

Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

ROGator

EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

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

„Datenschutz als Wettbewerbsvorteil“



Datum: Nürnberg, 20. Juli 2022

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer

exeo
Strategic Consulting AG

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



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

„Datenschutz als Wettbewerbsvorteil“

Datenschutz ist ein sehr relevanter Faktor aus Verbrauchersicht / Prüffertifikat zum Datenschutz mit positiver Bewertung aus Verbrauchersicht / TÜV-Prüfzeichen für Datensicherheit: Positive Beeinflussung der Kaufentscheidung / Datensicherheit: Eine wichtige Barriere zur Einrichtung eines Kundenkontos

Die Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) fällt vielen Unternehmen auch mehr als vier Jahre nach Inkrafttreten der Verordnung schwer. Sie sehen überwiegend Risiken sowie Aufwendungen und weniger die Chancen. Nach aktuellen Erhebungen der BITKOM erkennt nur ein Drittel der Unternehmen in der DSGVO einen Wettbewerbsvorteil – viele sehen Risiken wie beispielsweise Kosten und Limitationen.

„In einigen Abhandlungen wird die DSGVO als Differenzierungsfaktor im Wettbewerb diskutiert. Allerdings wurde der Nachweis bisher nicht erbracht, dass das Verhalten der Online-Käuferinnen und Käufer durch den Faktor „Datenschutz“ beeinflusst wird. Diesen Zusammenhang haben wir durch eine experimentelle Studie untersucht“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Datenschutz ist ein sehr relevanter Faktor aus Verbrauchersicht

Im Rahmen der aktuellen Untersuchungswelle der Kooperationsstudie „OpinionTRAIN“ haben Rogator und exeo die Relevanz des Themas „Datenschutz“ in mehreren Stufen untersucht. Dabei wurden nicht nur Verbraucher, sondern auch Entscheiderinnen und Entscheider aus Unternehmen in die Befragung einbezogen. Zunächst wurde erfasst, für wie wichtig die an der Studie teilnehmenden Personen persönlich das Thema Datenschutz halten.

Die Bedeutung des Themas „Datenschutz“ ist sowohl aus Verbraucher- als auch aus Managersicht hoch (>70 % top-2-Wichtigkeit). Die Generation Z, also die „Unter-26-Jährigen“ legen dabei vergleichsweise weniger Wert auf Datenschutz. Aber: Nur 4 % (low-2-Wichtigkeit, Werte 5+6 auf der 6er-Skala) der befragten Personen halten Datenschutz persönlich für unwichtig (im Vergleich dazu: 2 % in der Generation Z). Im zweiten Schritt wurde die Kenntnis der Kernregelungen der DSGVO gestützt abgefragt und anschließend im Einzelnen beurteilt. Das Ergebnis hier: Die meisten Regelungen zum Datenschutz sind zu mehr als 50 % bekannt, in der Gruppe der Entscheiderinnen und Entscheider im Unternehmen ist das Wissen darüber noch stärker vertreten. Die Bewertungen sind dabei überwiegend positiv. Besonders hoch ist mit 74 % die Bekanntheit zur Vorgabe, dass „der Nutzer einmal gegebene Einwilligungen jederzeit ohne Angabe von Gründen widerrufen kann. Der Aspekt der finanziellen Kompensation bei Missbrauch („Wenn Daten von Verbrauchern rechtswidrig gespeichert oder sonst verarbeitet werden, kann der Verbraucher eine angemessene Entschädigung in Geld verlangen“) ist mit 37 % hingegen nur relativ schwach im Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher verankert.

