



Die treibende Kraft der  
Data Driven Economy

ACX IOM

# DATENSCHUTZ IN DEUTSCHLAND:

## WAS VERBRAUCHER WIRKLICH DENKEN

### 2022

Forschungspartner



# INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG	2
VORWORT	3
ZUSAMMENFASSUNG	5
TEIL 1: DER WANDEL DER VERBRAUCHERLANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND	8
TEIL 2: UNTERSTÜTZUNG EINER GESUNDEN DATA ECONOMY IN DEUTSCHLAND	13
TEIL 3: RECHTE UND PFLICHTEN	27
TEIL 4: NEUE THEMEN FÜR DAS DATENÖKOLOGISCHES SYSTEM IM JAHR 2022	31
METHODIK	36
ÜBER ACXIOM	37
ÜBER DEN DDV	38
ÜBER FORESIGHT FACTORY	39

# EINFÜHRUNG

Als die treibende Kraft der Data Driven Economy steht der Deutsche Dialogmarketing Verband zusammen mit seinen Mitgliedern für einen transparenten und fairen Umgang mit Daten. Anwender und Dienstleister von Dialogmarketing können Verbraucherinnen und Verbraucher über den von ihnen präferierten Kommunikationskanal mit Angeboten und Informationen versorgen, die sie genau in diesem Moment benötigen, und damit einen echten Mehrwert für beide Seiten schaffen. So kann der Grundstein für eine langfristige Kundenbeziehung entstehen. Für diese Form des Dialogs sind Daten allerdings unerlässlich. Umso wichtiger ist es, Erkenntnisse darüber zu haben, wie Verbraucher zum Thema Datenschutz stehen. Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit Verbraucherinnen und Verbraucher bereit sind, ihre Daten zu teilen? Welche Erwartungen haben wir alle als Gesellschaft an Unternehmen, wenn wir Informationen über uns preisgeben? Antworten auf diese und weitere Fragen liefert der neue Report „Datenschutz in Deutschland: Was Verbraucher wirklich denken“. Er ist im Rahmen der weltweiten Befragung „Global Data Privacy: What the Consumer Really Thinks“ der Global Data and Marketing Alliance (GDMA) entstanden. Diese weltweite Untersuchung wurde 2018 zum ersten Mal durchgeführt und umfasste 10 Länder auf vier Kontinenten. Der Ausgabe 2022, die Ende März in Brüssel vorgestellt wurde, liegen nun Befragungen in 16 Ländern zugrunde. Damit repräsentiert der Report mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung.

Mit dieser Publikation wurden nun die entscheidenden Ergebnisse für den deutschen Markt zusammengestellt. Der vorliegende Ergebnisband hilft werbungstreibenden Unternehmen und ihren Dienstleistern dabei, die Belange der Verbraucherinnen und Verbraucher bezüglich ihrer Privatsphäre und ihren persönlichen Daten richtig zu verstehen und einzuordnen. Ein besonderer Dank gilt dem Unternehmen Acxiom, das diese wichtige Studie als Sponsor erst ermöglicht hat.

Konsumentinnen und Konsumenten, das zeigt die Studie sehr deutlich, wünschen sich auch weiterhin mehr Transparenz und Kontrolle bei der Weitergabe persönlicher Daten. Gleichwohl zeigt die aktuelle Studie im Vergleich zur Studie von vor vier Jahren, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend wohler damit fühlen, ihre Daten mit Unternehmen zu teilen. So ist auch in Deutschland der Anteil derjenigen gestiegen, die den Austausch persönlicher Daten für das Funktionieren einer modernen Gesellschaft und Marktwirtschaft für wichtig halten. Die sogenannten Daten-Pragmatiker, also diejenigen Konsumentinnen und Konsumenten, die ihre Daten gerne teilen, wenn sie einen Vorteil davon haben, sind weltweit mittlerweile die stärkste Gruppe, auch in Deutschland.

Die Wertschätzung der Privatsphäre – diesem Leitprinzip haben sich die Mitgliedsunternehmen im DDV verpflichtet – schafft Vertrauen bei den Konsumentinnen und Konsumenten. So ist es nicht verwunderlich, wenn auch die deutschen Ergebnisse der Studie zeigen, dass „Vertrauen in ein Unternehmen“ der wichtigste Faktor für die Bereitschaft der Menschen ist, ihre persönlichen Daten weiterzugeben.

Gegenseitiger Respekt war schon immer die Basis für gute Geschäftsbeziehungen und das gilt heute mehr denn je.

## **Martin Nitsche**

Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands und Chair der GDMA

# VORWORT

Die digitale Revolution hat unsere Lebensqualität dramatisch verbessert – von der Gesundheitsfürsorge, der Wissenschaft und der humanitären Arbeit bis hin zu Reisen, dem Gastgewerbe, Software, Schuhen und Duschköpfen. Diejenigen, die täglich mit Daten arbeiten, wissen, dass ein Großteil des heutigen Lebens durch Daten ermöglicht wird. Selbst diejenigen, die das nicht tun, sind sich der Vorteile digitaler Dienste wie Videokonferenzen und Online-Lebensmittelgeschäfte bewusst. Diese haben uns dabei geholfen, unser Leben während der außergewöhnlichen Zeiten der letzten beiden Jahre relativ problemlos zu meistern.

So wie sich unsere Welt verändert, verändert sich auch die Gesetzgebung. Seit der Umsetzung der DSGVO im Jahr 2018 ist ein weiteres Datenschutzgesetz, das TTDSG, in Kraft getreten. In Brüssel werden derzeit die ePrivacy-Verordnung, das Gesetz über digitale Dienste und das Gesetz über digitale Märkte ausgearbeitet. Diese Gesetze könnten die Geschäftsregeln nun erneut ändern. Da in der Öffentlichkeit viel über Datenschutz, Datennutzung und Datenkontrolle gesprochen wird, entwickeln Verbraucher zunehmend ein Bewusstsein für Daten und ihrer Rolle in unserer Gesellschaft.

Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse der Umfrage von 2022 zu sehen.

Da sich Verbraucher immer mehr mit Daten und Technologien auseinandersetzen, nehmen ihre Bedenken im Allgemeinen ab. Vielleicht ist dies zum Teil auf das zunehmende Verständnis der Menschen im Hinblick auf Daten zurückzuführen. Aber auch die Arbeit, die Marken zur Verbesserung der Transparenz geleistet haben, spielt eine wichtige Rolle. Klar ist scheinbar auch, dass der wachsende Anteil der Bevölkerung, der mit digitaler Technologie aufgewachsen ist, ebenfalls ein Grund ist. Die AdTech-Branche und die MarTech-Branche müssen jedoch weiterhin eine Antwort auf die Frage finden, warum Verbraucher sich noch immer weniger als Nutznießer von Daten als die Industrie sehen.

Wir müssen den Wertaustausch zwischen Marken und Menschen verdeutlichen, d. h. wir müssen uns bemühen, den Menschen verständlich zu machen, was sie im Gegenzug für die Weitergabe ihrer Daten erhalten. Als Marketers müssen wir diesen Wert weiterhin deutlich machen, sei es in einfacheren Szenarien wie entsprechenden Rabatten und Angeboten oder in komplexeren Prozessen wie domänenübergreifenden personalisierten Erlebnissen, die überraschen und begeistern.

Ein Wertaustausch erfordert Transparenz. Und wie der Bericht zeigt, erwartet die Mehrheit der Menschen zu Recht Transparenz bei der Datennutzung. Transparenz setzt ein gewisses Maß an Verständnis voraus. Die Datennutzung ist jedoch oft komplex und schwer zu erklären, vor allem dann, wenn Verbraucher einfach nur ihren digitalen Alltag mit minimaler Unterbrechung fortsetzen wollen. Wir gehen davon aus, dass die Verwendung von mehrschichtigen Datenschutzhinweisen in absehbarer Zukunft ein wichtiges Instrument bleiben wird. Schließlich bemühen wir uns alle um Offenheit und Verständnis in einem zunehmend komplizierten Ökosystem mit vielen Akteuren. Verbraucher sollten unserer Ansicht nach vernünftigerweise erwarten können, dass ihre Daten für die Zwecke verwendet werden, die in einem gut formulierten Datenschutzhinweis angegeben sind.

In dem Bestreben, weiterhin außergewöhnliche Customer Experiences zu bieten, erwarten wir auch eine Zunahme der Datenaggregation, von Kohorten und der Pseudonymisierung, da dadurch jede wahrgenommene Auswirkung auf die Privatsphäre des Einzelnen minimiert wird, während gleichzeitig der von ihm erwartete Mehrwert geliefert wird. Solche Datenschutzverfahren müssen als wesentlicher Bestandteil von Datenqualität betrachtet werden. Unser Standpunkt als Industrie stimmt also mit dem der Aufsichtsbehörden überein – Transparenz ist nicht nur ein Schlüsselement für die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung, sondern bietet Marken auch viele Vorteile und ist ein Muss für Verbraucher. Transparenz fördert das Vertrauen in die Daten.

Axiom ist stolz darauf, als Partner des DDV an dieser erneuten Durchführung der unabhängigen Studie von Foresight Factory mitzuwirken. Wir sind bereits zum dritten Mal im Rahmen eines umfassenderen internationalen Programms daran beteiligt. Seit mehr als fünfzig Jahren glauben wir an die ethische Nutzung von Daten, investieren in sie und setzen uns für sie ein, denn mit Daten wird das Wachstum von Unternehmen und Volkswirtschaften gefördert. Vor allem aber kann Verbrauchern ein Mehrwert geboten werden.

**Dr. Sachiko Scheuing**  
European Privacy Officer

# ZUSAMMENFASSUNG

## **Die meisten Verbraucher in Deutschland sind nach wie vor „Datenpragmatiker“**

Im Jahr 2022 sind vier von zehn Verbrauchern in Deutschland „Data Pragmatist“ – Datenpragmatiker. Sie geben ihre Daten also an Unternehmen weiter, solange sich für sie dadurch klare Vorteile ergeben. Beinahe zwei Fünftel (37 %) der Verbraucher in Deutschland gehören zu den sogenannten „Data Unconcerned“, den Unbesorgten, die sich kaum oder keine Gedanken über den Schutz ihrer Daten machen. Weniger als ein Viertel (22 %) sind den „Data Fundamentalists“ zuzuordnen. Diese Verbraucher möchten keinerlei personenbezogene Daten weitergeben. Dementsprechend ist im Jahr 2022 die überwiegende Mehrheit der Verbraucher in Deutschland (77 %) offen dafür, sich an der Data Economy zu beteiligen.

## **Anteil der Unbesorgten steigt am stärksten**

Seit 2018 ist der Anteil der Data Unconcerned im Vergleich zu anderen Kategorien angestiegen. Ihr Anteil hat sich von 35 % der Verbraucher in Deutschland im Jahr 2018 auf 37 % im Jahr 2022 erhöht. Gleichzeitig blieb der Anteil der Data Pragmatists seit 2018 unverändert bei 40 %. Die Gruppe der Data Fundamentalists hat sich von 26 % im Jahr 2018 auf 22 % im Jahr 2022 verringert. Zwar bleiben die Pragmatiker die größte Gruppe, allerdings lässt sich auf dem deutschen Markt im Laufe der letzten vier Jahre ein Trend hin zu mehr Unbesorgtheit feststellen.

## **Bedenken zum Datenschutz im Internet sind weiterhin groß, gehen jedoch seit 2018 zurück**

Der Anteil an Verbrauchern in Deutschland, die angeben, Bedenken im Hinblick auf das Thema Datenschutz im Internet zu haben, ist gesunken. Im Jahr 2022 geben 63 % der Verbraucher in Deutschland an, Bedenken bezüglich des Datenschutzes im Internet zu haben. Im Jahr 2018 waren es noch 66 %.

## **Bereitwilligkeit der Verbraucher in Deutschland, Daten in einem bestimmten Umfang weiterzugeben, bleibt stabil**

Beinahe zwei Fünftel (38 %) der Verbraucher in Deutschland geben an, sich bei dem Gedanken, personenbezogene Daten an Unternehmen weiterzugeben, mittlerweile wohler zu fühlen. Dieser Wert bleibt im Vergleich zum Jahr 2018 unverändert. Weiterhin geben immer mehr Verbraucher in Deutschland an, zufrieden damit zu sein, in welchem Umfang sie personenbezogene Daten an Unternehmen weitergeben. Während im Jahr 2018 55 % der Verbraucher dieser Ansicht waren, vertreten 2022 bereits 57 % diese Meinung.

## **Zunehmendes Bewusstsein für die Bedeutung der Datenweitergabe in modernen Gesellschaften**

Die Anzahl der Verbraucher in Deutschland, die die Weitergabe personenbezogener Daten als wesentlich für das reibungslose Funktionieren einer modernen Gesellschaft erachten, ist in bemerkenswerter Weise gestiegen: von 37 % im Jahr 2018 auf 45 % im Jahr 2022.

## **Das Bewusstsein über den Konsumkapitalismus ist weiter auf dem Vormarsch**

Seit 2018 ist die Anzahl der Verbraucher in Deutschland gestiegen, die der Ansicht sind, dass Daten einen intrinsischen Wert haben, der zum eigenen Vorteil genutzt werden kann. Im Jahr 2022 geben 44 % der Befragten an, ihre personenbezogenen Daten als Kapital zu betrachten, das sie nutzen können, um bessere Preise und Angebote mit Unternehmen auszuhandeln. Im Jahr 2018 waren es hingegen nur 39 %.

## **Die Wirtschaft wird nach wie vor als größter Profiteur der Data Economy erachtet – Tendenz fallend im Vergleich zu 2018**

77 % der Verbraucher in Deutschland sind im Jahr 2022 der Auffassung, dass Unternehmen am stärksten von einer Datenweitergabe profitieren. Im Vergleich zum Jahr 2018, in dem 85 % der Befragten diese Meinung vertraten, ist dieser Wert gefallen. Gleichzeitig sind 9 % der Deutschen im Jahr 2022 der Meinung, dass sie selbst am meisten von der Weitergabe von Daten profitieren. Im Jahr 2018 waren dagegen nur 6 % dieser Ansicht.

### **Verbraucher in Deutschland haben mehr Kontrolle über die Weitergabe ihrer Daten, möchten diese aber noch steigern**

Bedeutend gesunken ist seit 2018 ist die Anzahl der Verbraucher in Deutschland, die der Meinung sind, keine Kontrolle über bestimmte Aspekte ihrer personenbezogenen Daten zu haben. Im Jahr 2022 teilen 44 % der Verbraucher in Deutschland die Auffassung, dass sie keine Kontrolle darüber haben, ob ihre Daten nur für die ursprünglich eingewilligten Zwecke weitergegeben werden. Im Jahr 2018 vertraten noch 57 % diese Meinung. Dennoch möchte die große Mehrheit (78 %) der Verbraucher in Deutschland mehr Kontrolle über die Daten haben, die sie an Unternehmen weitergeben.

### **Vertrauen bleibt entscheidend, auch wenn dieser Faktor seit 2018 an Bedeutung verliert**

Vertrauen in ein Unternehmen steht auf Platz 1 der Faktoren, die für die Bereitschaft von Verbrauchern, personenbezogene Daten an ein Unternehmen weiterzugeben, eine wichtige Rolle spielen. Zwar nimmt die Bedeutung dieses Aspekts seit 2018 ab, dennoch bleibt Vertrauen der wichtigste Faktor für eine bereitwillige Weitergabe von Daten. Im Jahr 2022 führt über ein Drittel (36 %) der Verbraucher in Deutschland Vertrauen in ein Unternehmen als einen der drei wichtigsten Faktoren an, die zu ihrer Bereitwilligkeit zur Weitergabe von personenbezogenen Daten an ein Unternehmen beitragen. Im Jahr 2018 vertraten noch 39 % diese Meinung. Als zweitwichtigsten Faktor entscheiden sich im Jahr 2022 27 % für den Erhalt kostenloser Produkte und Services.

### **Transparenz für Verbraucher in Deutschland nach wie vor Wegbereiter für die Datenweitergabe**

Transparenz bleibt ein wichtiger Faktor für Verbraucher in Deutschland, wenn es darum geht, ihre personenbezogenen Daten an eine Marke oder Firma weiterzugeben. Im Verhältnis hat die Bedeutung dieses Faktors allerdings seit 2018 abgenommen. Tatsächlich geben im Jahr 2022 beinahe drei Viertel (74 %) der Befragten an, dass Transparenz darüber, wie ihre Daten erfasst und verwendet werden, für sie eine wichtige Rolle spielt, wenn sie ihre personenbezogenen Daten an ein Unternehmen weitergeben. Im Vergleich zum Jahr 2018, in dem 83 % der Befragten diese Meinung vertraten, ist dieser Wert gesunken.

### **Verbraucher in Deutschland gehen verantwortungsvoll mit dem Schutz ihrer eigenen Daten um, erwarten jedoch gleichzeitig immer mehr von der Wirtschaft**

Die meisten Verbraucher in Deutschland geben weiterhin an, dass sie endlich selbst die Verantwortung für den Schutz ihrer Daten tragen. 2022 sind es 37 %. Im Vergleich zum Jahr 2018, in dem 49 % der Befragten dieser Meinung waren, ist hier jedoch ein Rückgang zu verzeichnen. Gleichzeitig ist der Anteil der Verbraucher in Deutschland, die davon ausgehen, dass die Wirtschaft die Hauptverantwortung tragen sollte, bedeutend angestiegen. Waren es im Jahr 2018 noch 3 % der Befragten, die der Wirtschaft die größte Verantwortung zuschrieben, sind es im Jahr 2022 bereits 8 %.

### **DSGVO in der Bevölkerung deutlich bekannter**

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist in der deutschen Bevölkerung bedeutend bekannter geworden. Seit 2018 ist die Bekanntheit um mehr als das Doppelte angestiegen: von 26 % auf 58 % im Jahr 2022.

### **Steigendes Interesse an B2B-Datenweitergabe für Service- und Produktverbesserungen**

Verbraucher in Deutschland sind immer öfter damit einverstanden, dass Unternehmen ihre personenbezogenen Daten an andere Unternehmen weitergeben, um Dienstleistungen und Produkte zu erhalten, die individueller auf sie abgestimmt sind. Dieser Aussage stimmten im Jahr 2018 nur 24 % der Befragten zu, während es im Jahr 2022 bereits 30 % sind. Unter den Befragten im Alter zwischen 35 und 44 liegt der Zustimmungswert sogar bei 51 %.

### **Die Mehrheit der jüngeren Verbraucher in Deutschland ist der Ansicht, dass die Wirtschaft durch Datenweitergabe die Anforderungen einer vielfältigen Gesellschaft besser erfüllen kann**

Eine nicht unerhebliche Minderheit (40 %) der Verbraucher in Deutschland stimmt der Aussage zu, dass Unternehmen durch die Weitergabe von personenbezogenen Daten besser auf die Anforderungen einer vielfältigen Gesellschaft eingehen können. Grund dafür ist, dass sie anhand

dieser Daten die Meinungen und Wünsche verschiedener Gruppen und Personen besser verstehen können. Dieser Aussage stimmen 50 % der Befragten im Alter zwischen 18 und 44 zu, wobei in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sogar 60 % zustimmen.

**Jüngere Verbraucher zeigen eine besonders hohe Bereitschaft, personenbezogene Daten zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit kleinerer Unternehmen weiterzugeben**

Über ein Drittel (36 %) der Verbraucher in Deutschland gibt an, personenbezogene Daten eher weiterzugeben, um kleineren Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber größeren zu verschaffen. Dieser Aussage stimmen vor allem Befragte aus den jüngeren Altersgruppen zu, wobei bei den Befragten aus der jüngsten Gruppe (18–24) über die Hälfte (52 %) zustimmt.

# TEIL 1: DER WANDEL DER VERBRAUCHERLANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND

Die hier vorgestellten Ergebnisse belegen, dass sich die reife und mündige Verbrauchermeinung zum Datenschutz im Internet und zur Weitergabe von Daten, die erstmals 2018 erfasst wurde, auf dem deutschen Markt weiterentwickelt hat. Bedenken in Bezug auf den Schutz von Daten gehen insgesamt zurück. Gleichzeitig werden immer mehr Daten bereitgestellt. Zudem ist seit 2018 ein stärkeres Bewusstsein und Verständnis in Bezug auf die Datenweitergabe und deren Rolle in einer modernen digitalen Wirtschaft zu verzeichnen.

