



Der Umgang mit Daten

Wofür die Deutschen ihre persönlichen Daten preisgeben



Data Monitor 2015 – Wofür die Deutschen ihre persönlichen Daten preisgeben

Die voranschreitende Digitalisierung von alltäglichen Gebrauchsgegenständen, Dienstleistungen und Maschinen verändert unaufhaltsam Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. In hohem Tempo entstehen beständig neue Geschäftsmodelle und Angebote von Unternehmen und Behörden. Immer neue Anbieter drängen in traditionelle Branchen und treten in digitale Konkurrenz zu den etablierten Marktführern.

Die Speicherung von Daten, die Kommunikation über neue Medien und ein systematisch-analytisch geprägter Umgang mit Informationen werden branchenübergreifend zu entscheidenden Faktoren für den betriebswirtschaftlichen Erfolg und die Effizienz der behördlichen Steuerung.

Dabei bringt der Transformationsprozess von der analogen in die digitale Welt neben Zuversicht auch Unsicherheit mit sich: Wie sensibel ist die Bevölkerung bei der Herausgabe von persönlichen Daten? Welche Informationen von sich geben die Konsumenten am ehesten im Internet preis? Hätte eine monetäre Vergütung Einfluss auf ihre Bereitschaft, private Daten herauszugeben? Und: Welchen Organisationen trauen die Menschen einen sorgsamem Umgang mit Daten zu?

Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung zeigen ein starkes Bedürfnis der Bevölkerung danach, dass mit ihren persönlichen Daten vertrauensvoll und nachvollziehbar umgegangen wird. Und sie zeigt, dass der Ruf

nach sicheren Systemen mit steigender Digitalisierung immer lauter wird. Dieser Anforderung müssen sich Industrie und Politik gleichermaßen stellen: Sie sind in der Verantwortung, sichere Lösungen und richtige Rahmenbedingungen zu gewährleisten. Seit rund vier Jahrzehnten begleitet SAS als vertrauenswürdiger Datenspezialist diesen Transformationsprozess kontinuierlich mit Denkanstößen und Lösungsansätzen.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Jürgen Fritz

Senior Director Marketing & Strategy
SAS Deutschland

Der Umgang mit Daten

Wofür die Deutschen ihre persönlichen Daten preisgeben

1

Anteil der Deutschen, die immer genau und sorgfältig darauf achten, wem sie welche Daten im Internet über sich zur Verfügung stellen: **76%**

2

Wem die Deutschen einen sorgsamem Umgang mit ihren persönlichen Daten zutrauen:

- Krankenkassen: **76%**
- Finanzämtern: **73%**
- Ärzten: **73%**
- Banken: **64%**
- Kreditkartenunternehmen: **49%**
- Einzelhandel: **44%**
- Versicherungen: **41%**
- Reiseveranstalter: **30%**
- Telekommunikationsunternehmen: **28%**
- Internetanbieter: **19%**

3

Welche persönlichen Daten die Deutschen am ehesten preisgeben:

- Hobbys: **58%**
- Alter und Anschrift: **48%**
- Kaufverhalten: **42%**
- Gesundheitszustand: **23%**
- persönliche Kontakte: **12%**
- Finanzen: **7%**

4

Anteil der Deutschen, die eine Telematik-Box nutzen würden, um günstigere Versicherungstarife zu erhalten: **32%**

5

Anteil der Deutschen, die persönliche Daten gegen eine monetäre Vergütung zur Verfügung stellen würden: **20%**



Über die Studie

Grundgesamtheit:	Bundesbürger zwischen 18 und 65 Jahre
Stichprobe:	1.009 Männer und Frauen
Methodik	Bevölkerungsrepräsentatives Befragungspanel
Erhebungszeitraum	6. bis 14. Januar 2015
Statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte
Durchführung:	forsa Politik- und Sozialforschung GmbH

