

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Grundlagen: Mobilitätsmarkt, Mobilitätsdaten und Anspruchsberechtigte von Mobilität.</b>	<b>5</b>
2.1	Grundlagen Mobilität und Mobilitätsmarkt	5
2.1.1	Definition Mobilität und Mobilitätsformen	5
2.1.2	Akteure und klassische Geschäftsmodelle auf dem Mobilitätsmarkt	6
2.2	Status quo und Entwicklungslinien von Mobilitätsdaten	8
2.2.1	Kartierung von Mobilitätsdaten: Hintergrund und Methodik	8
2.2.2	Mobilitätsdaten aus der Nutzung von Devices und Anwendungen (Apps)	12
2.2.3	Mobilitätsdaten aus der Nutzung von Fahrzeugen	14
2.2.4	Mobilitätsdaten aus der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und Sharing-Services	22
2.2.5	Fazit: Chancen und Herausforderungen von Big Data in der Mobilität	24
2.3	Digitaler Fußabdruck: Welche Mobilitätsdaten erfasst werden und von welchen wir das auch wissen	25
2.3.1	Eine Online-Community zur Erfassung und Bewertung von Datenspuren	25
2.3.2	Einstellungen und Motive rund um die Mobilität	28
2.3.3	Nutzen und Gefahren	33
2.3.4	Digitaler Fußabdruck	35
2.3.5	Bereitschaft zum Data Sharing	43
2.3.6	Fazit	46
	Literatur	48

<b>3</b>	<b>Big Data in der Mobilität und die Perspektive der Stakeholder: Wer sind die Anspruchsberechtigten und zu welchen Ansprüchen sind sie berechtigt?</b>	53
3.1	Das Stakeholder-Paradigma und seine Bedeutung für die Nutzung von Mobilitätsdaten	55
3.2	Mobilitätsdaten im Fokus ihrer Stakeholder: Gestaltungsansprüche und Entwicklungsperspektiven im öffentlichen Diskurs	58
3.2.1	Studiendesign und Vorgehensweise	58
3.2.2	Der Datenraum Mobilität in den Medien: Stakeholder aus den Umweltsphären Gesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft und ihre Interaktionen	59
3.2.3	Der Datenraum Mobilität in den Medien: Eine zusammenfassende Einordnung der Stakeholder-Interaktionen	68
3.2.4	Big Data in der Mobilität und die Perspektiven der Stakeholder: Thesen für die weitere Forschung	72
3.3	Mobilitätsdaten im Fokus ihrer Stakeholder: Eine qualitative Analyse von Perspektiven, Interaktionen und Handlungskonzepten	74
3.3.1	Perspektiven	75
3.3.2	Interaktionen und Konflikte	85
3.3.3	Handlungskonzepte	92
3.4	Stakeholder und ihre Ansprüche an Big Data in der Mobilität – Fazit aus Medienanalyse und Fokusrunden	100
	Literatur	103
<b>4</b>	<b>Auswirkungen von Big Data auf den Mobilitätsmarkt</b>	107
4.1	Einflüsse von Megatrends	107
4.2	Data Sharing	116
4.2.1	Data Sharing: Hintergründe zur Entstehung	116
4.2.2	Voraussetzungen für das Data Sharing und Rahmenbedingungen	120
4.2.3	Data Sharing: Status quo und Beispiele für bestehende Mobilitätsdatenräume	127
4.3	Entwicklung von Ökosystemen	130
4.3.1	(Digitale) Ökosysteme: eine Einführung	130
4.3.2	Akteure und Ökosystem-Ansätze im Mobilitätsbereich	132
4.4	Fazit	135
	Literatur	136
<b>5</b>	<b>Nutzen, Risiken und die Bereitschaft zum Datenteilen: Eine quantitative Studie aus Sicht der Verbraucher</b>	141
5.1	Die Nutzung von Verkehrsmitteln und digitalen Services in der Mobilität	142
5.2	Chancen und Risiken der Vernetzung im Verkehr	143

---

5.2.1	Gut oder schlecht? Zur Nutzen-Risiko-Bilanz von Big Data . . . . .	144
5.2.2	Nutzen und Risiken im Rahmen der Mobilität . . . . .	146
5.2.3	Die Attraktivität konkreter Anwendungsfelder im Verkehr . . . . .	149
5.3	Dateneigentum und Data Sharing . . . . .	150
5.3.1	Trittbrettfahrer? Interesse versus Teilungsbereitschaft . . . . .	150
5.3.2	Eigentum: Wem sollen die Daten gehören? . . . . .	151
5.3.3	Datentausch, Datenverkauf oder Datenspende? . . . . .	152
5.3.4	Open Data: Daten als Gemeingut . . . . .	154
5.3.5	Datensensibilität, Vertrauen und Kompetenzzuschreibung . . . . .	156
5.4	Zu schnell oder zu langsam? Digitalisierungstempo und Reallabore . . . . .	158
5.5	Güterabwägung: Freiheit oder Sicherheit, Mobilität oder Klimaschutz? . . . . .	160
5.6	Fazit . . . . .	163
	Literatur. . . . .	164
<b>6</b>	<b>Datenbasierte Geschäftsmodellansätze für Versicherungsunternehmen. . . . .</b>	<b>167</b>
6.1	Ausgangslage: Big Data in der Versicherungswirtschaft. . . . .	167
6.2	Anknüpfungspunkte entlang der Wertschöpfungskette . . . . .	170
6.2.1	Tarifierung . . . . .	170
6.2.2	Schadenmanagement . . . . .	173
6.2.3	Vertrieb und Kundenkommunikation. . . . .	177
6.2.4	Produktgestaltung . . . . .	178
6.3	Die Rolle der (Kfz-)Versicherung in der Lebenswelt Mobilität . . . . .	181
6.4	Fazit . . . . .	187
	Literatur. . . . .	188
<b>7</b>	<b>Big Data in der Mobilität: Wie sich die Nutzenpotenziale (für die Welt von morgen) heben lassen . . . . .</b>	<b>191</b>