



Konferenzbericht von Charlotte Schöning

52nd Hawaii International Conference Systems Sciences (HICSS52)

Wailea, USA, 08.01.-11.01.2019

In der Wirtschaftsinformatik kommt Konferenzreisen eine große Bedeutung zu, da hier, ähnlich wie bei Fachzeitschriften, Beiträge erst nach einem Double Blind Peer Review-Verfahren angenommen werden. Die Qualität der bei den international renommierten Konferenzen vorgestellten Arbeiten ist meist entsprechend hoch, eine Präsentation der eigenen Forschung dort ein wichtiger Meilenstein.

Die HICSS findet seit über 50 Jahren statt und gehört zu den angesehensten im Forschungsfeld der Wirtschaftsinformatik. Ziel der Konferenz ist der Austausch mit anderen internationalen Forscherinnen und Forschern aus dem eigenen Themengebiet – durch ihre hohe interdisziplinäre Ausrichtung fördert die HICSS jedoch auch den Austausch mit angrenzenden Themengebieten, was durch die resultierende Vielzahl an Perspektiven für alle Beteiligten äußerst hilfreich für weitere Forschung ist. Zudem fördert die HICSS seit 2010 explizit den Austausch von Frauen in den Wissenschaften, wobei berufliche Erfahrungen sowie mögliche Hürden im Berufsfeld Wissenschaft diskutiert werden. Daher bietet die HICSS gerade für Wissenschaftlerinnen – speziell auch für junge Wissenschaftlerinnen – zusätzlich einen großen Mehrwert.

Ich hatte die Gelegenheit, meine Forschung im Themenbereich „Behavioral Economics in the Digital Economy: Digital Nudging and Interface Design“ vorzustellen. In meinem gemeinsam mit Prof. Dr. Christian Matt und Prof. Dr. Thomas Hess verfassten Beitrag „Personalised Nudging for more Data Disclosure? On the Adaption of Data Usage Policies Format to Cognitive Styles“ geht es um die Effekte, die ein auf den jeweiligen Kognitionstyp zugeschnittenes Privacy-Policy Design auf die Privacy-Wahrnehmung eines Nutzers hat. In einer quantitativen Studie mit 156 Teilnehmern konnten wir zeigen, dass sich durch ein „Match“ von Kognitionstyp und Design die Risikowahrnehmung, sowie die Privatheitsbedenken verringern. Für Wissenschaftler bedeutet das, dass die Rolle der Art, wie Individuen präferiert Informationen verarbeiten (d.h. zum Beispiel verbal oder visuell), also der Kognitionstyp, im Nudging, aber auch bei der Personalisierung weiter untersucht werden sollte. Praktiker erhalten in dem Beitrag Hinweise darüber, wie Privacy Policies nutzerfreundlich gestaltet werden können.

Mit der finanziellen Förderung meiner Konferenzreise hat LMU Management Alumni einen essentiellen Beitrag zur gelungenen Veröffentlichung meiner Arbeit bei der HICSS52 geleistet. Herzlichen Dank!