

SAS Studie zu DSGVO: Sind die Unternehmen bereit für ihre Kunden?

Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung ist seit dem 25. Mai 2018 in der gesamten Europäischen Union anzuwenden. Sie macht Unternehmen für den Schutz personenbezogener Daten verantwortlich, einschließlich der Art und Weise, wie und wo Daten gespeichert und wie sie innerhalb der Organisation verarbeitet werden. Eine weltweite Umfrage von SAS aus dem Jahr 2017 ergab, dass nur 45 Prozent der Unternehmen über einen strukturierten Plan für die Einhaltung der Vorschriften verfügten. 58 Prozent erklärten, dass sie sich der Folgen der Nichteinhaltung nicht voll bewusst waren.

Auch Anfang 2018 hatte sich die Situation noch nicht grundlegend verändert. In einer weltweiten Befragung von Unternehmensvertretern, waren weniger als die Hälfte (46 Prozent) zuversichtlich, bis zum Stichtag bereit zu sein. Allerdings gaben 93 Prozent an, eine entsprechende Planung zu verfolgen.

Veränderungen nach dem Tag X

Nach Ablauf der Frist vom 25. Mai 2018 hat SAS erneut eine Umfrage in Auftrag gegeben. Damit möchte SAS Unternehmen helfen zu verstehen, ob die Verbraucher (und damit ihre Kunden) nun ihre DSGVO-Rechte wahrnehmen. Die Studie fragte nach den Einstellungen gegenüber einer Reihe von Branchen, darunter Banken, Einzelhandel, Versicherungen, Energieversorgern und Wohltätigkeitsorganisationen, sowie dem aktuellen und ehemaligen Arbeitgeber der Studienteilnehmer. Außerdem wurde geprüft, inwiefern sich die Haltung verändert hat, insbesondere im Hinblick auf die Nachrichten über Facebook und Cambridge Analytica. Die neuesten

Forschungsergebnisse geben den Unternehmen auch Hinweise darauf, wie sie ihre Kunden und deren Daten durch die Ausarbeitung einer Datenschutzstrategie halten können.

Es existieren bereits einige Studien über die Bereitschaft von Unternehmen in Bezug auf die DSGVO. Aber es ist auch wichtig, dass Unternehmen verstehen, wie ihre Kunden ihre Datenrechte ausüben wollen. Diese Einsicht wird helfen, sich auf die Art der Anfragen vorzubereiten und ein Umfeld des Vertrauens zu schaffen, das die Verbraucher davon abhält, ihre Daten zu löschen.

Die Umfrage wurde im Auftrag von SAS vom Forschungsunternehmen 3GEM im Mai und Juni 2018 auf Englisch durchgeführt. Es wurden Verbraucher aus England, Irland, Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Hier werden die Ergebnisse für Deutschland präsentiert. In Deutschland wurden 2.000 Verbraucher befragt. Davon waren 49 Prozent weiblich und 51 Prozent männlich. Die meisten Teilnehmer der Umfrage kamen aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg.

Die Altersstruktur gestaltete sich wie folgt: Der größte Anteil der Befragten (30 Prozent) war über 55 Jahre alt, 20 Prozent waren im Alter zwischen 45 und 54 Jahren, 22 Prozent zwischen 35 und 44 Jahren, 17 Prozent zwischen 25 und 34 Jahren und mit 11 Prozent war der geringste Anteil zwischen 18 und 24 Jahren. Bei den Fragen 1, 3, 4, 5, 6, 8 und 10 waren Mehrfachnennungen möglich. Bei allen übrigen stand lediglich eine Antwort zur Auswahl.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Verbraucher haben sich in der Mehrzahl schon auf die neue rechtliche Lage eingestellt. Es hat den Anschein, dass die Verbraucher durch zurückliegende Datenschutzskandale wie den von Facebook und Cambridge Analytica sensibler geworden sind. Die Mehrheit der Konsumenten weiß um den Facebook-Skandal und trifft aufgrund dessen wichtige Datenentscheidungen. Und mehr als die Hälfte der Verbraucher sind bereit, ihre DSGVO-Rechte auch zu aktivieren. Verbraucher sind also informierter, als es manchem Unternehmen lieb sein mag. Von den in der Grundverordnung festgeschriebenen Rechten kennt ein überwiegender Anteil die Option, seine Daten von Unternehmen löschen lassen zu dürfen (54,9 Prozent).

Was bedeutet das für die Firmen? Sie brauchen eine langfristige DSGVO- und Datenschutzstrategie. Wollen sie ihren Kunden nachvollziehbar deutlich machen können, wie und wo sie deren Daten verwendet haben, ist der Blick ins System wichtig, und es ist wichtig, die Datensysteme richtig deuten zu können. Denn angesichts des Rechts der Verbraucher, automatisierte Entscheidungen anzufechten, und angesichts der Notwendigkeit von Transparenz, müssen Unternehmen wissen, welche Algorithmen und Modelle verwendet wurden, auf deren Basis Entscheidungen mit Verbraucherdaten getroffen worden sind. Aus IT-Perspektive kann eine zentrale Instanz oder Plattform, über die sich Daten und Data Governance zuverlässig überwachen und steuern lassen, eine Lösung sein. Ein solcher durchgängiger Plattformansatz dient dazu, Daten aus unterschiedlichsten Quellen zusammenzuführen. Dann sind sämtliche Schritte von Datenaufbereitung und -management bis hin zur -auswertung abgedeckt. Datenmanagement und -verwaltung müssen aus IT-Perspektive oberste Priorität bekommen.

Also: Jede Ungenauigkeit oder Missbrauch von Daten kann zu einem schlechten Image für die Unternehmen führen. Und wenn sich Unternehmen nicht an die Wünsche ihrer Kunden in Bezug auf die Nutzung der Daten halten, kann auch das teuer für sie werden. Vertrauensbrüche oder mangelnde Transparenz können dazu führen, dass Kunden, die sich nicht scheuen, ihre neuen Rechte zu aktivieren, die Bindung an das Unternehmen abbrechen. Denn fast die Hälfte ist bereit, ihre Rechte nach nur einem „Datenfehler“ in Anspruch zu nehmen.

Was wurde abgefragt – wie wurde geantwortet?

Frage 1: Wie hoch ist das Bewusstsein der Verbraucher über ihre neuen Rechte in Sachen Datenschutz seit Inkrafttreten der DSGVO-Richtlinie?

Verbraucher sind sich ihrer neuen Rechte sehr bewusst. Rund die Hälfte aller Befragten wissen, dass sie ihre Daten löschen lassen können, dass sie Zugriff auf ihre Daten haben und der Verarbeitung ihrer Daten zu Marketingzwecken widersprechen können. Knapp 40 Prozent kennen die Optionen, die Verarbeitung ihrer Daten aktiv einzuschränken oder ihre Daten berichtigen zu lassen, wenn sie das Gefühl haben, dass unvollständige oder fehlerhafte Informationen vorliegen. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Frage 2: Was glauben Sie: Werden Sie von Ihrem neuen Recht Gebrauch machen? Wenn ja: wann?

Knapp 13 Prozent haben das bereits getan und knapp 30 Prozent haben es vor, falls es zu einer Datenschutzverletzung kommen sollte. Knapp 40 Prozent haben allerdings kein Interesse daran, ihre neuen Rechte anzuwenden. Wenn es um eine zeitliche Aussage geht, bleiben die Befragten eher unkonkret: Von den Befragten können sich knapp 9 Prozent vorstellen, ihre Rechte in den nächsten drei Monaten geltend zu machen, rund 4 Prozent in den nächsten sechs Monaten, etwa 5 Prozent innerhalb des nächsten Jahres und circa 2 Prozent der Befragten in den nächsten zwei Jahren.

Frage 3: Können Sie sagen, welche Unternehmen Sie aus welchen Branchen bitten werden, Ihre Daten zu löschen?

Abgefragt wurden unter anderem Unternehmen aus den Bereichen Social Media, Finanzdienstleistungen (Banken & Versicherungen), Energie und Einzelhandel. Die Befragten konnten mehrere Unternehmen auswählen. 46 Prozent antworteten, dass sie ihr Recht gar nicht in Anspruch nehmen möchten. Doch würden sie es beabsichtigen, würden gut 30 Prozent Social-Media-Konzerne darum bitten, ihre Daten entfernen zu lassen. 35 Prozent würden Finanzdienstleister dazu auffordern. Dabei ist aber nicht klar, ob sie es bereits getan haben oder noch vorhaben. Aus Frage 2 dürfen wir vermuten, dass es sich um künftige Absichten handelt. Rund 26 Prozent wollen Handelsketten bitten, ihre persönlichen Daten zu löschen. Energiedienstleister stehen mit fast 12 Prozent weniger im Fokus.

Frage 4: Welches Unternehmen welcher Branche werden Sie bitten, Ihre Daten offenzulegen?

Abgefragt wurden auch hier Unternehmen aus den Bereichen Social Media, Finanzdienstleistungen (Banken & Versicherungen), Energie und Einzelhandel. Über 50 Prozent antworteten, sie würden ihr Recht gegenüber keiner dieser Firmen in Anspruch nehmen wollen. Doch würden sie es beabsichtigen, fielen die Verhältnisse wie folgt aus: Insgesamt liegen sie trotz leichter Schwankungen ähnlich wie bei der Frage nach dem Löschen. Würden sie es beabsichtigen, würden 26 Prozent der Befragten die Social-Media-Konzerne um Einsicht ihrer Daten bitten. Bei den Finanzdienstleistern sind es knapp 37 Prozent. Auch hier ist nicht klar, ob sie es bereits getan haben oder noch vorhaben. Aus Frage 2 dürfen wir wieder vermuten, dass es sich um künftige Absichten handelt. Rund 20 Prozent wollen Handelsketten auffordern, ihre Daten einsehen zu dürfen. Interessant hier: Das sind 6 Prozent weniger als diejenigen, die gleich um Löschung bitten würden. 12 Prozent der Befragten möchten Zugriff auf ihre persönlichen Daten bei Energiedienstleistern haben. Auch bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich.

Frage 5: Bei welchen Unternehmen würden Sie widersprechen, dass Ihre Daten zu Werbe- oder statistischen Zwecken genutzt werden?

Abgefragt wurden wiederum Unternehmen aus den Bereichen Social Media, Finanzdienstleistungen (Banken & Versicherungen), Energie und Einzelhandel. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich. Hier liegt die Interessenlage aber anders. 39 Prozent antworteten, dass sie gegenüber keiner dieser Firmen ihr Recht in Anspruch nehmen möchten, der weiteren Datennutzung zu widersprechen. Bei den Fragen nach Löschung oder Einsicht waren es knapp 15 Prozent mehr, die kein Interesse zeigten! Doch würden sie es beabsichtigen, fielen die Verhältnisse wie folgt aus: Über 44 Prozent wollen bei Social-Media-Konzernen, mehr als 44 Prozent bei Finanzdienstleistern (Banken & Versicherungen), 36 Prozent bei Handelsketten und 15 Prozent bei Energiedienstleistern dieses Recht anwenden.

Frage 6: Inwieweit hinterfragen Sie automatisierte Entscheidungsprozesse bzw. inwiefern haben Sie vor, diesen zu widersprechen?

66 Prozent der Befragten hinterfragen beziehungsweise widersprechen automatisierten Entscheidungen ihrer Finanzdienstleister (Banken & Versicherungen). Bei Energiedienstleistern und Supermärkten sind es fast 23 Prozent, bei Handelsunternehmen 22 Prozent. Auch automatisierte Mitarbeiterbeurteilungen werden hinterfragt, allerdings von relativ geringen 22 Prozent.

Frage 7: Inwiefern hat Sie der Fall Cambridge Analytica dazu bewegt, nach Inkrafttreten der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung von Ihren Rechten Gebrauch zu machen?

Über 50 Prozent haben sich von dem Fall beeinflussen lassen. Entweder haben sie die Löschung beantragt, oder sie werden Unternehmen künftig so wenig persönliche Daten wie möglich zur Verfügung stellen, oder sie wollen einmal prüfen lassen, was die Unternehmen genau mit ihren Daten machen. 30 Prozent fühlen sich von dem Fall Cambridge Analytica nicht beeinflusst. 16 Prozent haben nie etwas davon gehört.

Frage 8: Was wären die Auslöser, damit Sie von Ihren neuen Rechten Gebrauch machen?

56 Prozent gaben an, dass sie bei ungewollten E-Mails von ihren Rechten Gebrauch machen würden. 54 Prozent würden dies tun, wenn sie mitbekämen, dass ihre Daten bei Drittanbietern gelandet wären. 44 Prozent würden dies tun, wenn sie herausfänden, dass aus ihren Daten falsche Schlüsse gezogen würden, beziehungsweise wenn sie feststellen würden, dass ihre Daten ein nicht korrektes Bild über sie als Person wiedergäben. Für 30 Prozent wäre irrelevante Werbung ein Auslöser und ebenso viele würden ihre Rechte aktivieren, wenn sie bemerken würden, dass das Unternehmen ihnen aufgrund ihres Surfverhaltens Werbung schickt. Jeweils 23 Prozent sagen nein, wenn sie für sie nicht passende Produktempfehlungen erhalten beziehungsweise Prämien oder Sonderangebote vorgeschlagen bekommen, die nicht zu ihnen passen.

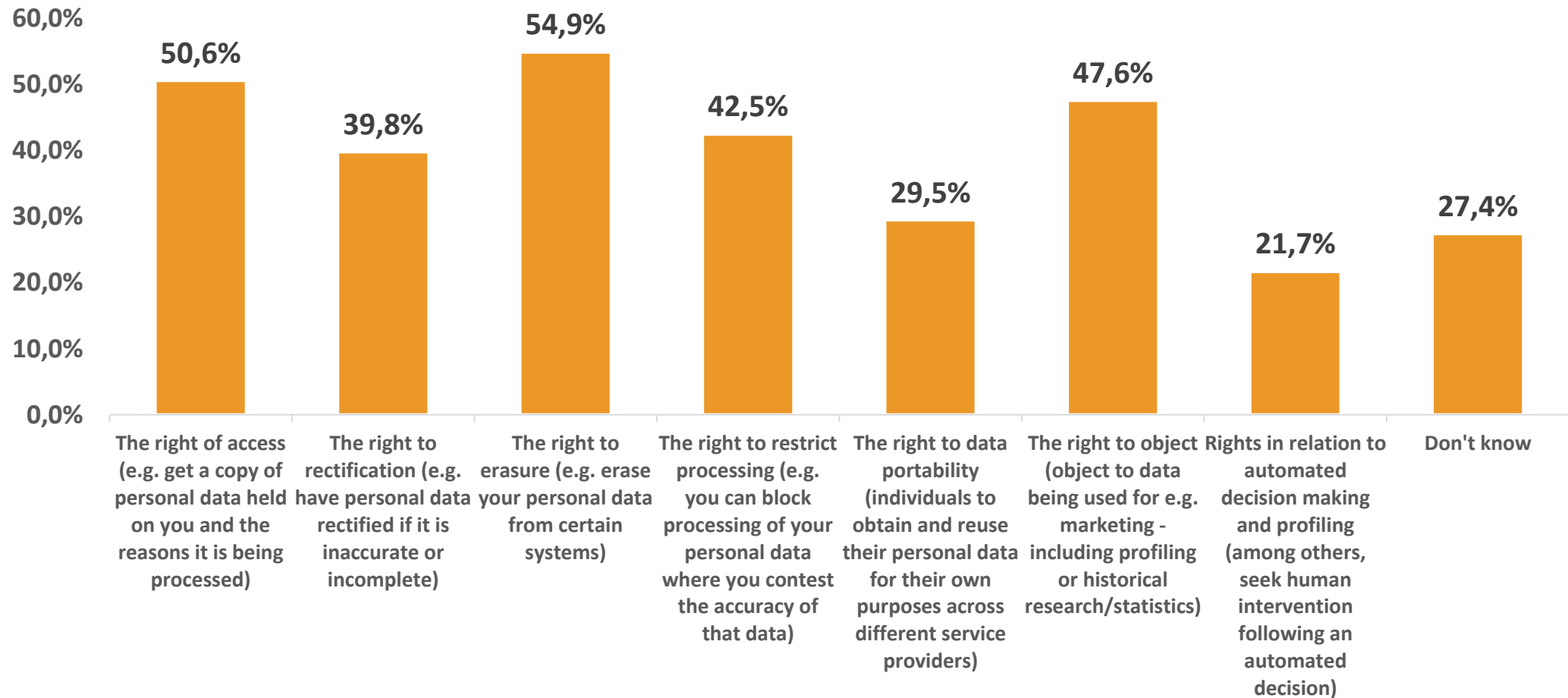
Frage 9: Wie viele Fehler in Sachen Datenschutz müssen einem Unternehmen passieren, bis Sie von Ihren neuen Rechten Gebrauch machen?

Hier sind die Befragten unkonkret. Bei 30 Prozent reicht nur ein einziger Fehler. Etwa 25 Prozent sind großzügiger und erlauben den Unternehmen pro Jahr 2 bis 5 Fehler. Interessant ist, dass 21 Prozent der Befragten angeben, sie würden von Datenfehlern durch Unternehmen gar nicht dazu bewegt werden, ihre Rechte geltend zu machen.

Frage 10: Mit welchen Argumenten können Unternehmen Ihr Vertrauen zurückgewinnen, nachdem ein Missbrauch stattgefunden hat? Mit welchen Argumenten lassen Sie sich von der Löschung Ihrer Daten abbringen?

Drei Argumente scheinen die Befragten gleichrangig zu überzeugen: Wenn die Unternehmen versichern, dass sie mit ihren Kundendaten bei allen künftigen Aktionen vertrauensvoll umgehen, und versichern, dass kein Missbrauch mehr vorkommen wird (38 Prozent). Wenn die Firmen sicherstellen können, dass die Kundendaten nicht an Dritte weitergegeben werden (39 Prozent). Doch interessanterweise haben 38 Prozent der Befragten auch der folgenden Aussage zugestimmt: Ich entziehe die Erlaubnis zur Datennutzung, wenn Firmen meine Daten missbraucht haben. So sind 20 Prozent mit finanziellen Anreizen nach einem Datenmissbrauch zu beruhigen. 8 Prozent mit Gutscheinen und 5 Prozent, wenn sie künftig als VIP in der Kundendatenbank des betreffenden Unternehmens markiert sind.

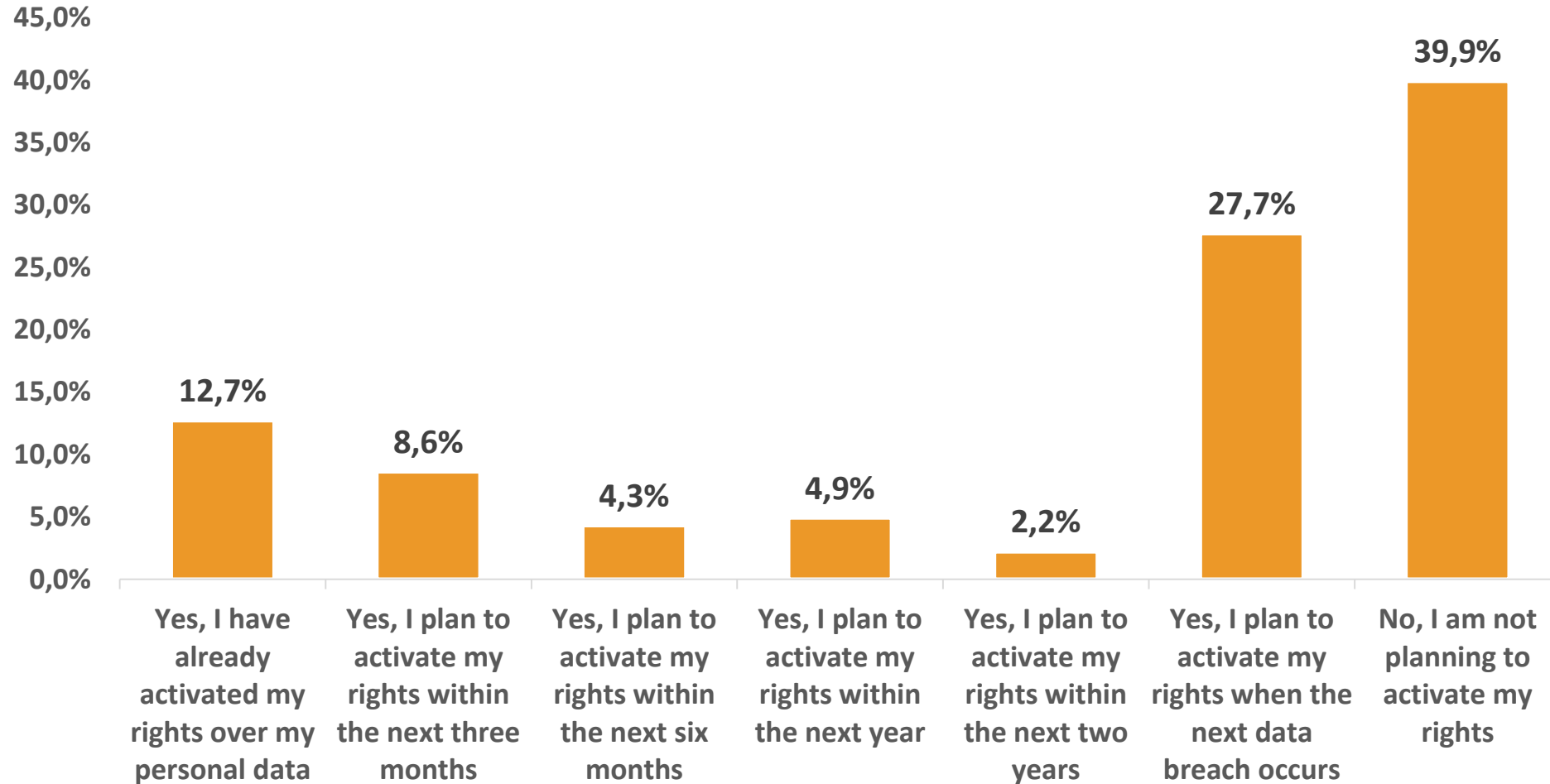
**Q1. Since May 25th, you have had new rights over your personal data and how it is handled by organisations.
Are you aware of the new rights?**



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018

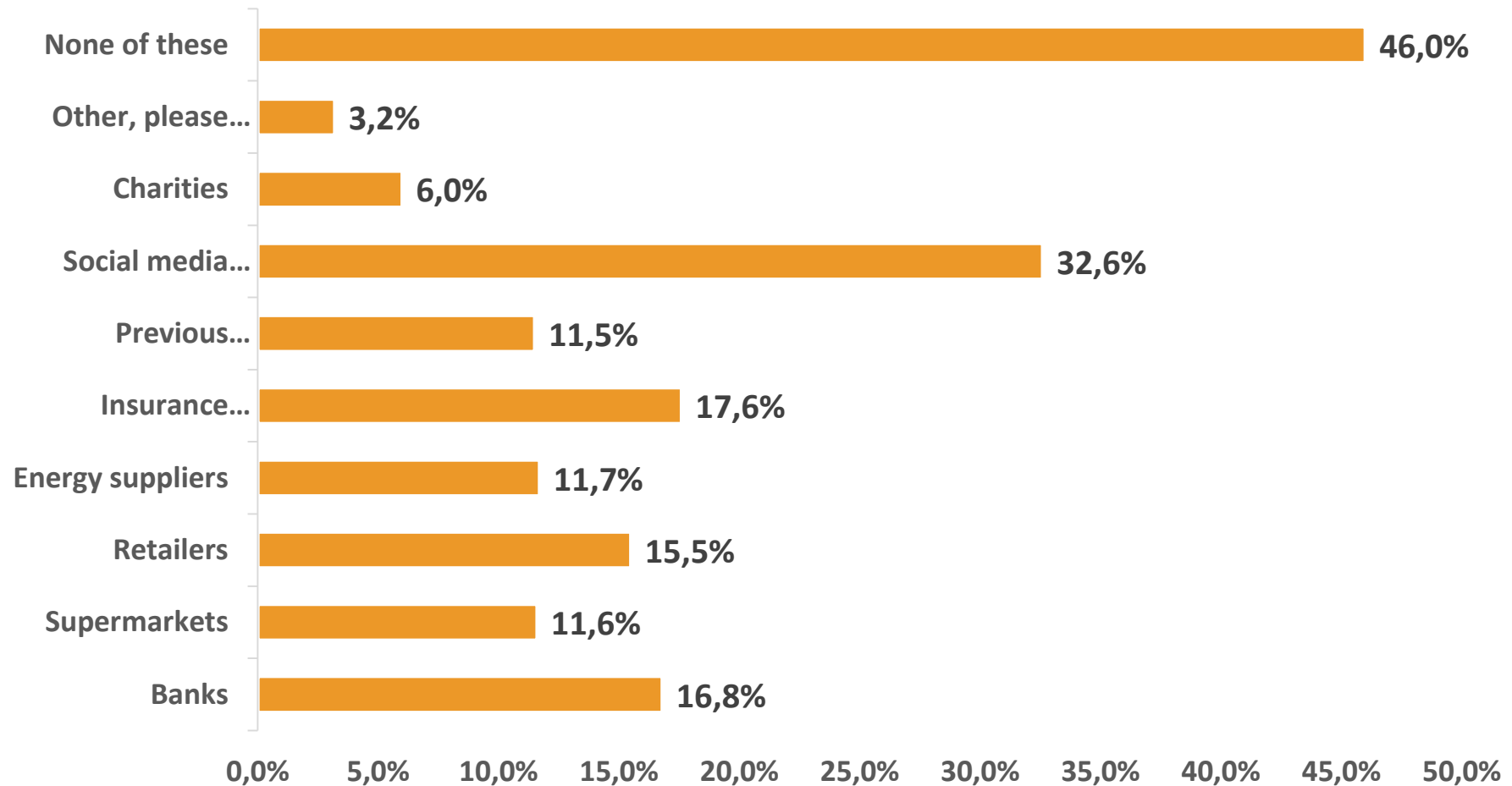
Q2. Have you exercised or are you considering exercising one or more of your new rights over your personal data?



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018

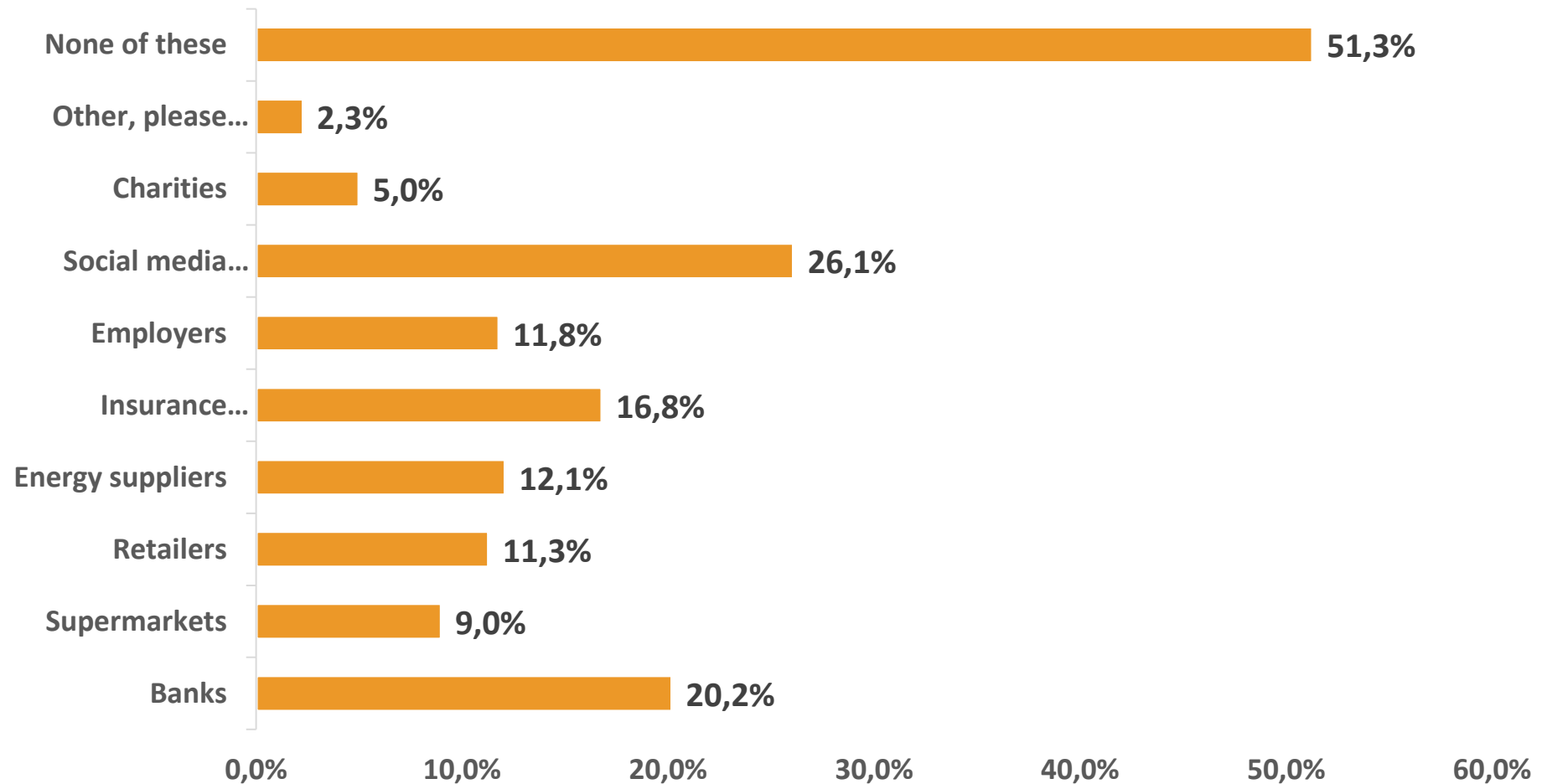
Q3. From which of the following organisations have you exercised/will you exercise your right to have your data removed?



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018

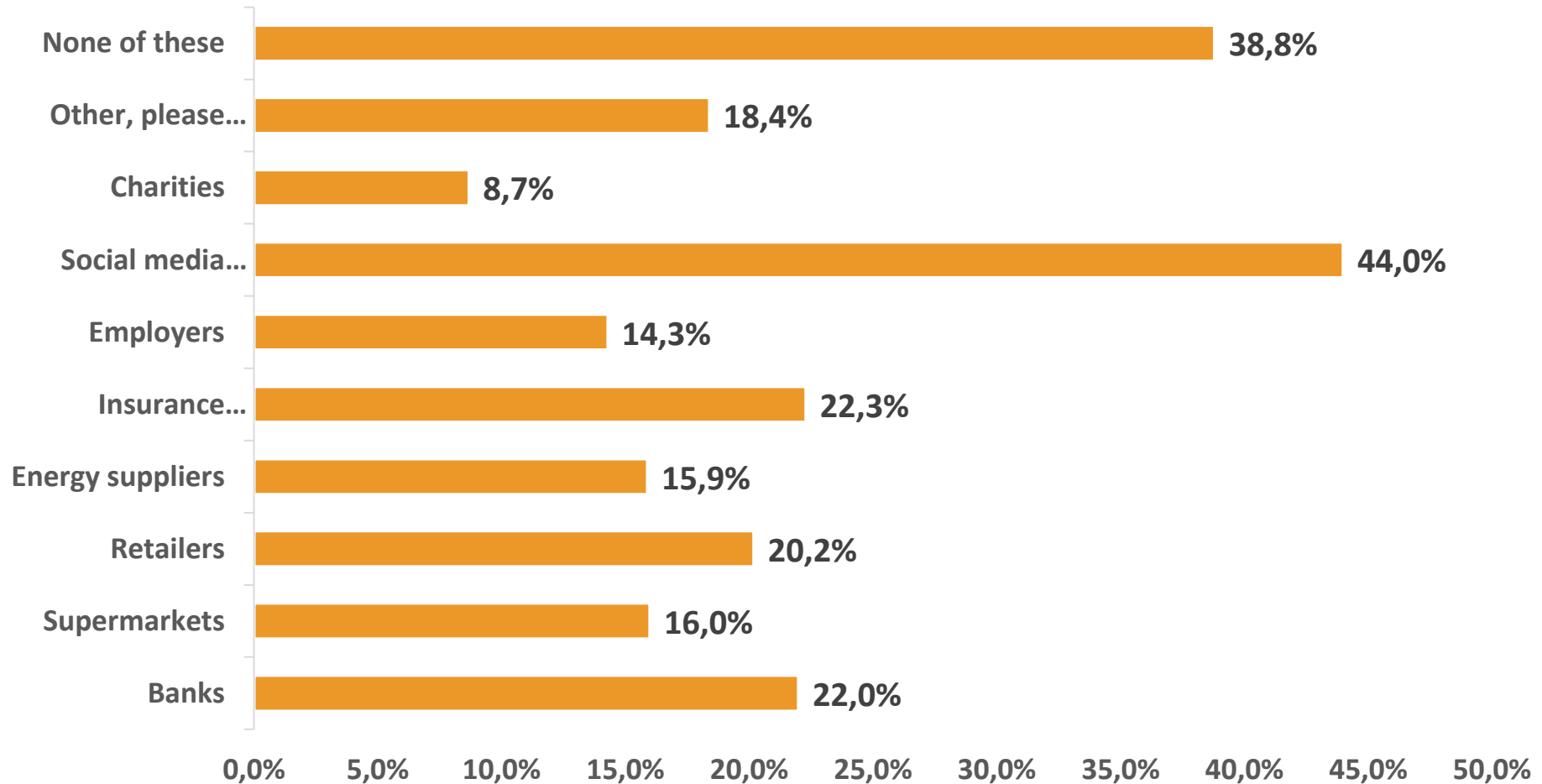
Q4. From which of the following organisations have you exercised/will you exercise your right to access your data?



