

OpinionTRAIN (2022)

„Datenschutz als Wettbewerbsvorteil“

Die Studie „OpinionTRAIN 2022“ untersucht die Relevanz des Datenschutzes beim Onlinekauf

Bonn/Nürnberg, Juli 2022

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher
Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100550
Fax: +49 (0) 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Methodischer Ansatz

- Nutzung **Online-Access-Panel** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=1.357** Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=957 Verbraucher, n=382 Entscheider im Unternehmen)
- Dauer der Befragung: ca. **23 Minuten**. Die Interviews erfolgten vom 23.03. bis 11.04.2022 (vierte Erhebung).
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - A. Aktuelle Lebenslage / Beschäftigung
 - B. Einkaufsverhalten und Medien
 - C. Mobilität und Autokauf
 - D. Gesundheit und Soziales
 - E. Wirtschaftliche Entwicklung.
- Der Datensatz repräsentativ **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse (Auszüge)*

- Die **Bedeutung** des Themas **Datenschutz** ist Verbrauchersicht **hoch** (>70 % top-2-Wichtigkeit). Die meisten der 6 präsentierten **Regelungen** zum Datenschutz sind zu mehr als 50 % **bekannt**.
- Ein **TÜV-Prüfzeichen** für Datensicherheit wird von jedem zweiten Verbraucher positiv bewertet.
- Per Experimentaldesign ist belegbar, dass ein **TÜV-Prüfzeichen** für Datensicherheit einen erheblichen **Einfluss** auf die **Auswahlwahrscheinlichkeit** der Verbraucher hat.
- Fast drei Viertel der Studienteilnehmer präferieren im simulierten Kauf eine Transaktion **ohne Registrierung** (Kundenkonto) – **Unsicherheit** hinsichtlich der **persönlichen Daten** ist hierbei ein wichtiger Grund.

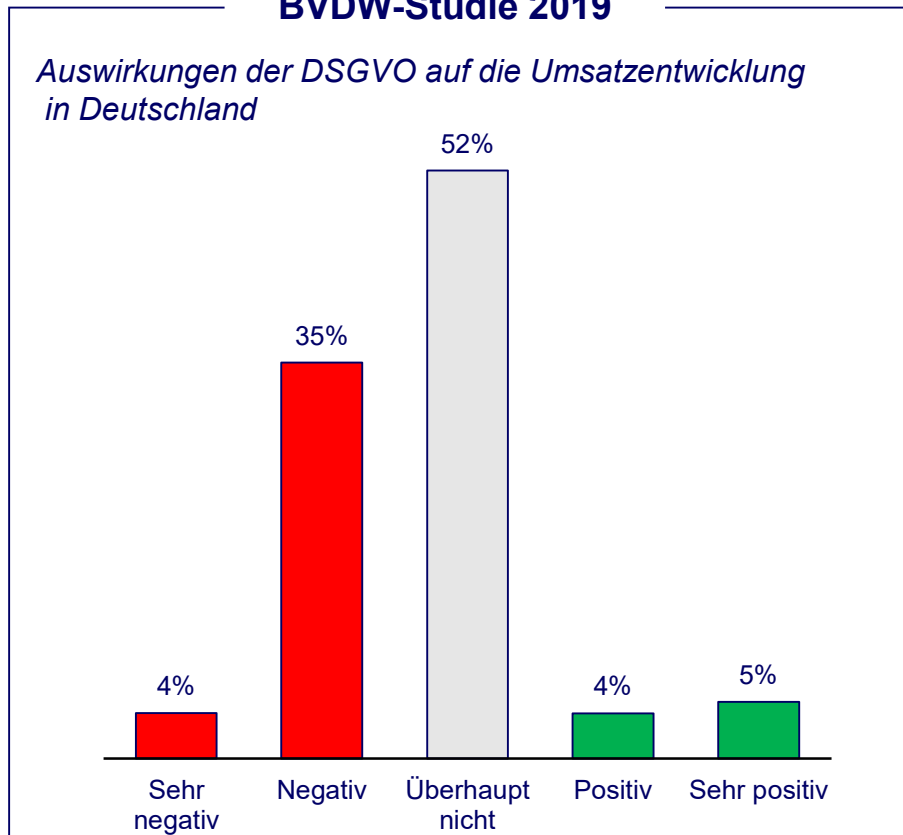
* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

- Seit 2013 führen die **exeo Strategic Consulting AG** und die **Rogator AG** unterschiedliche Studien („Pricing Lab“; „MobilitätsTRENDS“) als **Kooperationsprojekte** durch. In 2020 wurde mit „OpinionTRAIN“ eine neue Studie aufgesetzt, die Meinungen und Werte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden untersucht (aktuell dritte Erhebung).
- Ausgehend von den starken Veränderungen, die durch die **Corona-Pandemie** weltweit ausgelöst wurden, geht die Untersuchung der Frage nach, wie sich Meinungen und Werte länderspezifisch unterscheiden bzw. auch zu verändertem Handeln führen. Gegenstand der Befragung ist ein breites Themenspektrum, welches von den Facetten **Arbeit** und **Bildung**, über **Mobilität** bis hin zu **Einkaufsverhalten** sowie **Gesundheit** und **Soziales** reicht.
- Durchgeführt wird die Studie als **Online-Erhebung** (ca. 1.300 Interviews, 18-80 Jahre), basierend auf einer Teilnehmerrekrutierung über Online-Access-Panels. Mittels differenzierter Gewichtung wird die **Repräsentativität** sichergestellt. Dabei werden unterschiedliche Sekundärdaten und -erhebungen herangezogen.