Prüffertifikat zum Datenschutz mit positiver Bewertung aus Verbrauchersicht

Für viele Verbraucher ist neu, dass sich anbietende Firmen, z.B. Onlineshops, ein Zertifikat zur Einhaltung des Datenschutzes ausstellen lassen können. So bietet z.B. der TÜV ein

entsprechendes Prüfsiegel an. Prüfgrundlagen sind unter anderem das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), ausgewählte Aspekte des BSI-Grundschutzes, relevante Elemente der ISO 27001, TÜV-spezifische Anforderungen sowie branchenspezifische Gesetze und vertragliche Regelungen. Unternehmen können ihre Datenschutzorganisation zertifizieren zu lassen, wobei das dann vergebene Zertifikat als Prüfsiegel beispielsweise in Publikationen und auf der Homepage kommunikativ genutzt werden kann. In der Erhebung wird das TÜV-Prüfzeichen für Datensicherheit von jedem zweiten Verbraucher positiv bewertet (6er-Skala, top-2-Werte: 54 %, low-2-Werte 3 %). In der Gruppe der befragten Personen, die zuvor angegeben haben, das Thema „Datenschutz“ habe eine hohe persönliche Bedeutung, sind die Bewertungen besonders positiv.

TÜV-Prüfzeichen für Datensicherheit: Positive Beeinflussung der Kaufentscheidung

In einem weiteren Schritt wurden die Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer gebeten, sich eine konkrete Kaufsituation vorzustellen und eine Auswahlentscheidung zu treffen („Stellen Sie sich vor, Sie möchten im Internet ein bestimmtes Produkt, z.B. Sneakers, kaufen und Sie vergleichen zwei Angebote zu diesem Produkt, jeweils von Schuhe.de und Goertz.de“). In einem Experimentaldesign wurden vier Testgruppen gebildet. Je Testgruppe wurden zum einen die Preishöhe (95 EUR vs. 100 EUR) und zum anderen die Anzeige des TÜV-Siegels Datensicherheit (vorhanden vs. nicht vorhanden) variiert. Erkennbar wird aus den Auswahlentscheidungen einerseits, dass der Preis erwartungsgemäß einen starken Einfluss auf die Präferenz der Verbraucherinnen und Verbraucher hat. Die sensitive Reaktion auf einen Preisunterschied von 5 % belegt die hohe Preissensitivität im eCommerce. Allerdings wird für den Faktor TÜV-Siegel „Datensicherheit“ ebenfalls ein deutlich positiver Einfluss auf die Kundenpräferenz erkennbar, der etwa halb so stark ist wie der Faktor „Preis“. Damit wird der quantitative Nachweis erbracht, dass sich Anbieter mit einem entsprechenden Qualitätsindikator in Hinblick auf Datenschutz vom Wettbewerb, der dieses TÜV-Siegel nicht anbietet, differenzieren können.

Datensicherheit: Eine wichtige Barriere zur Einrichtung eines Kundenkontos

Im letzten Schritt wurden die Versuchspersonen danach gefragt, wie sie den Kauf tätigen würden, wenn bisher kein Kundenkonto besteht: Zur Auswahl standen dabei der Kauf als Gast ohne Registrierung oder eine Registrierung mit Anlegen eines Kundenkontos. Fast drei Viertel der Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer präferieren im simulierten Kauf eine Transaktion ohne Registrierung. Zusätzlich wurden die Gründe gegen das Eröffnen eines Kundenkontos offen abgefragt. Bei der Analyse der Aussagen der befragten Personen erscheinen Datenschutzthemen („Datenschutz / keine Kontakte gewünscht“) als wichtiger Faktor (33 % der Befragten ohne Registrierung). Der zweite wichtige Faktor (31 %) ist die Einschätzung, es handle sich um eine einmalige Transaktion und deshalb sei ein Kundenkonto nicht sinnvoll bzw. vermeidbar.

„Die eigenen Studienergebnisse sind kompatibel zu früheren Umfrageergebnissen, nach denen mehr als 70 % der Internetkäufer und Internetkäuferinnen ein Konto bei einem Anbieter erstellen, wenn dieses klare Informationen über die Verwendung der Kundendaten bereitstellt. Unsere Studie liefert aber nicht nur den Nachweis, wie wichtig es ist, die Kundschaft im Internet über die Nutzung ihrer Daten aufzuklären im Sinne von „Vertrauensaufbau ist der Schlüssel“. Vielmehr wird deutlich, dass Unternehmen doppelt wertschöpfend sein können: Sie erfüllen erstens ein Kundenbedürfnis und sind zweitens in der Lage, ihren Verkaufserfolg zu steigern,

wenn sie Signale hinsichtlich der Einhaltung der DSGVO-Vorgaben senden“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG, Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

