweise gemindert, kann das zu einem sichereren und überlegeneren Handeln des Verbrauchers führen.

Andere Aufgaben, wie beispielweise der Vergleich von Anbietern und der Abschluss von Verträgen, wollen Check24 (check24.de) und Clark (Clark.de – mit dem Fokus auf Versicherungsleistungen) unterstützen. Mit Check24 können Verbraucher nach Abschluss eines Vertrages stets benachrichtigt und damit bezüglich des Marktes auf dem Laufenden gehalten werden, falls sich neue Angebote mit einem für den Verbraucher optimaleren Kosten-Nutzen-Mix ergeben. Damit besteht die Chance, dass Verbraucher besser über mögliche Änderungen der Verträge oder neue Angebote mit Blick auf Vor- und Nachteile informiert sind. Ein Wechsel eines Vertrages innerhalb des als Vermittler agierenden Check24, Clarks oder ähnlicher Wettbewerber wird durch Datenmobilität, Präferenzen etc. ebenfalls erleichtert.

Einen potenziellen Lock-in-Effekt bei einem solchen Vermittler gilt es zu beachten, da Nutzer den Vergleichsanbieter selbst möglicherweise nicht vergleichen und wechseln, etwa aus Bequemlichkeit oder sich durch einen Wechsel ergebende Nachteile (Clement et al. 2019b).

Auch gilt es bei privatwirtschaftlichen Anbietern zu berücksichtigen, dass Unternehmen stets eine eigene gewinnmaximierende Zielstellung erstreben. Somit stellt sich auch bei Vergleichsdiensten wie Check24 die Frage, ob sie im Sinne des Verbrauchers neutral Angebote unterbreiten oder ob Anbieter bevorzugt (präsentiert) werden (Verbraucherzentrale NRW e. V. 2021a). Beeinflussungen durch Provisionszahlungen oder Geschäftsbeziehungen können zu einer Verzerrung der Informationen über den Markt und

somit wiederum zu Informationsasymmetrien führen, die womöglich im Sinne des Portals und nicht im Sinne des Verbrauchers sind.<sup>1</sup>

Im Bereich des Datenmanagements ist der zuvor erwähnte Anbieter „itsmydata“ exemplarisch wiederzufinden. Als Anbieter, der sich auf das Controlling der eigenen Daten spezialisiert hat, ist er sowohl in der Kategorie von PIMS als auch in der der VRM-Systeme wiederzufinden.

## 1.2 Kritische Betrachtung von VRM-System-Anbietern

Bei den VRM-Systemen Aboalarm und Volders muss ein Verbraucher für die Dienstleistung der Kündigung ein entsprechendes Entgelt zahlen. Der Verbraucher muss also abwägen, ob die Kosten dieses Entgelts günstiger sind als der Aufwand, die Kündigung selbst durchzuführen (Opportunitätskosten). An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob nur wohlhabende Verbraucher sich eine solche Aufgabenunterstützung leisten können.

Bei der Betrachtung von existierenden VRM-Systemen ist die Beantwortung der Frage stark abhängig von der angebotenen Leistungsart. Bei den Kündigungsdiensten Aboalarm und Volders muss ein Entgelt gezahlt werden, das sich möglicherweise nicht alle Einkommensgruppen leisten können oder wollen. Vermittlungsbasierte VRM-Anbieter wie Check24 müssen jedoch nicht direkt bezahlt werden. So ist der Dienst für Verbraucher in erster Linie kostenfrei. Eine Vermittlungsprovision ist jedoch in das zu beziehende Produkt eingepreist. Es gibt durch unterschiedliche Geschäftsmodelle also die Chance, dass VRM nicht nur wohlhabenden Verbrauchern offenstehen.

Verbraucher sollten privatwirtschaftlich agierende VRM-Anbieter jedoch kritisch betrachten und auswählen, um sicherzugehen, tatsächlich neutrale Angebote unterbreitet zu bekommen. Denn genau wie die Diensteanbieter selbst können auch VRM-Systeme Lock-in-Strategien verfolgen und so die Verbraucher an ihren VRM-Dienst binden. Zudem haben Analysen von Vergleichsportalen gezeigt, dass die für die Organisation vorteilhaftesten Angebote und nicht die für den Verbraucher günstigsten Angebote prominent platziert werden (vgl. Verbraucherzentrale NRW e. V. 2021a). Solche VRM-Anbieter sind in ihrer Funktion als Intermediär wichtige Absatzkanäle für Diensteanbieter, aufgrund der umfassenden Datenlage, die die Verbraucher für die Vergleiche und das Controlling der Dienste preisgeben.

Abhilfe könnte das Konzept einer staatlichen Regulierung und gegebenenfalls auch Finanzierung von VRM-Anbietern bieten, um so die Motivation des Geschäftsmodells auf einen gemeinschaftlichen Zweck zu lenken und die Risiken privatwirtschaftlichen Strebens von Gewinnmaximierung zu unterbinden. Das Rechtsmodell des Vereins oder einer Stiftung könnte hier eine interessante Konstellation darstellen.

## 1.3 Potenzial der Mitteilung von Verbraucherinteressen

VRM-Systeme haben das Potenzial, die Interessen mehrerer Verbraucher zu identifizieren und auf eine Lücke im Angebot auf dem Markt hinzuweisen. Spielt man gedanklich eine aktive Suche durch einen Verbraucher eines Angebots am Beispiel eines Messengerdienstes in einem VRM-Tool durch, kann man solche Suchaktivitäten messen. Wird ein Verbraucher bei der Suche nach einem Messengerdienst, der die eigenen Präferenzen im gesamten Kosten-Nutzen-Kontext widerspiegelt, nicht fündig, kann ein solches Portal diesen Bedarf messen. Auch eine Befragung nach einer schlechten

---

<sup>1</sup> Das verdeutlicht, warum die Stiftung Warentest vom Plattformbetreiber Verivox.de abrät, nach einem Artikel der Seite Verbraucherschutz.com vom Februar 2020 (vgl. [verbraucherschutz.com](https://www.verbraucherschutz.com) 2020).

Wahl könnte das Interesse von Nutzern sichtbar machen. Stellt das VRM-System fest, dass mehrere Verbraucher einen gleichen Bedarf haben, ließe sich eine Marktlücke konkret identifizieren, die zu einem neuen, angepassten Angebot führen könnte. Diese Erkenntnis könnte eine VRM-Plattform veröffentlichen oder verkaufen. Im Hinblick auf die Tätigkeiten von Verbraucherverbänden bieten sich hier spannende Szenarien in der Unterstützung von Verbrauchern.

## **2. VERGLEICH ZUM BUSINESS – VRM GEGENÜBER CRM**

Im Gegensatz zu Verbrauchern setzen Unternehmen bereits seit Jahrzehnten erfolgreich IT-Systeme ein, um ihre Prozesse zu optimieren. In der Beschaffung arbeiten Unternehmen häufig nach den Prinzipien des Supply-Chain-Managements (SCM) und setzen entsprechende Systeme ein (Wannenwetsch 2014, 488 ff.). SCM-Systeme unterstützen dabei die Beschaffungsaufgaben in der Zielstellung der Bedarfsbefriedigung zur Erreichung der Unternehmensziele.

Auf der anderen Seite der Wertschöpfungskette unterstützen Unternehmen ihre Vertriebsaktivitäten des Customer-Relationship-Managements (CRM) ebenfalls mit gleichnamigen IT-Systemen. Dort werden die Daten der Kunden gesammelt, verarbeitet und kundenbezogene Prozesse unterstützt und softwareseitig definiert.

Im Business-to-Business-Geschäft (B2B) stehen sich die SCM- und CRM-Systeme zweier Parteien gegenüber und unterstützen das souveräne Handeln der jeweiligen Partei bei jeweils Beschaffung und Vertrieb.

Im Business-to-Consumer-Geschäft stehen Verbraucher gut organisierten Unternehmen mit CRM-Systemen gegenüber. So könnte man argumentieren, dass VRM das Äquivalent des im B2B etablierten IT-gestützten SCM ist und die Position des Verbrauchers gegenüber den Unternehmen stärkt.