Nur etwa ein Drittel der Unternehmen sieht in der DSGVO einen Wettbewerbsvorteil – viele sehen Risiken (Aufwendungen, Einschränkungen)

Die DSGVO aus Sicht der Unternehmen

BVDW-Studie 2019

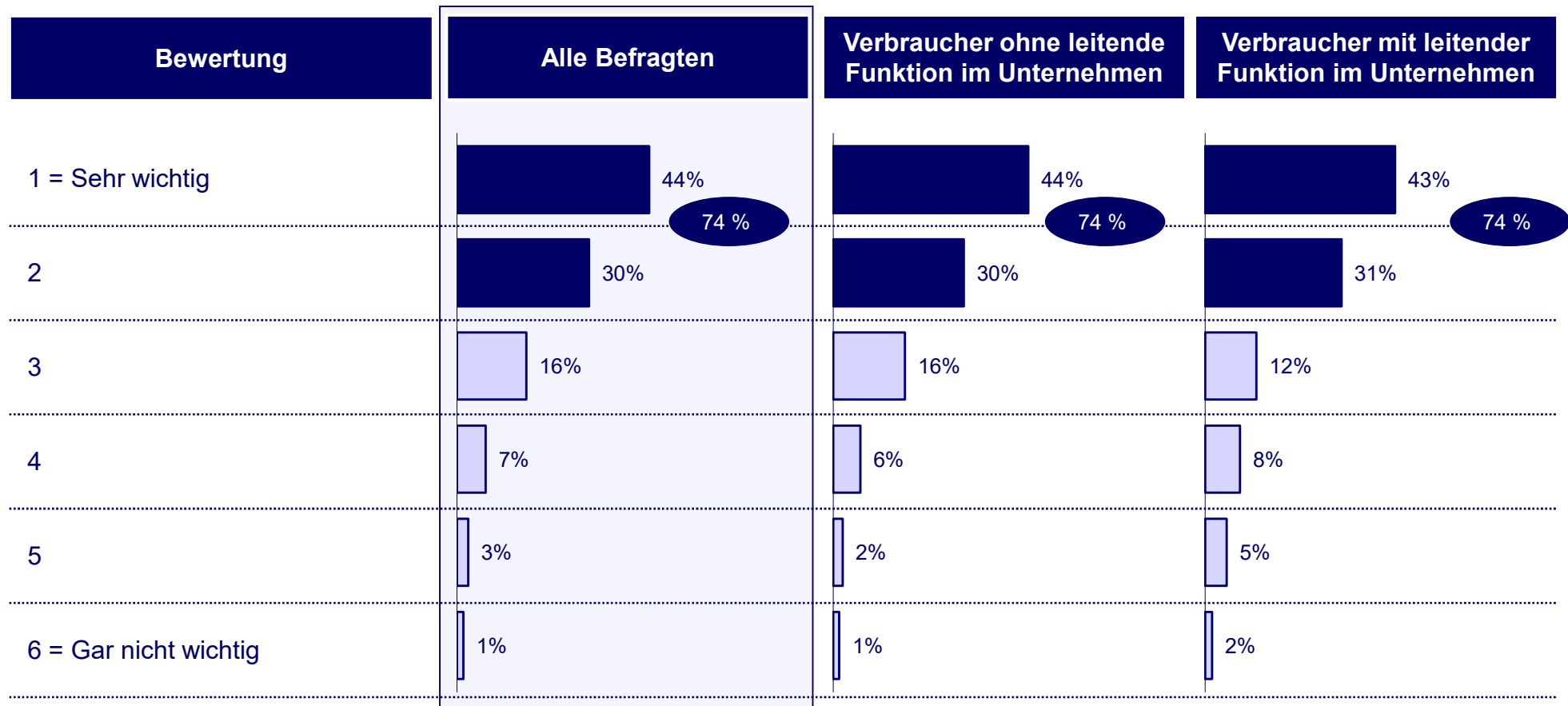


BITKOM-Studie 2022

- 37 % der Unternehmen ab 20 Beschäftigten in Deutschland an, dass die DSGVO ein internationaler **Wettbewerbsvorteil** sei, 40 % sehen keinen Vorteil – und 18 % sogar einen Nachteil.
- Zwei Drittel (64 %) berichten, dass der Datenschutz ganz konkret die **Umsetzung** datengetriebener **Geschäftsmodelle** in ihrem Unternehmen **hemmt**.
- „Bislang leisten wir uns ... immer noch 16 verschiedene Ländermeinungen und eine auf Bundesebene. In zentralen Fragen sorgen solche **unterschiedlichen Auslegungen** für eine zusätz-liche Verunsicherung on Unternehmen sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern und **schaden** letztlich auch dem Datenschutz und seiner **Akzeptanz**.“

Die Bedeutung des Themas Datenschutz ist sowohl aus Verbraucher- als auch aus Manager-Sicht hoch (>70 % top-2-Wichtigkeit)