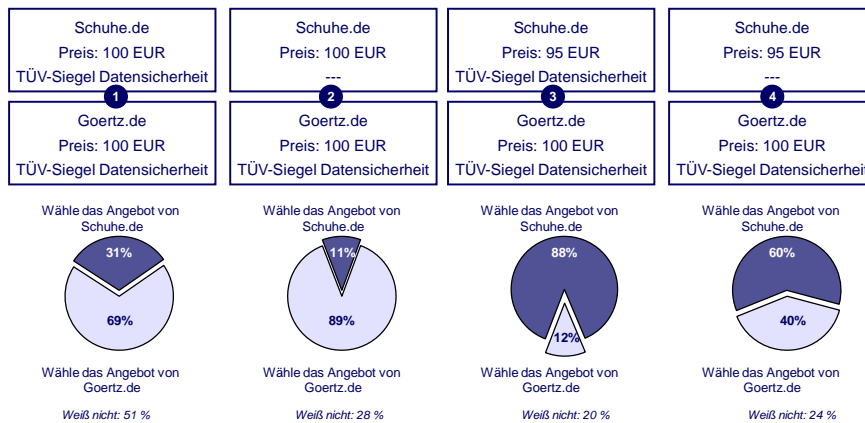
Kostenfreier Studienbericht: <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

Pressemeldung online: <https://www.rogator.de/datenschutz-wettbewerbsvorteil/>

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

Opinion
TRAIN

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



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 strukturell in Hinblick auf Bewertung des Datenschutzes, der Bewertung eines Prüfzeichens und der Altersklasse.



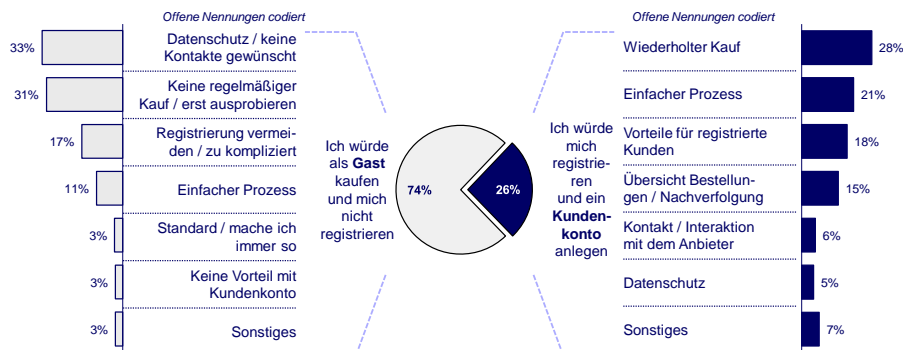
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



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

Opinion
TRAIN

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?



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Hintergrund der Studie: „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung. Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden. Im Aug./Sep. 2021 wurde die dritte Erhebung durchgeführt, nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete und die zweite Erhebung (Nov./Dez. 2020) den Fokus auf den 2. Lockdown legte. Die vierte Erhebung im Mrz./Apr. 2022 umfasst eine Befragung von n=1.357 Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=975 Verbraucher/innen, n=382 Entscheider/innen im Unternehmen).

Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

Rogator AG

Die Rogator AG, mit Sitz in Nürnberg, steht seit über 20 Jahren für leistungsstarke Softwareprodukte und Dienstleistungen in der Online-Forschung. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus innovativer Software, hoher methodischer Kompetenz für Kunden- und Mitarbeiterfeedback sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „Combined Competence“ für jedes Befragungsprojekt.

Getreu der Philosophie „More than you ask for“ denkt Rogator dabei immer einen Schritt weiter für maximale Kundenorientierung mit agilen und maßgeschneiderten Lösungen. Johannes Hercher, Marktforscher BVM, ist Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik u.a. an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

Die Studienreihen „OpinionTRAIN“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind Kooperationsprojekte der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG.