

Münchner Merkur

MÜNCHNER ZEITUNG

NR. 3 | € 2,40 ÖSTERREICH € 2,60 | ITALIEN € 2,60

SAMSTAG/SONNTAG/MONTAG, 4./5./6. JANUAR 2020

8 GELD & MARKT

Telefon (089) 53 06-454
wirtschaft@merkur.de

Münchner Merkur Nr. 3 | Samstag/Sonntag/Montag, 4./5./6. Januar 2020

Alternative zu Schufa & Co.: Junges Unternehmen bietet Bonitätsschein in Echtzeit für 6,90 Euro

Bonitätszertifikate gibt es neuerdings auch bei einem Münchner Start-up namens „It's my data“ (IMD). Für 6,90 Euro bietet das junge Unternehmen die Ausfertigung des Scheins „in Echtzeit“ an. IMD-Gründer Michael Giese (53), früher als Bereichsleiter Produktmanagement selbst bei der Schufa tätig, schildert das Vorgehen von IMD: „Wir fragen im Auftrag unserer Nutzer nicht nur die Daten der Schufa ab, sondern auch die der anderen führenden Auskunftsteien Boniversum, Crif Bürgel und arvato infoscore, und führen sie zusammen. Vergleichbare Zertifikate kosten zwischen 23 und 30 Euro.“ Das dauere nicht mehr als zwei Minuten, sagt Gieses Partner Alexander

Sieverts, früher Chef beim Datenspezialist Axon Insight. Das Zertifikat ist das erste Verkaufsprodukt der beiden Netzexperten, die im Auftrag ihrer Kunden nach deren digitalen Spuren fahnden. Die hinterlässt jeder online beim Surfen, Einkaufen, Buchen und Liken auf Facebook & Co. Für IMD ist jeder selbst rechtmäßiger Eigentümer seiner Daten: Er soll sie sehen, verstehen und von ihnen profitieren können. Dazu wird man als frisch registrierter Kunde zunächst in die Lage versetzt, möglichst viele seiner verstreuten Daten aufzutreiben und auf seinem IMD-Konto zusammenzuführen. Die Website verfügt über die Adressen von bisher 100 Unternehmen, von de-

nen man Auskünfte anfordern lassen kann. Gemäß der EU-Datenschutzgrundverordnung von 2018 könnte das jeder auch selbst machen, so Giese. Die Digitalformulare auf der Website machen es aber einfacher. Die Antwort geht direkt an den Kunden, der dann versuchen kann, eine Löschung zu erreichen. All das ist kostenlos. In Zukunft kann man mit seinem Datenschatz auch verdienen, davon sind die IMD-Gründer überzeugt. Willigt man als Kunde in eine Weitergabe von definierten Daten etwa an einen Händler ein, lasse sich der das einen Rabatt kosten. Einen kleinen Teil dieser „Prämie“ würde dann freilich IMD abschöpfen. **BARBARA WIMMER**