Mrz./Apr. 2022: Persönliche Bewertung des Themas Datenschutz¹⁾

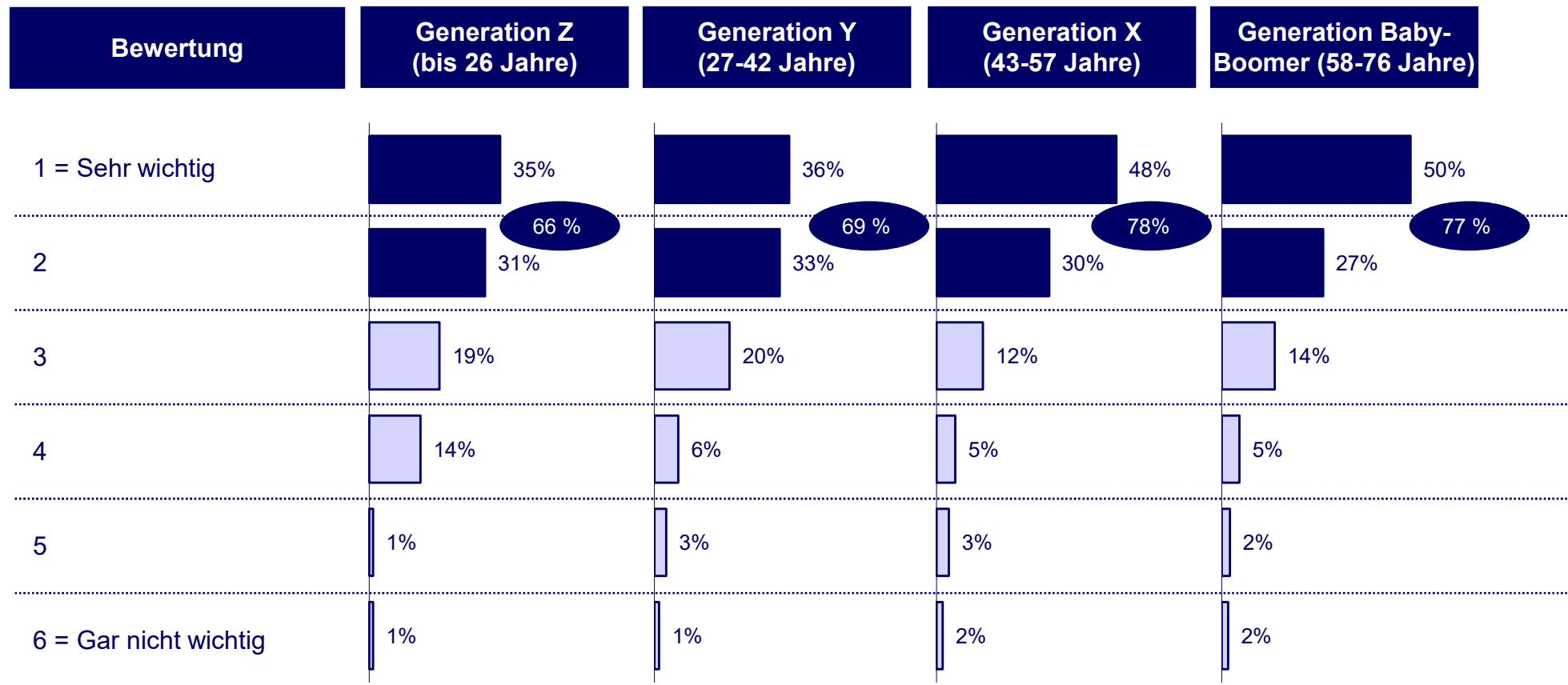


1) Wie wichtig finden Sie persönlich das Thema Datenschutz?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Generation Z, also die Unter-26-Jährigen legen vergleichsweise wenig Wert auf Datenschutz – Zunahme der Relevanz über die Alterssegmente

Mrz./Apr. 2022: Nutzung unterschiedlicher Möglichkeiten der Bezahlung per Smartphone¹⁾

