

PROFILEN STEPHAN ENGBERG kæmper for, at privatlivets fred skal være en selvfølge på internettet. Han er overbevist om, at de færreste forretningsmodeller kan fungere, hvis det modsatte er tilfældet. Foto: Mogens Ladegaard

Teknologien tager kontrollen



SPORSKIFT: Stephan J. Engberg blev menneskerettighedsforkæmper ved et tilfælde. Jagten på den rigtige model til Internet-handel satte ham på sporet af, hvad han betegner som et basalt problem i informationssamfundet.

AF JENS HERMAN IVERSEN

»Hvis man får øje på en tåbelighed, er det en endnu større tåbelighed ikke at gøre noget ved tåbeligheden...«

35-årige Stephan Engberg, der er uddannet cand. merc. dat. kombineret med studier på London Business School, fik øje på »tåbeligheden«, da han i starten af 1999 sad og kiggede på Legos hjemmeside.

»De ville have forældre til at registrere deres børns ønsker, så Lego kunne stille informationen til rådighed for bedsteforældre og andre. Det syntes jeg gik for tæt på, og det gik op for mig, at vi har et basalt problem i hele den måde, vi tænker informationssamfundet på,« fortæller Stephan Engberg.

Udleverer os selv

Det basale problem er ifølge Stephan Engberg, at informationssamfundet bygger på, at brugerne skal være villige til at registrere en frygtelig masse informa-

tion i alle mulige databaser for at få de services, teknologien kan levere. Det hænger ikke sammen med, at mennesker per natur ikke bryder sig om at lade sig registrere.

»Vi er ved at skabe en verden, hvor alt kan sammenkædes, og folk mister kontrollen over deres egen information. Det er uforeneligt med, hvordan mennesker fungerer,« siger Stephan Engberg.

»Jeg ved godt, at hvis jeg efterlader mine data på din hjemmeside, så ved du, hvem jeg er, og så opsamler du en masse information omkring mig. Det er ikke fordi, at jeg egentlig mistror dig, men problemet er, at jeg skal gøre det igen på den næste hjemmeside og den næste og den næste. Vi oplever, at teknologien i verden flytter ind på os og fratager os kontrollen. Det får folk til at stå af,« forklarer han.

Kvittede jobbet

Nu lyder Stephan Engberg lidt som en hellig rettighedsforkæmper, der ser spørgsmål overalt. Men udgangspunktet er nærmest det stik modsatte.

I 1999 arbejdede han for TietoEnator, hvor han var chefkonsulent for CRM-området (Customer Relationship Management, red.) og netop beskæftigede sig med, hvordan man kunne tiltrække kunder nok til tjenester på internettet. Han så, hvordan hjemmesider gik ned på stribe, fordi man ikke kunne få folk til at registrere sig.

»Man kunne ikke få folk til det, uden man lokkede med en masse gratis gaver eller registrerede dem uden at fortælle det. Og det havde jeg meget svært ved at acceptere af to grunde. Dels fordi etikken gled, hvilket jeg havde det dårligt med. Dels fordi forretningsmodellerne ikke virkede. Det var simpelthen en lose-lose forretningsmodel, hvor menneskerettighederne nedbrydes, samtidig med at virksomhedens bundlinie forværres,« fortæller Stephan Engberg.

Derfor kvittede han sit job og stiftede virksomheden Open Business Innovation (OBI) hjemme i villaen med det formål at lave en løsning, der understøtter alle andre forretningsmodeller og som virker uden at kompromittere kundernes oplysninger.

Er på vej

Hurtigt i forløbet fik Stephan Engberg usability-eksperten Morten Borup Harning med som partner i firmaet. Og stadig flere hjælper med fra sidelinjen og står klar til at gå med på fuld tid, når det økonomiske grundlag er skabt.

I 2000 indleverede OBI et patent, som nu er ved at blive udrullet på verdensplan. For virksomheden har ifølge Stephan Engberg fundet løsningen på problemet, og det er såkaldte »virtuelle identiteter«.

For det er i virkeligheden oftest unødvendigt for en virksomhed eller en offentlig myndighed at kende en kundes

eller klients identitet, blot firmaet eller myndigheden kan kommunikere med vedkommende og ved, at det kan lade sig gøre at identificere personen, hvis der opstår et problem eller en tvist.

På denne måde kan virksomheder få dybt personlige oplysninger fra og handle med loyale kunder, de ikke kender identiteten på. Kunden får altså sin anonymitet, og virksomheden indbygger reel sikkerhed omkring de følsomme kundedata og vender et tillidsproblem til en konkurrencemæssig styrke uden selv at løbe en risiko.

»Pointen er, at du kan fjerne viden om, hvem du er, fordi du til gengæld kan lægge et bevis på, at man alligevel kan finde frem til dig,« siger Stephan Engberg.

Genlyd i udlandet

Arbejdet med denne problematik har skabt genlyd i udlandet. Sidste år henvendte EU sig til OBI, og virksomheden sidder nu ved bordet, når det skal defineres, hvad der skal ske på området.

Arbejdet har også indbragt en plads i rådgivningspanelet for den store engelske menneskerettighedsorganisation Privacy International.

»Jeg er stolt af det, for det signalerer for mig, at jeg ikke har gjort det helt forkert,« konstaterer Stephan Engberg.

business@berlingske.dk