## **VI. FAZIT**

Mit dem Ziel einer informationellen Selbstbestimmung und des Erreichens von Datensouveränität bei Verbrauchern durch Software wurden zwei Sichtweisen diskutiert: PIMS und VRM-Systeme. Für die Verbraucherbefähigung zum souveränen Handeln mit den persönlichen Daten gegenüber Anbietern reicht jedoch eine partielle Betrachtung nur auf das Datenmanagement bezogen nicht aus. Aufgezeigte Effekte, wie Informationsasymmetrien, Transaktionskosten und Kosten-Nutzen-Abwägungen durch Verbraucher innerhalb eines größeren – vertragsorientierten – Kontextes wechselwirken mit den Zielstellungen des Datenmanagements. So ist eine Betrachtungsweise der gesamten Vertragsbeziehung zu einem oder zu alternativen Anbietern von Bedeutung. VRM-Systeme haben das Ziel und Potenzial, diese Tätigkeit zu unterstützen. So können VRM-Systeme eine stabilere Machtposition von Verbrauchern sowie ein souveränes Handeln mit den persönlichen Daten fördern.

Unterschiedliche VRM-Systeme mit den verschiedenen dahinterliegenden Geschäftsmodellen besitzen jedoch einige neue Begleiterscheinungen, die es zu beachten gilt. So wirft die Argumentation des Nutzens von VRM-Systemen wiederum neue Fragestellungen, Vorbehalte und Probleme auf, wie etwa die der Neutralität und Unabhängigkeit dieser Intermediäre oder die seiner Machtposition.

Dennoch ist zu erkennen, dass Anbieter von VRM-Systemen das Potenzial besitzen, die Probleme von Verbrauchern bezüglich ihres täglichen Handelns marktseitig zu adressieren. Indem die Barrieren für ein souveränes Handeln durch VRM-gestützte Lösungen adressiert werden, wird der Verbraucher gestärkt und selbstbestimmter.

Schlussendlich ergeben sich eine Reihe von Fragen, bezogen auf die Vision der Nutzung von VRM-Systemen im Alltag der Verbraucher, die Anreiz für die Forschung in der Verbraucherinformatik bieten. So sollte der weitere Diskurs folgende Fragen diskutieren:

- Wie müssen die unterschiedlichen VRM-Systeme für einen Nutzer zusammenwirken, um ihn sinnvoll und effektiv im Sinne des Konzepts eines umfassenden Vendor-Relationship-Managements zu unterstützen?
- Welche Schnittstellen und Standards sind notwendig, um VRM-Systeme im Sinne eines „Software-Ökosystems“ zu konzipieren, und damit Verbrauchern möglichst umfassende, transparente und auf ihre individuellen Bedarfe zugeschnittene Werkzeuge für VRM zu gewähren?
- Sollte es anstelle vieler sich ergänzender VRM-Systeme besser ein einziges VRM-System für sämtliche vertragsbezogenen Tätigkeiten von Verbrauchern geben und welche Institution sollte diese im Hinblick auf den Schutz des Verbrauchers führen?
- Sollte der Staat in die Geschäftsmodelle von VRM-Anbietern regulierend eingreifen, um die Verbraucher besser zu schützen? In welcher Form sollte dies geschehen?

## VII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aufgaben im Lebensalltag von Verbrauchern.....	6
Abbildung 2: Dokumenten-Management.....	11

## VIII. LITERATURVERZEICHNIS

- Abiteboul, Serge, Benjamin André und Daniel Kaplan. 2015. Managing Your Digital Life. *Communications of the ACM* 58, Nr. 5: 32–35.  
<https://doi.org/10.1145/2670528>.
- Alizadeh, Fatemeh, Timo Jakobi, Alexander Boden, Gunnar Stevens und Jens Boldt. 2020. GDPR Reality Check - Claiming and Investigating Personally Identifiable Data from Companies. *2020 IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops (EuroS&PW)*: 120–29. <https://doi.org/10.1109/EuroSPW51379.2020.00025>.
- Bibliographisches Institut GmbH. 2021. sou-ve-rän. *Duden*. 15. Dezember 2021.  
<https://www.duden.de/rechtschreibung/souveraen>.
- Braun, Daniel, Elena Scepankova, Patrick Holl und Florian Matthes. 2019. Consumer Protection in the Digital Era: The Potential of Customer-Centered LegalTech. *INFORMATIK 2019: 50 Jahre Gesellschaft für Informatik – Informatik für Gesellschaft*. Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V.: 407-420.  
[https://doi.org/10.18420/INF2019\\_58](https://doi.org/10.18420/INF2019_58).

- Check24 Vergleichsportal GmbH. o. D. [Website] Check24. [https://www.check24.de/?wpset=google\\_brand&gclid=EAlaIQobChMI49-LyZ2G9QIV7wyLCh3OcwH1EAAAYASAAEgLyC\\_D\\_BwE](https://www.check24.de/?wpset=google_brand&gclid=EAlaIQobChMI49-LyZ2G9QIV7wyLCh3OcwH1EAAAYASAAEgLyC_D_BwE) (Zugriff: 28.12.2021).
- Clark Germany GmbH. o. D. [Website] Clark. <https://www.clark.de/> (Zugriff: 28.12.2021).
- Clement, Reiner, Dirk Schreiber, Paul Bossauer und Christina Pakusch. 2019a. Digitale Märkte im Überblick. In: *Internet-Ökonomie*, 7–21. Berlin, Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-59829-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-662-59829-0_2).
- . 2019b. Güter in der Internet-Ökonomie. In: *Internet-Ökonomie*, 27–62. Berlin, Heidelberg: Springer.
- . 2019c. Intermediation: Direkte und indirekte Verknüpfung von Angebot und Nachfrage. In: *Internet-Ökonomie*, 153–204. Berlin, Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-59829-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-662-59829-0_7).
- Dethier, Erik. 2020. Die Bedeutung von Consumer Vendor Relationship Management Systemen für die Position des Konsumenten im B2C-Markt.
- Datenethikkommission. 2019. *Gutachten der Datenethikkommission*. Berlin, Oktober. [https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/it-digitalpolitik/gutachten-datenethikkommission.pdf?\\_\\_blob=publication-file&v=6](https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/it-digitalpolitik/gutachten-datenethikkommission.pdf?__blob=publication-file&v=6).
- itsmydata GmbH. 2020. Datensouveränität. itsmydata. <https://itsmydata.de/datensouveraenitaet>.
- . 2021. Über uns. itsmydata <https://itsmydata.de/ueber-uns/>.
- Jakobi, Timo, Fatemeh Alizadeh, Martin Marburger und Gunnar Stevens. 2021. A Consumer Perspective on Privacy Risk Awareness of Connected Car Data Use. *Mensch Und Computer* 2021, 315-323. <https://doi.org/10.1145/3473856.3473891>.
- Kokolakis, Spyros. 2017. Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon. *Computers & Security* 64: 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>.
- Mitchell, Alan, Iain Henderson und Doc Searls. 2008. Reinventing Direct Marketing — with VRM Inside. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 10, 3–15. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2008.24>.
- MyData. 2021. Erklärung der MyData Grundsätze. MyData. <https://mydata.org/declaration/german/>.
- Oehler, Andreas. 2021. Der technologische Wandel: Herausforderungen in der Digitalen Welt. In: *Verbraucherwissenschaften*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 33–46. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4_3).
- Pins, Dominik, Alexander Boden, Britta Essing und Gunnar Stevens. 2020. ‚Miss Understandable‘: A Study on How Users Appropriate Voice Assistants and Deal with Misunderstandings. *Proceedings of the Conference on Mensch Und Computer*, 349–59. <https://doi.org/10.1145/3404983.3405511>.

Verbraucherzentrale NRW e. V. 2021a. Vergleichsportale: Preissuchmaschinen richtig nutzen. Verbraucherzentrale.de. 27. Juli. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/vergleichsportale-preissuchmaschinen-richtig-nutzen-39545>.

———. 2021b. Gesetz für fairere Verträge kommt: mehr Schutz bei Kosten und Laufzeiten. Verbraucherzentrale. 4. Oktober. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/gesetz-fuer-fairere-vertraege-kommt-mehr-schutz-bei-kosten-und-laufzeiten-55274>.

Wannenwetsch, Helmut. 2014. Vernetztes Supply Chain Management. In: *Integrierte Materialwirtschaft, Logistik und Beschaffung*, hg. von Helmut Wannenwetsch, 499–517. Springer-Lehrbuch. Berlin, Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-45023-5\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-642-45023-5_18).

Wendt, Stefan, Matthias Horn und Andreas Oehler. 2021. Verbrauchervertrauen. In: *Verbraucherwissenschaften*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 163–182. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4_9).