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018

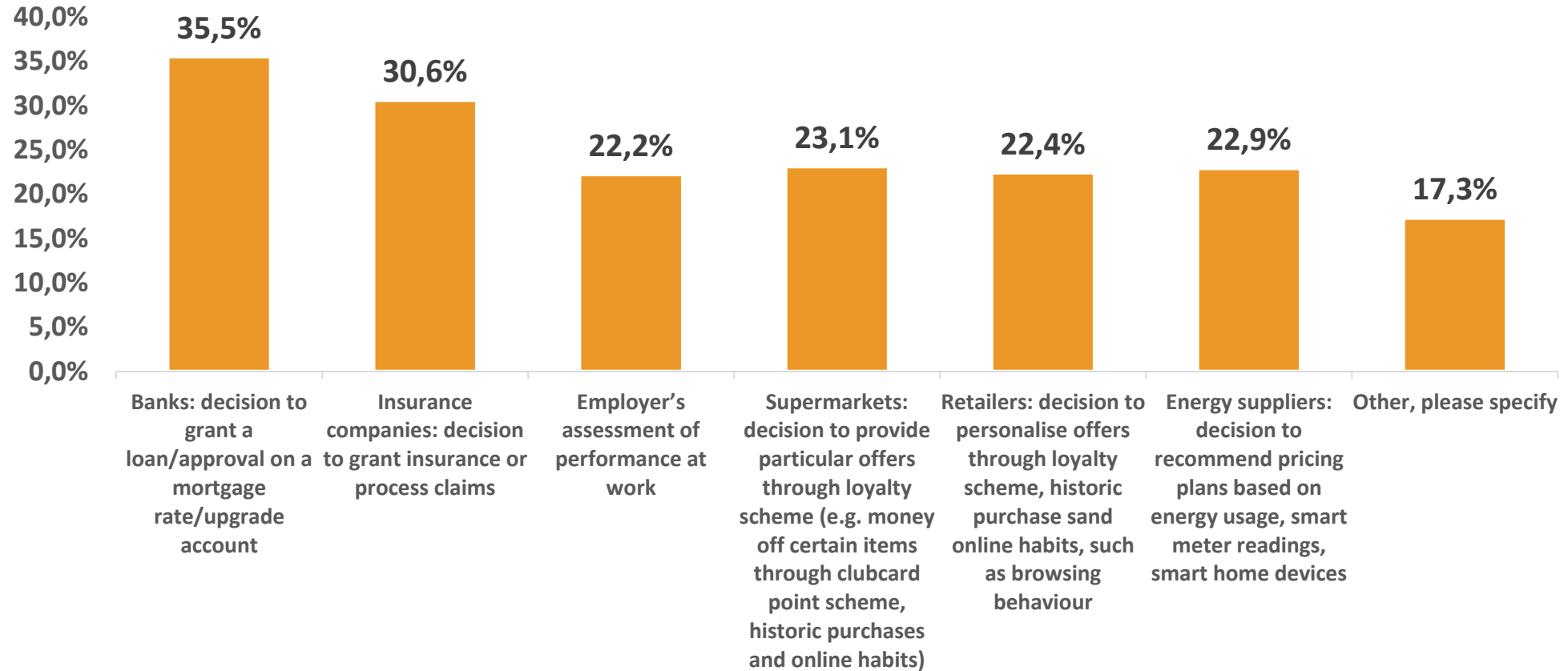
Q5. For which of the following organisations have you exercised/will you exercise your right to object to data being used for marketing - including profiling or historical research/statistics?



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018

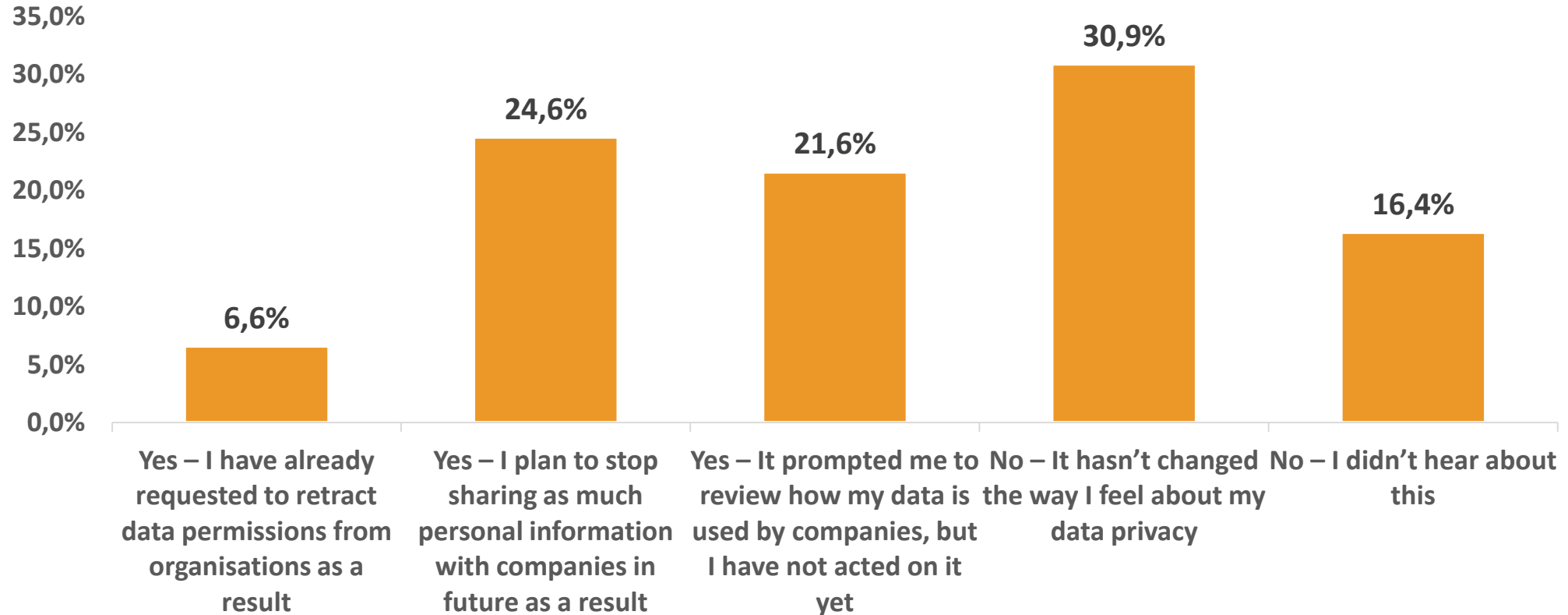
Q6. In which of the following situations have you exercised/will you exercise your right to challenge automated decisions?