## In Deutschland bleibt ein pragmatischer Blick auf die Datenweitergabe vorherrschend, und die Gruppe der Unbesorgten wird immer größer

Im Jahr 2012 haben die Data & Marketing Association (DMA) aus Großbritannien und Foresight Factory eine Segmentierungsanalyse erstellt, in der Verbraucher anhand ihrer Meinungen zum Datenschutz und der Datenweitergabe kategorisiert wurden. Folgende Hauptsegmente wurden festgelegt:

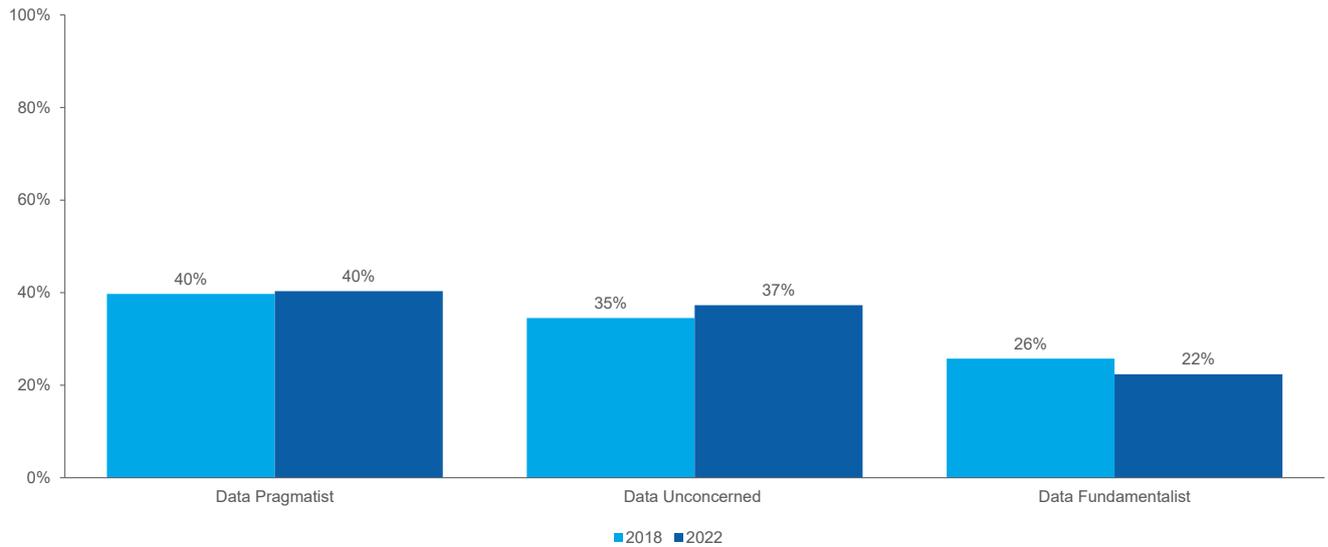
- **Data Pragmatists:** Datenpragmatiker – Personen, für die Datenschutz im Internet eine wichtige Rolle spielt, die aber dazu bereit sind, im Einzelfall Daten preiszugeben, solange sie einen Nutzen aus einem angebotenen Service oder einer Serviceverbesserung ziehen können.
- **Data Unconcerned:** Unbesorgte – Personen, die im Allgemeinen keine Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes im Internet und kaum Bedenken hinsichtlich einer Preisgabe personenbezogener Daten haben.
- **Data Fundamentalists:** Datenfundamentalisten – Personen, die Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes im Internet haben und nicht bereit sind, personenbezogene Daten preiszugeben, auch wenn sie dadurch einen verbesserten Service erhalten.

Diese Segmentierung wurde im Jahr 2018 erneut für den deutschen Markt untersucht. Für diesen Bericht haben wir dieselbe Segmentierung angewendet, um zu untersuchen, wie sich Meinungen zum Datenschutz und zur Weitergabe von Daten auf Makroebene entwickelt haben. Folgendes wurde für das Jahr 2022 festgestellt:

- **Data Pragmatists:** 40 % der Deutschen (keine Änderung im Vergleich zu 2018)
- **Data Unconcerned:** 37 % der Deutschen (Anstieg im Vergleich zu 35 % im Jahr 2018)
- **Data Fundamentalists:** 22 % der Deutschen (Rückgang im Vergleich zu 26 % im Jahr 2018)

In Deutschland bleibt die Gruppe der Pragmatiker am stärksten. Im Jahr 2022 gehören 4 von 10 Verbrauchern dieser Gruppe an. Interessanterweise ist festzuhalten, dass die Gruppe der Datenpragmatiker im Hinblick auf ihre Größe im Laufe der letzten vier Jahre unverändert bleibt. Der Anteil der Unbesorgten ist von 35 % im Jahr 2018 auf 37 % im Jahr 2022 gestiegen. Während der Anteil der Unbesorgten angestiegen ist, ist die Gruppe der Datenfundamentalisten kleiner geworden. Waren es 2018 noch 26 %, sind es im Jahr 2022 nur noch 22 %. Insgesamt hat heute eine große Mehrheit (77 %) der Verbraucher in Deutschland keine grundsätzlichen Einwände gegen eine Beteiligung am Datenaustausch-Ökosystem. Außerdem sollte festgehalten werden, dass im Vergleich zu anderen globalen Märkten, auf denen die Veränderungen der einzelnen Gruppen seit 2018 höher ausfallen, die Größe der jeweiligen Gruppen auf dem deutschen Markt relativ konstant bleibt.

### Eine Segmentierung von Meinungen zum Datenschutz in Deutschland (2018–2022)



Interessanterweise spielt das Alter für die Zugehörigkeit zu einer der drei Kategorien bei den Data Unconcerned eine weniger große Rolle (im Gegensatz zu den breiteren globalen Trends in anderen Märkten). In Deutschland sind 38 % der jüngsten Altersgruppe (18–24) den Unbesorgten zuzuordnen. Bei der ältesten Altersgruppe (ab 65) sind es immer noch 33 %. Zwischen den anderen Gruppen ist der Unterschied jedoch beträchtlicher. Jüngere Verbraucher gehören eher zur Gruppe der Data Pragmatists und ältere Verbraucher eher zur Gruppe der Data Fundamentalists. So sind beispielsweise 52 % der Verbraucher im Alter zwischen 18 und 24 Jahren Pragmatiker, während es bei den Befragten ab 65 Jahren 34 % sind. Umgekehrt sind nur 10 % der Befragten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren den Data Fundamentalists zuzuordnen. Bei den Befragten ab 65 ist es hingegen ein Drittel.

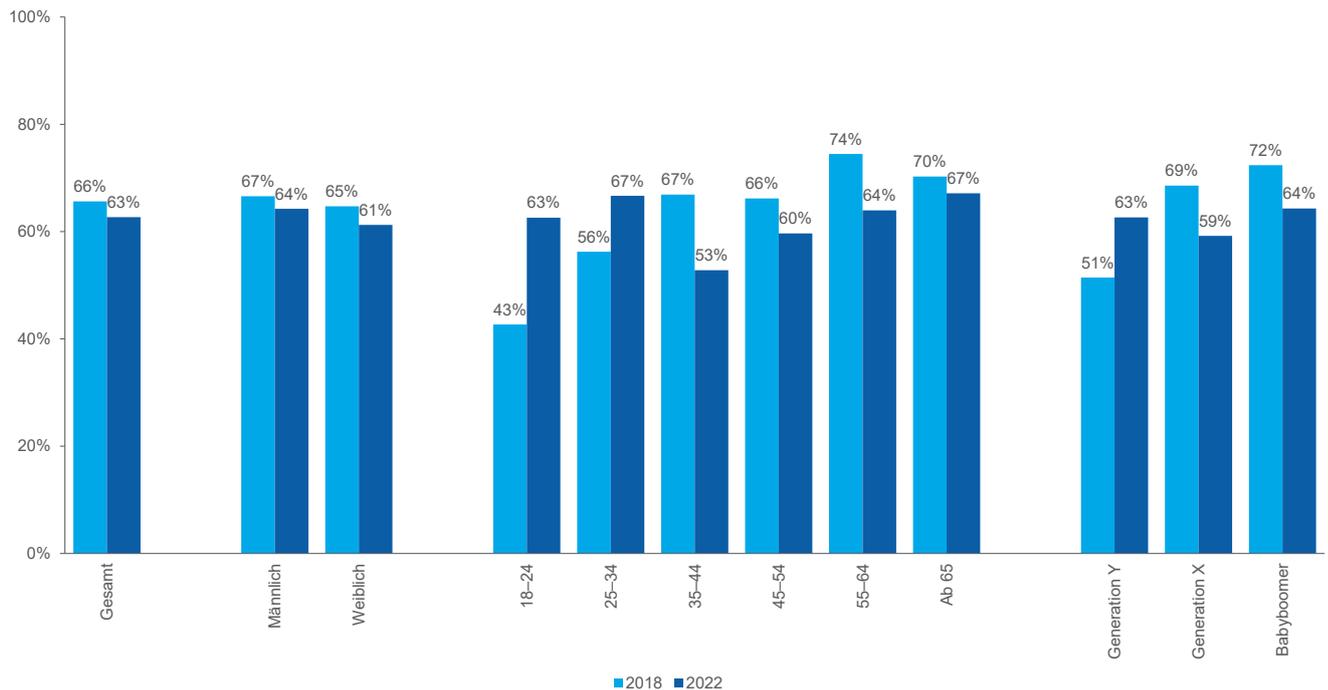
### Eine Segmentierung von Meinungen zum Datenschutz im Jahr 2022, nach Alter

	Data Pragmatists	Data Unconcerned	Data Fundamentalists
18 – 24	52%	38%	10%
25 – 34	55%	33%	12%
35 – 44	41%	47%	12%
45 – 54	36%	40%	24%
55 – 64	36%	36%	28%
Ab 65	34%	33%	33%

### Deutlich weniger Bedenken beim Datenschutz im Internet

Der Anteil der Verbraucher in Deutschland, die angeben, große Bedenken hinsichtlich des Schutzes ihrer Daten im Internet zu haben, ist im Laufe der letzten vier Jahre gesunken. Im Jahr 2018 gaben 66 % der Befragten in Deutschland an, große Bedenken hinsichtlich des Schutzes ihrer Daten im Internet zu haben. Dieser Wert ist im Jahr 2022 jedoch auf 63 % gesunken. Erneut sind – im Gegensatz zu umfassenderen globalen Trends – die sinkenden Bedenken auf die älteren Altersgruppen zurückzuführen. In allen Altersgruppen über 35 konnte ein klarer Rückgang im Zusammenhang mit Bedenken zu Datenschutz im Internet festgestellt werden. So haben unter den Befragten im Alter zwischen 35 und 44 Jahren 53 % Bedenken beim Datenschutz im Internet, während es im Jahr 2018 noch 67 % waren. Allerdings haben jüngere Verbraucher im Alter zwischen 18 und 34 größere Bedenken als zuvor. Dies ist hauptsächlich in der Altersgruppe 18–24 ausgeprägt, bei der im Jahr 2018 nur 43 % große Bedenken hatten, während es 2022 63 % sind.

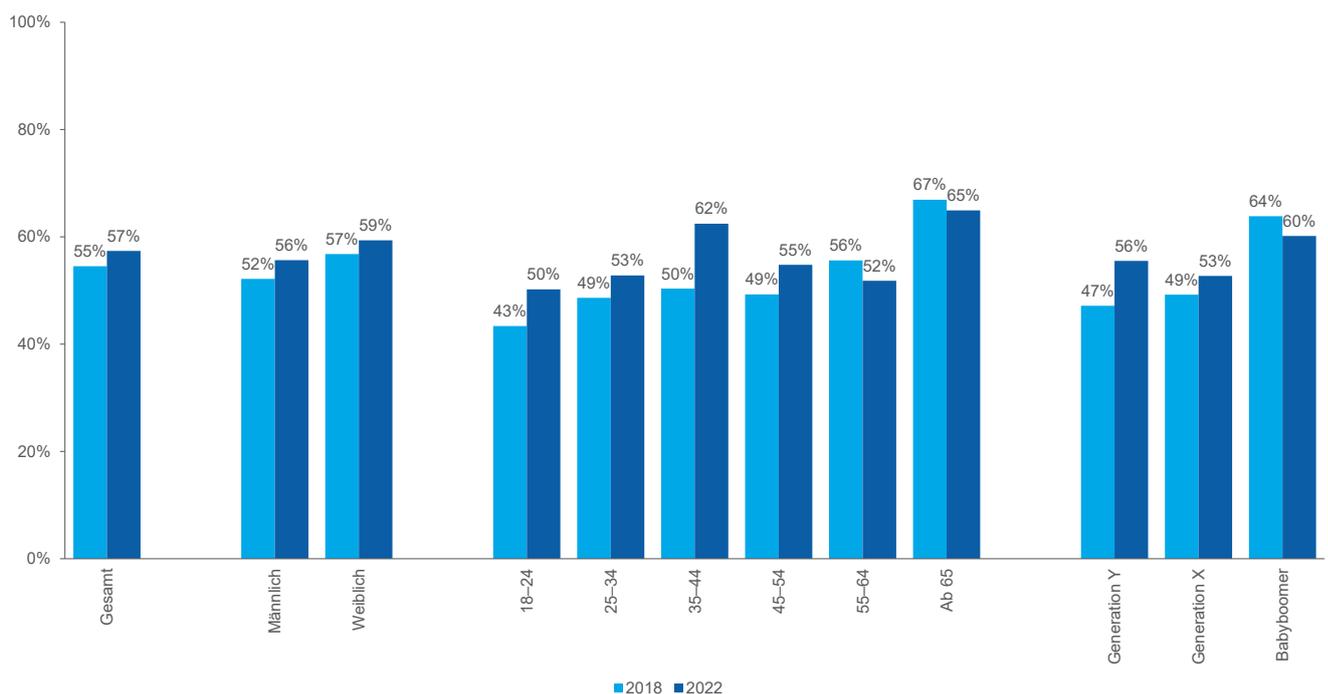
**„Wie würden Sie auf einer Skala von 1 bis 10 – wobei 1 ‚Keinerlei Bedenken‘ und 10 ‚Sehr große Bedenken‘ bedeutet – aktuell Ihre Bedenken zum Thema Datenschutz im Internet bewerten?“ | Prozentsatz der Befragten, die 7 bis 10 angegeben haben**



**Bereitwilligkeit und Einwilligung zur Datenweitergabe bleibt stabil**

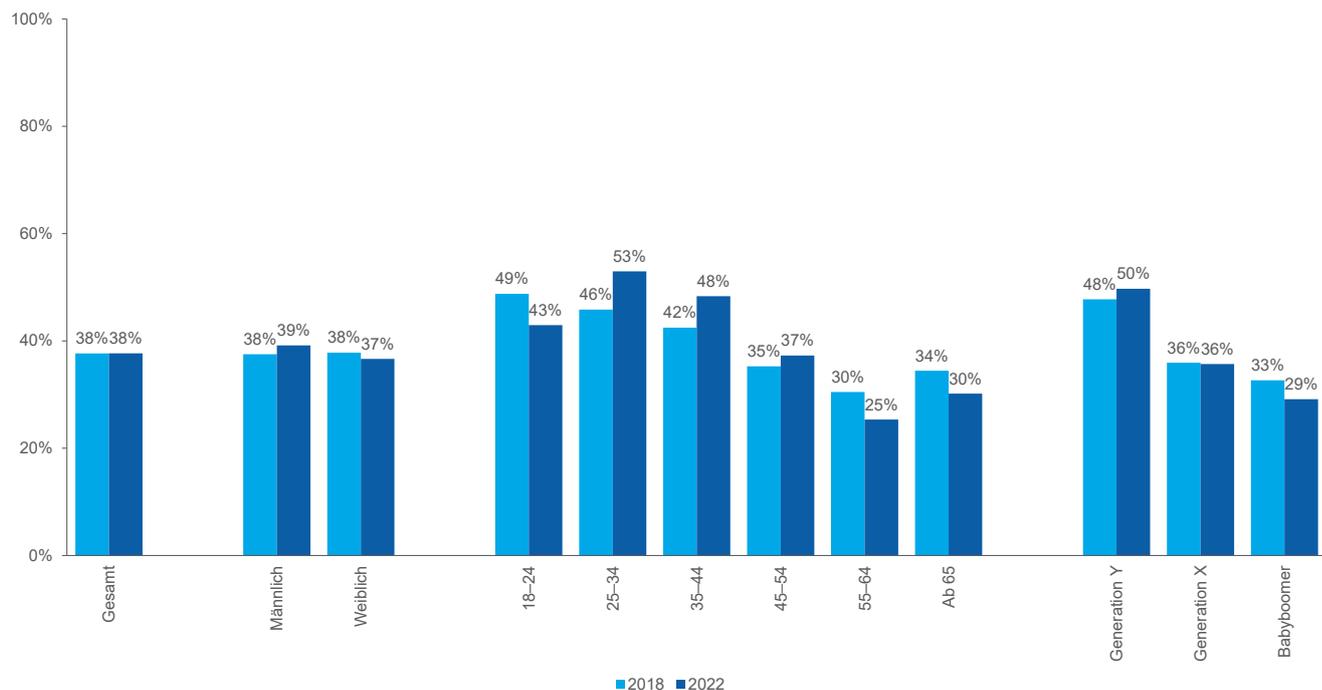
Der Anteil der Verbraucher in Deutschland, die angeben, zufrieden mit dem Umfang zu sein, in dem sie personenbezogene Daten an Unternehmen weitergeben, ist seit 2018 leicht angestiegen. Im Jahr 2022 geben 57 % an, zufrieden damit zu sein, in welchem Umfang sie Daten an Unternehmen weitergeben. Im Jahr 2018 betrug dieser Wert 55 %. Die Bereitwilligkeit ist unter älteren Altersgruppen höher, wobei 65 % der Befragten über 65 Jahren eine hohe Bereitwilligkeit angeben. Bei den Befragten zwischen 18 und 24 Jahren sind es hingegen lediglich 50 %.

**„Insgesamt bin ich zufrieden damit, in welchem Umfang ich personenbezogene Daten derzeit an Unternehmen weitergebe.“ | Prozentsatz der Befragten, die rundum zustimmen oder zustimmen**



Weiterhin bleibt der Anteil der Verbraucher in Deutschland stabil, die personenbezogene Daten bereitwilliger als zuvor an Unternehmen weitergeben. Im Jahr 2022 geben 38 % der Verbraucher an, Daten bereitwilliger preiszugeben. Im Vergleich zu 2018 bleibt dieser Wert unverändert. Allerdings geben Personen ab 55 Jahren Daten weniger bereitwillig weiter. So gaben im Jahr 2018 beispielsweise 30 % der Verbraucher im Alter zwischen 55 und 64 Jahren Daten bereitwillig weiter. Im Jahr 2022 sind es hingegen nur noch 25 %. Verbraucher im Alter zwischen 25 und 54 Jahren geben Daten bereitwilliger weiter, während bei den Befragten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren das Gegenteil der Fall ist.

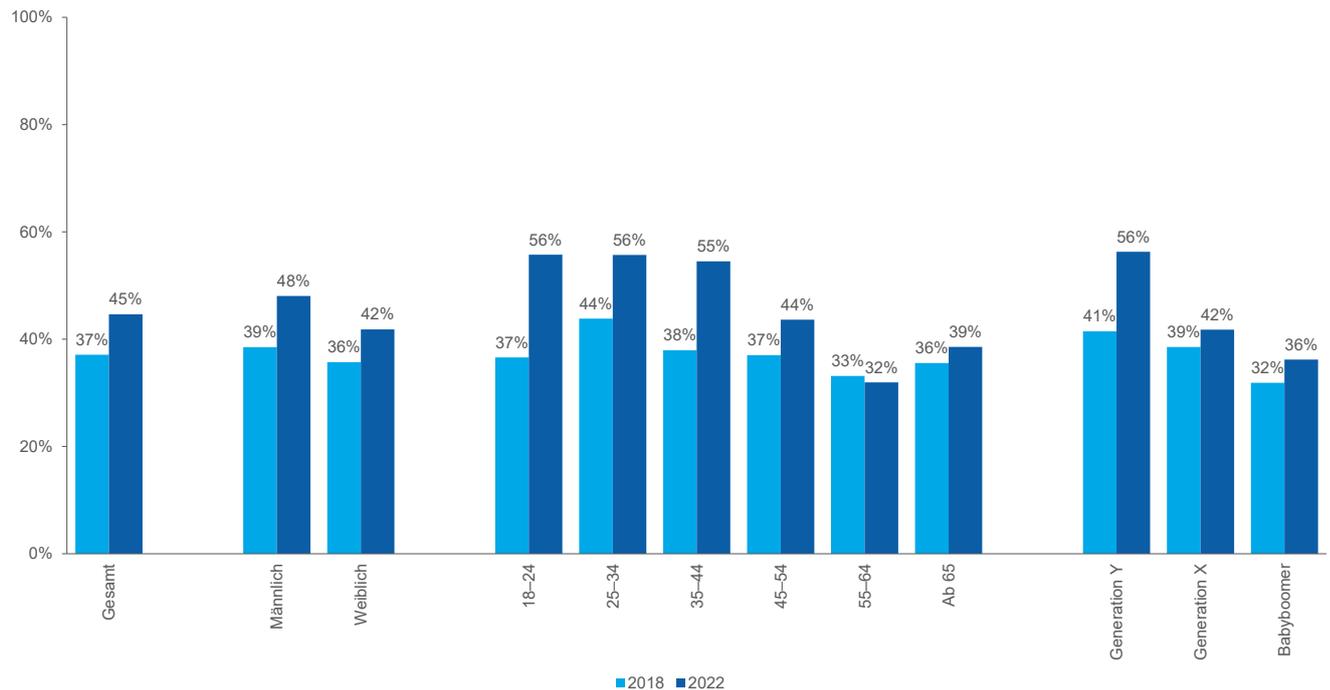
**„Ich gebe einige personenbezogene Daten bereitwilliger als zuvor an Unternehmen weiter.“ | Prozentsatz der Befragten, die rundum zustimmen oder zustimmen**



**Zunehmendes Bewusstsein der Bedeutung der Datenweitergabe in modernen Gesellschaften**

Die Anzahl der Verbraucher in Deutschland, die die Weitergabe personenbezogener Daten als wesentlich für das reibungslose Funktionieren moderner Gesellschaften erachten, ist seit 2018 in bemerkenswerter Weise gestiegen. Im Jahr 2022 sind 45 % der Verbraucher in Deutschland dieser Meinung. Im Jahr 2018 waren es lediglich 37 %. Die Zustimmung zu dieser Aussage ist in beinahe allen Altersgruppen angestiegen – mit Ausnahme der Befragten im Alter zwischen 55 und 64 Jahren. Bei den Verbrauchern im Alter zwischen 18 und 44 Jahren ist das größte Wachstum zu verzeichnen, wenn es um die Bedeutung der Datenweitergabe für das Funktionieren moderner Gesellschaften geht. Dieser Aussage stimmten im Jahr 2018 37 % der Befragten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren zu, während es im Jahr 2022 56 % sind. Zudem sind kleine Unterschiede bei den Geschlechtern zu erkennen: Männer in Deutschland stimmen eher zu (48 %) als Frauen (42 %).

