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 und Kernergebnisse zur Untersuchung "Opinion-TRAIN": Die vierte Erhebung erfolgte im Mrz./Apr. 2022

Opinion **TRAIN**

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 Auswahlwahlwahrscheinlichkeit 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.





Hintergrund zur Studie "OpinionTRAIN"



- 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.

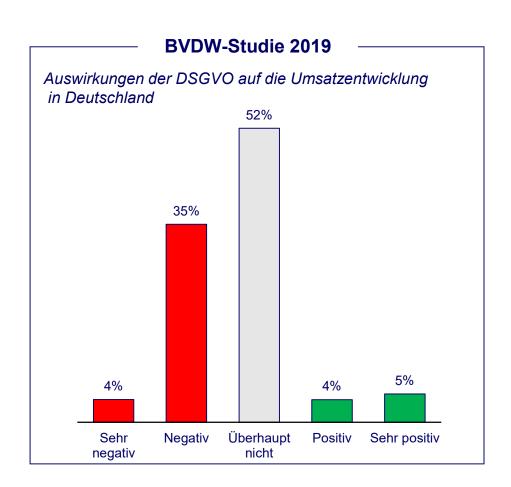




Nur etwa ein Drittel der Unternehmen sieht in der DSGVO einen Wettbewerbsvorteil – viele sehen Risiken (Aufwendungen, Einschränkungen)

Opinion TRAIN

Die DSGVO aus Sicht der Unternehmen



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."



Quelle: exeo Strategic Consulting AG nach BVDW und BITKOM

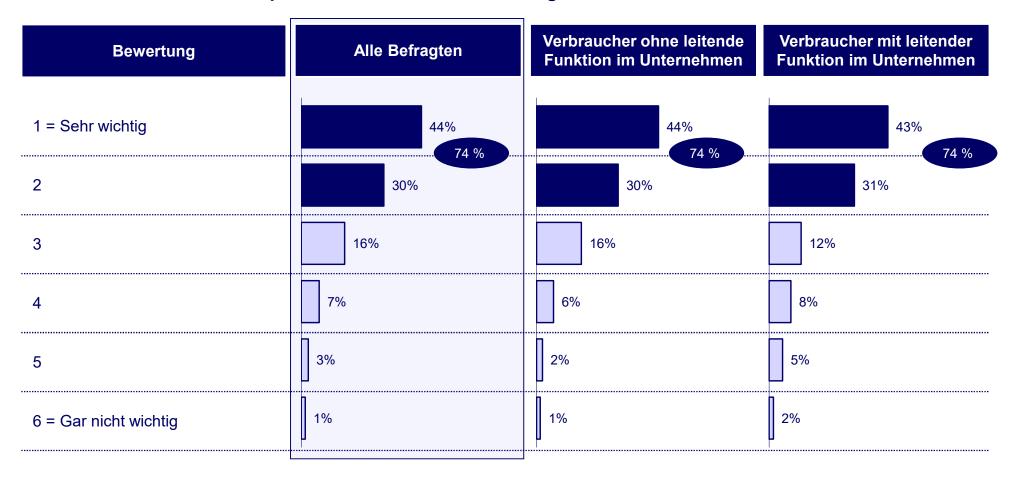
ROGATOR

EXPERIS IN FEEDBACK & SOFTWARE

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?

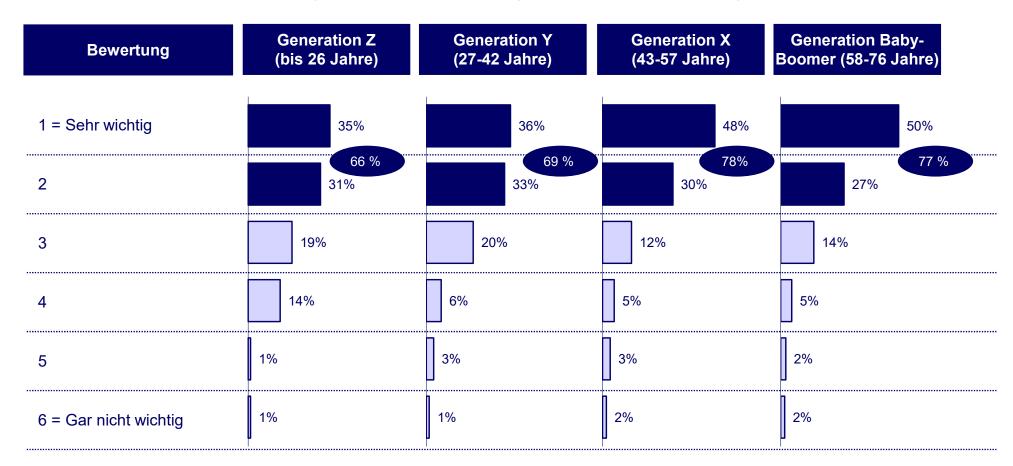




Die Generation Z, also die Unter-26-Jährigen legen vergleichsweise wenig Wert auf Datenschutz – Zunahme der Relevanz über die Alterssegmente



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



1) Wie wichtig finden Sie persönlich das Thema Datenschutz?

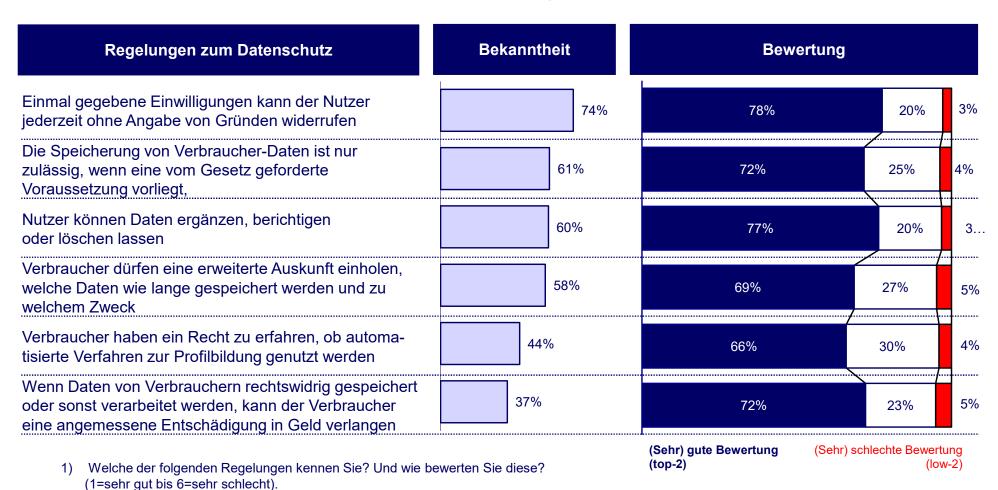




Die meisten der 6 präsentierten Regelungen zum Datenschutz sind zu mehr als 50 % bekannt – die Bewertungen sind überwiegend positiv



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



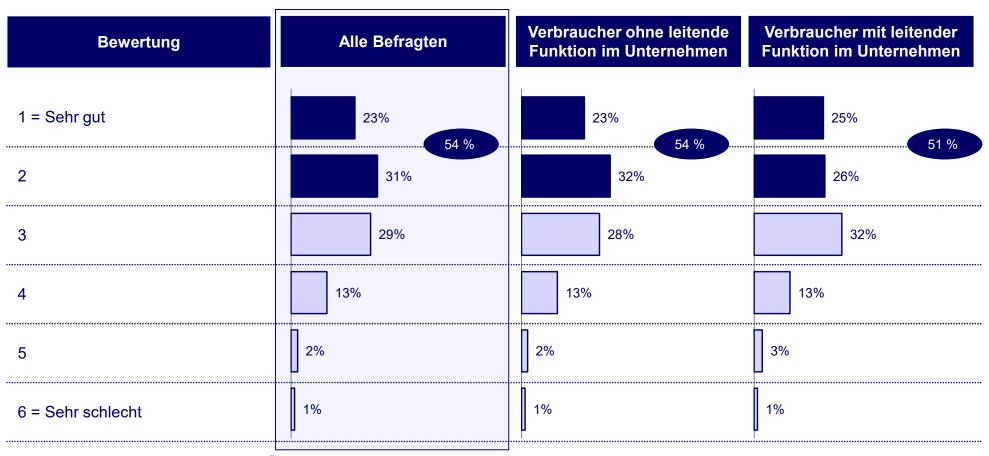




Ein TÜV-Prüfzeichen für Datensicherheit wird von jedem zweiten Verbraucher positiv bewertet