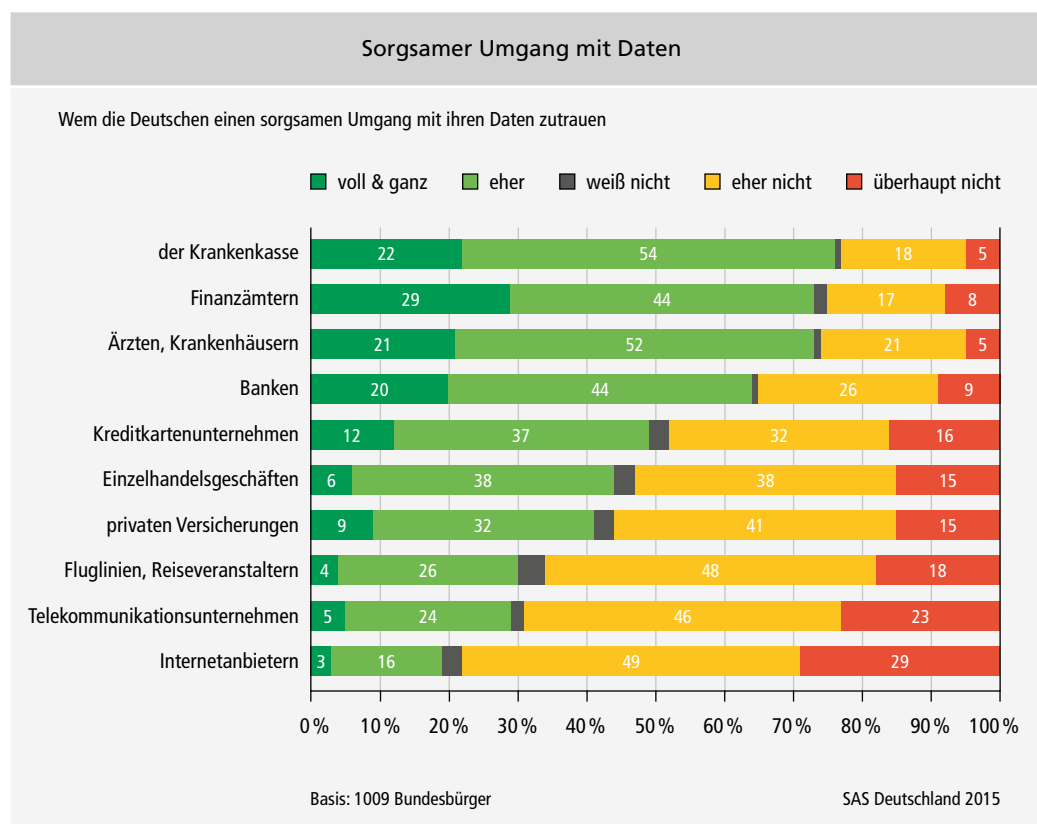
1. Sorgsamer Umgang mit Daten

Wenn man heute zum Beispiel ein Smartphone, ein Navigationsgerät oder eine Kreditkarte nutzt oder im Internet einkauft, werden automatisch Informationen und Daten über die Kauf- und sonstigen Gewohnheiten im Hintergrund gespeichert. Die Befragten wurden zunächst gebeten anzugeben, welchen Dienstleistern sie einen sorgsamen Umgang mit ihren Daten zutrauen.

Rund Dreiviertel der Befragten trauen am ehesten ihrer Krankenkasse (76%), Finanzämtern (73%) und Ärzten bzw. Krankenhäusern (73%) einen sorgsamen Umgang mit ihren Daten voll und ganz bzw. eher zu. Banken trauen 64 Prozent der Befragten den sorgsamen Umgang mit ihren Daten zu.

Nur weniger als die Hälfte der Befragten vertraut darauf, dass Kreditkartenunternehmen (49%), Einzelhandelsgeschäfte (44%) und private Versicherungen (41%) sorgsam mit den persönlichen Daten umgehen. Von Fluglinien bzw. Reiseveranstaltern meinen 30 Prozent, dass diese sorgsam mit den Daten umgehen.