**„Die Weitergabe personenbezogener Daten spielt für das reibungslose Funktionieren moderner Gesellschaften eine wichtige Rolle.“ | Prozentsatz der Befragten, die rundum zustimmen oder zustimmen**



In ihrer Gesamtheit deuten diese Ergebnisse auf einen deutschen Verbraucher hin, der sich durch Aufgeschlossenheit und Wissen auszeichnet – die ideale Grundlage für das kontinuierliche Wachstum der Data Economy in den 2020er-Jahren. Um von den genannten positiven Entwicklungen zu profitieren, muss eine gesunde und nachhaltige Beteiligung am Datenökosystem gefördert werden. Durch entsprechende Faktoren kann das Vertrauen und die Beteiligung von Verbrauchern am Datenaustausch in Deutschland gestärkt werden. Diese Faktoren werden in Teil 2 dieses Berichts erläutert.

# TEIL 2: UNTERSTÜTZUNG EINER GESUNDEN DATA ECONOMY IN DEUTSCHLAND

Seit 2018 wird der intrinsische Wert von Daten für Verbraucher in Deutschland immer offensichtlicher. Sie entwickeln eine unternehmerische Einstellung zur Weitergabe von Daten.

Allerdings gilt es, anhaltende Herausforderungen hinsichtlich der Wahrnehmung eines Wertaustauschs im Zusammenhang mit Daten zu bewältigen. Eine Mehrheit der deutschen Bevölkerung ist weiterhin der Ansicht, dass die Wirtschaft der größte Nutznießer der Weitergabe von Daten ist. Die überwiegende Mehrheit erwartet zudem, fortlaufend Serviceverbesserungen zu erhalten, ohne zusätzliche personenbezogene Daten preisgeben zu müssen. Ältere Verbraucher sind besonders skeptisch, wenn es um die Vorteile der Datenweitergabe geht. Die hier vorgestellten Ergebnisse deuten auf eine zunehmende Entfremdung zwischen Verbrauchern und Unternehmen hin. Einerseits wissen Verbraucher den Wert des Datenaustauschs immer mehr zu schätzen. Andererseits sind sie vorsichtig, wenn es um die Weitergabe von Daten geht. Diese ist jedoch erforderlich für künftige Innovationen und Verbesserungen von Kundenerfahrungen und Services.

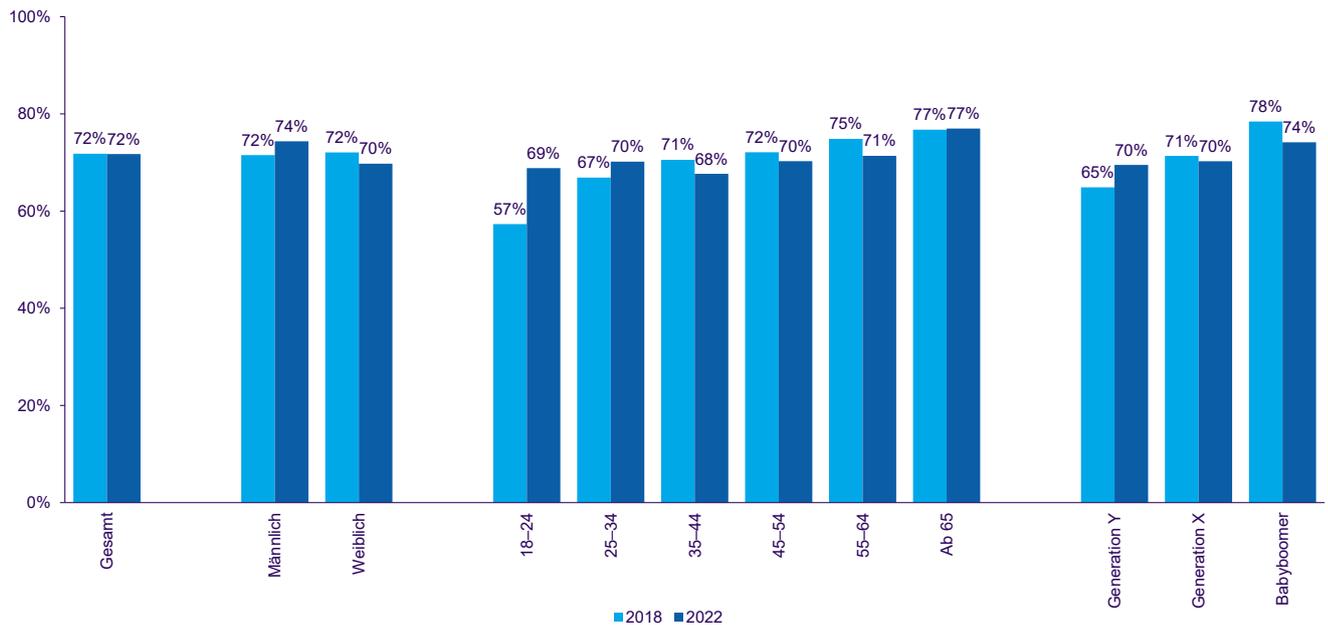
Um ein gesünderes Datenökosystem zu schaffen, sind Vertrauen, Kontrolle und Transparenz nach wie vor grundlegende Faktoren für Verbraucher in Deutschland. Sind diese Faktoren gegeben, beteiligen sich Verbraucher eher am Datenaustausch mit Marken und Unternehmen. Außerdem gibt es eine große Auswahl an Anreizen, für die Verbraucher in Deutschland ihre personenbezogenen Daten gern preisgeben. Dies liefert Unternehmen eine Vielzahl von Instrumenten für einen Wertaustausch, um unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen.

Doch nur mit Anreizstrategien, die innovativer, sichtbarer und überzeugender sind, können deutsche Unternehmen dauerhaften Zugang zur erforderlichen Menge an Verbraucherdaten in den 2020ern sicherstellen.

## **Konsumkapitalismus in allen Bevölkerungsgruppen auf dem Vormarsch**

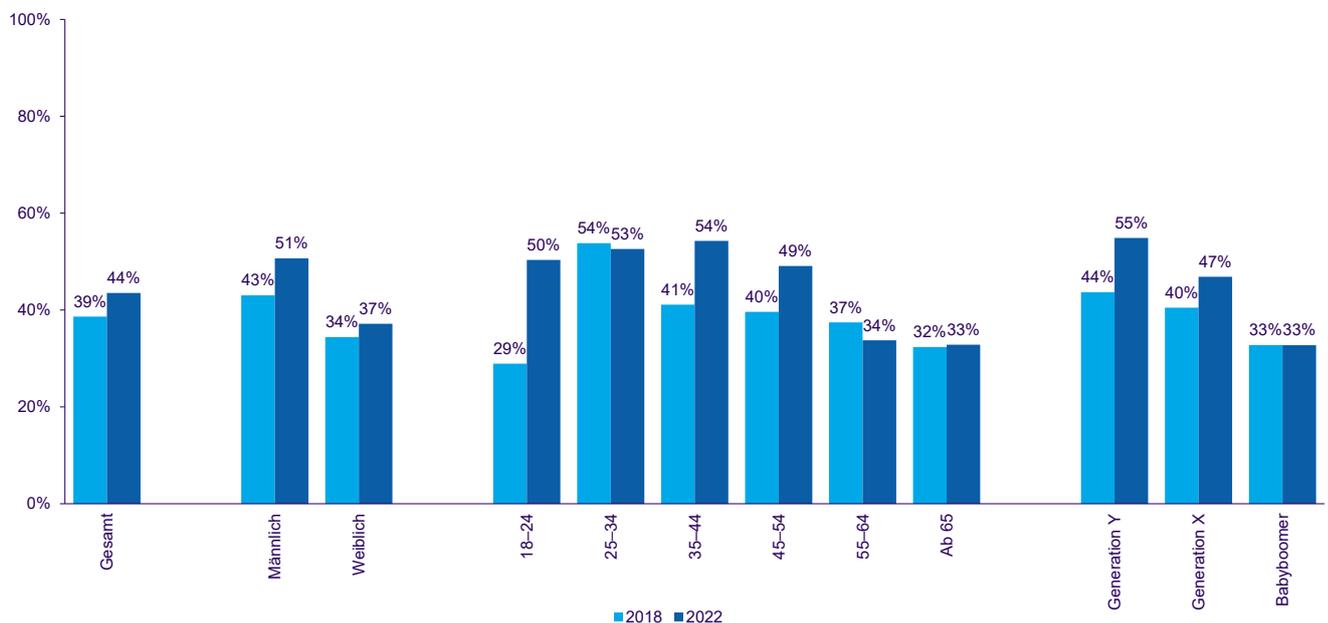
Die überwiegende Mehrheit der Verbraucher in allen Bevölkerungsgruppen in Deutschland geht davon aus, dass ihre Daten ihr Eigentum sind und sie mit diesen Daten bei Bedarf Handel treiben können. Dieser Aussage stimmen insgesamt 72 % der Befragten zu. Zwar sind die Zustimmungswerte zu dieser Aussage unter den meisten Altersgruppen seit 2018 gesunken, allerdings sind die Werte insgesamt unverändert, da die Zustimmungswerte unter den Befragten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren gestiegen sind – von 57 % im Jahr 2018 auf 69 % im Jahr 2022. Unter den Befragten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren war der Anstieg am höchsten. Die höchste Zustimmung (77 %) ist bei Befragten ab 65 Jahren zu verzeichnen.

**„Meine Daten sind mein Eigentum und ich sollte auf eigenen Wunsch damit Handel treiben können, z. B. um bessere Angebote/Services zu erhalten.“ | Prozentsatz der Befragten, die rundum zustimmen oder zustimmen**



Die Betrachtung von Daten als Eigentum wird durch den angestiegenen Anteil der Verbraucher in Deutschland bestätigt, die ihre personenbezogenen Daten als Kapital sehen, das sie nutzen können, um bessere Preise und Angebote mit Unternehmen aushandeln können. Im Jahr 2018 gaben 39 % der Verbraucher an, dass sie ihre personenbezogenen Daten als Kapital zum Verhandeln betrachten. Im Jahr 2022 sind 44 % der Befragten dieser Ansicht. Erneut ist ein Anstieg vorwiegend bei den 18- bis 24-Jährigen zu verzeichnen. So vertritt nun die Hälfte dieser Gruppe diese Auffassung, wohingegen es 2018 weniger als ein Drittel war. Die höchsten Zustimmungswerte wurden bei den 35- bis 44-Jährigen (54 %) ermittelt. Obwohl Männer und Frauen personenbezogene Daten in ähnlichem Maße als ihr Eigentum erachten, sehen Männer in Deutschland Daten sehr viel eher als Kapital, das ihnen zur Verfügung steht. So sind 51 % der Männer der Ansicht, dass ihre personenbezogenen Daten Kapital sind, das sie zum Verhandeln einsetzen können. Im Vergleich dazu vertreten nur 37 % der Frauen diese Meinung.

**„Ich betrachte meine personenbezogenen Daten als Kapital, das ich nutzen kann, um bessere Preise und Angebote mit Unternehmen auszuhandeln.“ | Prozentsatz der Befragten, die rundum zustimmen oder zustimmen**

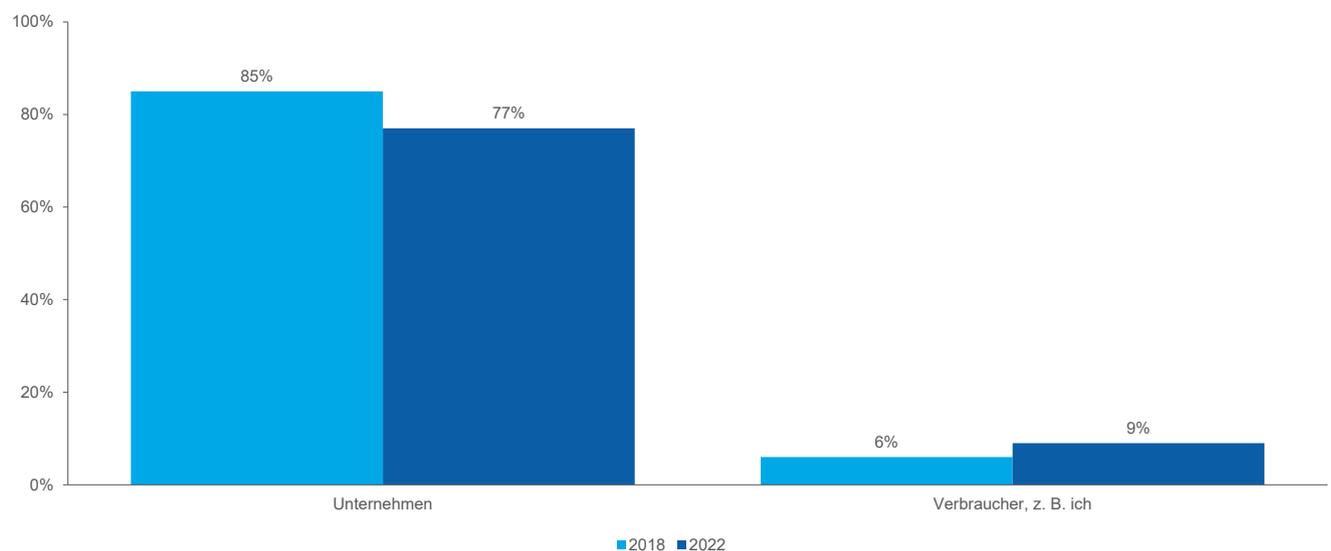


Seit 2018 hat sich die Verbraucherlandschaft dahin gehend verändert, dass personenbezogenen Daten zunehmend ein intrinsischer Wert zugeschrieben wird, der in der Data Economy zum eigenen Vorteil genutzt werden kann. Dieser Trend ist jedoch auf einen bedeutenden Anstieg in bestimmten Altersgruppen und einen Rückgang in anderen zurückzuführen. Nur wenn Meinungen gleichmäßig in allen Altersgruppen (und Geschlechtern) vertreten sind, können sich alle Bevölkerungsgruppen in Deutschland in den 2020ern stärker an der Data Economy beteiligen.

### **Mehrheit der Verbraucher geht davon aus, dass die Wirtschaft am stärksten von der Datenweitergabe profitiert, doch immer mehr Verbraucher sehen sich selbst als größte Nutznießer**

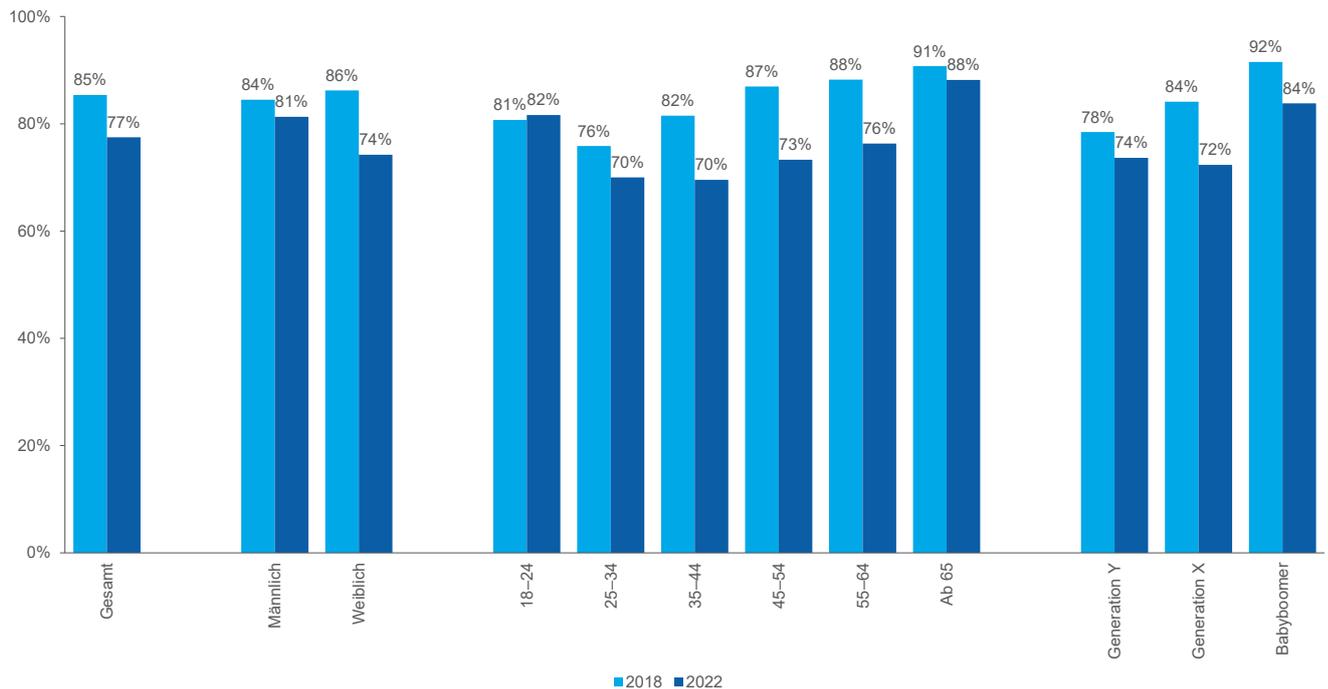
Parallel zum Anstieg des Anteils der Verbraucher, die ihre personenbezogenen Daten als Handelskapital betrachten, ist der Anteil der Verbraucher, mit der Auffassung, dass Unternehmen am stärksten von der Weitergabe von Daten profitieren, um 8 Prozentpunkte zurückgegangen. Waren es 2018 noch 85 %, sind es im Jahr 2022 lediglich 77 %. Gleichzeitig ist der Anteil der Verbraucher, die die Ansicht vertreten, dass sie selbst am stärksten von der Datenweitergabe profitieren, um 3 Prozentpunkte gestiegen – von 6 % im Jahr 2018 auf 9 % im Jahr 2022.

### **„Wer profitiert Ihrer Meinung nach in Deutschland derzeit am stärksten von der Weitergabe personenbezogener Daten?“**



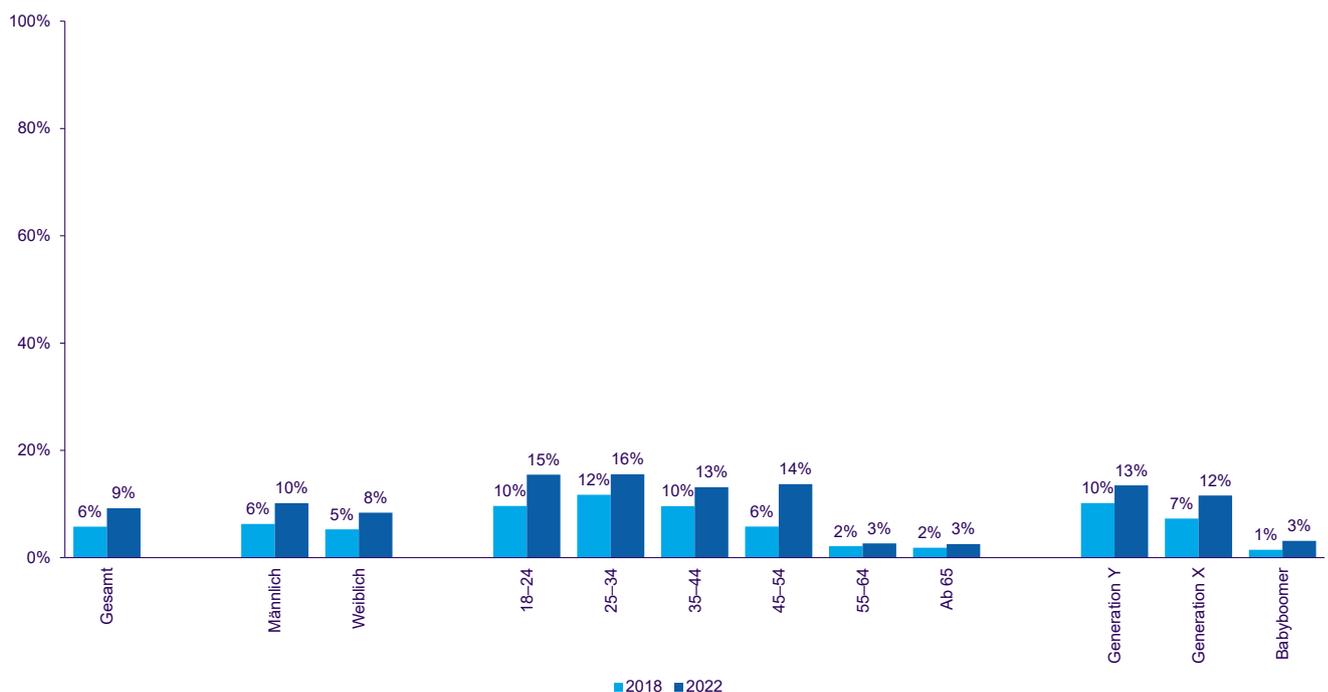
Trotz dieser allgemeinen Verlagerung ist der Rückgang beim Anteil der Befragten, die Unternehmen als die größten Nutznießer der Datenweitergabe erachten, vorwiegend auf eine Meinungsänderung unter den 25- bis 64-Jährigen zurückzuführen. Bei den jüngsten und ältesten Verbrauchergruppen in Deutschland sind hingegen kaum Änderungen zu verzeichnen.

