

Deutsche Verbraucher stufen Unternehmen als Datenschleuder ein

Studie, die von Informatica in Auftrag gegeben ist, legt Augenmerk auf eine junge, datenaffine Generation, die sich der Wertigkeit von aktuellen Informationen bewusst ist

REDWOOD CITY und Frankfurt a.M., 20. Juni 2012. Deutsche Erwachsene stufen Informationen in Facebook (46 Prozent), Bankbelege (16 Prozent) und die Historien in Suchmaschinen (16 Prozent) als die drei wichtigsten Quellen für persönliche Informationen ein. Bei der Suche nach den Quellen, die die meisten Informationen über eine Person enthüllen, haben die Befragten aus einer vorgegebenen Liste bestehend aus Unternehmen und Organisationen gewählt. Laut einer aktuellen Studie, die von dem international tätigem Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov durchgeführt wurde, kommen Kreditkartenbelege (7 Prozent) auf den 4. Platz und individuelle Twitteraccounts (2 Prozent) auf den 5. Platz.

Mehr als 1.000 Verbraucher in Deutschland wurden im Mai 2012 befragt, um ihre Einstellungen und Verhaltensweisen offenzulegen, wenn es um den Austausch ihrer personenbezogenen Daten mit Unternehmen geht. Die Studie wurde von [Informatica Corporation](#) in Auftrag gegeben, die Unternehmen dabei hilft, ihren Return on Data zu steigern. Die Ergebnisse legen offen:

- Nur 39 Prozent der Befragten vertrauen Unternehmen, dass diese ihre persönlichen Daten ausschließlich für den Zweck nutzen, für den sie bestimmt sind.
- Dies könnte von der Tatsache ausgelöst sein, dass 32 Prozent der Befragten das Gefühl haben, dass ihre Daten in der Vergangenheit von Unternehmen ausgenutzt wurden – sei es durch die Weitergabe an einen Dritten ohne deren

Zustimmung oder durch die Nutzung der Informationen zur Diskriminierung ihrer Person.

- Das Misstrauen, wie Unternehmen personenbezogene Daten verwenden, ist so weit verbreitet, dass 36 Prozent der Befragten glauben, dass die Herausgabe persönlicher Daten an Unternehmen immer mit der Gefahr verbunden ist, ihre Privatsphäre könne dadurch verletzt werden.

Vertrauen in Daten – eine Generationenfrage

Die Studie zeigte auf der anderen Seite auch eine deutliche Tendenz bei der Einstellung der Verbraucher angesichts einer stark wachsenden, jüngeren und datenkompetenten Generation, die von den Möglichkeiten, die sich im Austausch für ihre Daten eröffnen, fasziniert ist:

- 49 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 50 Prozent der 25- bis 34-Jährigen sind sich darin einig, dass, wenn Unternehmen klarer und deutlicher erklären würden, warum und wozu konkret sie persönliche Daten ihrer Kunden nutzen wollen, sie eher dazu geneigt wären, ihre Daten preiszugeben.
- Mehr noch hatte einer von 12 der jüngeren Generation (18- bis 34-Jährigen) den Eindruck, dass je mehr sie an persönlichen Informationen den Unternehmen zur Verfügung stellten, desto besser wurde als Konsequenz der Service für sie selbst.

Darüber hinaus meldeten sich unter den 18- bis 34-Jährigen zwei Mal so viele als bei den über 45-Jährigen bei Websites mit ihren Facebook-Login-Daten an, ohne Verbindung mit einer Rabatt- oder Sonderaktion (6 Prozent versus 3 Prozent). In Zusammenhang mit einer solchen Gewinnaktion sind es sogar mehr als vier Mal so viel von der jüngeren Generation, die sich via Facebook-Login-Daten anmelden (13 Prozent versus 3 Prozent). Jüngere Verbraucher legten in der Studie zudem offen, dass sie sich mit der Weitergabe ihrer persönlichen Daten dann wohl fühlten, wenn diese von Unternehmen dafür genutzt wurden, um zukünftige Angebote und Kommunikationsweisen individuell auf ihre Person zuzuschneiden. Fast ein Viertel der jüngeren Generation (im Alter von 18 bis 34 Jahren) bestätigte seine

Zufriedenheit mit dieser Vorgehensweise (24 Prozent der 18- bis 34-Jährigen versus 15 Prozent der über 45-Jährigen), während jene Befragten im Alter von über 45 Jahren mit mehr als zwei Drittel (74 Prozent) davon nicht überzeugt waren; mehr als die Hälfte hatte ein Unbehagen hinsichtlich dieser Unternehmenspraxis – im Vergleich zu den 60 Prozent der 18-bis 34-Jährigen.