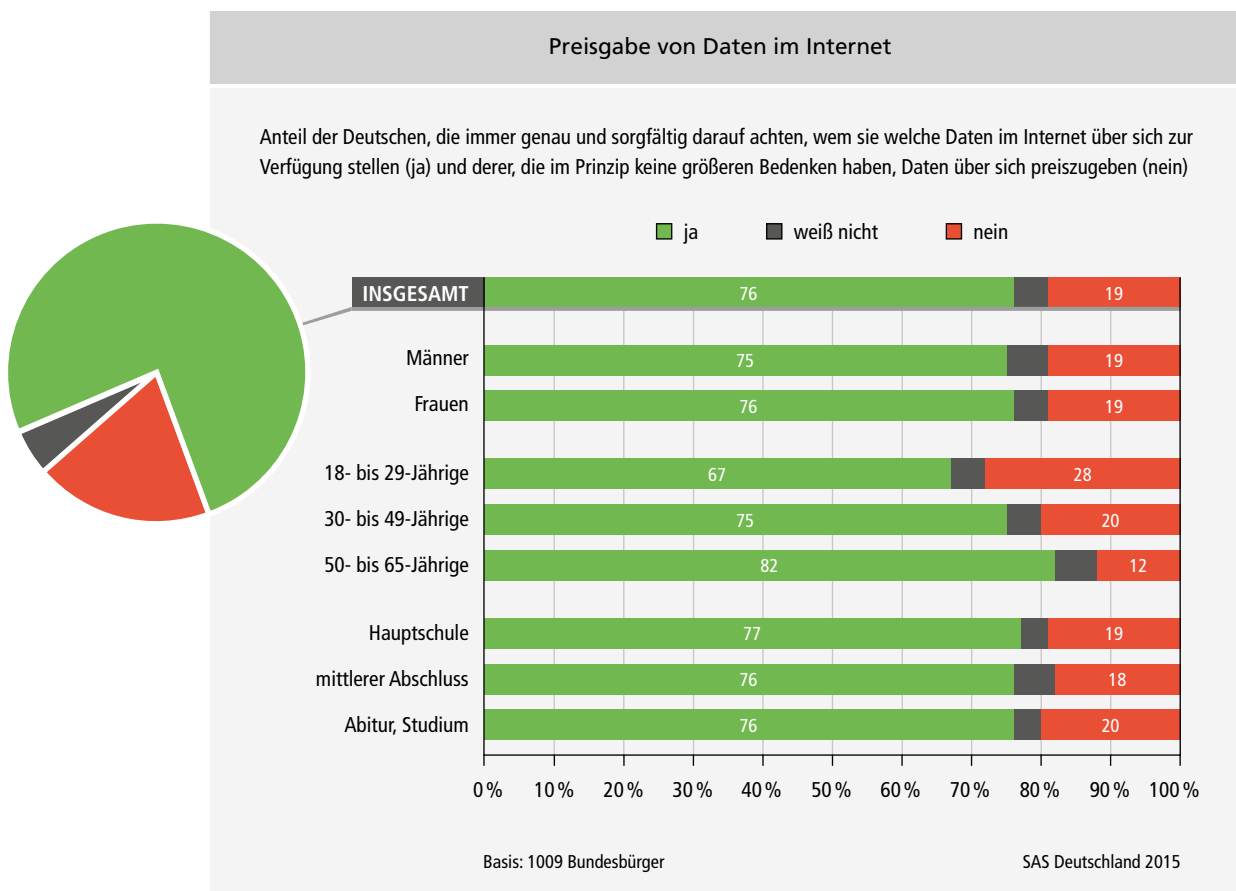
Schlusslichter sind gerade die Branchen, die stark für Innovation und die Etablierung neuer datenbasierter Geschäftsmodelle stehen: Telekommunikationsunternehmen (29%) und Internetanbieter (19%).



2. Preisgabe von Daten im Internet

Die Mehrheit der Befragten (76 %) gibt an, immer genau und sorgfältig darauf zu achten, wem sie welche Daten im Internet über sich zur Verfügung stellt. 19 Prozent haben im Prinzip keine größeren Bedenken, Daten über sich preiszugeben.

Am ehesten haben die jüngeren, unter 30 Jahre alten Befragten keine größeren Bedenken, Daten über sich preiszugeben.



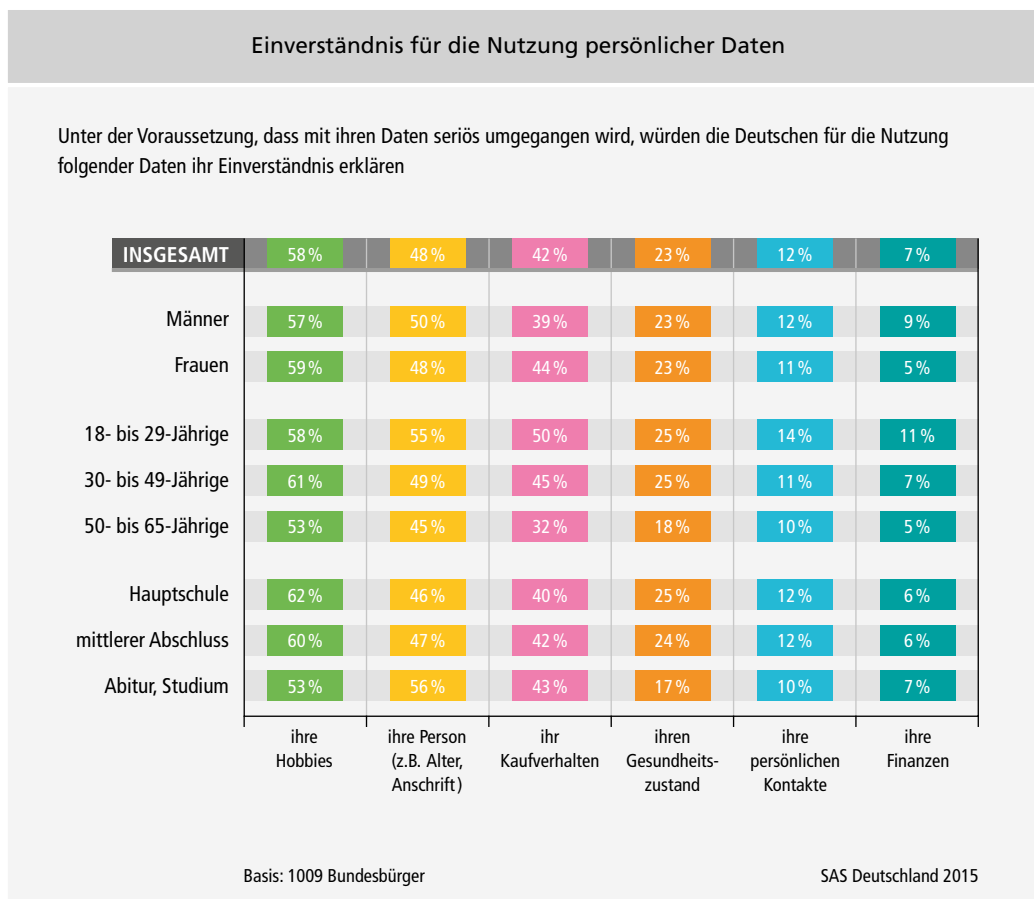
3. Einverständnis für die Nutzung persönlicher Daten

Für viele Produkte und Dienstleistungen sind ganz unterschiedliche Arten von Daten nötig. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, ob sie – vorausgesetzt, sie würden offen und transparent gefragt und sie gingen von einer seriösen Nutzung der Daten aus – ihr Einverständnis für die Nutzung verschiedener persönlicher Daten erklären würden.

Am ehesten würden die Befragten nach eigenen Angaben ihr Einverständnis für die Nutzung von Daten über ihre Hobbies (58 %) oder über ihre Person, wie z.B. Alter oder Anschrift (48 %), erklären. 42 Prozent meinen, sie seien mit der Nutzung der Daten über ihr Kaufverhalten einverstanden. Mit der Nutzung von Daten über ihren Gesundheitszustand (23 %), über ihre persönlichen Kontakte (12 %) oder über ihre Finanzen (7 %) wären nach eigenen Angaben jeweils nur wenige Befragte einverstanden.