**„Wer profitiert Ihrer Meinung nach in Deutschland derzeit am stärksten von der Weitergabe personenbezogener Daten?“ | Prozentsatz der Befragten, die „Unternehmen“ ausgewählt haben**



Dementsprechend geben vorwiegend jüngere Altersgruppen an, dass sie selbst am meisten von der Data Economy profitieren. Im Jahr 2022 geben 16 % der 25- bis 34-Jährigen in Deutschland an, dass sie der größte Nutznießer der Weitergabe personenbezogener Daten sind. Bei den Befragten über 65 Jahren sind es nur 3 %.

**„Wer profitiert Ihrer Meinung nach in Deutschland derzeit am meisten von der Weitergabe personenbezogener Daten?“ | Prozentsatz der Befragten, die „Verbraucher“ ausgewählt haben**

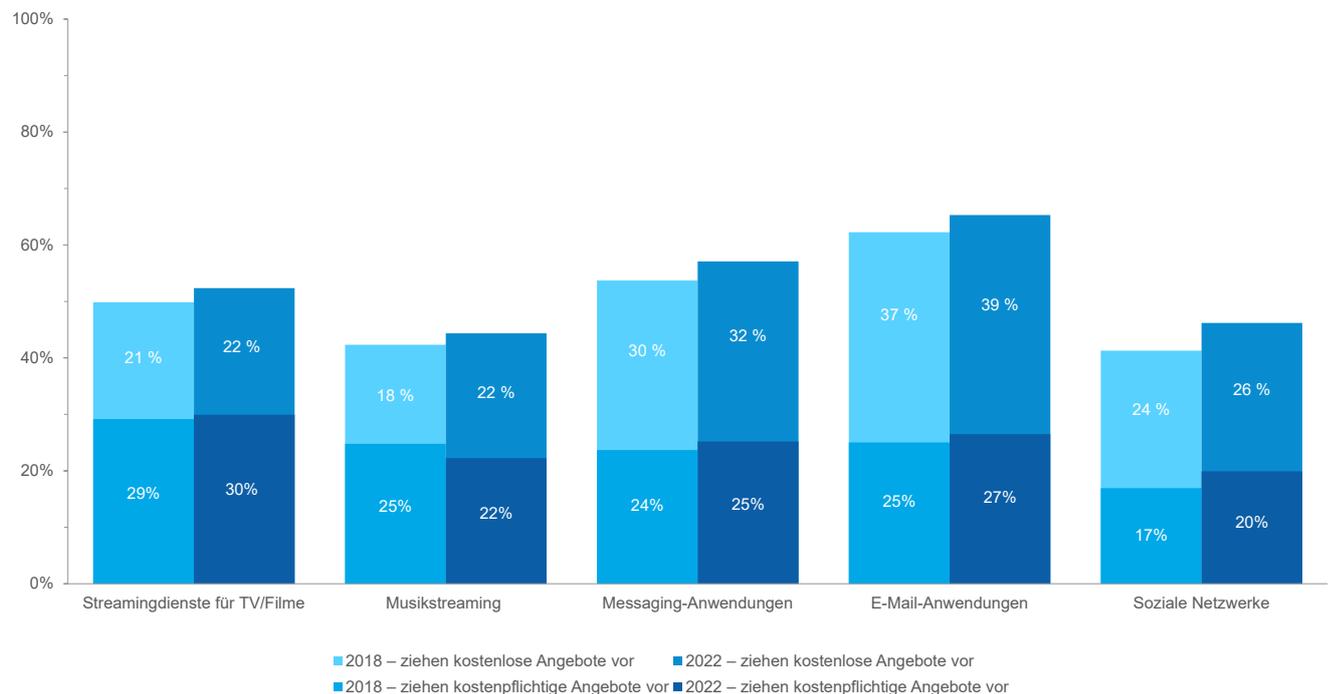


Obwohl die Mehrheit der Verbraucher in Deutschland im Jahr 2022 der Ansicht ist, dass die Wirtschaft den größten Nutzen aus der Data Economy zieht, lässt sich ein Trend hin zu einem immer größeren und anteilmäßig ausgeglicheneren persönlichen Nutzen feststellen.

## Herausforderungen für die Data Economy in Deutschland: öffentliche Wahrnehmung des aktuellen und zukünftigen Wertaustauschs

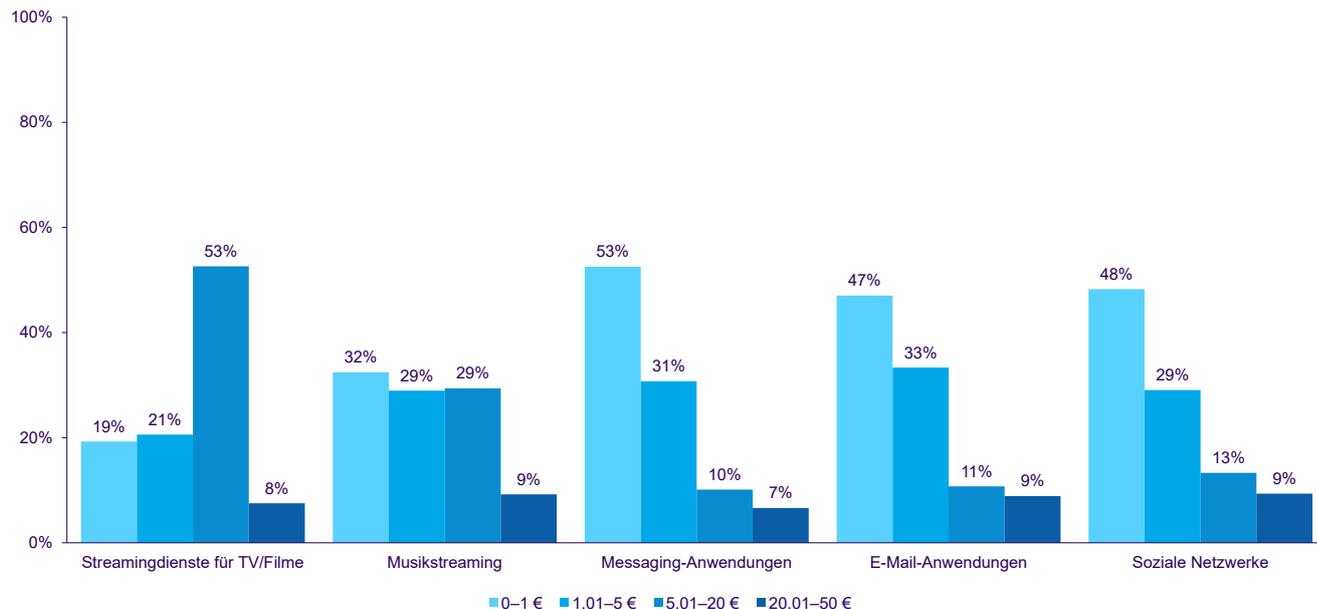
Im Jahr 2022 geben Verbraucher in Deutschland an, eher Daten weitergeben zu wollen, als für Services zu bezahlen, die derzeit auf Grundlage der Preisgabe personenbezogener Daten kostenlos sind (Messaging-Anwendungen, E-Mail-Anwendungen und soziale Netzwerke). Dies wird gegenüber einem Geschäftsmodell bevorzugt, bei dem sie eher zahlen würden, als ihre personenbezogenen Daten weiterzugeben. Auch für Dienste, die in der Regel kostenpflichtig sind, werden Wertaustauschmodelle auf Basis von Daten immer beliebter. So würden es im Jahr 2022 22 % der Verbraucher in Deutschland vorziehen, ihre personenbezogenen Daten weiterzugeben, um kostenlose Musikstreaming-Dienste nutzen zu können. Im Jahr 2018 waren es dagegen 18 %. Diese Ergebnisse untermauern weiter, dass personenbezogene Daten in Deutschland immer stärker als wertvolles Kapital erachtet werden.

**Geben Sie für jeden der folgenden Services an, ob Sie eher für den Service zahlen oder eher personenbezogene Daten im Austausch für kostenlosen Zugang zu diesem Service weitergeben würden.**



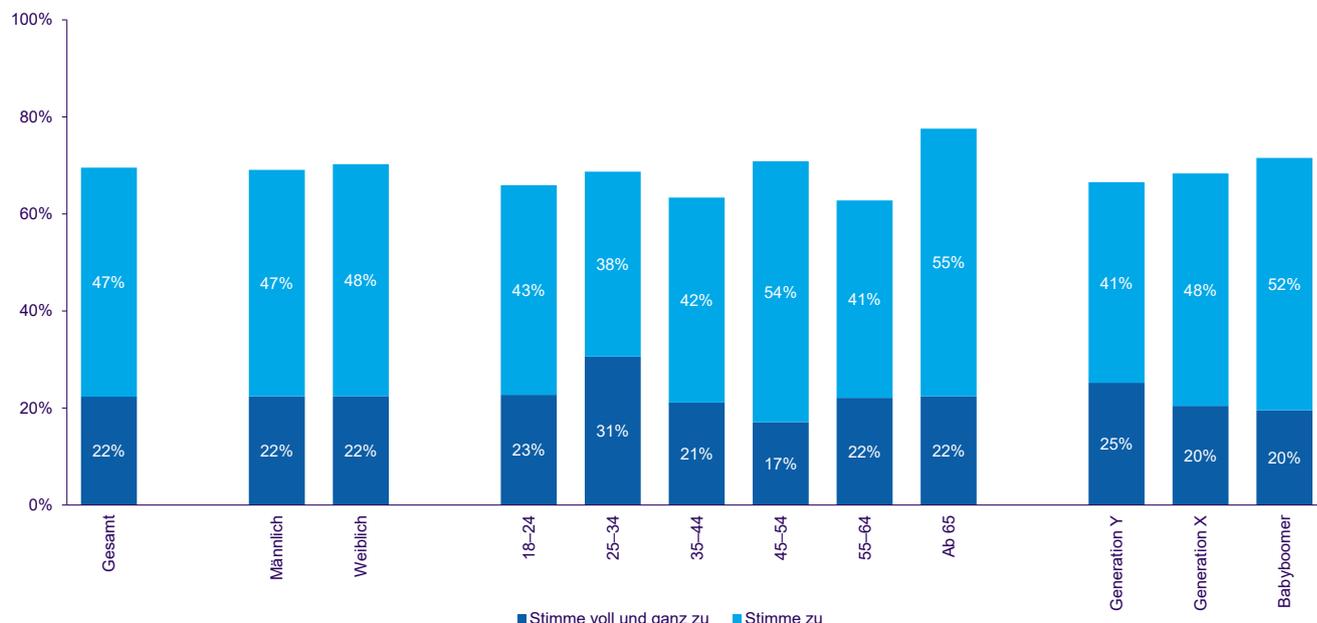
Trotzdem würde es eine nicht unerhebliche Minderheit vorziehen, für derzeit kostenlose Services zu zahlen, statt ihre personenbezogenen Daten für den Zugriff auf diese Services weiterzugeben. Allerdings geben die meisten Verbraucher, die für in der Regel frei verfügbare Services (Messaging-Anwendungen, E-Mail-Anwendungen und soziale Netzwerke) zahlen würden, an, maximal 5 € monatlich für den Zugriff auf diese Services zahlen zu wollen. Etwa die Hälfte würde nur 1 € für solche Services zahlen. Selbst für Musikstreaming-Services, die üblicherweise kostenpflichtig sind, würde knapp ein Drittel derjenigen, die eher bezahlen würden, maximal 1 € monatlich zahlen.

**Was wäre der maximale Betrag, den Sie monatlich für jeden dieser Services zahlen würden?**



Mit Blick auf den zukünftigen Wertaustausch im Rahmen der Data Economy in den 2020ern gibt es Hinweise auf eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen von Verbrauchern in Bezug auf die Datenweitergabe und die kontinuierliche Weiterentwicklung von Services. Im Jahr 2022 geben 69 % der Verbraucher in Deutschland an, Angebote mit zunehmender Personalisierung von Unternehmen zu erwarten, ohne weitere personenbezogene Daten mit ihnen teilen müssen. Knapp ein Viertel dieser Verbraucher stimmt dieser Aussage voll und ganz zu. Diese Meinungen sind weitgehend in allen Altersgruppen zu finden.

**„Ich erwarte, dass Unternehmen Angebote immer mehr personalisieren, ohne dass ich weitere personenbezogene Daten mit ihnen teilen muss.“ – Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? | Prozentsatz der Befragten, die zustimmen**



Diese Ergebnisse deuten auf eine zunehmende Diskrepanz zwischen den Anforderungen in Bezug auf die Datenweitergabe, die für eine langfristige Teilnahme an der zukünftigen Data Economy erfüllt sein sollten, und den aktuellen Meinungen in der deutschen Bevölkerung hin. Das Missverhältnis ist bei den Meinungen älterer Verbraucher zur Data Economy besonders markant. Deswegen sollten sowohl der derzeit gebotene Wertaustausch als auch die Rolle kommuniziert werden, die eine kontinuierliche Datenweitergabe dabei spielt, zukünftige Innovationen voranzutreiben und die Kundenbetreuung sowie Kundenerlebnisse zu verbessern.

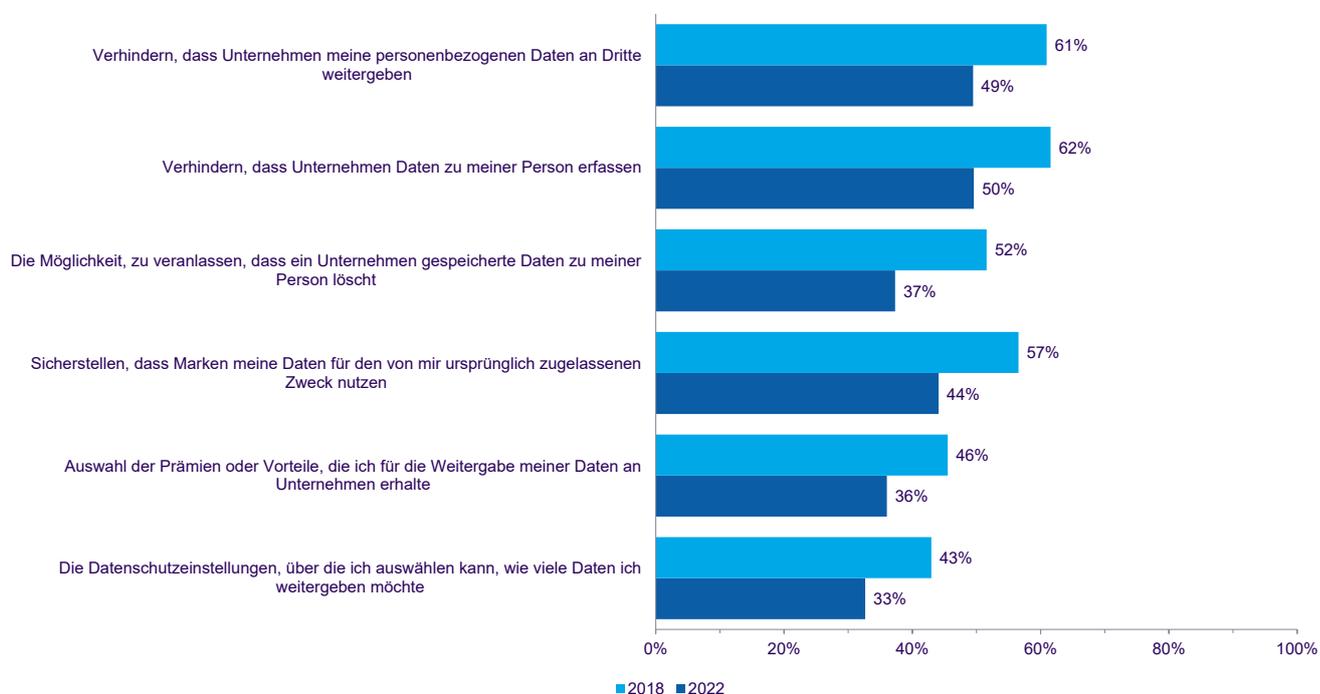
### Grundlagen für eine gesunde Data Economy

Die im Jahr 2018 vorgestellten drei grundlegenden Säulen einer bereitwilligen Teilnahme am Datenökosystem – Kontrolle, Vertrauen und Transparenz – spielen auch im Jahr 2022 weiterhin eine wichtige Rolle. Im Laufe dieser Zeit wurden das Konzept der Datenweitergabe immer bekannter und das Vertrauen in eine Weitergabe von Daten immer größer. Gleichzeitig haben sich die Erwartungen von Verbrauchern an diese Säulen ebenfalls weiterentwickelt.

### Kontrolle nach wie vor am wichtigsten

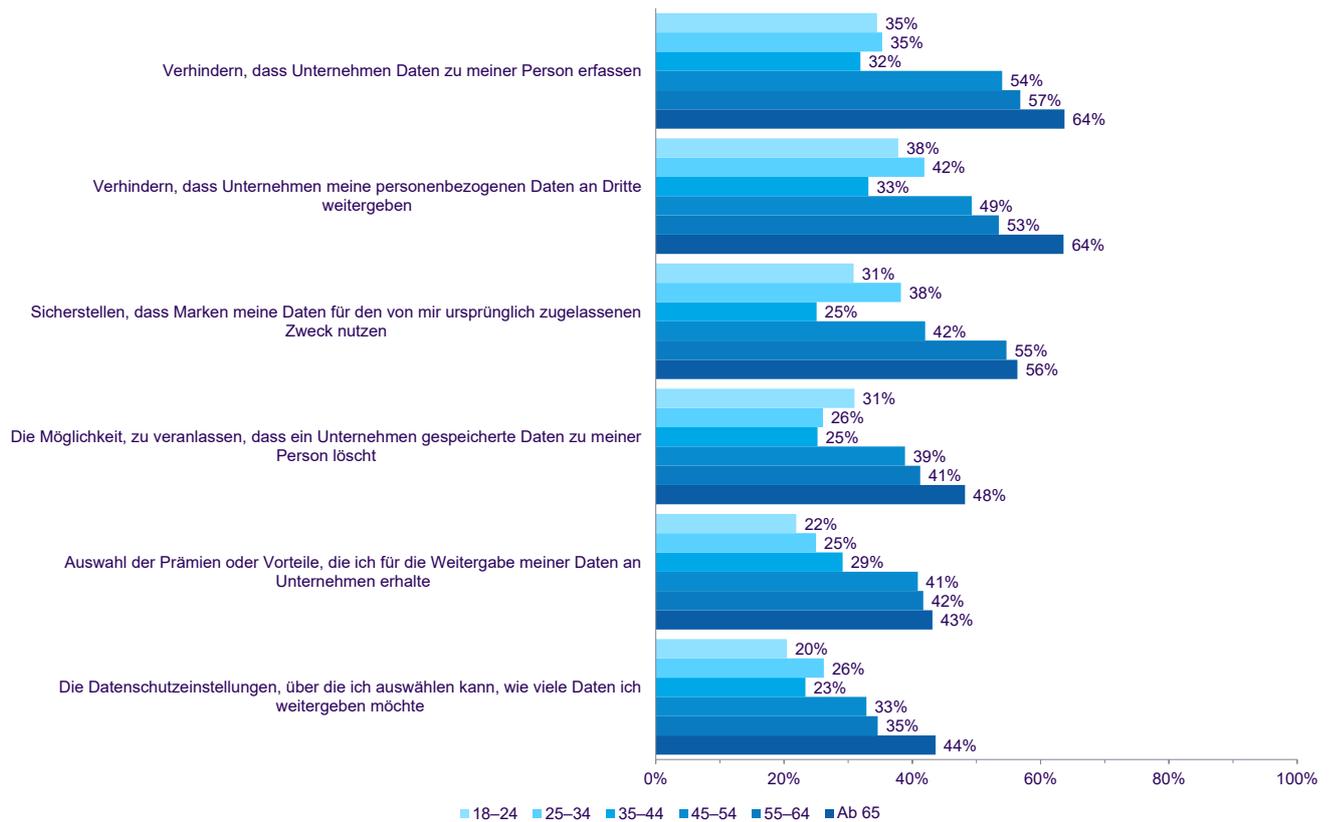
Bedeutend gesunken ist seit 2018 ist die Anzahl der Verbraucher in Deutschland, die der Meinung sind, keine Kontrolle über bestimmte Aspekte ihrer personenbezogenen Daten zu haben. Im Jahr 2022 teilen 44 % der Verbraucher in Deutschland beispielsweise die Auffassung, nicht sicherstellen zu können, dass Marken ihre Daten nur für die ursprünglich eingewilligten Zwecke verwenden. Im Jahr 2018 vertraten 57 % diese Meinung. Im Jahr 2018 waren 62 % der Verbraucher in Deutschland darüber hinaus der Ansicht, nicht verhindern zu können, dass Unternehmen Daten über sie erfassen. Im Jahr 2022 fiel dieser Wert auf 50 %.