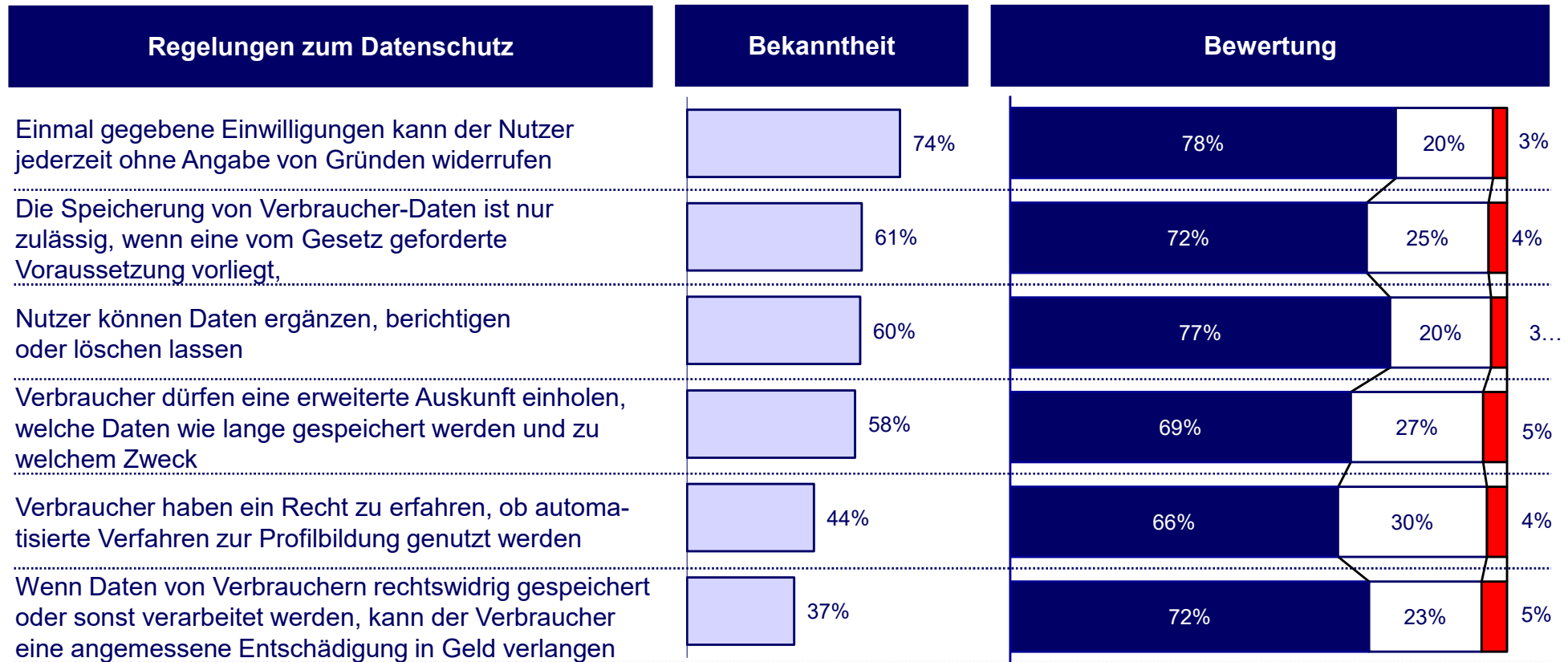


1) Wie wichtig finden Sie persönlich das Thema Datenschutz?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die meisten der 6 präsentierten Regelungen zum Datenschutz sind zu mehr als 50 % bekannt – die Bewertungen sind überwiegend positiv

Mrz./Apr. 2022: Persönliche Bewertung des Themas Datenschutz¹⁾



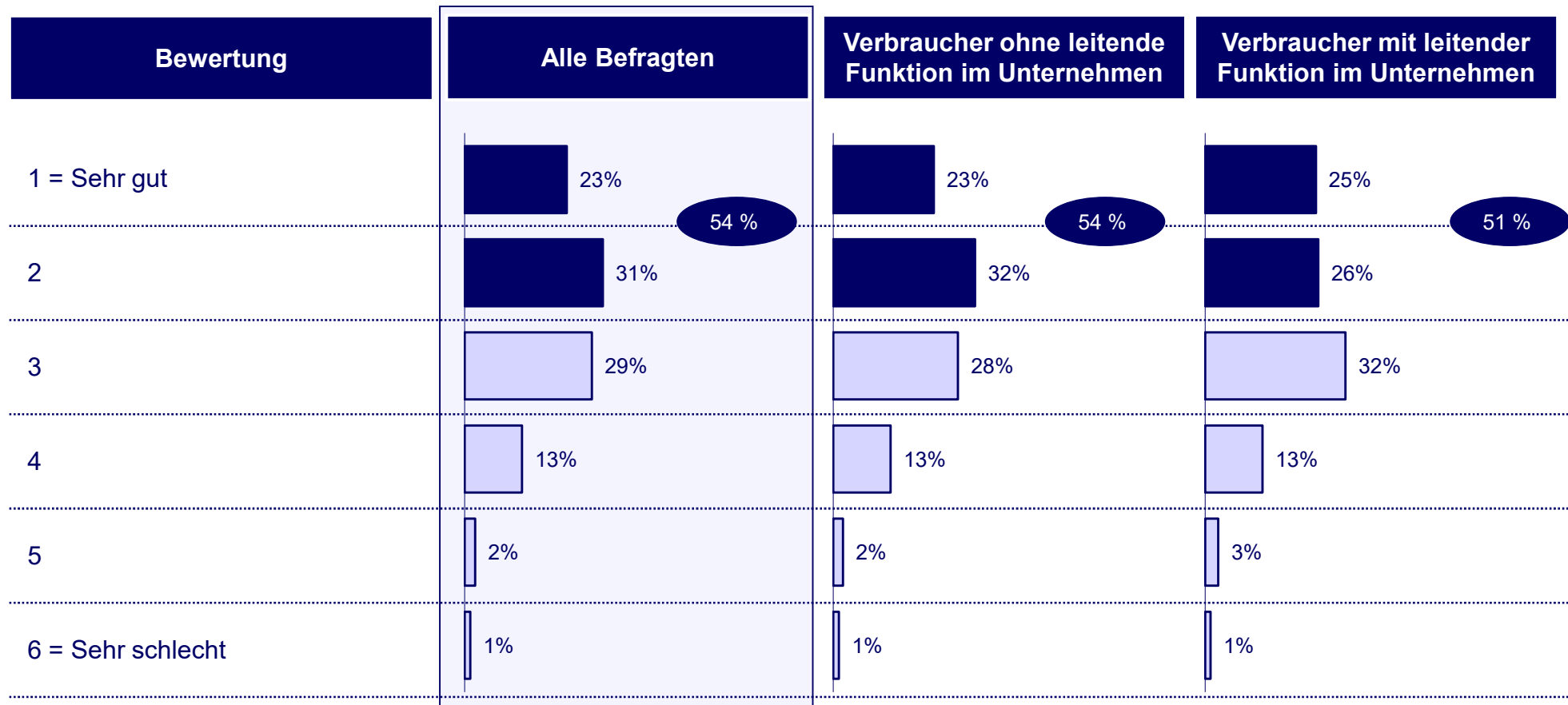
1) Welche der folgenden Regelungen kennen Sie? Und wie bewerten Sie diese? (1=sehr gut bis 6=sehr schlecht).