„Das Thema Daten ist in Deutschland ganz eindeutig mit einem Vertrauensdefizit konnotiert. Es ist daher wichtig, durch bessere und intensivere Kommunikation dieses Vertrauen aufzubauen. Verbraucher haben ein Recht darauf zu erfahren, wofür ihre persönlichen Daten genutzt werden und wie die Privatsphäre dieser Informationen aufrechterhalten werden kann“, so Achim Deboeser, Vice President und General Manager für EMEA Central Europe bei Informatica. „Die jüngere Generation ist anders: Sie verwenden gerne die „Gefällt mit“-Option bei Facebook und füttern die Historien der Suchmaschinen mit mehr Informationen über sich selbst als alle anderen Quellen. In diesem Sinne sollten Unternehmen die Gelegenheit wahrnehmen, um mehr Transparenz für die Verbrauchern zu schaffen, wenn es darum geht, wie ihre persönlichen Informationen verwendet werden und inwiefern das für die Verbraucher vorteilhaft ist. Erst, wenn das erreicht ist, können Unternehmen deutlich stärkere Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen.“

Hausarzt, Banken und Kinderbetreuer genießen das größte Vertrauen

Auf die Frage, welchen Unternehmen und Organisationen von einer vorgegebenen Liste die Befragten am meisten vertrauen, dass diese ihre persönlichen Daten nicht an Dritte weitergeben, haben die Verbraucher folgendes geantwortet:

- Mit 73 Prozent vertrauen die Befragten am meisten ihrem Hausarzt, dass dieser ihre Informationen nicht an einen Dritten weitergibt.
- Banken kommen auf den zweiten Platz, 49 Prozent der Verbraucher sprachen ihnen ihr Vertrauen aus.

- Dienstleister bei der Kinderbetreuung kamen auf den dritten Platz: 13 Prozent der Befragten vertrauen dieser Gruppe bei der Weitergabe ihrer persönlichen Daten.
- 12 Prozent erhielten die Energieversorger.
- 6 Prozent bekamen die Mobilfunkbetreiber.
- Immobilienmakler und Facebook erhielten die niedrigste Punktzahl mit 5 und 2 Prozent.

Sämtliche Zahlen, außer wenn es anders angegeben ist, stammen von YouGov PLC. An der Studie haben insgesamt 1.015 Erwachsene teilgenommen. Erhebungszeitraum war zwischen dem 11. und 14. Mai 2012. Die Studie wurde mittels einer Online-Befragung durchgeführt. Die Zahlen geben einen ausgewogenen und repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung über 18 Jahre wieder.

Über Informatica

Informatica (NASDAQ: INFA) ist der weltweit führende, unabhängige Anbieter von [Datenintegrationssoftware](#). Unternehmen auf der ganzen Welt verlassen sich auf Informatica, um durch die Maximierung des [Return on Data](#) entscheidende Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Weltweit vertrauen fast 5.000 Unternehmen auf Informatica, um vollumfänglich auf Datenbestände zurückzugreifen, die lokal, in der [Cloud](#) oder über alle sozialen Netzwerke verteilt vorliegen. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an +1 650-385-5000 (1-800-653-3871 in den USA.) oder besuchen Sie www.informatica.com. Informatica finden Sie auch auf: <http://www.facebook.com/InformaticaCorporation>, <http://www.linkedin.com/company/informatica> und <http://twitter.com/InformaticaCorp>.

Kontakte für die Presse:

Informatica GmbH

Daniela Dalkner
Head of Marketing Central Europe

Lyoner Strasse 15
60528 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0)69 92 88 09 - 150
Mobil: +49 (0) 171 764 43 72
ddalkner@informatica.com
<http://www.informatica.com/de>

Informatica Software Ltd.

Kristen Miller
Senior PR and AR Manager EMEA

Edisonbaan 14a
NL - 3439 MN Nieuwegein

Tel.: +31 (0) 30 – 6086725
Mobil: +31 (0) 6-53 75 2239
kmiller@informatica.com
<http://www.informatica.com/>

Bite Communications

Susanne Nguyen
Miriam Kurek
Cornelia Krannich

Flößergasse 4/Haus 2
81369 München

Tel. +49 (0)89 / 444 46 74 11
Tel. +49 (0)89 / 444 46 74 55
Fax +49 (0)89 / 444 46 74 79
E-Mail: Informatica@bitecommunications.com