### Wie viel Kontrolle haben Sie Ihrer Ansicht nach über Folgendes? | Netto: Gar keine Kontrolle



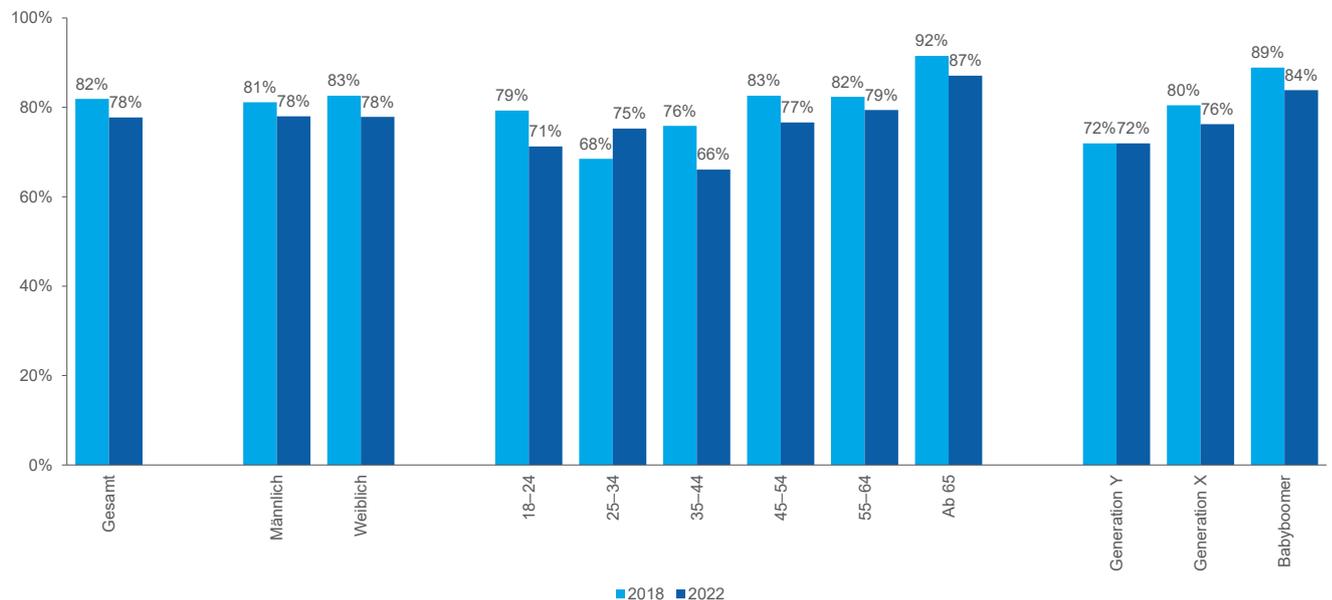
Es sollte festgehalten werden, dass es drastische Unterschiede bei den Altersgruppen bezüglich der Kontrolle gibt, die Verbraucher ihrer Ansicht nach über die Nutzung und die Weitergabe ihrer personenbezogenen Daten haben. Nur 35 % der 18- bis 24-Jährigen sind der Meinung, dass sie keine Kontrolle darüber haben, ob Unternehmen Daten über sie erfassen. Bei den über 65-Jährigen ist hingegen ein bedeutender Anstieg auf 64 % zu verzeichnen.

**Wie viel Kontrolle haben Sie Ihrer Ansicht nach über Folgendes? | Netto: Gar keine Kontrolle, nach Alter**



Obwohl die meisten Verbraucher meinen, dass sie mehr Kontrolle über Aspekte der Weitergabe ihrer personenbezogenen Daten haben, wünscht sich die überwiegende Mehrheit (78 %) dennoch mehr Kontrolle über ihre Daten. Diese Zahl ist seit 2018 (82 %) zwar leicht zurückgegangen. Dennoch wird deutlich, dass weitere Maßnahmen erforderlich sind, damit Verbraucher ein stärkeres Gefühl der Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten entwickeln, auch wenn sie sich immer sicherer bei der Regulierung der Weitergabe ihrer personenbezogenen Daten fühlen. Dies ist besonders für die Befragten über 65 Jahre wichtig, die sich am ehesten mehr Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten im Rahmen der Datenweitergabe wünschen.

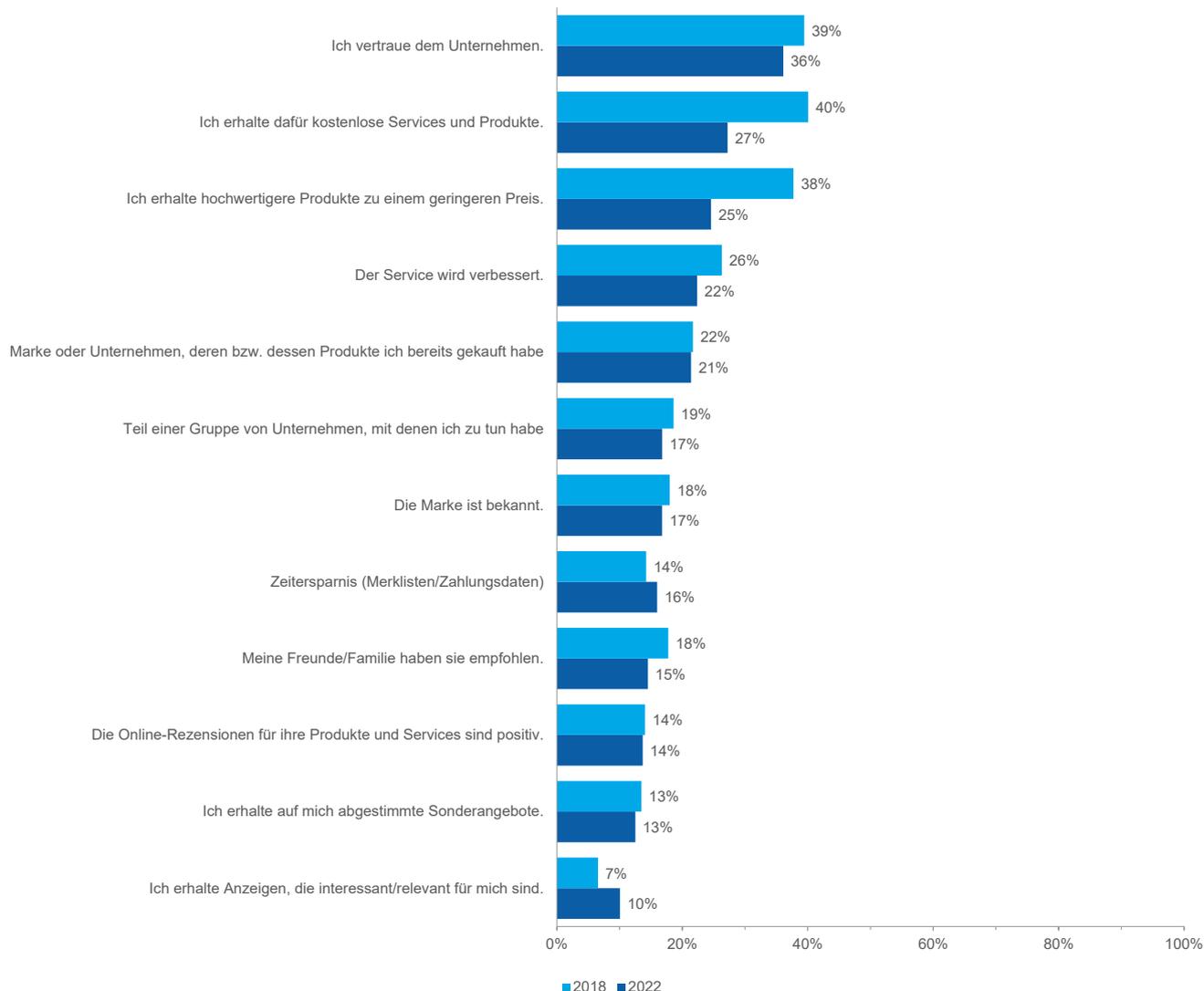
**„Ich wünsche mir mehr Kontrolle über die personenbezogenen Daten, die ich mit Unternehmen teile, und deren Speicherung.“ | Prozentsatz der Befragten, die rundum zustimmen oder zustimmen**



### Vertrauen bleibt entscheidend

Vertrauen in ein Unternehmen spielt auch weiterhin eine entscheidende Rolle dabei, ob Verbraucher in Deutschland ihre personenbezogenen Daten an ein Unternehmen weitergeben. Zwar hat die Bedeutung dieser Säule seit 2018 um 3 Prozentpunkte (von 39 % auf 36 %) abgenommen, bleibt jedoch der wichtigste Einflussfaktor, wenn es um eine bereitwillige Datenweitergabe geht. Den zweiten Platz belegen kostenbezogene Vorteile.

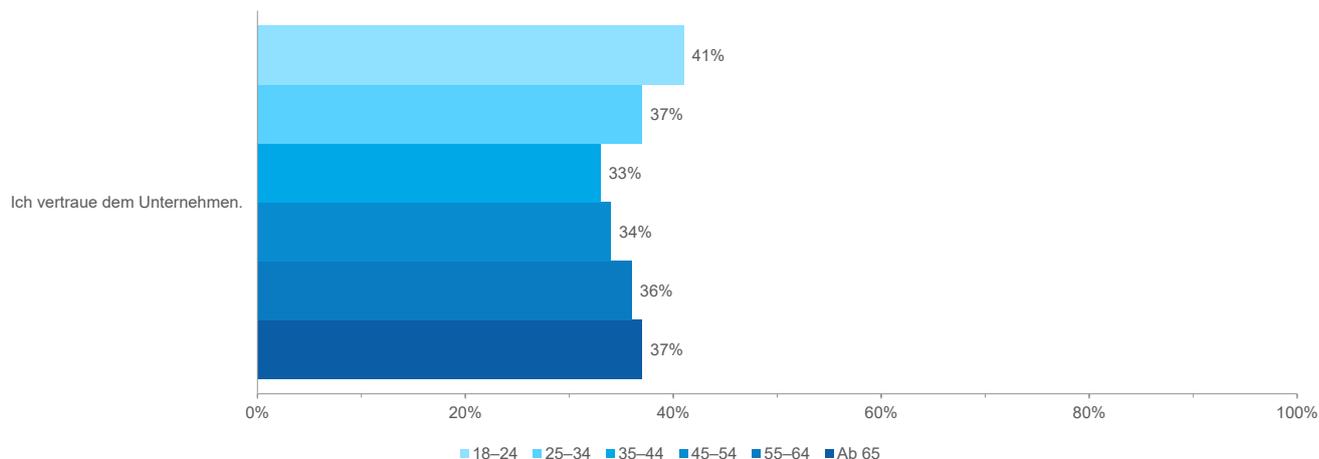
### Sortieren Sie folgende Faktoren nach Wichtigkeit in Bezug darauf, wann Sie Ihre personenbezogenen Daten bereitwillig an ein Unternehmen weitergeben. | Netto: Top 3



Interessanterweise ist die Anzahl an Verbrauchern, die kostenbezogene Vorteile zu den drei wichtigsten Gründen für die Weitergabe personenbezogener Daten an Unternehmen zählen, seit 2018 bedeutend zurückgegangen. So ist etwa die Anzahl an Verbrauchern, die den Erhalt kostenfreier Services und Produkte als einen der drei wichtigsten Gründe angeben, von 40 % im Jahr 2018 auf 27 % im Jahr 2022 zurückgegangen. Im Gegensatz dazu sind Faktoren durch die Personalisierung oder Verbesserung eines Service wichtiger geworden oder verzeichnen einen geringeren Rückgang. Ein Beispiel hierfür ist der Erhalt interessanter/relevanter Anzeigen mit einem Anstieg von 7 % auf 10 %.

Bei der Bedeutung von Vertrauen in ein Unternehmen als Voraussetzung für die bereitwillige Weitergabe personenbezogener Daten konnten keine bedeutenden Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden. Obwohl sich die Meinungen dazu, wie viel Kontrolle sie im Rahmen der Datenweitergabe haben, in den Altersgruppen unterscheiden, bleibt ein bereits zuvor bestehendes Vertrauen für alle Altersgruppen in Deutschland wichtig.

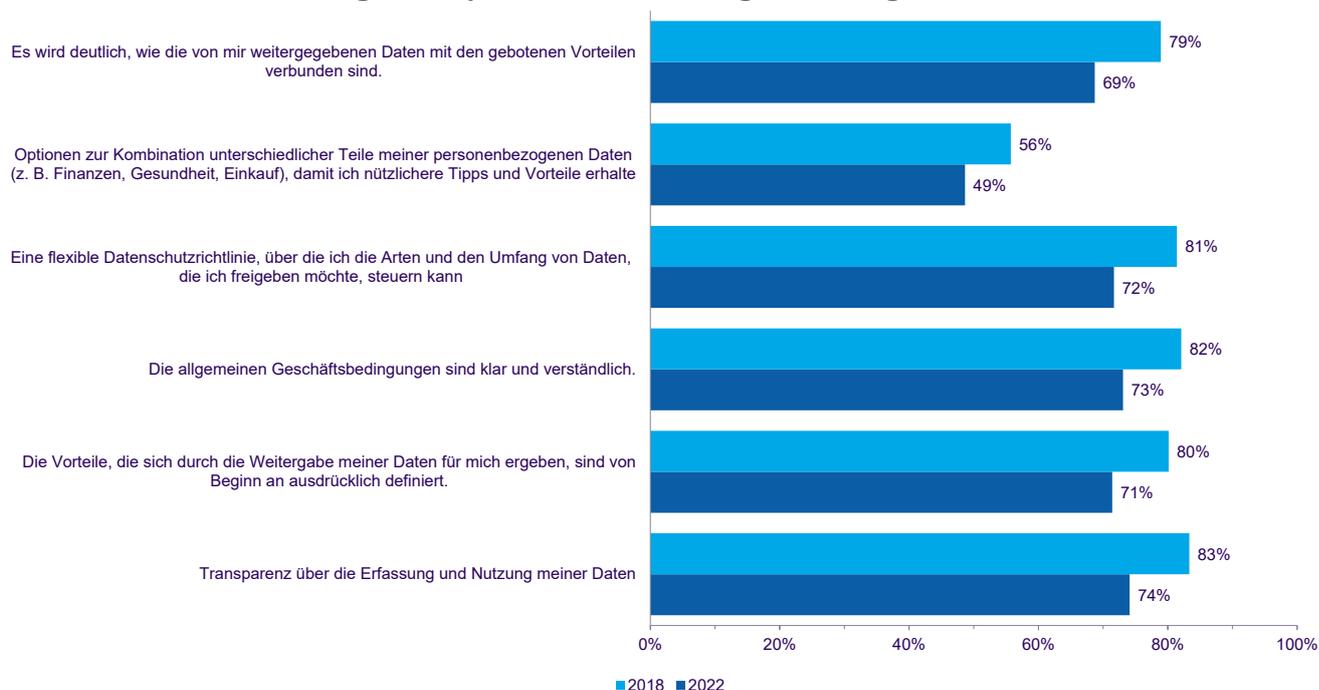
**Sortieren Sie folgende Faktoren nach Wichtigkeit in Bezug darauf, wann Sie Ihre personenbezogenen Daten bereitwillig an ein Unternehmen weitergeben. | Netto: Top 3, nach Alter**



**Transparenz für Verbraucher in Deutschland nach wie vor Wegbereiter für die Datenweitergabe**

Kontrolle und Vertrauen stehen in engem Zusammenhang mit dem Wunsch der Verbraucher, dass Unternehmen transparent angeben, wie Verbraucherdaten erfasst und verwendet werden. Transparenz bleibt ein entscheidender Faktor bei der Weitergabe personenbezogener Daten an ein Unternehmen in Deutschland, auch wenn sie leicht an Bedeutung verloren hat. Im Jahr 2022 geben 74 % der Befragten an, dass Transparenz darüber, wie ihre Daten erfasst und verwendet werden, für sie eine wichtige Rolle spielt, wenn sie ihre personenbezogenen Daten an ein Unternehmen weitergeben. Dieser Wert ist im Vergleich zum Jahr 2018, in dem 83 % dies angegeben haben, zurückgegangen. Ebenso geben im Jahr 2022 73 % an, dass die Verständlichkeit der allgemeinen Geschäftsbedingungen ein wichtiger Faktor ist. Im Jahr 2018 waren 82 % dieser Meinung.

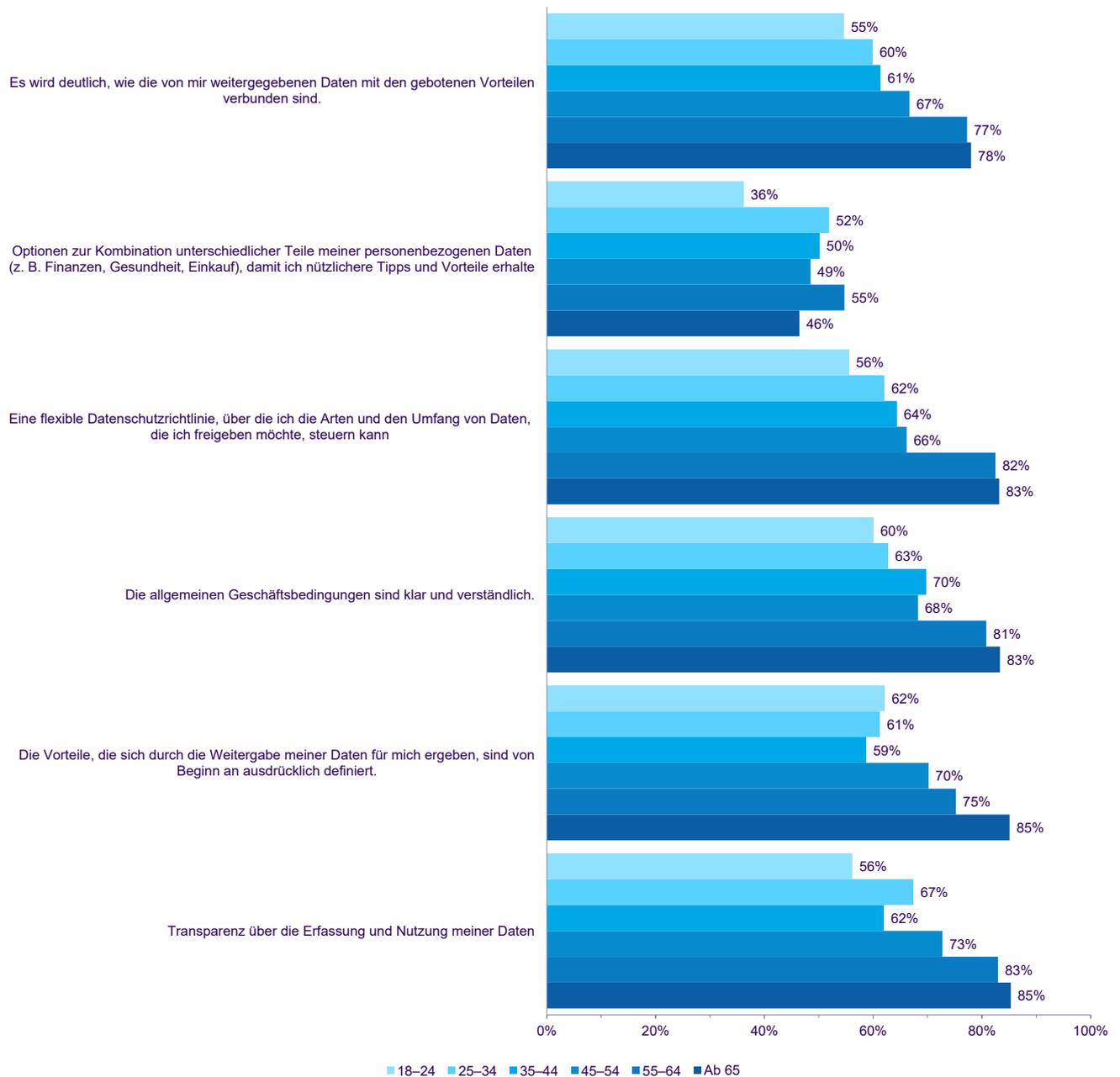
**Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Sie, wenn Sie Ihre personenbezogenen Daten an ein Unternehmen weitergeben? | Netto: Sehr wichtig & Wichtig**



Darüber hinaus ist der Ruf älterer Verbraucher nach Transparenz im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen viel stärker. So geben beispielsweise 85 % der Befragten ab 65 Jahren an, dass Transparenz darüber, wie ihre Daten erfasst und verwendet werden, eine wichtige Rolle für sie

spielt. Diese Meinung vertreten nur 56 % der Befragten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren. Zwar bleibt Transparenz eine wichtige Säule, die das Vertrauen und die Bereitschaft der Mehrheit von Verbrauchern, am Datenökosystem teilzunehmen, fördert. Allerdings ist sie vorwiegend für ältere Verbraucher ein entscheidender Faktor.

**Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Sie, wenn Sie Ihre personenbezogenen Daten an ein Unternehmen weitergeben? | Netto: Sehr wichtig & Wichtig, nach Alter**

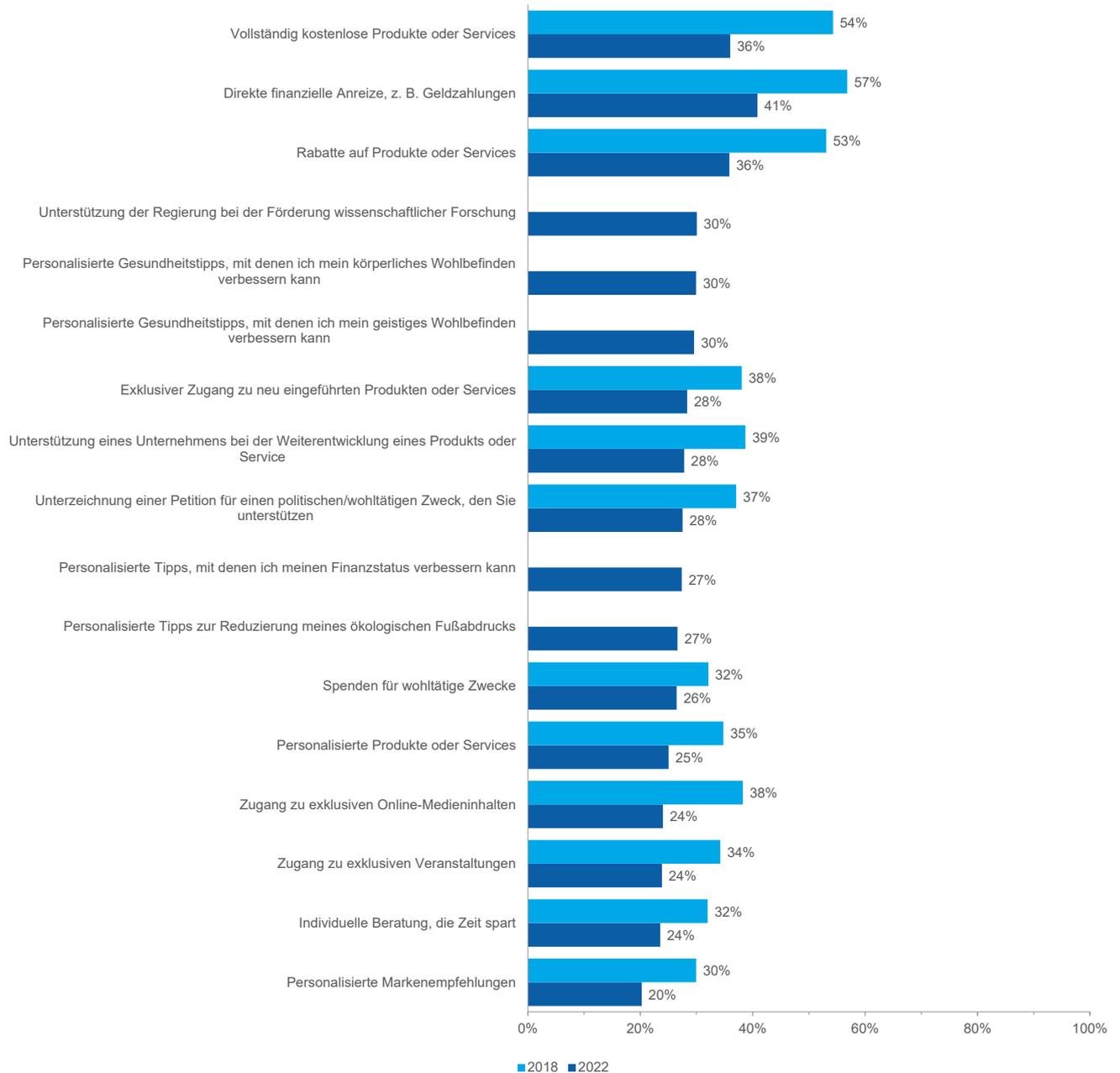


**Verbraucher können mit einer Reihe von Anreizstrategien angesprochen werden**

Bei der Untersuchung der Anreize, die Verbraucher in Deutschland am ehesten dazu bewegen, ihre personenbezogenen Daten weiterzugeben – ein breites Spektrum an optimierten Prämien und Services –, wurde festgestellt, dass das Interesse an den zwischen 2018 und 2022 geprüften Optionen insgesamt zurückgegangen ist. Anreize im Zusammenhang mit direkten finanziellen Vorteilen bleiben zwar am beliebtesten, haben aber mittlerweile nur einen geringfügigen Vorsprung vor anderen Arten von Anreizen und haben im Vergleich zu diesen an Bedeutung verloren. So ist der Anteil der Verbraucher in Deutschland, die bereit sind, personenbezogene Daten als Gegenleistung für einen finanziellen Vorteil weiterzugeben, von 57 % im Jahr 2018 auf 41 % im Jahr 2022 gesunken.

Dies weist auf ein zunehmendes Desinteresse an heute angebotenen Anreizen im Austausch für Daten unter den Verbrauchern in Deutschland hin. Da sich die kapitalistische Denkweise in der Gesellschaft immer weiter entwickelt, muss die Wirtschaft entweder den Mehrwert dieser Prämien/Vorteile überzeugender kommunizieren oder nach innovativeren Anreizarten suchen.

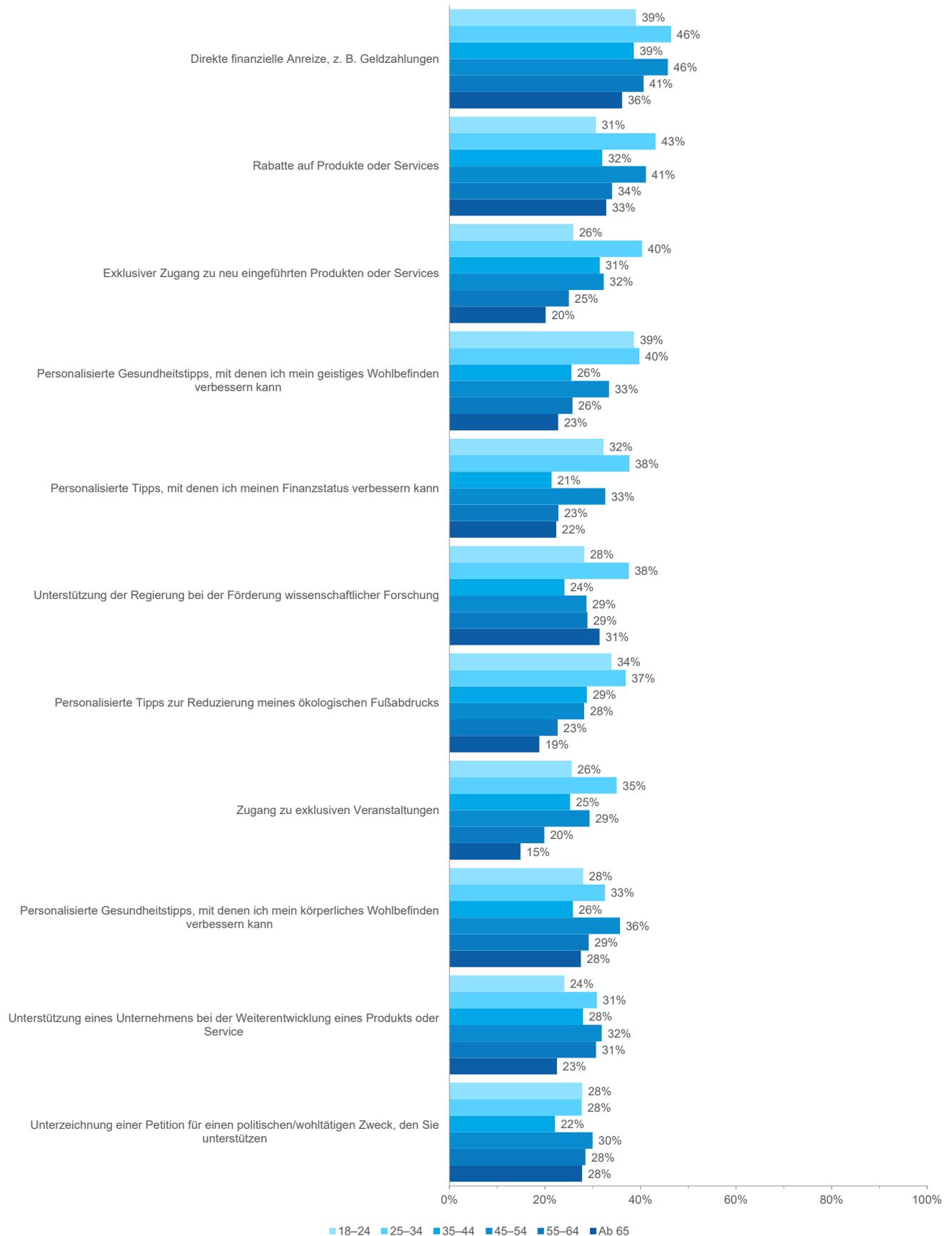
**„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre personenbezogenen Daten im Austausch für die folgenden Anreize weitergeben?“ | Prozentsatz der Befragten, die die jeweilige Option ausgewählt haben | Prozentsatz der Befragten, die „Wahrscheinlich“ angegeben haben (1–4)**



Die Pandemie scheint die Bedeutung, die Anreize im Austausch für Daten für die Unterstützung wissenschaftlicher Forschung erhalten, ebenfalls gesteigert zu haben. Im Jahr 2022 wird die Unterstützung der Regierung bei der Förderung wissenschaftlicher Forschung als viertwichtigster Anreiztyp angegeben.

Schließlich sollte festgehalten werden, dass es sehr stark vom Alter abhängt, ob Verbraucher an Anreizen im Austausch für Daten interessiert sind. Die Wahrscheinlichkeit, dass ältere Verbraucher ihre personenbezogenen Daten weitergeben, ist bei beinahe allen untersuchten Anreizen geringer als bei jüngeren Verbrauchern.

**„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre personenbezogenen Daten im Austausch für die folgenden Anreize weitergeben?“ | Prozentsatz der Befragten, die die jeweilige Option ausgewählt haben | Prozentsatz der Befragten, die „Wahrscheinlich“ angegeben haben (1–4), nach Alter**



Trotz unterschiedlicher Meinungen je nach Altersgruppe stehen Marken und Unternehmen in Deutschland verschiedene Anreize zur Verfügung, um die Weitergabe von Daten anzuregen. Die wichtigste Herausforderung wird sein, die genauen Arten und Kombinationen von Anreizen zu entschlüsseln, die den Anforderungen unterschiedlicher Teile der Gesellschaft entsprechen und diese widerspiegeln. Letztlich sind Maßnahmen gefragt, mit denen die Teilnahme von Verbrauchern an Anreizstrategien für die Datenweitergabe insgesamt gesteigert wird. Gleichzeitig sollte vermieden werden, dass Verbraucher das Interesse an den angebotenen Vorteilen verlieren.

## TEIL 3: RECHTE UND PFLICHTEN

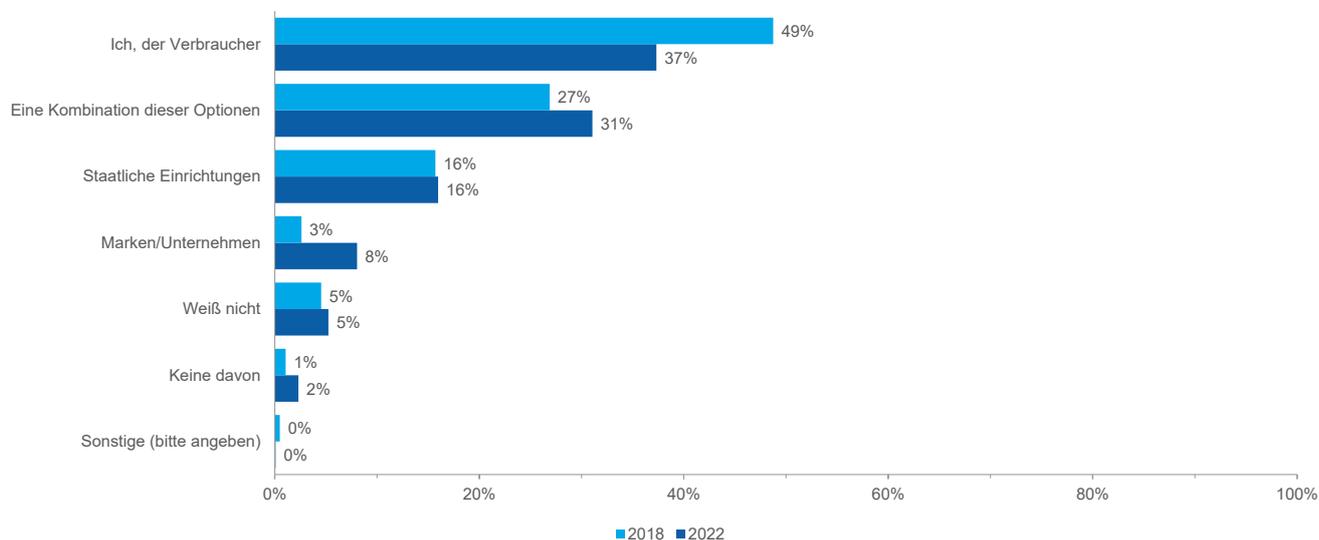
In diesem Teil des Berichts untersuchen wir die Meinungen der Verbraucher in Deutschland zu Rechten und Pflichten im Kontext ihrer personenbezogenen Daten. Zudem prüfen wir, wie bekannt Datenschutzbestimmungen sind.

Im Jahr 2022 sehen sich die Verbraucher in Deutschland am stärksten in der Verantwortung, wenn es um die Sicherheit ihrer eigenen Daten geht. Allerdings wird mittlerweile immer öfter erwartet, dass Daten von Verbrauchern durch die Marken geschützt werden. Außerdem weisen trendorientierte Daten auf einen bedeutenden Anstieg der Bekanntheit von Datenschutzbestimmungen seit 2018 hin.

### Eigenverantwortung bleibt auf einem hohen Stand, gleichzeitig steigen die Erwartungen an die Wirtschaft

Die meisten Verbraucher in Deutschland geben weiterhin an, dass letztendlich sie selbst die Verantwortung für den Schutz ihrer Daten tragen. Im Vergleich zum Jahr 2018, in dem 49 % der Befragten diese Meinung vertraten, ist hier jedoch ein Rückgang auf 37 % im Jahr 2022 zu verzeichnen. Gleichzeitig geben immer mehr Verbraucher an, dass Marken/Unternehmen die Hauptverantwortung tragen sollten. Während es 2018 noch 3 % der Befragten waren, die dies angaben, sind es im Jahr 2022 bereits 8 %. Außerdem sind immer mehr Verbraucher der Meinung, dass die Verantwortung zwischen den Verbrauchern, den Marken und der Regierung aufgeteilt werden sollte. So waren im Jahr 2018 27 % dieser Meinung, während es im Jahr 2022 31 % sind. Verbraucher in Deutschland zeigen zwar ein hohes Maß an Eigenverantwortung im Hinblick auf ihre eigene Datensicherheit, allerdings steigen seit 2018 auch die Anforderungen an Marken, wenn es um die Verantwortung für den Schutz von Daten geht.

### „Wer sollte Ihrer Meinung nach letztlich die Verantwortung für den Schutz Ihrer Daten tragen?“ | Prozentsatz der Befragten, die die jeweilige Option ausgewählt haben

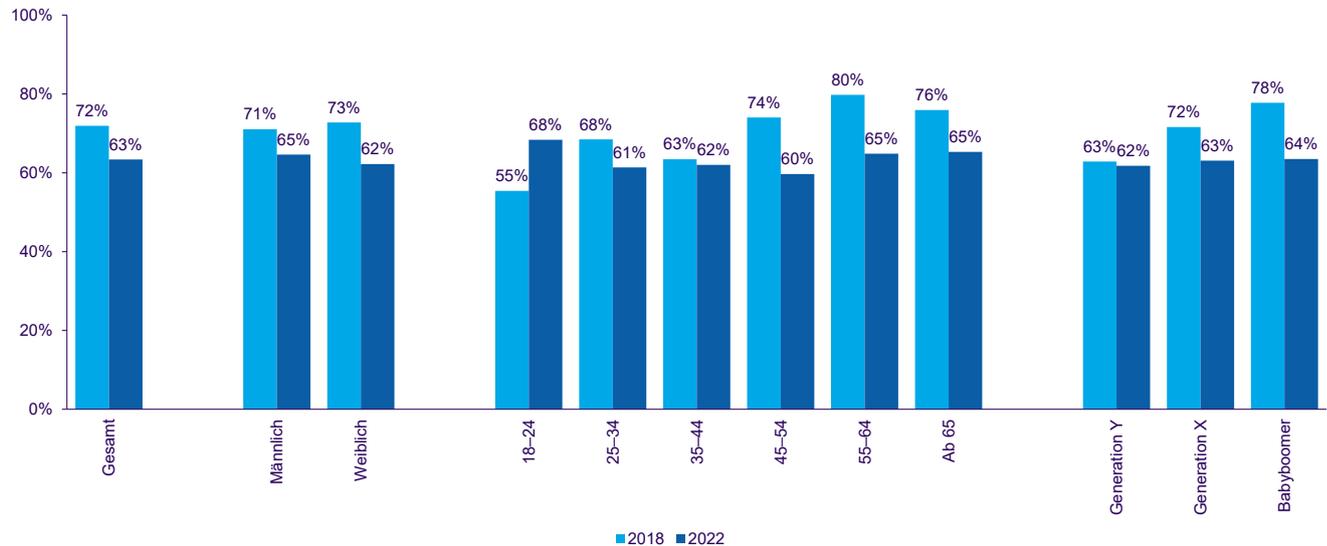


Interessanterweise ist sich ein vergleichbarer Anteil an Verbrauchern in allen Altersgruppen zwar einig, dass der Verbraucher die Verantwortung für den Schutz seiner Daten trägt. Allerdings geben jüngere Verbraucher eher als ältere Verbraucher an, dass Marken/Unternehmen oder die Regierung dafür verantwortlich sind. 12 % der 18- bis 24-Jährigen und 16 % der 35- bis 44-Jährigen sind 2022 der Ansicht, dass Marken/Unternehmen die Verantwortung für Datensicherheit übernehmen sollten. Bei den Befragten über 65 Jahren waren es hingegen 5 %. Gleichzeitig sind 24 % der 25- bis 34-Jährigen der Ansicht, dass die Regierung die Verantwortung für Datensicherheit übernehmen sollte. Im Vergleich dazu waren es bei den 55- bis 64-Jährigen 8 %.

**Schlagzeilen sind weiterhin maßgebend für Meinungen der Bevölkerung zum Schutz personenbezogener Daten**

Nachrichten zum Datenschutz haben auch weiterhin Einfluss auf die Meinungen der Mehrheit der deutschen Bevölkerung. Allerdings ist dieser Einfluss um 9 % gesunken. So gaben 2018 noch 72 % der Verbraucher an, dass aktuelle Schlagzeilen ihr Bewusstsein für den Schutz ihrer eigenen personenbezogenen Daten erhöht haben, während es im Jahr 2022 nur noch 63 % sind.

**„Aufgrund von aktuellen Schlagzeilen über Datenschutzverletzungen achte ich stärker auf den Schutz meiner eigenen personenbezogenen Daten.“ | Prozentsatz der Befragten, die rundum zustimmen oder zustimmen**

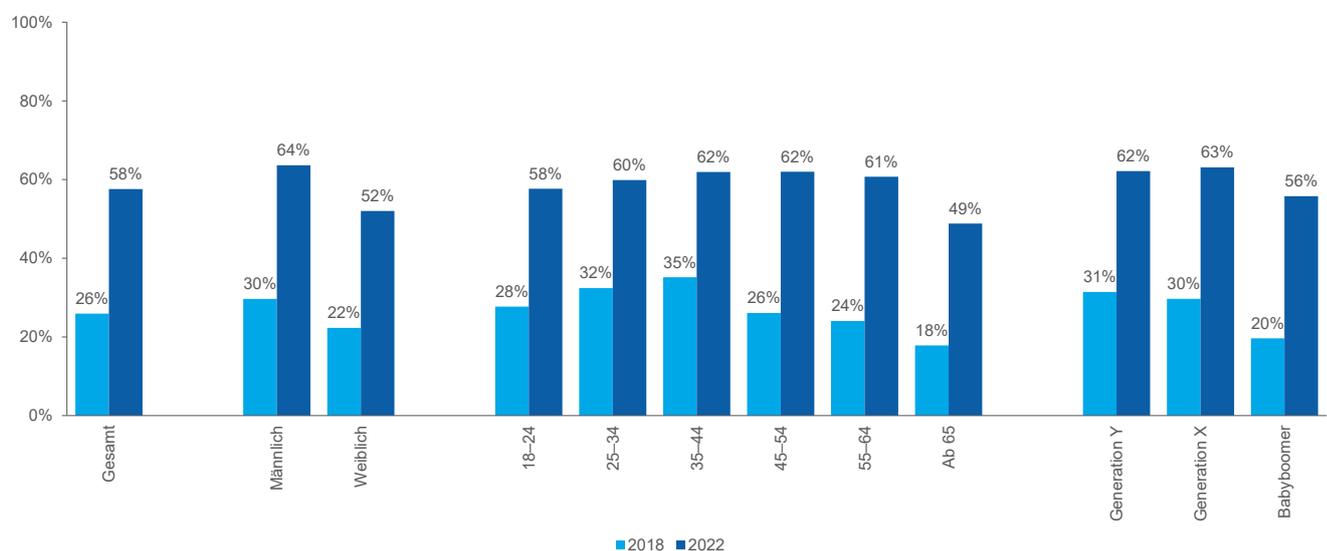


Im Jahr 2018 gaben ältere Verbraucher eher als jüngere an, dass sie aufgrund von Schlagzeilen stärker auf den Schutz ihrer eigenen Daten achten. Im Jahr 2022 gaben hingegen vordergründig die 18- bis 24-Jährigen an, dass sie durch Schlagzeilen beeinflusst werden, wobei die Zustimmungswerte von 55 % im Jahr 2018 auf 68 % im Jahr 2022 gestiegen sind.