(Sehr) gute Bewertung (top-2)

(Sehr) schlechte Bewertung (low-2)

Ein TÜV-Prüfzeichen für Datensicherheit wird von jedem zweiten Verbraucher positiv bewertet

Mrz./Apr. 2022: Bewertung eines TÜV-Prüfzeichen für Datensicherheit¹⁾



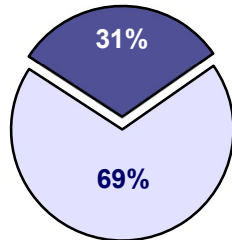
1) Es gibt Anbieter, die mit einem TÜV-Prüfzeichen für Datensicherheit auf besondere Datenschutz-Standards im Unternehmen hinweisen. Wie bewerten Sie das?

Das TÜV-Prüfzeichen für Datensicherheit hat einen erheblichen Einfluss auf die Auswahlwahrscheinlichkeit der Verbraucher

Mrz./Apr. 2022: Experimentaldesign zur Kaufentscheidung im Internet (Sneakers)¹⁾

Schuhe.de Preis: 100 EUR TÜV-Siegel Datensicherheit 1	Schuhe.de Preis: 100 EUR --- 2	Schuhe.de Preis: 95 EUR TÜV-Siegel Datensicherheit 3	Schuhe.de Preis: 95 EUR --- 4
Goertz.de Preis: 100 EUR TÜV-Siegel Datensicherheit	Goertz.de Preis: 100 EUR TÜV-Siegel Datensicherheit	Goertz.de Preis: 100 EUR TÜV-Siegel Datensicherheit	Goertz.de Preis: 100 EUR TÜV-Siegel Datensicherheit

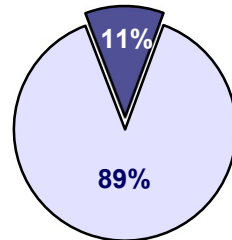
Wähle das Angebot von Schuhe.de



Wähle das Angebot von Goertz.de

Weiß nicht: 52 %

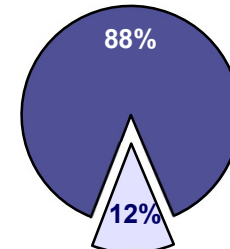
Wähle das Angebot von Schuhe.de



Wähle das Angebot von Goertz.de

Weiß nicht: 28 %

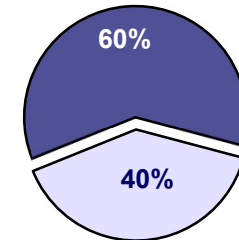
Wähle das Angebot von Schuhe.de



Wähle das Angebot von Goertz.de

Weiß nicht: 20 %

Wähle das Angebot von Schuhe.de



Wähle das Angebot von Goertz.de

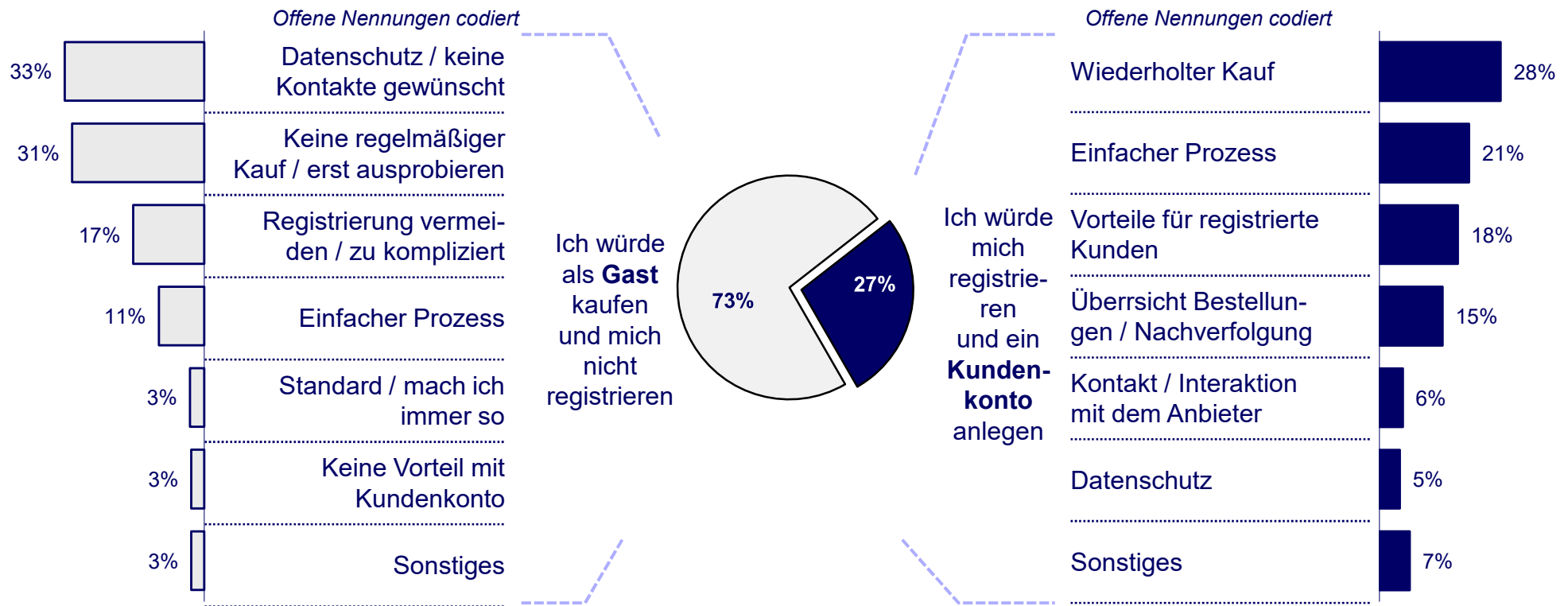
Weiß nicht: 24 %

- 1) Stellen Sie sich vor, Sie möchten im Internet ein bestimmtes Produkt (Sneakers) kaufen und Sie vergleichen zwei Angebote zu diesem Produkt, jeweils von Schuhe.de und Goertz.de. Für welches Angebot entscheiden Sie sich? Ohne „Weiß nicht“. Hinweis: Experimentalgruppen sind strukturgleich in Hinblick auf Bewertung des Datenschutzes, der Bewertung eines Prüfzeichens und der Altersklasse.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Fast drei Viertel der Studienteilnehmer präferieren im simulierten Kauf eine Transaktion ohne Registrierung – Datenschutz ist hierbei ein Grund