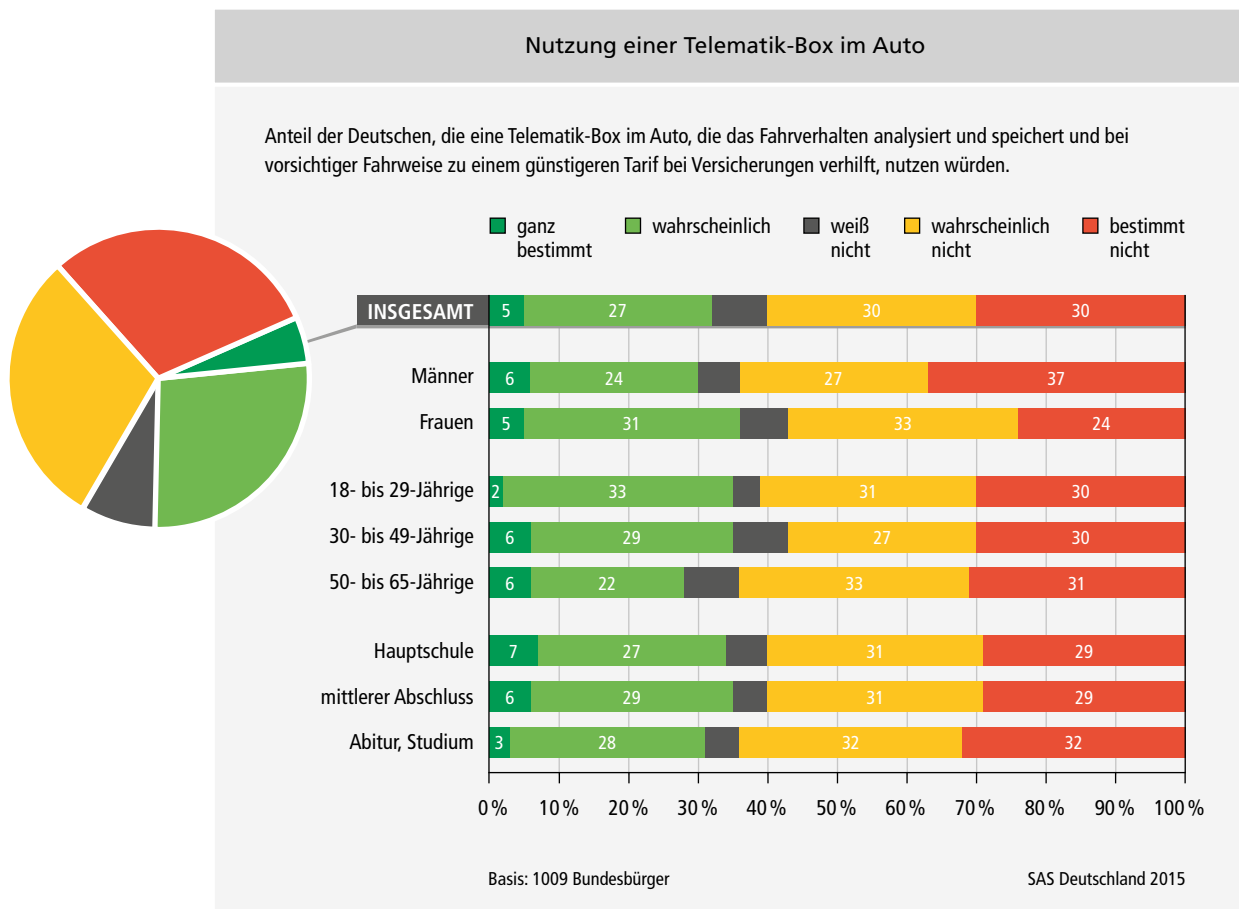
Frauen würden nach eigenen Angaben etwas häufiger als Männer ihr Einverständnis für die Nutzung von Daten über ihr Kaufverhalten erklären. Die älteren, über 50 Jahre alten Befragten würden bei den meisten Daten seltener als die jüngeren Befragten ihr Einverständnis zur Nutzung dieser Daten erklären.

Befragte mit formal weiterführender Bildung würden seltener als Befragte mit niedrigeren Bildungsabschlüssen ihr Einverständnis für die Nutzung von Daten über ihre Hobbies und ihren Gesundheitszustand erklären, während sie Daten über ihr Kaufverhalten etwas häufiger zur Nutzung zur Verfügung stellen würden.



4. Nutzung einer Telematik-Box im Auto

Eine sogenannte Telematik-Box im Auto, die das Fahrverhalten analysiert und speichert und bei vorsichtiger Fahrweise zu einem günstigeren Tarif bei Versicherungen verhilft, würden 32 Prozent aller Befragten ganz bestimmt oder wahrscheinlich nutzen. 30 Prozent würden eine Telematik-Box im Auto wahrscheinlich nicht, weitere 30 Prozent nach eigenen Angaben bestimmt nicht nutzen.

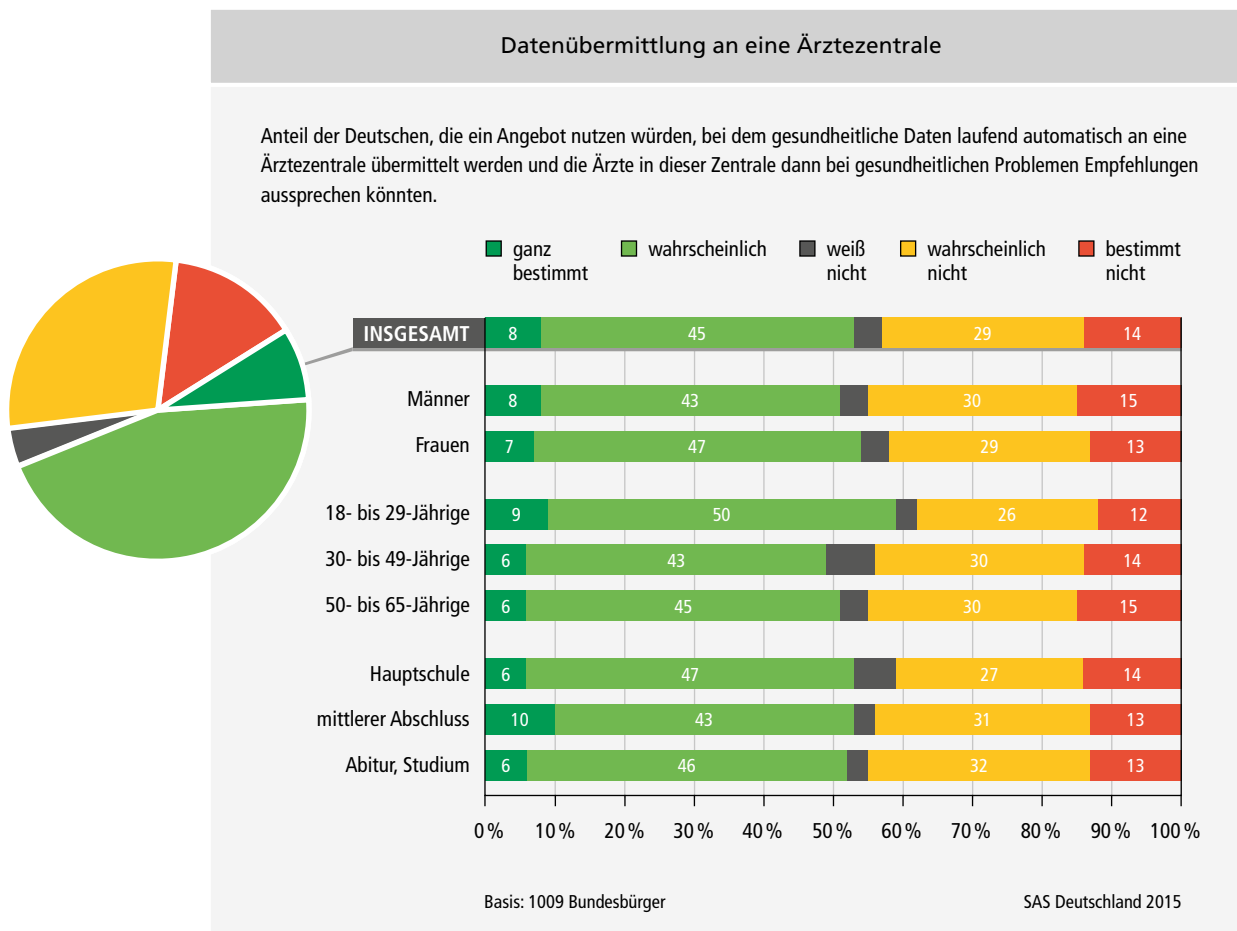


5. Datenübermittlung an eine Ärztezentrale

Mediziner und Krankenversicherungen arbeiten daran, dass die gesundheitlichen Daten der Bürger laufend automatisch an eine Ärztezentrale übermittelt werden können. Die Ärzte in dieser Zentrale können dann bei gesundheitlichen Problemen Empfehlungen aussprechen.

Ein solches Angebot würden 53 Prozent aller Befragten ganz bestimmt oder wahrscheinlich nutzen. 29 Prozent würden dies wahrscheinlich nicht, 14 Prozent bestimmt nicht nutzen.

Jüngere, unter 30 Jahre alte Befragte geben etwas häufiger als die älteren Befragten an, dass sie ein solches Angebot der Datenübermittlung an eine Ärztezentrale nutzen würden.



6. Einfluss einer monetären Vergütung auf das Bereitstellen von Daten

Nur bei einer Minderheit aller Befragten von insgesamt 20 Prozent hätte eine monetäre Vergütung Einfluss auf die Bereitschaft, ihre Mobilitäts-, Kaufverhaltens- und Gesundheitsdaten zur Verfügung zu stellen. Bei 70 Prozent hätte der Erhalt von Geld keinen Einfluss auf ihre Bereitschaft, ihre Daten zur Verfügung zu stellen. Am ehesten wären die jüngeren, unter 30 Jahre alten Befragten bereit, ihre Daten gegen Geld zur Verfügung zu stellen.

Einfluss einer monetären Vergütung auf das Bereitstellen von Daten

Anteil der Deutschen, die ihre Mobilitäts-, Kaufverhaltens- und Gesundheitsdaten eher bereitstellen würden, wenn dies mit einem jährlichen Geldbetrag vergütet werden würde

INSGESAMT	1 %	2 %	3 %	4 %	3 %	6 %	1 %	70 %
18- bis 29-Jährige	1 %	2 %	6 %	8 %	6 %	10 %	1 %	57 %
30- bis 49-Jährige	1 %	2 %	3 %	4 %	3 %	7 %	1 %	67 %
50- bis 65-Jährige	0 %	1 %	2 %	2 %	1 %	3 %	1 %	82 %
	ja, ab 50 €	ja, ab 100 €	ja, ab 200 €	ja, ab 500 €	ja, ab 1000 €	ja, mehr als 1000 €	ja, ohne Betrag	nein, hätte keinen Einfluss

Basis: 1009 Bundesbürger

SAS Deutschland 2015

Über SAS

SAS ist Marktführer bei Business-Analytics-Software und der weltweit größte unabhängige Anbieter im Business-Intelligence-Markt. Softwarelösungen von SAS helfen Organisationen, aus ihren vielfältigen Daten eine konkrete Informationsbasis für strategische Entscheidungen zu gewinnen. So steuern Unternehmen die eigene Leistungsfähigkeit, entwickeln neue Strategien und gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel. Firmensitz der 1976 gegründeten US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina (USA). SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg. Weltweit nutzen Unternehmen und Organisationen an mehr als 75.000 Standorten SAS Software – darunter 93 der Top-100 der Fortune-500-Unternehmen. Weitere Informationen unter www.sas.de.

SAS liefert seinen Kunden THE POWER TO KNOW®.

Weitere Informationen unter www.sas.de.



THE
POWER
TO KNOW®

SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany
Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145 www.sas.de

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2015, SAS Institute Inc. All rights reserved.