**DSGVO in der Bevölkerung deutlich bekannter**

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist in der deutschen Bevölkerung bedeutend bekannter geworden. Seit 2018 ist die Bekanntheit um mehr als das Doppelte angestiegen: von 26 % auf 58 % im Jahr 2022. Allerdings sollte festgehalten werden, dass – obwohl sie im Jahr 2018 in den Medien und im öffentlichen Diskurs besprochen wurde – die DSGVO zum Zeitpunkt der vorherigen Untersuchung noch nicht in Kraft getreten ist (die DSGVO trat im Mai 2018 in Kraft).

**„Ich kenne die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO).“ | Prozentsatz der Befragten, die rundum zustimmen oder zustimmen**

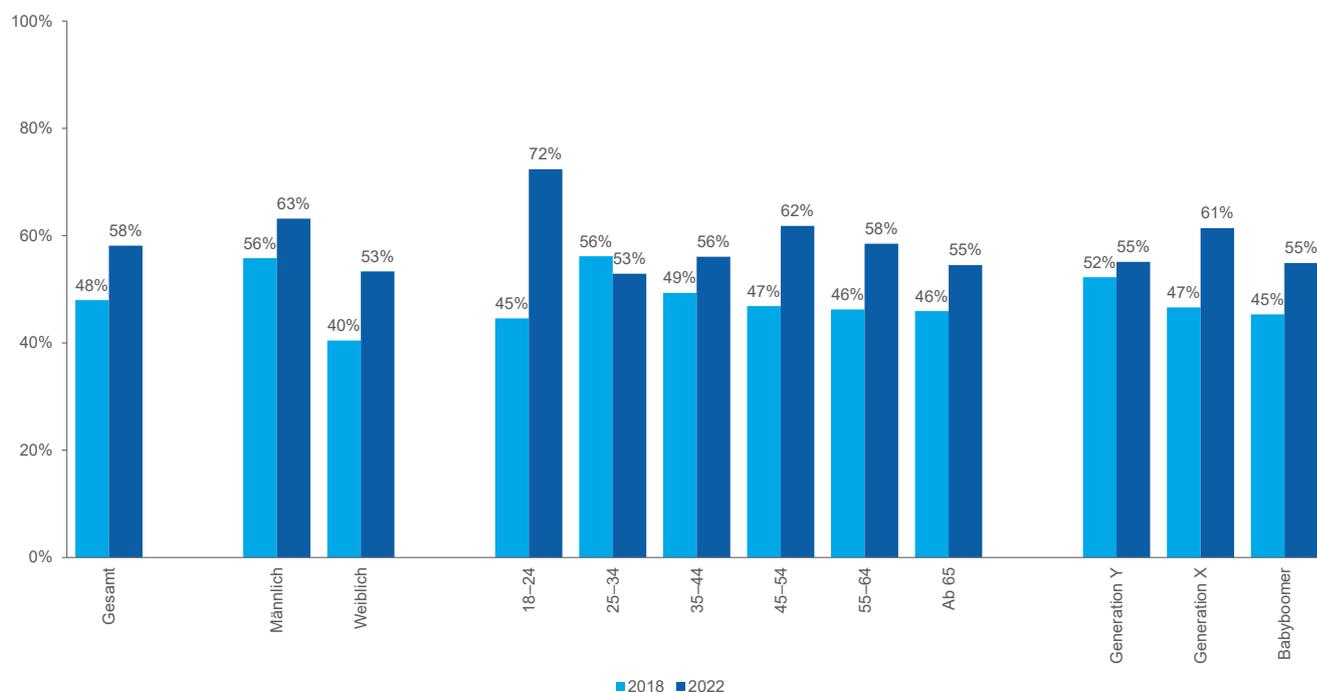


Bei der Bekanntheit der DSGVO zeichnen sich in allen Altersgruppen große Veränderungen ab. Im Jahr 2018 war die Bekanntheit unter den jüngeren Altersgruppen am höchsten. Mit einem Wert von 49 % bleiben die Befragten ab 65 Jahren die Altersgruppe, die den geringsten Bekanntheitsgrad angibt, wobei die Bekanntheit in allen anderen Altersgruppen bei etwa 60 % liegt. Weiterhin ist die Bekanntheit der DSGVO unter Männern in Deutschland höher (64 %) als unter Frauen (52 %).

**Bestehende Datenschutzrechte immer bekannter**

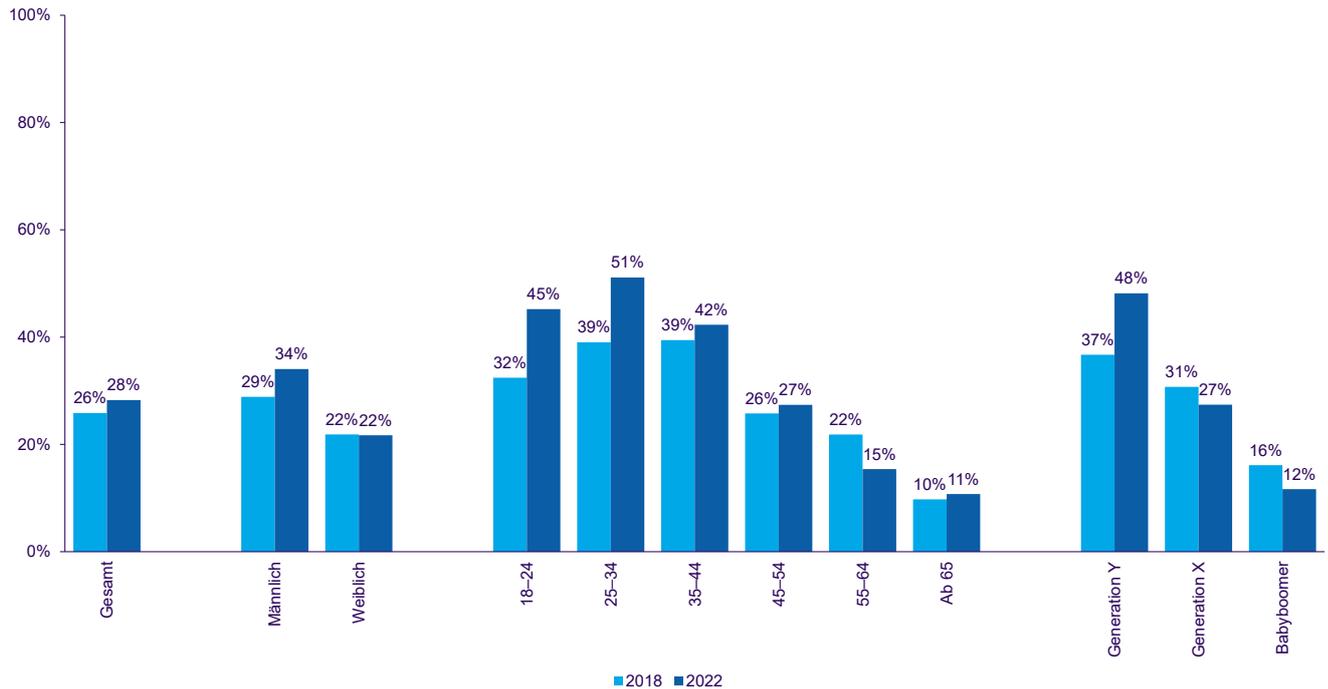
Immer mehr Verbrauchern ist bekannt, dass sie Einsicht, in die von einem Unternehmen zu ihrer Person gespeicherten personenbezogenen Daten verlangen können. Über die Hälfte (58 %) der Befragten stimmt heute dieser Aussage zu, während es 2012 48 % waren. Vor allem unter den 18- bis 24-Jährigen ist die Bekanntheit gestiegen, wobei beinahe drei Viertel (72 %) dieser Aussage im Jahr 2022 zustimmen. Im Jahr 2018 waren es dagegen 45 %. Ebenso wie Datenschutzbestimmungen unter Frauen weniger bekannt sind, wissen Frauen auch seltener darüber Bescheid, dass sie Einsicht in ihre eigenen Daten verlangen können. 63 % der Männer sind sich derzeit bewusst, dass sie Unternehmen auffordern können, die von den Unternehmen über sie gespeicherten personenbezogenen Daten einzusehen. Bei den Frauen sind es 53 %.

**„Ist Ihnen bekannt, dass Sie jedes Unternehmen auffordern können, Ihnen die über Ihre Person gespeicherten personenbezogenen Daten vorzulegen?“ | Ja**



Parallel zur gestiegenen Bekanntheit nimmt eine nicht unerhebliche Minderheit der Verbraucher in Deutschland ihre Rechte in Bezug auf personenbezogene Daten in Anspruch. 28 % der Verbraucher in Deutschland gibt an, schon einmal Einblick in die von einem bestimmten Unternehmen über sie gespeicherten Daten angefordert zu haben. Dieser Wert ist im Vergleich zu 2018 (26 %) leicht gestiegen. Obwohl es seit 2018 insgesamt kaum Veränderungen gibt, ist ein bedeutender Anstieg in der Generation Y zu verzeichnen. Knapp die Hälfte der Befragten aus der Generation Y (48 %) gibt derzeit an, dass sie ihre Daten schon einmal von einem Unternehmen angefordert hat. Im Jahr 2018 waren es noch 37 %. Auffällig ist, dass von den Frauen, denen bewusst ist, dass sie Einsicht in ihre Daten von einem Unternehmen anfordern können, nur 22 % dies in Anspruch genommen haben. Bei den Männern sind es 34 %.

**„Haben Sie jemals Einsicht in die von einem bestimmten Unternehmen über Ihre Person gespeicherten Daten gefordert?“ | Ja | Von denjenigen, die wissen, dass sie Einsicht ihre personenbezogenen Daten verlangen dürfen**



Insgesamt deuten die hier vorgestellten Ergebnisse darauf hin, dass Verbraucher in Deutschland auch weiterhin selbst die Verantwortung für den Schutz ihrer Daten übernehmen. Obwohl viele Verbraucher immer selbstbewusster von Ihren Rechten Gebrauch machen, gibt es Kernsegmente der Gesellschaft – nämlich ältere Verbraucher und Frauen –, die sich relativ wenig mit ihren Datenrechten und deren Durchsetzung beschäftigen.

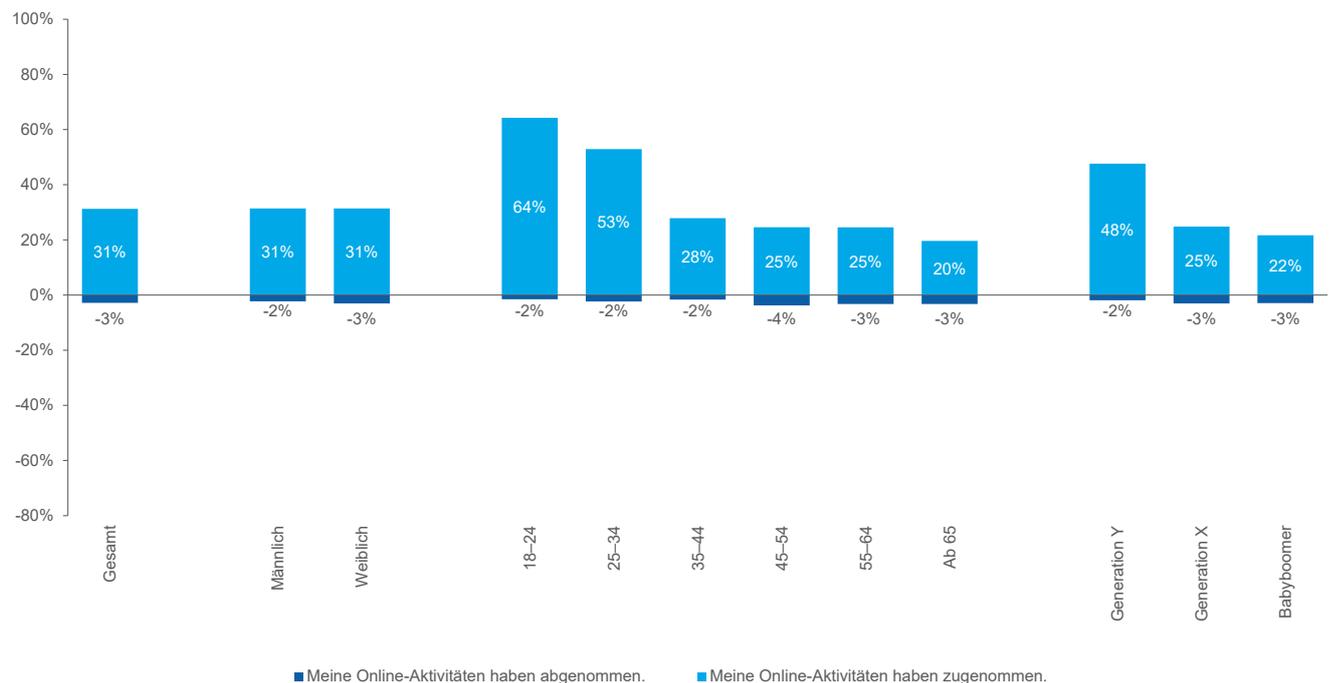
# TEIL 4: NEUE THEMEN FÜR DAS DATENÖKOSYSTEM IM JAHR 2022

Im letzten Teil dieses Berichts untersuchen wir neue Themenbereiche, die das zukünftige Datenökosystem in Deutschland prägen oder beeinflussen und im Jahr 2022 erstmals untersucht wurden. Dazu gehören die Auswirkungen der Pandemie und die Rolle der Datenweitergabe für eine vielfältigere und wettbewerbsfähigere Geschäftswelt in den 2020ern.

## Durch die Pandemie beschäftigen sich immer mehr Personen mit der digitalen Welt, doch die Meinungen in den Altersgruppen zum Thema Datenweitergabe unterscheiden sich

Die Pandemie hat zu einem Anstieg der Online-Aktivitäten von Verbrauchern in Deutschland geführt. Tatsächlich gibt ein erheblich größerer Anteil der Befragten an, dass ihre Online-Aktivitäten durch die Pandemie zugenommen haben (insgesamt 31 %). Eine sehr kleine Minderheit gibt hingegen an, dass ihre Online-Aktivitäten abgenommen haben (3 %). Jüngere Verbraucher geben weitaus häufiger an (60 % unter den Befragten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren), dass ihre Online-Aktivitäten zugenommen haben. Allerdings konnte in allen Altersgruppen ein Anstieg – statt einer Reduzierung – der Aktivitäten aufgrund der Pandemie verzeichnet werden. So geben beispielsweise 20 % der Befragten über 65 Jahren an, dass ihre Online-Aktivitäten zugenommen haben. Nur 3 % geben an, dass ihre Online-Aktivitäten abgenommen haben.

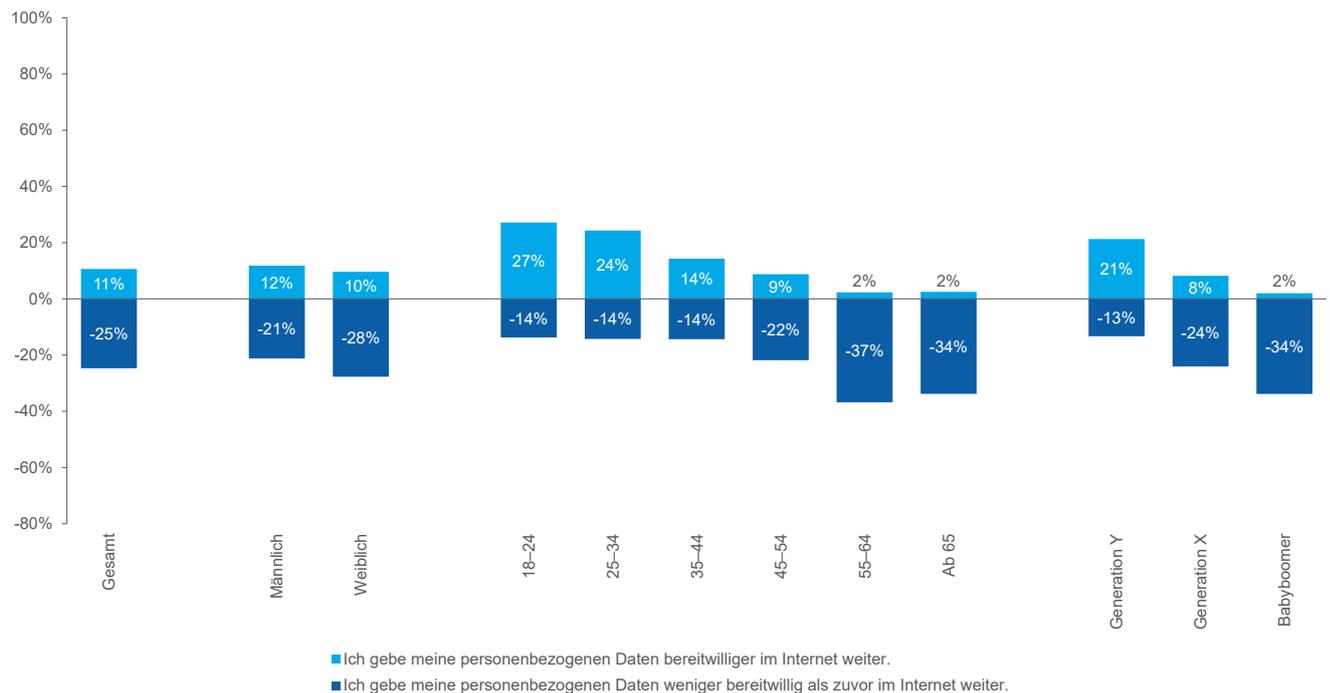
## Inwiefern (wenn überhaupt) haben sich Ihre Online-Aktivitäten im Vergleich zur Zeit vor Beginn der Pandemie geändert?



Während der Pandemie hat sich die Art und Weise, wie Menschen ihr Leben gestalten, verändert. Arbeit, Einkauf und soziale Kontakte wurden ins Digitale verlagert, sodass sich die Bevölkerung in Deutschland immer stärker mit der digitalen Welt beschäftigte. Infolgedessen haben sich mehr Verbraucher – vorwiegend ältere – wahrscheinlich mehr mit der Weitergabe von Daten befasst. Wenn sie gezielt danach gefragt werden, inwiefern ihre Bereitschaft zur Datenweitergabe im Internet im Rahmen der Pandemie gestiegen ist oder abgenommen hat, geben mehr Verbraucher in Deutschland an, dass die Coronakrise einen negativen Einfluss auf ihre Bereitschaft hatte. Genau ein Viertel der Verbraucher gibt an, Daten aufgrund der Pandemie weniger bereitwillig online weiterzugeben. Etwas mehr als ein Zehntel (11 %) gibt hingegen an, diese aufgrund der Pandemie bereitwilliger zu teilen.

Einerseits deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass sich zwar immer mehr Verbraucher mit dem Thema Datenweitergabe beschäftigt haben, dadurch aber gleichzeitig die Bereitschaft, Daten preiszugeben, gesunken ist. Allerdings sollte festgehalten werden, dass sich die Meinungen je nach Alter bedeutend unterscheiden. Tatsächlich haben sich die Meinungen zur Weitergabe von Daten bei jüngeren und älteren Verbrauchern im Rahmen der Pandemie in unterschiedliche Richtungen entwickelt. Jüngere Altersgruppen geben eher an, dass sie Daten aufgrund der Pandemie bereitwilliger weitergeben, während ältere Altersgruppen viel eher das Gegenteil angeben. Nur bei den über 45-Jährigen sinkt die Bereitschaft, während sie in anderen Gruppen steigt. Bei den 35- bis 44-Jährigen wurde eine gleichmäßige Verteilung festgestellt. Von den 18- bis 24-Jährigen gibt etwa ein Viertel an, dass ihre Bereitschaft im Laufe der Pandemie gesteigert wurde. Bei 14 % von ihnen ist das Gegenteil der Fall.