Mrz./Apr. 2022: Kauf als Gast oder mit Kundenkonto sowie offene Angaben zu den Gründen¹⁾



1) Stellen Sie sich vor, Sie haben bei dem Unternehmen noch kein Kundenkonto: Wie würden Sie den Online-Kauf tätigen? Und: Warum würden Sie sich so entscheiden?

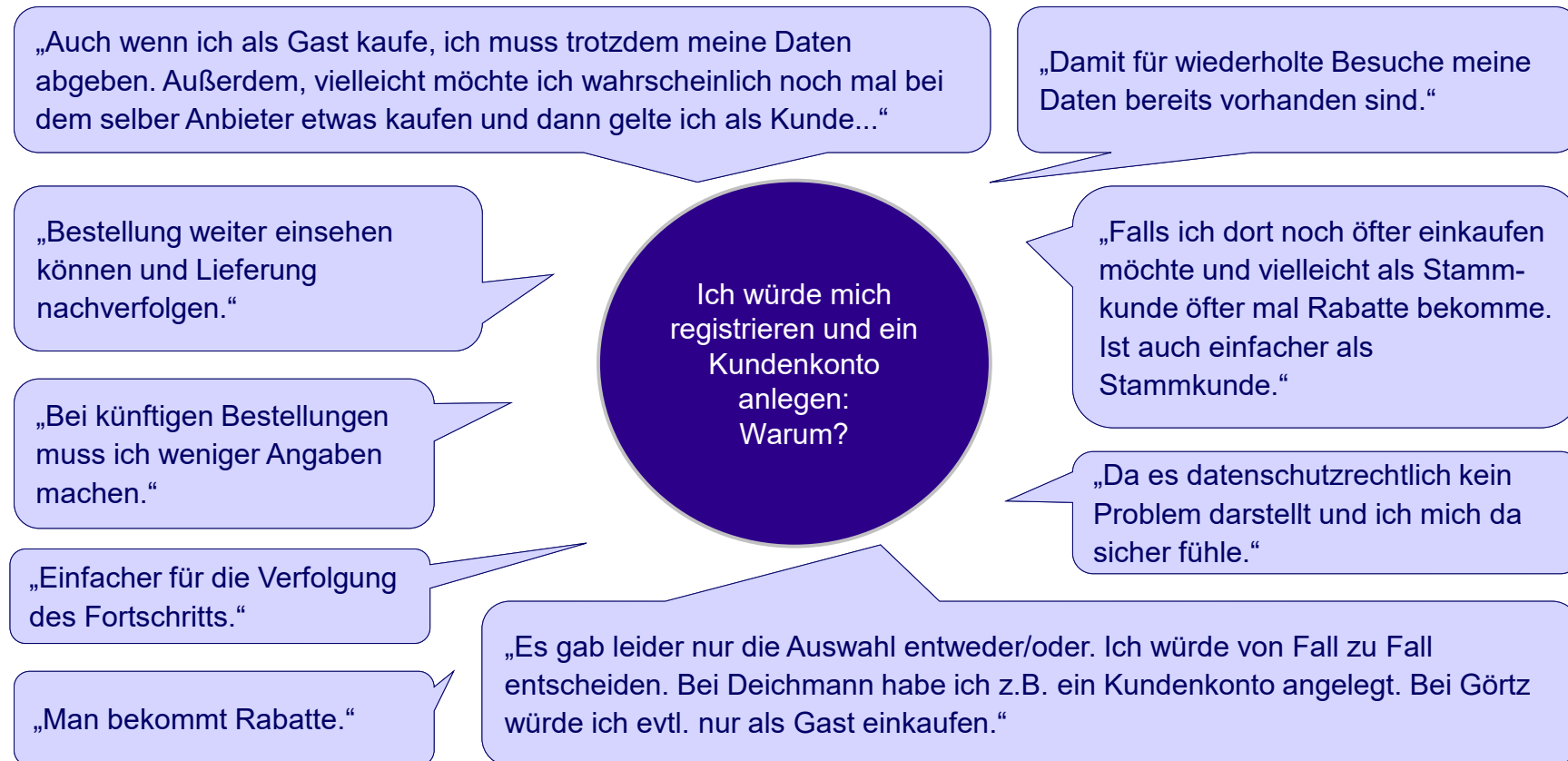
Zitate: Gründe für den Kauf als Gast



Quelle: **exeo** Strategic Consulting

Befragte mit Präferenz für eine Registrierung sehen Vorteile, wenn es zu einem wiederholten Kauf kommt, und sie erwarten Zusatznutzen