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

Goertz.de
Preis: 100 EUR
TÜV-Siegel Datensicherheit

Schuhe.de Preis: 100 EUR

Goertz.de Preis: 100 EUR TÜV-Siegel Datensicherheit

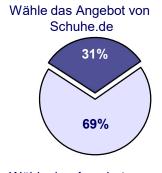
Wähle das Angebot von

Schuhe.de

Schuhe.de
Preis: 95 EUR
TÜV-Siegel Datensicherheit

Goertz.de Preis: 100 EUR TÜV-Siegel Datensicherheit Schuhe.de Preis: 95 EUR

Goertz.de Preis: 100 EUR TÜV-Siegel Datensicherheit



Wähle das Angebot von Goertz.de

Weiß nicht: 52 %

89%

Wähle das Angebot von Goertz.de

Weiß nicht: 28 %

Wähle das Angebot von Schuhe.de

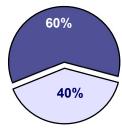
88%

Wähle das Angebot von

Wähle das Angebot von Goertz.de

Weiß nicht: 20 %

Wähle das Angebot von Schuhe.de



Wähle das Angebot von Goertz.de

Weiß nicht: 24 %



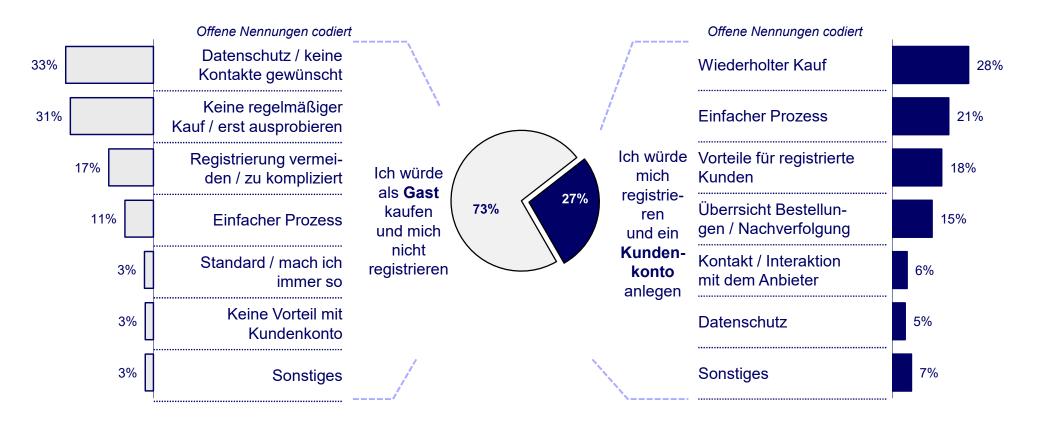


¹⁾ Stellen Sie sich vor, Sie möchten im Internet ein bestimmtes Produkt (Sneakers) kaufen und Sie vergleichen zwei Angebote zu diesem Produkt, jeweils von Schuhe.de und Goertz.de. Für welches Angebot entscheiden Sie sich? Ohne "Weiß nicht". Hinweis: Experimentalgruppen sind strukturgleich in Hinblick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

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?





Der Wunsch, die eigenen Daten zu schützen, und bei Einmal-Transaktionen Registrierungen zu vermeiden, sprechen für das Kauf als Gast

Opinion TRAIN

Zitate: Gründe für den Kauf als Gast

"Erst beim zweiten oder dritten Kauf würde ich ein Kundenkonto ohne Rabatte oder sonstige Vorteile anlegen."

"Da gibt es oftmals mehr Rabatt und außerdem weis ich nicht, ob ich da öfters einkaufe, somit lohnt sich kein Kundenkonto."

"Brauche nicht unbedingt ein Konto."

"Damit meine Daten nicht unnötig gespeichert werden."

"Da ich dadurch meine Daten eher schütze."

"Da ich das Unternehmen noch nicht kenne und weil mir bei einer Registrierung meistens Spam-Mails geschickt werden."

Ich würde als Gast kaufen und mich nicht registrieren: Warum? "Da man sich sonst so viele Passwörter und Benutzernamen merken musst und ich da den einfachsten Weg gehe."

"Beim ersten Kauf auf jeden Fall, bei mehrmaligem Kauf dann Kunden-Konto erstellen."

"Durch den Online-Kauf als Gast kann ich die User-Experience bspw. das Kauferlebnis testen ohne Neukunde zu sein, der permanent Newsletter oder andere Werbung erhält."

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

"Auch wenn ich als Gast kaufe, ich muss trotzdem meine Daten abgeben. Außerdem, vielleicht möchte ich wahrscheinlich noch mal bei dem selber Anbieter etwas kaufen und dann gelte ich als Kunde…"

"Damit für wiederholte Besuche meine Daten bereits vorhanden sind."

"Bestellung weiter einsehen können und Lieferung nachverfolgen."

