

Eine Frage des Vertrauens

**So räumen Sie Vorbehalte
gegen neue Technologien
und Datenerfassung aus**



Kurzfassung

Durch die Pandemie hat die Nutzung digitaler Dienste stark zugenommen und Verbraucher stellen Markenunternehmen mehr Daten zur Verfügung als je zuvor. Doch das bedeutet nicht, dass Kunden mehrheitlich mit den Daten-nutzungsstrategien der Unternehmen einverstanden sind.

Um ein Bild von den in der Öffentlichkeit verbreiteten Einstellungen zu gewinnen, haben wir 6.000 Verbraucher in 15 Ländern zu ihrer Meinung zu digitalen Interaktionen mit Marken befragt, unter anderem auch zur Preisgabe persönlicher Daten. Die Umfrage ergab, dass zahlreiche Kunden wenig Vertrauen in die Datenschutzpraktiken von Unternehmen haben und neuen Technologien ähnlich misstrauisch gegenüberstehen. Angesichts dessen sind die Verantwortlichen aufgefordert, vertrauensbildende Maßnahmen zu ergreifen und insbesondere für mehr Transparenz zu sorgen.

Der vorliegende Bericht liefert die dafür nötigen Angaben und gibt im Detail darüber Auskunft, wie Verbraucher aus unterschiedlichen Ländern und Altersgruppen über verschiedene Methoden der Erfassung und Nutzung personenbezogener Daten denken. Außerdem werden die vorherrschenden Einstellungen zu modernen Personalisierungstechnologien wie etwa künstlicher Intelligenz (KI) beleuchtet. Damit erweisen sich die hier vorfindlichen Forschungsergebnisse als wertvolle Richtschnur für Marken, die sich über datenbezogene Chancen und Risiken informieren und ihr Kundenerlebnis verbessern wollen.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Unternehmen sollten ihren Umgang mit Kundendaten von Dritten überdenken.

Die meisten Verbraucher lehnen die Nutzung von Daten, die von Dritten über sie eingeholt wurden, ab, selbst wenn das Unternehmen damit das Kundenerlebnis personalisieren möchte: 64 Prozent der Befragten sprechen sich gegen diese Vorgehensweise aus, und auch in der jüngsten Altersgruppe (18-24 Jahre) wird diese Praxis mehrheitlich abgelehnt.

Das Vertrauen in die Nutzung personenbezogener Daten ist begrenzt.

48 Prozent der Befragten empfinden es als unproblematisch, persönliche Daten mit Markenunternehmen zu teilen, während eine deutlich kleinere, aber trotzdem signifikante Gruppe (25 Prozent) darin einen Grund zur Sorge sieht. Ähnliche Mehrheitsverhältnisse bestehen in Bezug auf den Einsatz von KI sowie Gesichts- und Spracherkennung: Hier liegt der Anteil der Unbesorgten bei 46 Prozent, während 27 Prozent zu den Skeptikern zählen.

Selbst freigebige Verbraucher möchten wissen, wozu Unternehmen ihre Daten nutzen.

Die Umfrageteilnehmer lassen sich entsprechend ihrer Bereitschaft zur Preisgabe persönlicher Daten in drei Gruppen aufteilen: „Sorglose“ stellen ihre Daten bereitwillig zur Verfügung und akzeptieren auch deren Nutzung durch die Unternehmen. „Zyniker“ lehnen beides ab. Zwischen diesen beiden Segmenten finden sich die „Unentschlossenen“, die den größten Teil der Befragten ausmachen und zwischen Ablehnung und Zustimmung schwanken. Dabei ist zu beachten, dass selbst die Sorglosen die Nutzung von Daten Dritter verurteilen und zugleich mehr Transparenz seitens der Unternehmen fordern.

Ein personalisiertes Kundenerlebnis muss auf Integrität und Transparenz beruhen.

Im Allgemeinen akzeptierten die Umfrageteilnehmer, dass sie für personalisierte Angebote Daten bereitstellen müssen. Ein großer Teil (42 Prozent) ist damit einverstanden, dass ihre Daten für personalisierte Werbeanzeigen und Produktangebote genutzt werden. Nur 27 Prozent lehnen dies ab. Allerdings sind 31 Prozent noch unentschieden und fast neun von zehn Befragten (87 Prozent) haben Bedenken bezüglich der Art und Weise, wie ihre persönlichen Daten erfasst oder für personalisierte Kundenerlebnisse genutzt werden.

Verlorenes Vertrauen wiederzugewinnen ist schwierig, aber nicht unmöglich.

Von Marken, die nach einem Datenleck oder einer Datenschutzverletzung das verlorene Vertrauen wiedergewinnen möchten, erwarten Kunden Transparenz. Dazu gehören unter anderem das Versprechen, persönliche Daten in Zukunft nicht mehr an Dritte weiterzugeben, ein Eingeständnis des Vorfalls und eine Erklärung, wie der Datenschutz in Zukunft verbessert werden soll.

Strapaziertes Vertrauen

Verbraucher haben sich im Laufe von mehr als zwanzig Jahren daran gewöhnt, dass sie von Unternehmen beim Surfen im Internet, beim Abschluss von Onlinekäufen und bei der Nutzung mobiler Apps beobachtet werden. Doch mittlerweile sind die eingesetzten Tracking-Verfahren deutlich ausgereifter. So lassen sich beispielsweise mithilfe von KI und Gesichtserkennungsfunktionen personenbezogene Daten erfassen, ohne dass dafür Eingaben oder andere Aktionen des Kunden erforderlich sind.

