

IFH Köln

Konsumenten nehmen Datenpreisgabe online in Kauf

Mittwoch, 04.04.2018



Im Internet persönliche Daten anzugeben, ist für sechs von zehn Konsumenten fester Bestandteil der modernen Kommunikation. Gleichzeitig ist der Datenschutz im Netz für 84% der Deutschen enorm wichtig. Das zeigen die Ergebnisse des neuen Consumer Barometers von IFH Köln und KPMG, für das 500 Konsumenten bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden.

„Die Konsumenten sind beim Thema digitale Sicherheit zwiegespalten. Die meisten geben zwar an, im Umgang mit persönlichen Daten online vorsichtig zu sein – viele sehen das Preisgeben solcher Daten aber auch als unverzichtbaren Teil der modernen Kommunikation“, so Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG.

Jeder Vierte wurde schon einmal Opfer von Datenmissbrauch und die Mehrheit der Konsumenten versucht, die eigenen Daten besser zu schützen. So treffen drei Viertel der Befragten verschiedene Vorkehrungen, um nicht einem Hackerangriff zum Opfer zu fallen. Etwa ebenso viele Konsumenten achten beim Einkauf im Netz darauf, dass sie Online-Shops über eine sichere Verbindung besuchen.

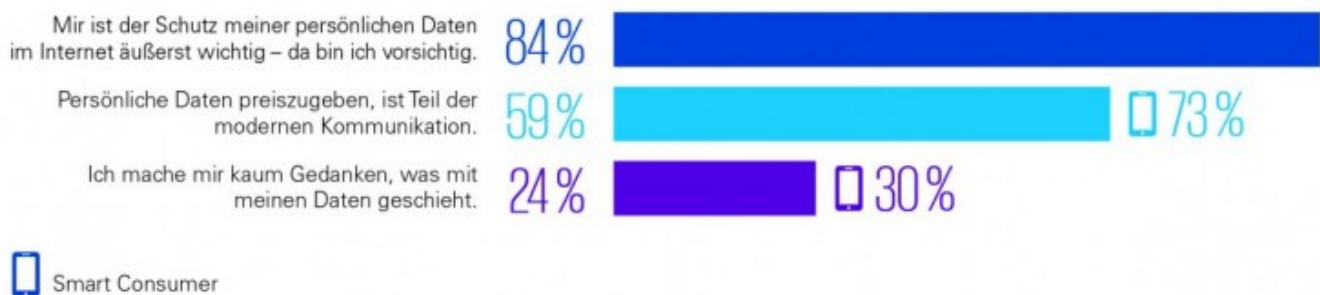
Um digitale Dienste im Alltag zu nutzen, geben Konsumenten aber durchaus persönliche Daten preis. Besonders beliebt sind Tools, die Bewegungs- oder Gesundheitsdaten tracken: Sechs von zehn Befragten nutzen diese bereits oder können sich dies künftig vorstellen. Noch häufiger stellen Konsumenten ihre Daten zur Verfügung, um mit Kundenkarten Treupunkte zu sammeln (87%) oder um an Gewinnspielen teilzunehmen (81%).

Konsumenten vertrauen Krankenkassen und Banken mehr als Händlern

Im Umgang mit ihren Daten vertrauen knapp neun von zehn Konsumenten vor allem ihren Banken und Krankenkassen. Damit liegen diese Institutionen vor stationären Händlern und Onlinehändlern, die von 78 bzw. 70% der Befragten in puncto Datensicherheit als vertrauenswürdig eingestuft werden. Sozialen Medien und Gewinnspielen steht die Mehrheit der Konsumenten hingegen eher misstrauisch gegenüber.

„Services, die einen sichtbaren Mehrwert bieten, sind für Konsumenten eine Grundvoraussetzung, damit sie ihre Daten angeben. Händler müssen den Nutzen daher deutlich kommunizieren. Transparenz ist und bleibt das A und O, um die Vertrauenswürdigkeit in den Augen der Konsumenten zu steigern“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Die Übermittlung persönlicher Daten wird zunehmend als unumgänglich gesehen, doch die Skepsis in Bezug auf die Sicherheit ist groß.



Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Einkaufen? Top-2-Box („Sehr wichtig“ und „eher wichtig“); dargestellt sind signifikante Abweichungen der Smart Consumer von der Vergleichsgruppe.

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Köln GmbH, 2018; Konsumenten: n = 500, Smart Consumer: n = 99

Konsumenten nehmen Datenpreisgabe online in Kauf