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018

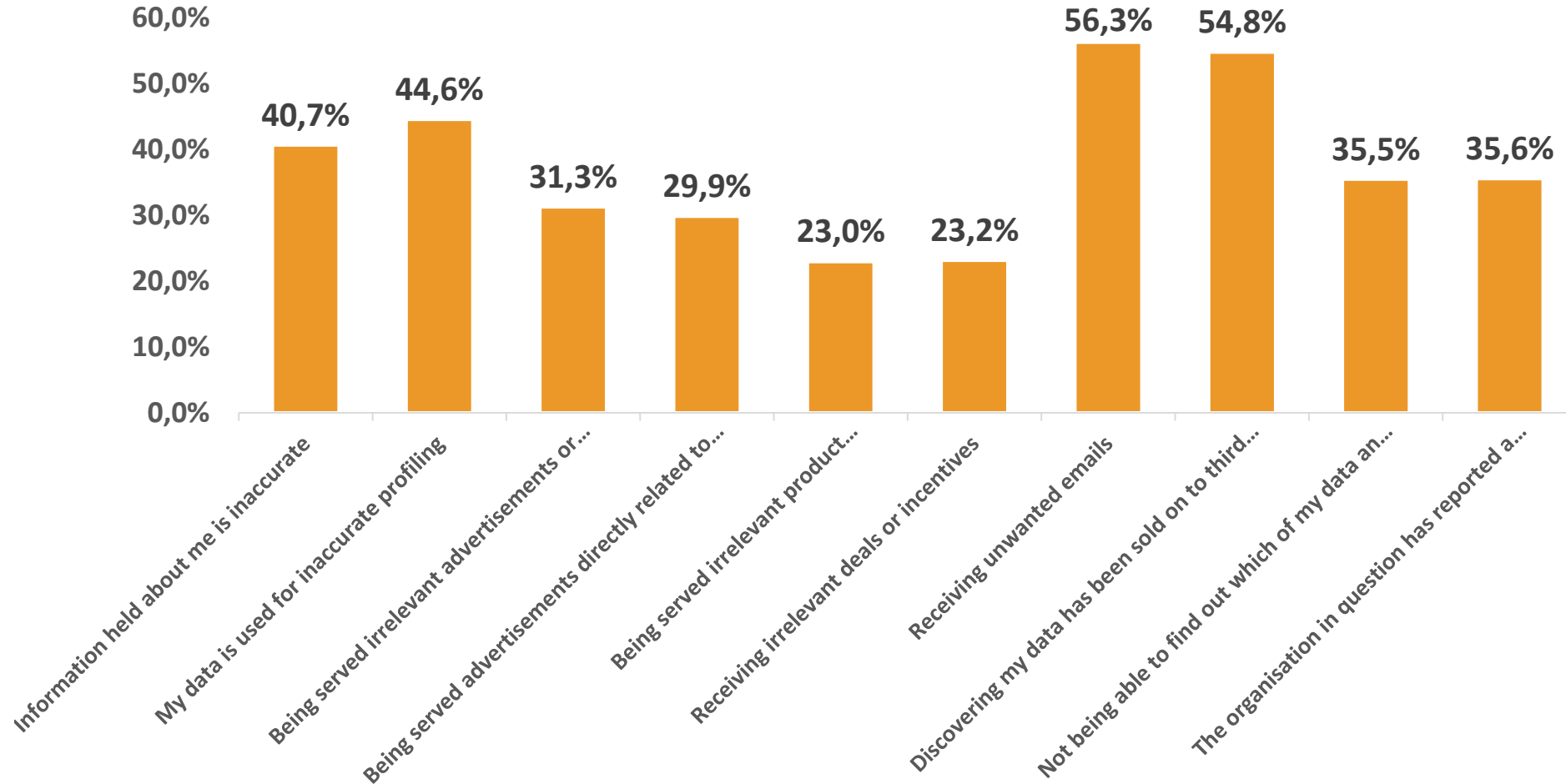
Q7. Following this news, are you more likely to activate your new data rights under GDPR?



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018

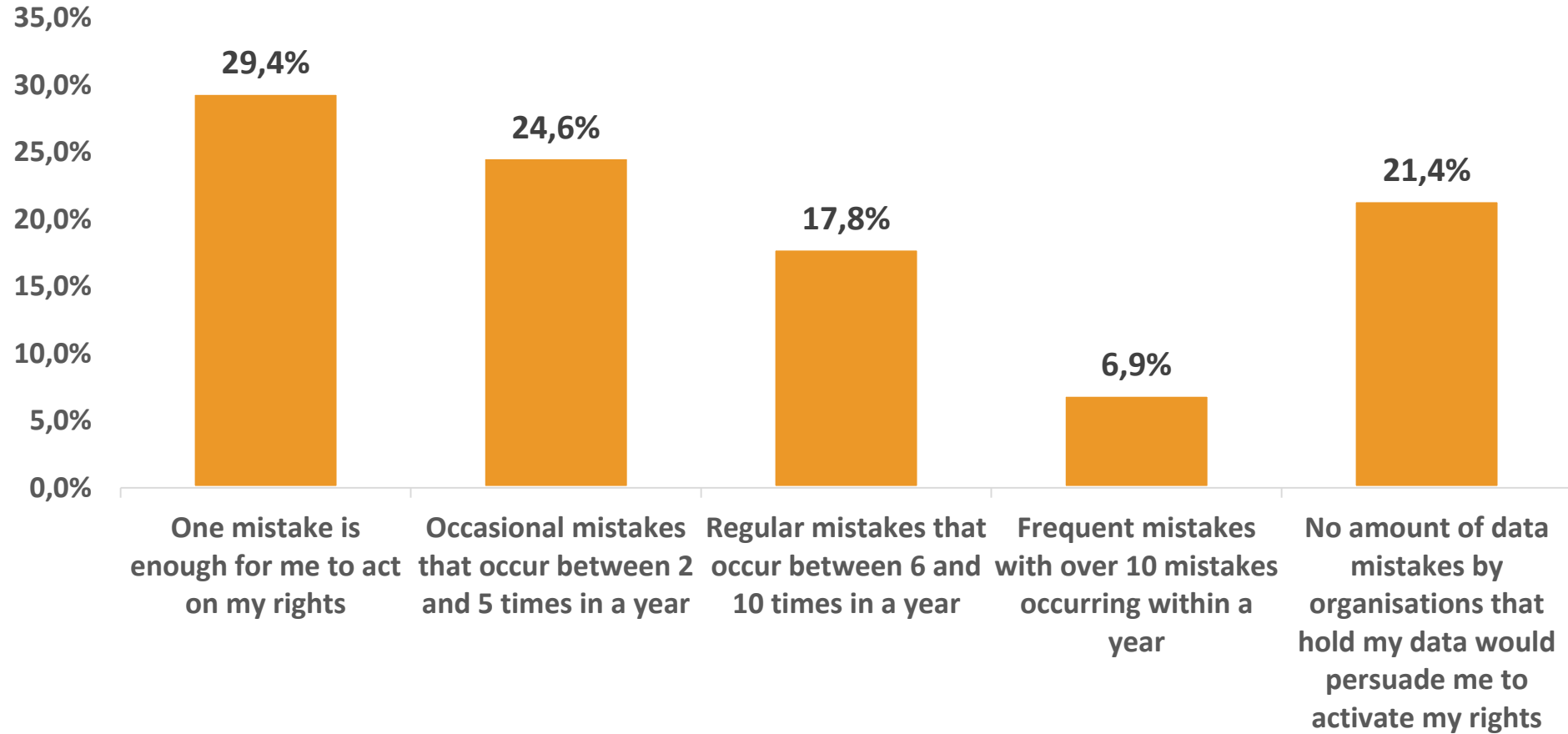
Q8. Which of the following 'data mistakes' might cause you to activate your new consumer data rights?



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018

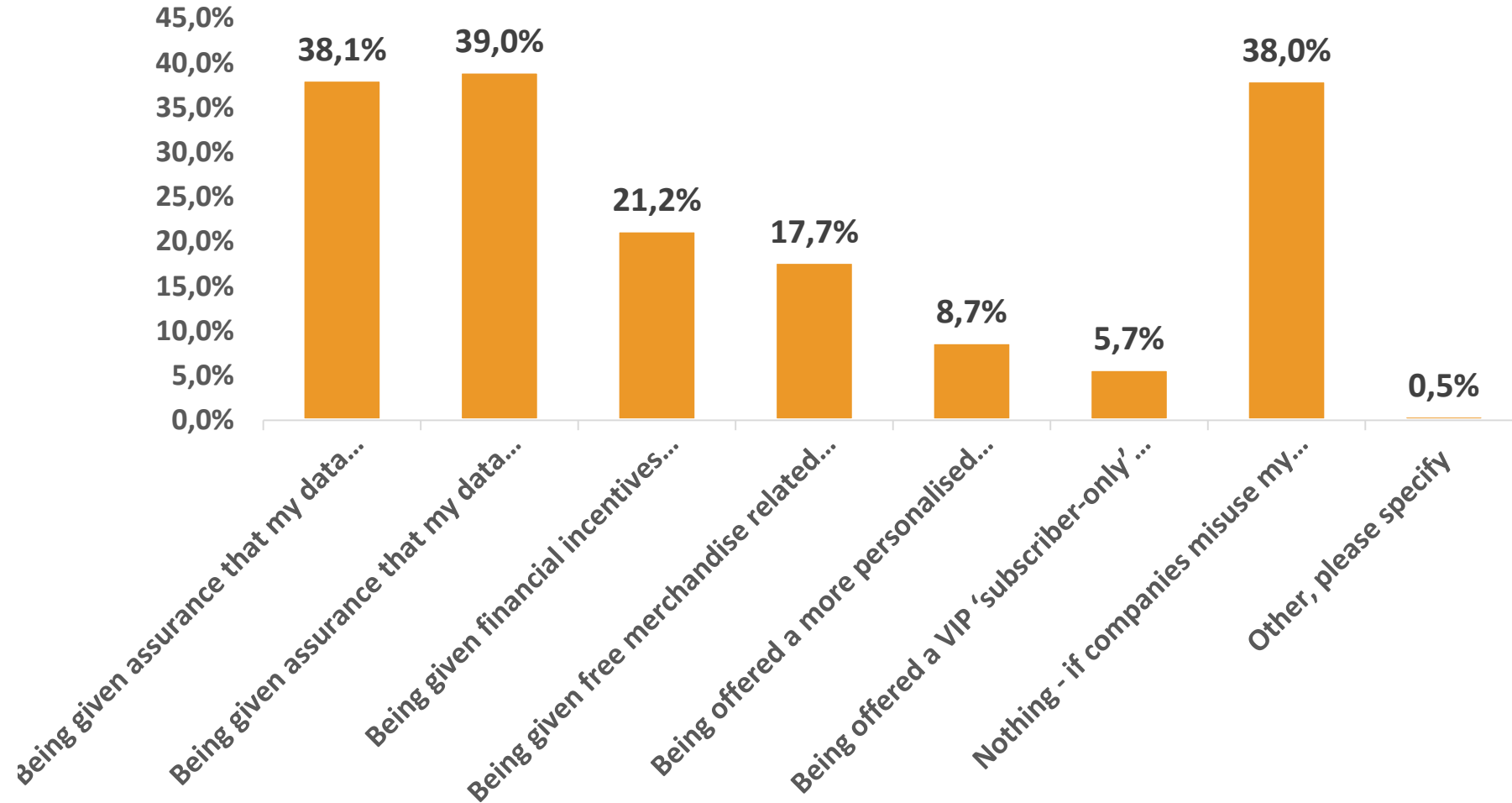
Q9. How many 'data mistakes' would it take to motivate you to act on your new rights?



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018

Q10. What actions undertaken by organisations that hold your personal data would encourage you to not ask them to erase your data?



Base: All (2000)

Research conducted by 3GEM RESEARCH & INSIGHTS IN 2018