"Bei künftigen Bestellungen muss ich weniger Angaben machen."

"Einfacher für die Verfolgung des Fortschritts."

"Man bekommt Rabatte."

Ich würde mich registrieren und ein Kundenkonto anlegen: Warum? "Falls ich dort noch öfter einkaufen möchte und vielleicht als Stammkunde öfter mal Rabatte bekomme. Ist auch einfacher als Stammkunde."

"Da es datenschutzrechtlich kein Problem darstellt und ich mich da sicher fühle."

"Es gab leider nur die Auswahl entweder/oder. Ich würde von Fall zu Fall entscheiden. Bei Deichmann habe ich z.B. ein Kundenkonto angelegt. Bei Görtz würde ich evtl. nur als Gast einkaufen."

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⁾

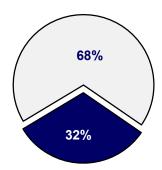
Generation Z (bis 26 Jahre)

Generation Y (27-42 Jahre)

Generation X (43-57 Jahre)

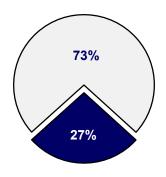
Generation Baby-Boomer (58-76 Jahre)

Ich würde als Gast kaufen und mich nicht registrieren



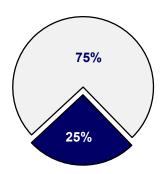
Ich würde mich registrieren und ein Kundenkonto anlegen

Ich würde als Gast kaufen und mich nicht registrieren



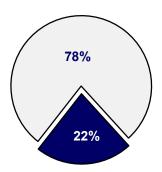
Ich würde mich registrieren und ein Kundenkonto anlegen

Ich würde als Gast kaufen und mich nicht registrieren



Ich würde mich registrieren und ein Kundenkonto anlegen

Ich würde als Gast kaufen und mich nicht registrieren



Ich würde mich registrieren und ein Kundenkonto anlegen

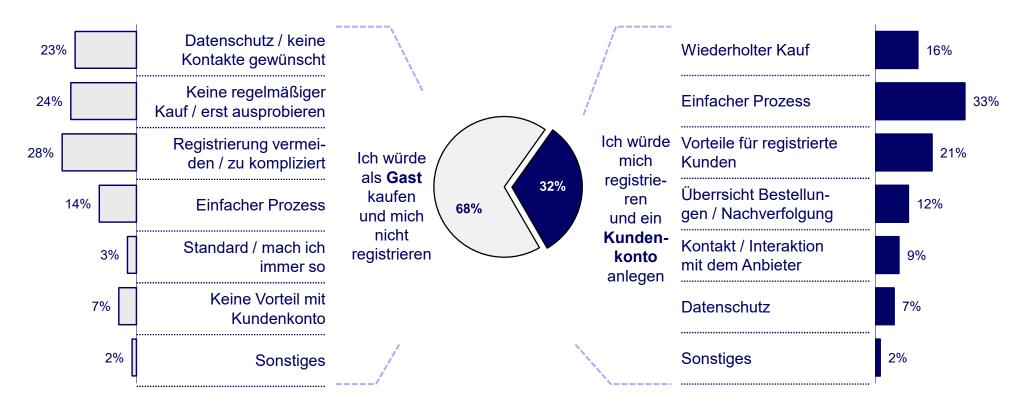
1) Stellen Sie sich vor, Sie haben bei dem Unternehmen noch kein Kundenkonto: Wie würden Sie den Online-Kauf tätigen?





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?





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

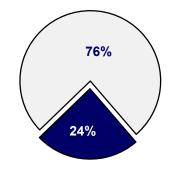


Mrz./Apr. 2022: Kauf als Gast oder mit Kundenkonto¹⁾



Relevanz Datenschutz: Wichtig (1/2)

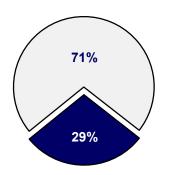
Ich würde als Gast kaufen und mich nicht registrieren



Ich würde mich registrieren und ein Kundenkonto anlegen

Relevanz Datenschutz: Wichtig (3/4)

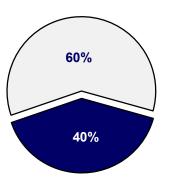
Ich würde als Gast kaufen und mich nicht registrieren



Ich würde mich registrieren und ein Kundenkonto anlegen

Relevanz Datenschutz: unwichtig (5/6)

Ich würde als Gast kaufen und mich nicht registrieren



Ich würde mich registrieren und ein Kundenkonto anlegen

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