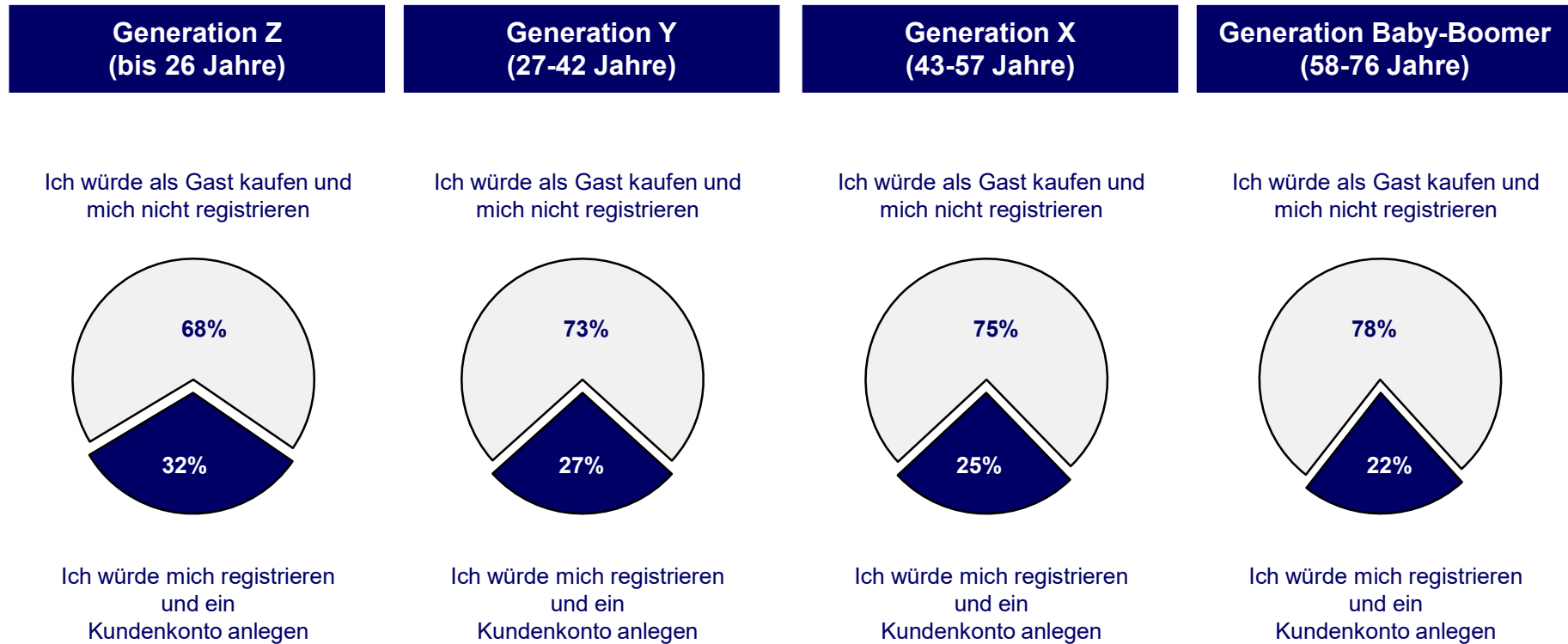
Zitate: Gründe für den Kauf mit Registrierung / Kundenkonto



Quelle: **exeo** Strategic Consulting

Insgesamt präferieren die Befragten den Einkauf mit Gast-Status, die Bereitschaft zum Kauf per Kundenkonto ist in der Generation Z höher

Mrz./Apr. 2022: Kauf als Gast oder mit Kundenkonto¹⁾

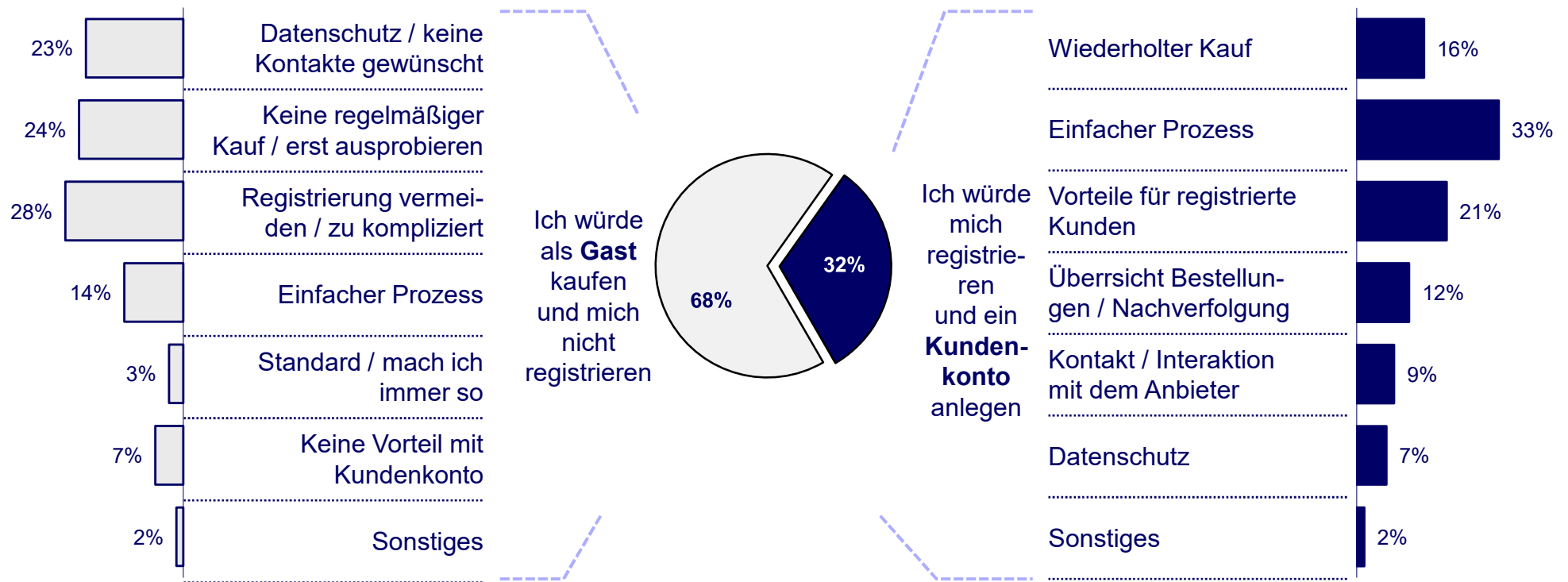


1) Stellen Sie sich vor, Sie haben bei dem Unternehmen noch kein Kundenkonto: Wie würden Sie den Online-Kauf tätigen?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Jüngere Konsumenten sehen eher die Vorteile eines Kundenkontos und lassen sich weniger durch Unsicherheiten beim Datenschutz abschrecken

Mrz./Apr. 2022: Kauf als Gast oder mit Kundenkonto sowie offene Angaben zu den Gründen im Segment Generation Z (bis 26 Jahre)¹⁾

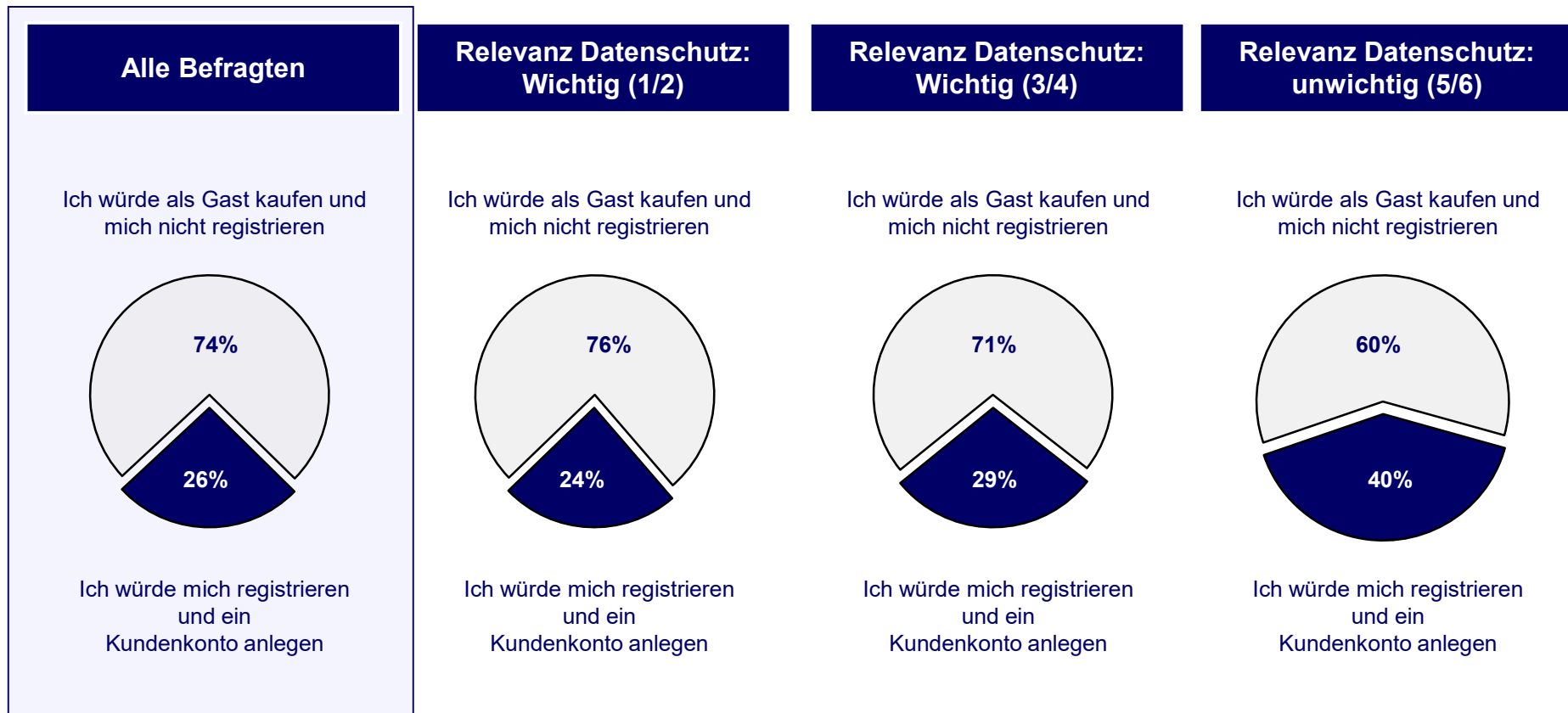


1) Stellen Sie sich vor, Sie haben bei dem Unternehmen noch kein Kundenkonto: Wie würden Sie den Online-Kauf tätigen? Und: Warum würden Sie sich so entscheiden?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Je wichtiger der Aspekt Datenschutz für die Befragten persönlich ist, desto eher vermeiden Sie eine Registrierung / ein Kundenkonto

Mrz./Apr. 2022: Kauf als Gast oder mit Kundenkonto¹⁾



1) Stellen Sie sich vor, Sie haben bei dem Unternehmen noch kein Kundenkonto: Wie würden Sie den Online-Kauf tätigen?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG