

Hubert-Ralph Schmitt

**Raubzug der Algorithmen**



HUBERT-RALPH SCHMITT

# RAUBZUG DER ALGORITHMEN

Welchen **Gefahren** deutsche Unternehmen  
durch **Cyberkriminalität** ausgesetzt sind –  
und wie sie sich schützen können

FBV

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Für Fragen und Anregungen:**

[schmitt@finanzbuchverlag.de](mailto:schmitt@finanzbuchverlag.de)

1. Auflage 2014

© 2014 by FinanzBuch Verlag,  
ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,  
Nymphenburger Straße 86  
D-80636 München  
Tel.: 089 651285-0  
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Ulrike Kroneck  
Lektorat: Leonie Zimmermann  
Umschlaggestaltung: Maria Wittek, München  
Umschlagabbildung: unter Verwendung von Shutterstock-Bildern  
Satz: Georg Stadler, München  
Druck: Konrad Tritsch GmbH, Ochsenfurt  
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-89879-307-0  
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86248-651-9  
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86248-652-6

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

[www.finanzbuchverlag.de](http://www.finanzbuchverlag.de)

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter  
[www.muenchner-verlagsgruppe.de](http://www.muenchner-verlagsgruppe.de)

# INHALT

|   |    |
|---|----|
| 1. Das Ende der Unschuld.....                         | 7  |
| 2. Was die Datensammler antreibt .....                | 11 |
| 3. Eine Art von Bewusstseinerweiterung.....           | 17 |
| 4. It's the economy, stupid!.....                     | 21 |
| 5. Die industrielle Naivität .....                    | 25 |
| 6. Ein Exkurs in die Schweiz.....                     | 27 |
| 7. Verantwortlich ist immer das Unternehmen.....      | 31 |
| 8. Heimatschutz auf der deutschen Datenautobahn ..... | 37 |
| 9. Die Schadensrechnung .....                         | 39 |
| 10. Eine Studie der Sorglosigkeit .....               | 41 |
| 11. Der Aufwand sinkt, die Sorge wächst.....          | 45 |
| 12. Schutzbedürftige auf der Suche nach Schutz .....  | 49 |
| 13. Der Dominoeffekt.....                             | 53 |
| 14. Eine neue Aufgabe des Risk-Managements.....       | 57 |
| 15. Ein paar praktische Tipps .....                   | 61 |
| 16. Zum Schluss zu einigen Missverständnissen.....    | 67 |



# 1. DAS ENDE DER UNSCHULD

»» **W**enn es etwas gibt, von dem Sie nicht wollen, dass es irgendjemand erfährt, sollten Sie es vielleicht gar nicht erst tun.«

Diese Empfehlung stammt von keinem notorischen Kulturpessimisten, sondern von Eric Schmidt, dem Vorstandsvorsitzenden von Google. Wir können getrost davon ausgehen, dass er genau weiß, wovon er spricht, schließlich führt er ein Unternehmen, das des Öfteren abschätzig als »Datenkrake« bezeichnet wird. So nützlich und revolutionär die Suchmaschine auch ist, so tief sie inzwischen in jedermanns Alltag verwurzelt ist – so undurchschaubar und letztlich unheimlich ist Googles Praxis des Datensammelns.

Dabei können wir allerhöchstens andeutungsweise ahnen, was der Kraken-Konzern genau mit den Erkenntnissen über uns alles anstellt und noch anstellen wird. Wie umfangreich das Unternehmen zugreift – und wie leicht es ihm gemacht wird –, verdeutlichen vielleicht einige wenige Zahlen: Im Jahr 2020 wird es mehr Internetanschlüsse geben, als dann Menschen existieren. Nach heutigem Stand gibt es 2,3 Milliarden Zugänge zum Web. Damit landen monatlich 114,7 Milliar-

den Suchanfragen bei Google (Stand Dezember 2012). Das Unternehmen beherrscht 43 Prozent des Marktes für Internetbrowser und hat mittlerweile 79 Prozent Marktanteil bei Betriebssystemen für Smartphones (Quelle: Statista).

Klar ist: Google, Facebook, Amazon und all den anderen Datensammlern geht es in erster Linie um ihr Geschäft. Darum, maßgeschneiderte Bedürfnisse zu wecken, uns etwas zielgerichtet zu verkaufen. Daten sind nicht erst seit gestern ein Rohstoff, mit dem sich blendend handeln lässt. Facebook zahlte bei der Übernahme des vor allem bei Jüngeren beliebten Kurznachrichten-Dienstes WhatsApp 42 Dollar pro Nutzer. Die Höhe dieser Summe verblüffte sogar die Fachwelt. Facebook hätte sie aber wohl nicht gezahlt, würde sich die Zuckerberg-Company nicht von den erworbenen Daten ein Vielfaches zurückerwarten.

An dieser Stelle kann man zwar einwenden, dass zu jedem Geschäft bekanntlich zwei Seiten gehören, und die eine – die Kundenseite – kann immer Nein sagen. Aber selbst das dürfte bei diesem Deal einkalkuliert gewesen sein. Ansonsten hätte sich das Facebook-Management geradezu hanebüchen verspekuliert. Darauf zu hoffen dürfte sich als arg naiv herausstellen. Etwa so naiv wie die Annahme, dass Werbung insgesamt keine Umsätze generiert.

Neinsagen geht bei anderen Datensammlern aber gar nicht. Von denen ahnte man lange Zeit nicht einmal etwas, mittlerweile weiß man mehr. Zumindest ein bisschen. Nein, es sind damit nicht nur irgendwelche osteuropäischen Hackerbanden gemeint, sondern vor allem staatliche Dienste des Westens: die National Security Agency, kurz NSA, zum