

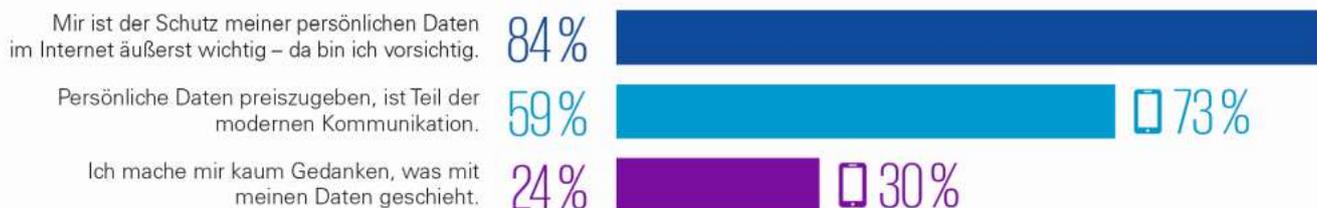


Es wird dauerhaft, Dank Cambridge Analytics und Facebook, heftig über den Datenschutz im Netz gestritten. Dies zeigt, wie wichtig wir Verbraucher unsere Datensouveränität nehmen. Und doch haben wir uns daran gewöhnt, unsere Daten preiszugeben, solange uns der Nutzen, den wir dadurch haben, überzeugt. Und Treuepunkte gehen da offensichtlich immer.

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

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



 Smart Consumer

**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

## Daten werden für Treuepunkte zur Verfügung gestellt

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 Treuepunkte 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 Prozent 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 wichtigsten Zahlen im Überblick:

59 Prozent der Befragten sehen es als Teil der modernen Kommunikation, persönliche Daten preiszugeben.

Für 84 Prozent der Befragten ist der Schutz ihrer persönlichen Daten im Internet äußerst wichtig.

76 Prozent der Befragten ergreifen Maßnahmen, um sich vor Hacker-Angriffen zu schützen.

73 Prozent der Befragten achten beim Besuch von Online-Shops auf eine sichere Verbindung.

Je 87 Prozent der Befragten stufen die eigene Bank und Sparkasse als vertrauenswürdig ein im Umgang mit ihren persönlichen Daten.

78 Prozent der Befragten halten stationäre Händler im Umgang mit den eigenen Daten für vertrauenswürdig.

70 Prozent der Befragten halten Onlinehändler im Umgang mit den eigenen Daten für vertrauenswürdig.

### Über das Consumer Barometer

Auf Basis vierteljährlicher gemeinsamer Konsumentenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln werden neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten analysiert. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema digitale Sicherheit. Für die Kurzstudie wurden 500 Konsumenten repräsentativ online befragt. Die ausführlichen Ergebnisse können leider nicht mehr heruntergeladen werden.

*Beitragsbild: Frau überreicht Kundenkarte – Stock Photo – Stokkete/Shutterstock*