**Wie bereitwillig geben Sie derzeit – im Vergleich zur Zeit vor Beginn der Pandemie – Ihre personenbezogenen Daten im Internet weiter?**

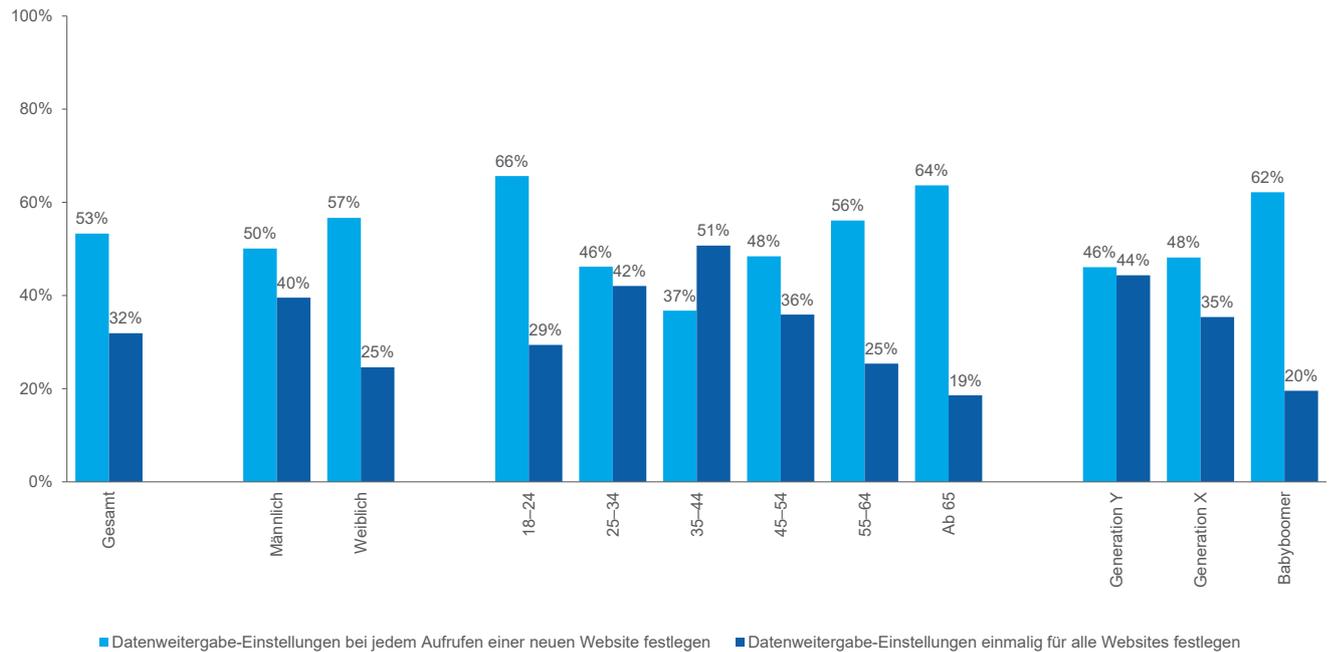


Durch die Pandemie mussten sich immer mehr Verbraucher mit der digitalen Welt beschäftigen. So mussten viele Verbrauchergruppen – insbesondere ältere Altersgruppen – digitale Kanäle und Services öfter (oder sogar zum ersten Mal) nutzen. Dementsprechend deuten die hier vorgestellten Ergebnisse darauf hin, dass die Bereitschaft zur Datenweitergabe unter älteren Altersgruppen im Rahmen der verstärkten digitalen Nutzung während der Pandemie abgenommen hat. Wenn nach der Pandemie verstärkt digitale Aktivitäten gefragt sind, muss die Bereitschaft zur Weitergabe von Daten unter Verbrauchern aller Altersgruppen in den 2020ern optimiert werden.

**Verbraucher in Deutschland ziehen es vor, Optionen für die Datenweitergabe bei jedem Besuch einer Website festzulegen**

Wenn es um das Festlegen von Einstellungen für die Datenweitergabe im Internet geht, geben 53 % der Verbraucher in Deutschland an, dass sie es vorziehen würden, diese Einstellungen bei jedem Besuch einer neuen Website festzulegen. Im Gegensatz dazu würden 32 % der Verbraucher es vorziehen, ihre Einstellungen einmalig für alle Websites festzulegen. Vor allem die jüngsten und ältesten Altersgruppen sowie Frauen ziehen es vor, Optionen für die Datenweitergabe für jede besuchte Website festzulegen.

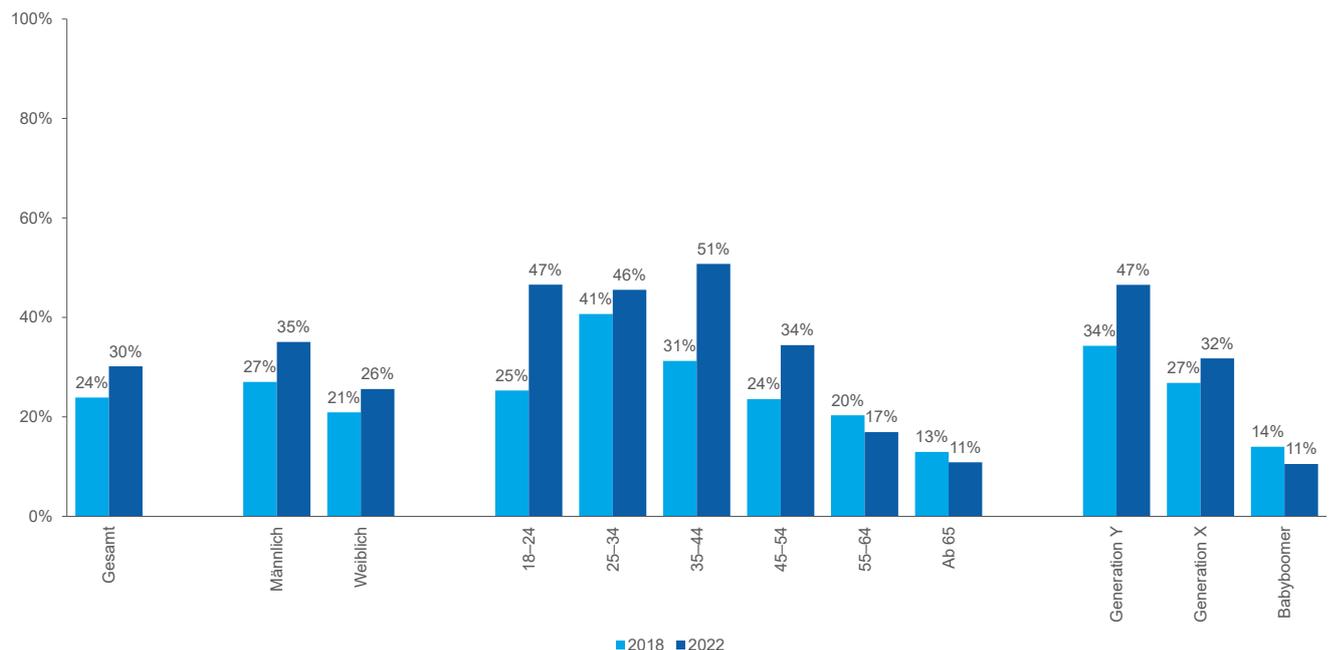
**Welche der folgenden Optionen zum Festlegen Ihrer Datenweitergabe-Einstellungen würden Sie vorziehen?**



**Steigendes Interesse an Datenweitergabe im B2B-Umfeld für Service- und Produktverbesserungen**

Verbraucher in Deutschland sind immer öfter damit einverstanden, dass Unternehmen ihre personenbezogenen Daten an andere Unternehmen weitergeben, um Dienstleistungen und Produkte zu erhalten, die individueller auf sie abgestimmt sind. Dieser Aussage stimmten im Jahr 2018 24 % der Befragten zu, während es im Jahr 2022 bereits 30 % sind. Das Interesse an Angeboten für die Datenweitergabe im B2B-Umfeld ist bei den 18- bis 44-Jährigen bedeutend höher, wobei der höchste Wert mit 51 % unter den 35- bis 44-Jährigen erreicht wird. Bei den Befragten über 65 Jahren sind es hingegen nur 11 %.

**„Ich wäre damit einverstanden, dass ein Unternehmen meine personenbezogenen Daten an andere Unternehmen weitergibt, wenn ich dadurch individueller auf mich abgestimmte Services und/oder Produkte erhalte.“ | Prozentsatz der Befragten, die rundum zustimmen oder zustimmen**

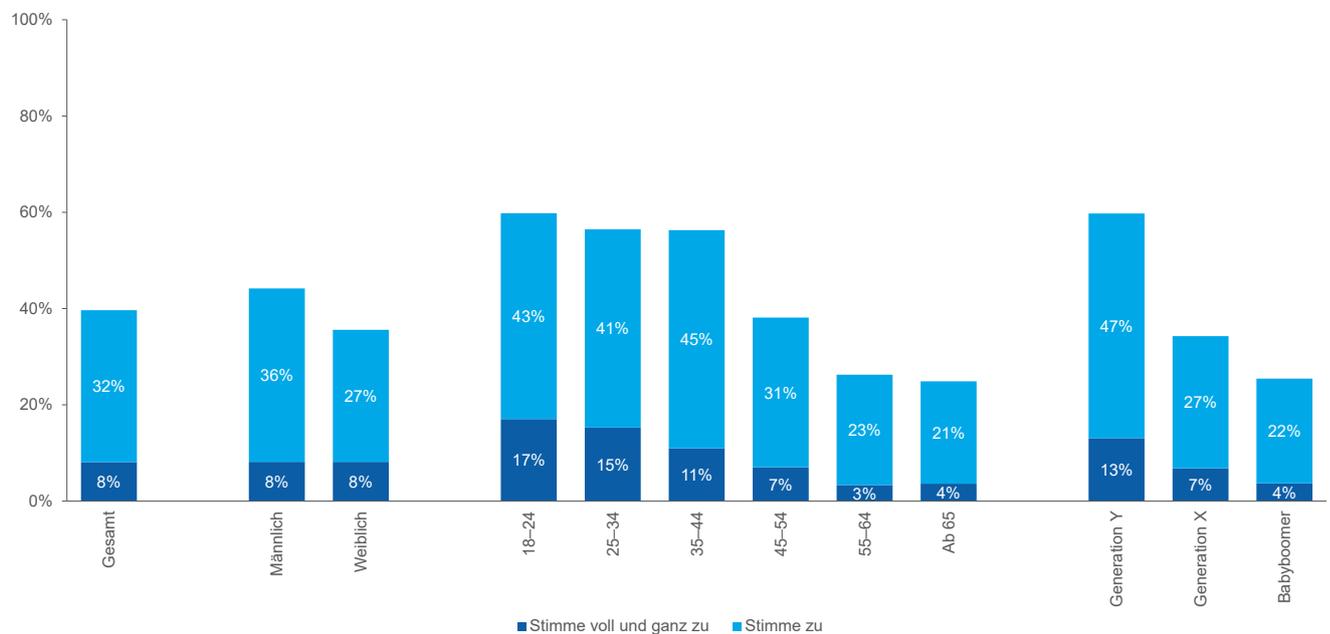


Das steigende Interesse an der Datenweitergabe im B2B-Umfeld sollte Anreize für größere Innovationen in der Wirtschaft schaffen. Es sollten umfassendere und anspruchsvollere Datensätze entwickelt werden, um die steigenden Kundenanforderungen in Bezug auf verbesserte Produkte, Services und Marketingmaßnahmen in den nächsten zehn Jahren besser erfüllen zu können.

**Unternehmen können durch Datenweitergabe besser auf die Anforderungen aller Bevölkerungsgruppen eingehen**

Eine nicht unerhebliche Minderheit (40 %) der Verbraucher in Deutschland stimmt der Aussage zu, dass Unternehmen durch die Weitergabe von personenbezogenen Daten besser auf die Anforderungen einer vielfältigen Gesellschaft eingehen können. Grund dafür ist, dass sie anhand dieser Daten die Meinungen und Wünsche verschiedener Gruppen und Personen besser verstehen können. Dieser Aussage stimmen 50 % der Befragten im Alter zwischen 18 und 44 zu, wobei in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sogar 60 % zustimmen.

**„Wenn Verbraucher personenbezogene Daten an Unternehmen weitergeben, können Unternehmen unterschiedliche Personentypen in der Gesellschaft besser verstehen.“ – Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? | Prozentsatz der Befragten, die zustimmen**

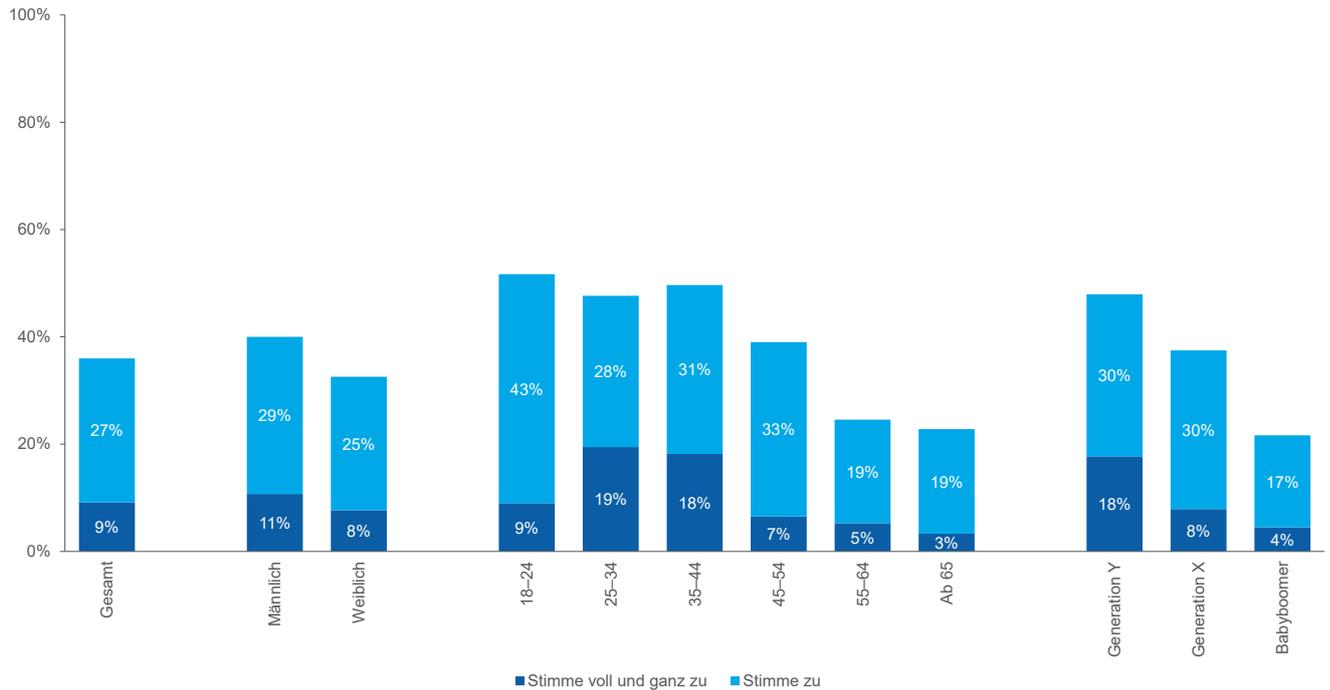


Die Nutzung von Daten spielt eine immer wichtigere Rolle für die Geschäftspraxis von Marken. Wenn sie jedoch nur eingeschränkt Zugang zu konsistenten Datenmengen haben, die unterschiedliche Teile der Gesellschaft widerspiegeln, besteht das Risiko einer Ausgrenzung von Gruppen, die von der Wirtschaft in einem geringeren Maße verstanden und angesprochen werden. Wenn die Rolle der Datenweitergabe für vielfältigere und integrativere kommerzielle Angebote/Services in einer effektiven Botschaft vermittelt wird, kann eine stärkere Beteiligung am zukünftigen Datenökosystem in Deutschland angeregt werden. Dies wird insbesondere bei jüngeren Altersgruppen Wirkung zeigen.

**Jüngere Verbraucher zeigen eine höhere Bereitschaft, personenbezogene Daten zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit kleinerer Unternehmen weiterzugeben**

Über ein Drittel (36 %) der Verbraucher in Deutschland gibt an, personenbezogene Daten eher weiterzugeben, um kleineren Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber größeren zu verschaffen. Dieser Aussage stimmen vor allem Befragte aus den jüngeren Altersgruppen zu, wobei bei den Befragten aus der jüngsten Gruppe (18–24) über die Hälfte (52 %) zustimmt. Zudem sind bedeutende Unterschiede bei den Zustimmungswerten je nach Geschlecht festzuhalten. Von den Männern in Deutschland geben 40 % an, personenbezogene Daten bereitwillig weiterzugeben, um die Wettbewerbsfähigkeit kleinerer Unternehmen zu fördern. Bei den Frauen sind es 33 %.

**„Ich habe nichts dagegen, meine personenbezogenen Daten an kleinere Unternehmen weiterzugeben, wenn sie dadurch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber größeren Unternehmen erhalten.“ – Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? | Prozentsatz der Befragten, die zustimmen**



Der Austausch von Daten kann bei der Förderung wettbewerbsfähiger Wirtschaftssysteme eine wichtige Rolle spielen, indem ein gerechterer Zugang zu Kundendaten für kleinere Unternehmen bereitgestellt wird. Dies ist ein überzeugender Grund für jüngere Altersgruppen in Deutschland, in den 2020ern ihre Daten weiterzugeben.

# METHODIK

Im Dezember 2021 führte Foresight Factory im Auftrag des DDV / von Acxiom eine Online-Umfrage unter 1.021 Befragten durch, um die Meinungen der Bevölkerung in Deutschland zum Thema Datenschutz zu untersuchen. Soweit auf keine anderen Quellenangaben verwiesen wird, wurden alle in diesem Bericht genannten Daten dieser Umfrage entnommen. Für die Umfrage wurden von Foresight Factory ineinandergreifende, national repräsentative Quoten für Alter, Geschlecht und Region pro Land festgelegt. Dadurch wurde sichergestellt, dass die Stichprobe repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ist. Außerdem wurde eine Gewichtung vorgenommen, um eine landesweit repräsentative Stichprobe zu erhalten. Die Analyse der Daten und die Segmentierung der Ergebnisse wurden intern vom Team für quantitative Analyse von Foresight Factory durchgeführt.

# ÜBER ACXIOM

Acxiom ist ein Customer Intelligence Unternehmen, das People-Based Marketing über alle relevanten On- und Offlinekanäle und den Single Customer View anbietet. Acxiom macht Daten und Insights einfach und sicher nutzbar, überall dort, wo sie benötigt werden. Sein breites Angebot an Data-Driven Marketing Solutions ermöglicht Marketern weltweit, die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen, um für eine ansprechende und relevante Customer Experience zu sorgen und so den Erfolg ihres Businesses nachhaltig zu steigern. Seit mehr als 50 Jahren ist Acxiom führend in den Bereichen Customer Data Management, Identity und der verantwortungsvollen Nutzung von Daten. Heute unterstützt Acxiom weltweit zahlreiche namhafte Unternehmen dabei, täglich außergewöhnliche Customer Experiences zu verwirklichen. Acxiom ist eine eingetragene Marke von Acxiom LLC und gehört zu The Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG).

Weiterführende Informationen finden Sie unter [www.acxiom.de](http://www.acxiom.de)



# ÜBER DEN DDV

Der Deutsche Dialogmarketing Verband mit Sitz in Frankfurt und Berlin ist der größte nationale Zusammenschluss von Dialogmarketing-Unternehmen innerhalb der EU und gehört zu den Spitzenverbänden der Kommunikationswirtschaft in Deutschland. Als die treibende Kraft der Data Driven Economy repräsentiert der DDV Unternehmen, die Daten generieren oder für den professionellen datenbasierten und kundenzentrierten Dialog nutzen. Gemeinsam mit unseren Mitgliedern wollen wir substantielle Mehrwerte durch individuelle Beziehungen zwischen Menschen, Marken und Unternehmen in einer vernetzten Welt schaffen. Schwerpunkte des Verbandsengagements sind politische Arbeit, Informationsaustausch, Qualitätssicherung und Nachwuchsförderung.



# ÜBER FORESIGHT FACTORY

Foresight Factory ist ein führendes internationales Unternehmen mit Fokus auf den Verbrauchern der Zukunft. Unsere Kernkompetenz ist die Erkennung und Vorhersage von Gesellschafts- und Verbrauchertrends und deren Einordnung mit Blick auf Märkte, Dienstleistungen, Marken und Produkte. Seit unserer Gründung im Jahr 1996 unterstützen wir Unternehmen mit unseren Analysen bei der Erfüllung ihrer strategischen Ziele. Wir erkennen, messen und untersuchen Trends, Meinungen und Verhaltensweisen und stützen uns dabei auf die Auswertung quantitativer wie auch qualitativer Studien. Unser robustes Forschungsprogramm bietet Unternehmen eine Grundlage, die voraussichtlichen Auswirkungen von Entwicklungen im Verbraucherumfeld verlässlich vorherzusehen und neue Markt- und Umsatzchancen zu erkennen.

Weiterführende Informationen finden Sie unter [www.foresightfactory.co](http://www.foresightfactory.co)