Unsere Forschungsergebnisse zeigen, dass Verbraucher dieser Entwicklung nicht so gleichgültig gegenüberstehen, wie die Verantwortlichen in den Unternehmen meinen. Zwar empfinden es 48 Prozent der Befragten als unproblematisch, persönliche Daten mit Markenunternehmen zu teilen, doch gibt es zugleich eine signifikante Gruppe (25 Prozent), die diesbezügliche Bedenken hegt; weitere 26 Prozent äußerten keine klare Meinung. Eine differenziertere Betrachtung dieser Ergebnisse zeigt, dass die Teilnehmer aus den Altersgruppen der 18- bis 24- und 25- bis 34-Jährigen weniger Einwände gegen die Preisgabe persönlicher Daten haben als ältere Befragte. Parallel dazu lassen sich regionale Unterschiede erkennen: Wie in Abbildung 1 ersichtlich wird, stehen die Teilnehmer aus Nord- und Südamerika den bestehenden Unternehmenspraktiken zur Datenerfassung und -nutzung aufgeschlossener gegenüber als die Befragten aus Europa und der Region Asien-Pazifik.

Grundsätzlich gibt die überwiegende Mehrzahl der Befragten weiterhin ihre Daten an Unternehmen preis, auch wenn Bedenken bestehen.

Colson Hillier, Chief Marketing Officer von Alorica, bringt diesen Zweispalt im Interview auf den Punkt: „Verbraucher machen sich selbstverständlich Gedanken darüber, wie ihre Daten genutzt werden. Diese Sorge allein hält sie jedoch nicht von der Preisgabe ihrer Daten an Markenunternehmen ab. Schließlich hängen sämtliche modernen Nutzererlebnisse – und mit ihnen unser verändertes Kommunikations-, Einkaufs- und Freizeitverhalten – davon ab.“

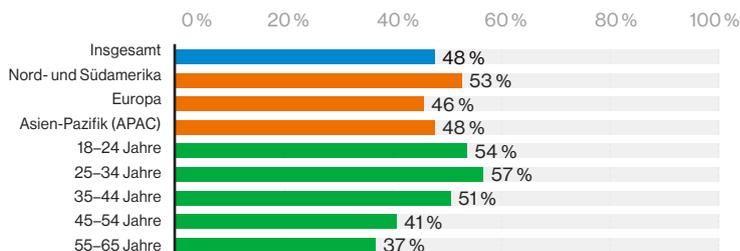


Abbildung 1: Bereitschaft der Kunden zur Preisgabe ihrer Daten, nach Regionen und Altersgruppen. Anteil der Befragten, die nach eigener Auskunft in geringerem oder hohem Maße bereit sind, Unternehmen oder anderen Organisationen ihre persönlichen Daten zur Verfügung zu stellen.

In der Tat geben 24 Prozent der besorgten oder ambivalenten Teilnehmer an, dass die fortgesetzte Übermittlung ihrer Daten an Unternehmen aus ihrer Sicht alternativlos ist. Weitere 22 Prozent schätzen die Vorteile personalisierter Services und Angebote, die durch die Datennutzung möglich werden. 17 Prozent haben kaum Zeit, um gezielt nach Anbietern mit starken Datenschutzprozessen zu suchen, während 21 Prozent optimistisch davon ausgehen, dass die von ihnen frequentierten Unternehmen früher oder später die allgemein akzeptierten Standards der Datennutzung einhalten werden.

Zudem ist nach Einschätzung von Jerri Traflet, Managing Partner für den Bereich Global Solutions bei Verizon, in den letzten Jahren zu beobachten, dass sich Verbraucher aus Ländern mit neuen, strengeren Datenschutzgesetzen – wie beispielsweise aus dem Geltungsbereich der EU-Datenschutz-Grundverordnung – stärker vor dem Missbrauch ihrer Daten geschützt fühlen. Sie stellt fest: „Der Hauptgrund für die Datenpreisgabe trotz bestehender Bedenken ist entweder Markentreue oder Bequemlichkeit.“

Neue Technologien eröffnen neue Möglichkeiten

Künstliche Intelligenz und andere Zukunftstechnologien wie Gesichts- und Spracherkennung zeichnen sich durch einen enormen Datenhunger aus. Das gilt besonders für KI-Lösungen, die nur dann den gewünschten Nutzen bieten, wenn sie mit riesigen Mengen an personenbezogenen Daten und anderen Informationen gefüttert werden. Aus diesem Grund legen Verbraucherverbände, Nichtregierungsorganisationen und politische Entscheidungsträger Unternehmen einen vorsichtigen Einsatz dieser Technologien nahe.

Unsere Studie gibt ihnen darin insofern recht, als sie ein unter manchen Verbrauchern verbreitetes Misstrauen gegenüber den genannten Innovationen belegt. Generell zeichnet sich hier ein ähnliches Meinungsbild wie bei der Preisgabe persönlicher Daten ab. Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, bilden die Kritiker des Einsatzes von KI sowie Gesichts- und Spracherkennung eine starke Minderheit, während ein ebenfalls nicht zu vernachlässigender Prozentsatz der Teilnehmer keine klare Meinung äußert. Umgekehrt steht etwas weniger als die Hälfte der Befragten (46 Prozent) der Nutzung der fraglichen Technologien aufgeschlossen gegenüber.

In Anbetracht dessen sind Unternehmen aufgefordert, das Vertrauen in technologische Neuerungen durch geeignete Maßnahmen zu stärken. Dabei geht es vor allem um ein angenehmes Nutzererlebnis.

Gordon Littley, Managing Director des Bereichs Global CX Practice bei Verizon, bemerkt dazu: „Das Vertrauen in neue Technologien wie KI-basierte Bots oder Avatare wird vor allem durch ein positives Nutzererlebnis gefördert. Wenn der Verbraucher eine enttäuschende Erfahrung macht, wächst das Misstrauen und die Nutzung unterbleibt.“

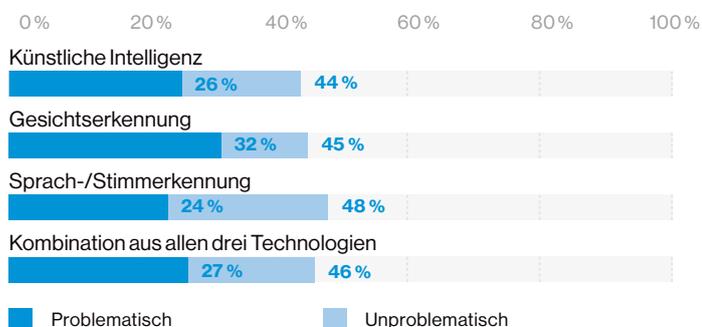


Abbildung 2: Aufgeschlossenheit der Verbraucher gegenüber neuen Technologien. Anteil der Befragten, die Interaktionen mithilfe der genannten Technologien als unproblematisch bzw. problematisch ansehen.

Sorglose, Zyniker und der Rest

Auf der Grundlage der im Rahmen unserer Umfrage erfassten Meinungen und Neigungen zur Preisgabe persönlicher Daten haben wir die Teilnehmer in drei Verbrauchergruppen eingeteilt, für die wir die Bezeichnungen „Sorglose“, „Zyniker“ und „Unentschlossene“ verwenden.¹

Wie der Name schon sagt, sind die Sorglosen in puncto Datenerfassung und -nutzung deutlich liberaler eingestellt als die restlichen Befragten – insbesondere im Vergleich mit den zurückhaltenden Zynikern:

- Sorglose haben kaum Bedenken, Einkommens- und Gesundheitsdaten sowie andere persönliche Informationen mit Markenunternehmen zu teilen. Im Gegensatz dazu sind nur wenige Zyniker zur Preisgabe solcher Daten bereit.
- In der Gruppe der Sorglosen finden personalisierte Interaktionen den größten Zuspruch, während die überwiegende Mehrheit der Zyniker diesem Trend ablehnend gegenübersteht.
- Außerdem sind die Sorglosen bei auftretenden Datenschutzverletzungen nachsichtiger, obwohl sie in einem solchen Fall mit höherer Wahrscheinlichkeit materielle Schäden davontragen. Derartige Rückschläge haben also anscheinend kaum Auswirkungen auf die Bereitschaft der Sorglosen zur Preisgabe der eigenen Daten.
- Doch selbst die enthusiastischen Sorglosen fordern von den Unternehmen einen transparenten Umgang mit den erfassten personenbezogenen Daten.

Indessen überrascht es kaum, dass die Befragten aus den Gruppen der 18- bis 24- und 25- bis 34-Jährigen mit 49 Prozent knapp die Hälfte der Sorglosen ausmachen, während 64 Prozent der Zyniker aus den Gruppen mit dem höchsten Alter (45 bis 54 und 55 bis 65 Jahre) stammen. Lediglich die Unentschlossenen sind in allen Altersgruppen stark repräsentiert.

Unter diesen Umständen sind die Datenschutzverantwortlichen der Unternehmen mit drei wichtigen Herausforderungen rund um das Kundenvertrauen konfrontiert:

- Sie sollten die Treue der Sorglosen belohnen, da auch diese Kunden über Kurz oder Lang skeptische Einstellungen entwickeln, wenn ihre Daten wiederholt oder in ungeheurerlicher Weise missbraucht oder gestohlen werden.
- Sie müssen das Vertrauen der Unentschlossenen fördern. Zwar werden diese Kunden möglicherweise nie zu Sorglosen, doch halten sie Marken mit höherer Wahrscheinlichkeit die Treue, wenn diese ihren Datenschutzverpflichtungen nachkommen.
- Sie sollten verhindern, dass Unentschlossene zu Zynikern werden. Möglicherweise sind diese Kunden nur ein Datenleck vom vollständigen Vertrauensverlust entfernt.

Diese Erkenntnisse und Empfehlungen gelten in ähnlicher Form auch in Bezug auf die Nutzung von KI-Lösungen sowie Gesichts- und Spracherkennungstechnologien, die ebenfalls ein gemischtes Echo unter den Befragten hervorrufen.² Da hier jedoch eine ausgeprägte Korrelation mit der Bereitschaft zur Preisgabe persönlicher Daten besteht, haben wir darauf verzichtet, die Einteilung in Sorglose, Zyniker und Unentschlossene um eine zweite, weitgehend deckungsgleiche Aufgliederung zu ergänzen.

Wie werden von Dritten erfasste Daten künftig genutzt?

Technologieanbieter wie Apple und Google beginnen gerade damit, den Zugriff dritter Unternehmen auf die auf ihren Websites erfassten Verbraucherdaten einzuschränken. Einige Beobachter sehen darin den ersten Schritt in Richtung einer branchenweiten Begrenzung dieser Art der Datensammlung.³

Die Ergebnisse unserer Umfrage deuten darauf hin, dass eine solche Entwicklung breite Zustimmung finden würde. Wie Abbildung 3 zeigt, sind fast zwei Drittel (64 Prozent) der Teilnehmer nicht damit einverstanden, dass Unternehmen, mit denen sie in Kontakt stehen, bei Drittanbietern Daten zu ihrer Person abrufen. Dieses Unbehagen zieht sich durch alle Altersgruppen und ist auch bei den 18- bis 24-Jährigen (57 Prozent) sowie den Sorglosen (66 Prozent) stark ausgeprägt.

Für Gordon Littley bedeutet das jedoch nicht, dass die Nutzung der von Dritten bereitgestellten Daten vollständig eingestellt werden wird. Trotzdem glaubt auch er: „Unternehmen müssen künftig sehr viel mehr Transparenz in Bezug auf den Ankauf und die Nutzung dieser Daten an den Tag legen.“

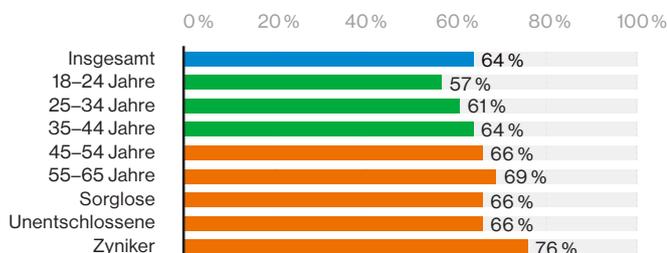


Abbildung 3: Vorbehalte der Verbraucher gegenüber der Nutzung von Daten, die von Dritten bereitgestellt werden. Anteil der Befragten, die der folgenden Aussage teilweise oder völlig zustimmen: „Ich möchte nicht, dass die Unternehmen, mit denen ich interagiere, Daten aus externen Quellen (bzw. von Drittanbietern) über mich einholen.“

Ansonsten besteht die Gefahr, dass sich die Einbeziehung externer Datenquellen für Unternehmen schnell als zweischneidiges Schwert erweist. So wird beispielsweise die Versendung personalisierter Angebote im Anschluss an die Übermittlung entsprechender Daten an dritte Parteien von den Empfängern mit einiger Wahrscheinlichkeit als Einbruch in ihre Privatsphäre empfunden, der ihre Wahrnehmung der betreffenden Marke negativ beeinflusst.

Bis zu einem gewissen Grad können Unternehmen einem derartigen Vertrauensverlust durch Transparenz entgegenwirken: Die meisten Befragten (52 Prozent) erklärten, dass sie den Kontakt zu einer

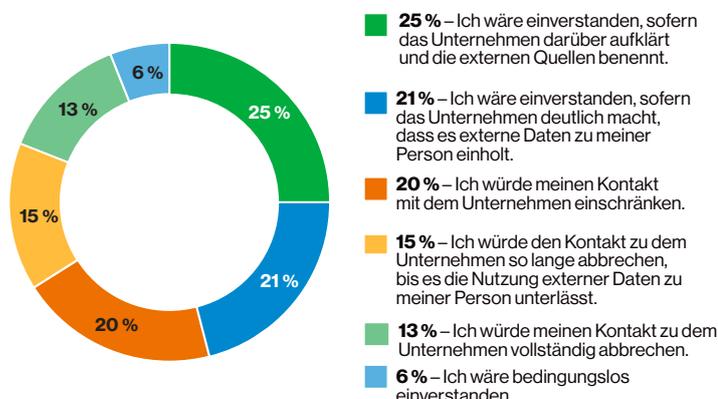


Abbildung 4: Meinungen der Verbraucher zur Nutzung von Daten, die von Dritten über sie eingeholt wurden. Verteilung der Antworten auf die Frage „Wie würden Sie reagieren, wenn ein Unternehmen Daten zu Ihrer Person aus externen Quellen einholt, um Ihnen ein stärker personalisiertes Kundenerlebnis bieten zu können?“

Marke auch dann noch aufrechterhalten würden, wenn ohne ihre Einwilligung Informationen über sie aus externer Quelle eingeholt wurden. Voraussetzung dafür sei allerdings, dass das betreffende Unternehmen diese Praxis offenlegt. Ein Viertel der Teilnehmer besteht zusätzlich darauf, genau über die Datenquellen aufgeklärt zu werden. Und 15 Prozent würden eine Fortsetzung der Kundenbeziehung an die Bedingung knüpfen, dass das Unternehmen diese Praxis künftig unterlässt.

Allerdings ist auch ein hohes Maß an Transparenz für einen signifikanten Teil der Befragten nicht ausreichend. So würde ein Drittel der Teilnehmer den Kontakt zu einem Unternehmen entweder einschränken oder völlig abbrechen, falls sich herausstellen sollte, dass die betreffende Firma ohne ihre Einwilligung bei Dritten Daten zu ihrer Person einholt.

Die Grenzen der Personalisierung

Das verbreitete Unbehagen in Bezug auf die Nutzung von aus externen Quellen gesammelten Verbraucherdaten ist möglicherweise der Grund dafür, dass zahlreiche Befragte eine gewisse Skepsis gegenüber personalisierten Kundenerlebnissen an den Tag legen. 27 Prozent lehnen personalisierte Interaktionen ab, während sich 31 Prozent in diesem Punkt unentschieden zeigen. Die restlichen 42 Prozent sehen dagegen neben den Risiken auch die Vorteile der Personalisierung: Sie sind damit einverstanden, dass ihre Daten für auf ihre Vorlieben abgestimmte Werbeanzeigen und Produktangebote genutzt werden.

Das Ende der länderspezifischen Stereotypen?

Es gibt zahlreiche Vorurteile darüber, wie Menschen aus unterschiedlichen Ländern und Regionen über die Preisgabe personenbezogener Daten denken. Beispielsweise wird oft davon ausgegangen, dass Verbraucher aus Asien hier eine offenere Haltung an den Tag legen und dass europäische Bürger und Politiker im Vergleich deutlich reservierter sind. Allerdings erweisen sich manche dieser Stereotype im Lichte unserer Ergebnisse als unzutreffend, während andere untermauert werden konnten:

- In Bezug auf die Preisgabe persönlicher Daten sind Verbraucher aus Südkorea, Japan und Singapur deutlich zurückhaltender als die vermeintlich besonders datenschutzsensiblen Einwohner europäischer Staaten wie Großbritannien und Frankreich. Im weltweiten Vergleich zeigen die Befragten aus Indien und Brasilien die höchste und die Teilnehmer aus Deutschland die geringste Bereitschaft, Unternehmen persönliche Daten zur Verfügung zu stellen (vergleiche Abbildung 5).
- Verbraucher aus asiatischen Ländern wie Indien (78 Prozent), Japan (70 Prozent), Singapur (69 Prozent) und Südkorea (64 Prozent) bedauern häufiger als Befragte aus den USA und Europa, in der Vergangenheit nicht stärker auf den Umgang der Unternehmen mit ihren Daten geachtet zu haben.
- Die Teilnehmer aus Indien und Brasilien zeigen sich hinsichtlich der Nutzung von künstlicher Intelligenz und anderen neuen Technologien zur Interaktion mit Marken weltweit am aufgeschlossensten.
- In verschiedenen europäischen Ländern – allen voran Deutschland – besteht hier eine deutlich größere Zurückhaltung, die das verbreitete Stereotyp belegt (siehe Abbildung 6).

Angesichts dieses facettenreichen Gesamtbilds sollten Markenunternehmen unbedingt davon Abstand nehmen, voreilige Annahmen über die Präferenzen der Verbraucher aus einem bestimmten Land zu machen.

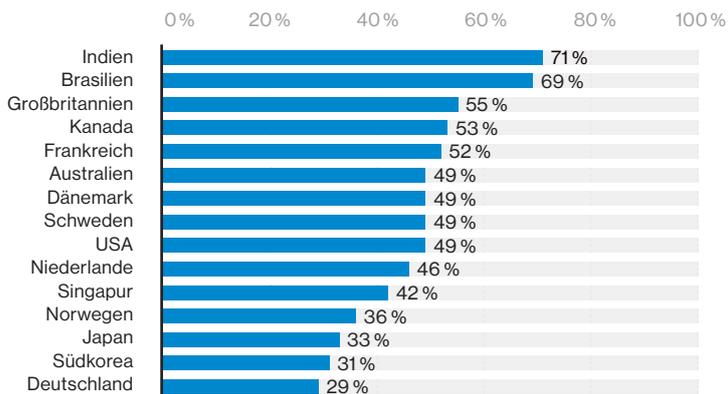


Abbildung 5: Aufgeschlossenheit der Verbraucher gegenüber der Datenerfassung durch Unternehmen, nach Ländern. Anteil der in den genannten Ländern ansässigen Befragten, die nach eigener Auskunft in geringerem oder hohem Maße bereit sind, Unternehmen oder anderen Organisationen ihre persönlichen Daten zur Verfügung zu stellen.

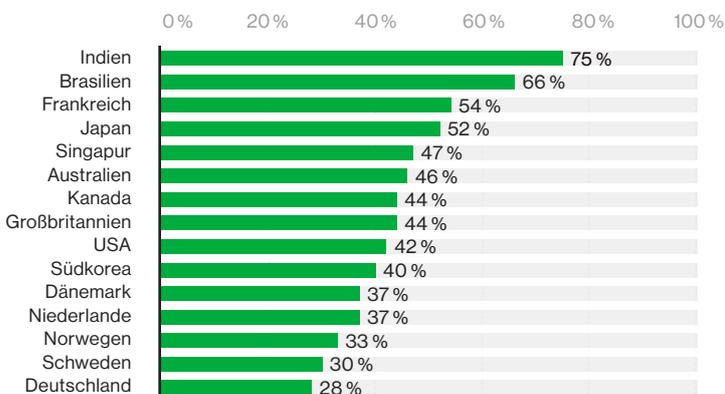


Abbildung 6: Aufgeschlossenheit der Verbraucher gegenüber neuen Technologien, nach Ländern. Anteil der in den genannten Ländern ansässigen Befragten, die nach eigener Auskunft in geringerem oder hohem Maße bereit sind, mit KI, Gesichtserkennungssystemen und/oder Spracherkennungstechnologien zu interagieren.

Colson Hillier von Alorica zieht daraus einen naheliegenden Schluss: „Verbraucher akzeptieren Personalisierung, wenn sie auf Informationen basiert, die sie dem betreffenden Unternehmen direkt zur Verfügung gestellt haben. Sie sind jedoch sehr viel weniger damit einverstanden, wenn in anderen Kontexten erfasste Daten als Grundlage dienen.“

In der Tat zeigt sich in unserer Studie, dass selbst unter den Befürwortern der Personalisierung Vorbehalte gegen die Sammlung personenbezogener Daten bestehen. Insgesamt äußerten 87 Prozent der Befragten entsprechende Sorgen. Und bei den Sorglosen, die im Gegensatz zu den anderen Gruppen den Trend zur Personalisierung zu 76 Prozent begrüßen, werden diese Bedenken von 55 Prozent geteilt.

Traflet bemerkt dazu: „Verbraucher legen großen Wert auf Komfort. Sie sind im Allgemeinen bereit, ihre Daten preiszugeben, wenn sie dafür von dem betreffenden Unternehmen schnell über die für ihr spezifisches Anliegen infrage kommenden Produkte und Dienstleistungen informiert werden.“ Zugleich weist sie darauf hin, dass die meisten Kunden den Unternehmen keinen Freibrief für die uneingeschränkte Analyse ihrer Daten erteilen möchten. Ihrer Ansicht nach sollten die Verantwortlichen den Verbrauchern beispielsweise mithilfe individuell anpassbarer Datenschutzeinstellungen mehr Kontrolle über die Nutzung persönlicher Informationen durch ihre bevorzugten Marken bieten, um das Vertrauen in personalisierte Services zu steigern.

Transparenz ist Trumpf.

Die Forderung der Verbraucher lautet also ebenso einfach wie klar: Aufrichtigkeit und Transparenz. Das bedeutet insbesondere, dass Marken mit offenen Karten spielen sollten, wenn sie Daten aus externen Quellen zur Bereitstellung personalisierter Kundenerlebnisse nutzen und Technologien wie KI im Rahmen von Kundeninteraktionen einsetzen.

Für Littley ist eine solche Strategie alternativlos: „Transparenz ist entscheidend. Verbraucher akzeptieren Praktiken wie die Nutzung von Daten aus externen Quellen, solange Markenunternehmen dies offenlegen, keinen offensichtlichen Missbrauch mit den persönlichen Informationen treiben und den Kunden einen spürbaren Mehrwert bieten.“

Darüber hinaus ist Transparenz besonders in jenen Fällen angezeigt, in denen Kundendaten zweckentfremdet oder gestohlen wurden. So lässt sich durch eine proaktive Informationspolitik möglicherweise sogar das Vertrauen derer wiederherstellen, denen im Zuge eines solchen Vorfalls materielle Schäden oder finanzielle Verluste entstanden sind.

Dieser letzte Punkt ist überaus relevant, da ganze 28 Prozent der von uns Befragten in den letzten zwei Jahren von Datenlecks, Datenmissbrauch oder der ungenehmigten Weitergabe ihrer Daten durch ein Unternehmen betroffen waren. Für viele führte dies zu einer gestiegenen Zahl von Spam-E-Mails, während andere Teilnehmer Identitätsdiebstähle, finanzielle Einbußen und Image-Schäden hinnehmen mussten.

Besonders viele Opfer zählen zu den Sorglosen, die wohl nicht zuletzt aufgrund ihrer liberalen Einstellung zur Preisgabe persönlicher Daten besonders anfällig sind: 58 Prozent der Befragten aus dieser Gruppe mussten in den letzten zwei Jahren mindestens eine Datensicherheitsverletzung hinnehmen. Dagegen trifft dies nur auf 20 Prozent der Unentschlossenen und 25 Prozent der Zyniker zu.

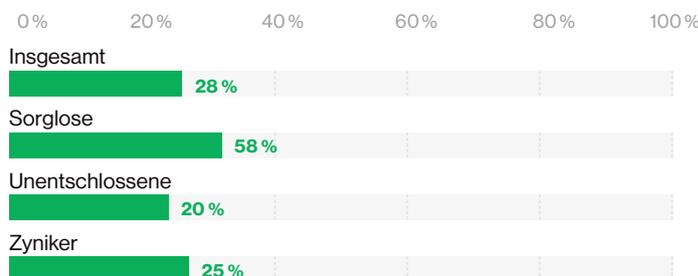


Abbildung 7: Erfahrungen der Verbraucher mit Datenschutzverletzungen und Datenmissbrauch. Anteil der Befragten, deren persönliche, bei der Interaktion mit einem Unternehmen erfasste Daten in den letzten zwei Jahren gestohlen, missbraucht oder ohne vorherige Einwilligung mit Dritten geteilt wurden.

In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass sich der Unmut der Verbraucher über eine erlittene Datenschutzverletzung selten in konkreten Handlungen äußert. Zwar erklärten einerseits 32 Prozent unserer Umfrageteilnehmer, dass sie von allen künftigen Interaktionen absehen würden, wenn sie erführen, dass ein Unternehmen ihre persönlichen Daten ohne ihre Einwilligung weitergegeben hat. Doch gaben andererseits nur 16 Prozent der Befragten an, einen solchen Kontaktabbruch in der Vergangenheit bereits vollzogen zu haben. Außerdem greifen nur die wenigsten zu konfrontativen Mitteln wie etwa einer Beschwerde bei der für den Verbraucherschutz zuständigen Aufsichtsbehörde (10 Prozent) oder einer schriftlichen Aufforderung zur Erzwingung der Offenlegung aller Datenzulieferer (11 Prozent). Hingegen begnügt sich ein weitaus größerer Anteil (32 Prozent) mit der Anpassung ihrer Datenschutzeinstellungen auf der Website des betreffenden Unternehmens.

Dieses Auseinanderklaffen von Worten und Taten kommt für Colson Hillier nicht überraschend. Er glaubt, dass viele Verbraucher vor konkreten punitiven Maßnahmen zurückscheuen, weil sie die damit verbundenen Komplikationen vermeiden wollen. Seiner Ansicht nach haben Unternehmen bisher stark von dieser Zurückhaltung profitiert, die ihnen die Erfassung äußerst umfangreicher personenbezogener Daten über ihre Websitebesuche und Anwendungsnutzer ermöglicht hat.

Dennoch legt er den Verantwortlichen eindringlich nahe, diese Handlungsunwilligkeit nicht einfach als gegeben hinzunehmen, sondern nachhaltige Schritte zur Stärkung des Kundenvertrauens zu ergreifen. Beispielsweise schlägt er vor: „Wenn Marken den Verbrauchern die Kontrolle ihres Datenschutzes erleichtern, profitieren letztlich alle davon. Nutzerfreundlichkeit wirkt hier vertrauensbildend.“

Offenheit schafft umfassendes Vertrauen

Bei auftretenden Datenschutzverletzungen müssen die betroffenen Unternehmen schnell handeln, um das Vertrauen ihrer Kunden wiederherzustellen. Aus unserer Umfrage geht hervor, dass Verbraucher in einem solchen Fall nicht nur ein öffentliches Eingeständnis des Datenlecks, sondern auch die Lossagung von allen bisherigen Praktiken zur Weitergabe personenbezogener Daten und eine genaue Erläuterung der nun folgenden Schritte zur Optimierung der Datenschutzmechanismen erwarten. In diesen Forderungen sind sich Sorglose, Zyniker und Unentschlossene einig (siehe Abbildung 8).

Hillier erläutert: „Am Anfang geht es vor allem um das Eingeständnis der eigenen Verantwortung. Das muss schnell und umfassend erfolgen, damit nicht der Eindruck entsteht, dass das betroffene Unternehmen taktiert – in der Hoffnung, dass sich die öffentliche Aufregung bald von selbst wieder legt.“ Anschließend sollten Verbraucher über die nächsten Schritte aufgeklärt werden: „Was wird unternommen? Aus welchen Gründen? Und wie stärken diese Maßnahmen den Datenschutz? Wenn Sie Kunden überzeugende Antworten auf diese drei Fragen liefern, schaffen Sie umfassendes Vertrauen.“

Das Versprechen, persönliche Daten in Zukunft nicht mehr an Dritte weiterzugeben



Ein öffentliches Eingeständnis des Vorfalls



Angebot einer finanziellen Entschädigung



Eine detaillierte Erklärung der intern eingeleiteten Maßnahmen zur Stärkung des Datenschutzes



Eine komplette Abkehr von der Weitergabe jeglicher Kundendaten an Drittunternehmen



Rabattangebote für künftige Produkt- und Servicekäufe



Keine – ich würde ihnen meine Daten nicht mehr anvertrauen



Insgesamt Sorglose Unentschlossene Zyniker

Abbildung 8: Wie Unternehmen verlorenes Vertrauen wiedergewinnen können. Von den Kunden gewünschte vertrauensbildende Maßnahmen im Anschluss an eine Sicherheitsverletzung, bei der ihre persönlichen Daten offengelegt wurden.

Fazit: Es liegt an Ihnen, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

Die meisten Teilnehmer an unserer Umfrage lassen sich gern davon überzeugen, dass sie Markenunternehmen ihre Daten anvertrauen können. Auch wenn sie Bedenken bezüglich der Art der Erfassung und Nutzung personenbezogener Informationen haben, geben sie diese meist trotzdem preis, sofern sie dafür den gewünschten Komfort, schnellen Service oder einen anderen Mehrwert erhalten. Nur wenige Verbraucher wenden sich von einem Unternehmen ab, weil sie mit dessen datenbezogenen Praktiken nicht einverstanden sind.

Zugleich deutet die frappierende Häufigkeit von Datenschutzverletzungen und anderen Vorfällen darauf hin, dass viele Marken die Zustimmung der Verbraucher mittlerweile als Selbstverständlichkeit betrachten. Mit dieser Haltung erreichen sie bestenfalls zähneknirschende Akzeptanz, nicht jedoch echtes Vertrauen. Denn die stärksten Kundenbeziehungen beruhen auf Ehrlichkeit und Transparenz – zwei Grundsätzen, die die Voraussetzung für jedes moderne Kundenerlebnis sind.

In Anbetracht dessen sollten Markenunternehmen diesen vier Grundsätzen folgen, um ihr Verhältnis zu ihren Kunden auf eine solide Grundlage zu stellen:

Nutzen Sie für Ihre Customer Journeys überwiegend eigene Daten statt Informationen von Dritten.

Die Sammlung von Verbraucherdaten aus externen Quellen ist eine riskante Praxis, die Kunden womöglich nicht verborgen bleibt. Unsere Studie zeigt eindeutig, dass ein solches Vorgehen Kundenbeziehungen schädigen und eventuell sogar zerstören kann.

Bieten Sie Ihren Kunden verschiedene Optionen.

Wenn Sie KI-gestützte Interaktionsmöglichkeiten anbieten, sollten Sie den Kunden parallel auch andere Kanäle für die Kommunikation mit Ihrem Unternehmen bereitstellen. Denn die erzwungene Nutzung neuer Technologien führt meist zu Unmut und Vertrauensverlusten.

Richten Sie nutzerfreundliche Kontrollmöglichkeiten ein.

Moderne Verbraucher möchten die Nutzung ihrer Daten mit möglichst geringem Aufwand und auf unkomplizierte Weise kontrollieren. Vereinfachte Datenschutzprozesse fördern das Vertrauen der Kunden in Ihre Marke.

Reagieren Sie schnell und seien Sie ehrlich.

Datenschutzverletzungen kommen – allen guten Absichten zum Trotz – immer wieder vor. In einem solchen Fall schätzen Verbraucher eine transparente, verzögerungsfreie Informationspolitik des betroffenen Unternehmens.

Über diesen Bericht

Die Analyse in diesem Bericht basiert auf einer Umfrage unter 6.000 Verbrauchern im September 2020. Die Umfrage wurde von Longitude, einem Unternehmen der Financial Times Group, im Auftrag von Verizon durchgeführt. Die Umfrageteilnehmer stammten aus 15 Ländern und waren zwischen 18 und 65 Jahren alt. Der Anteil der Männer und Frauen war gleich hoch.

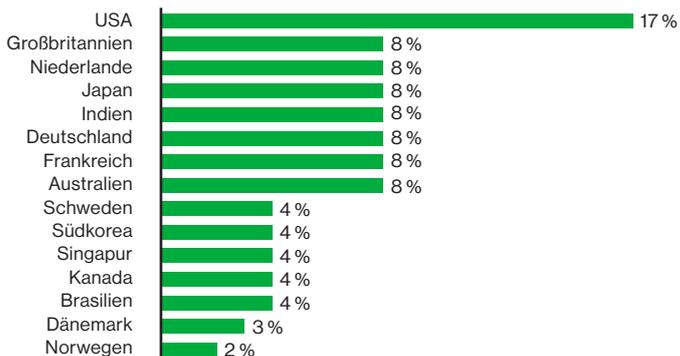


Abbildung 9: Umfrageteilnehmer nach Ländern.

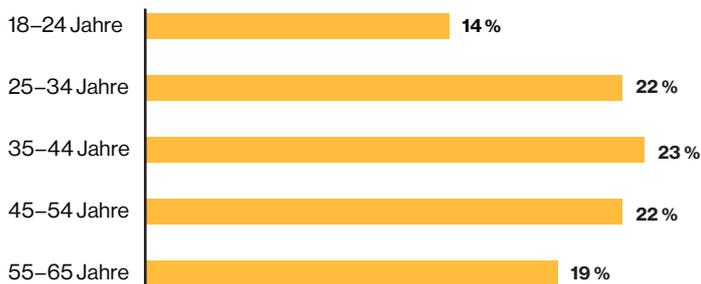


Abbildung 10: Umfrageteilnehmer nach Alter.

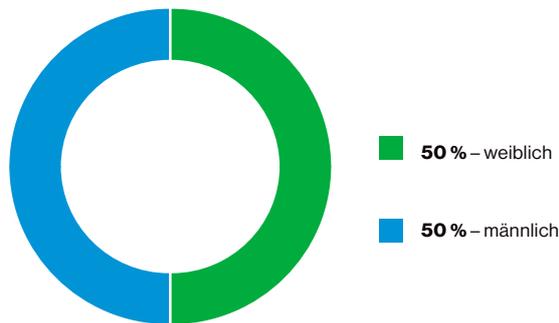


Abbildung 11: Umfrageteilnehmer nach Geschlecht.

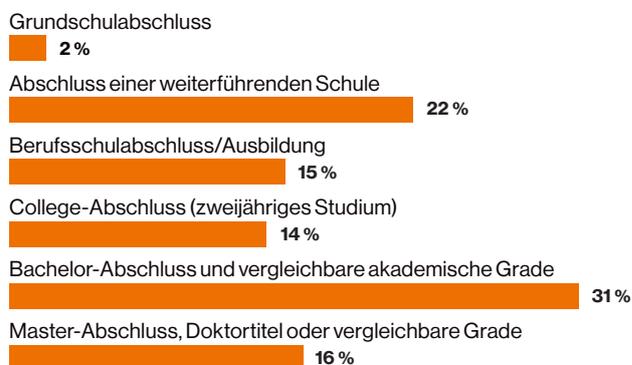


Abbildung 12: Umfrageteilnehmer nach höchstem Bildungsabschluss.



1 Als Grundlage für die Aufteilung der Befragten auf die genannten Gruppen dienten uns die Antworten auf zwei Schlüsselfragen aus der Studie: Ausschlaggebend war zum einen der Grad der Befürwortung bzw. Ablehnung der Erfassung personenbezogener Daten, zum anderen die Zahl der Unternehmen, deren Umgang mit Kundendaten (auf der Grundlage der im Rahmen regelmäßiger Interaktionen gesammelten Erfahrungen) als vertrauenswürdig eingestuft wurde. Anhand dieser Angaben konnten wir 41 Prozent der Befragten eindeutig den Gruppen der Sorglosen oder Zyniker zuordnen, während dies bei den übrigen 59 Prozent nicht möglich war. Die große Zahl der in der Residualkategorie der Unentschlossenen enthaltenen Teilnehmer deutet darauf hin, dass sich viele Verbraucher noch keine abschließende Meinung über die Datenerfassung und Datennutzung der Unternehmen gebildet haben.

2 Wie bereits erwähnt, wurde im Rahmen unserer Studie ermittelt, in welchem Maße die Teilnehmer zur Nutzung von KI-gestützten oder auf Gesichtserkennung basierenden Interaktionsmöglichkeiten bereit waren. Auf dieser Grundlage ließen sich 69 Prozent der Befragten eindeutig einer von drei Gruppen zuordnen.

3 „A world without third-party data: The end of personalized marketing?“, ClickZ, 7. Mai 2020. <https://www.clickz.com/a-world-without-third-party-data-the-end-of-personalized-marketing/261402/>