

The Cost of



Report zur Digitalen Identität in 2020

okta

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

1

Verbraucher unterschätzen, in welchem Ausmaß ihre Daten erfasst werden

Weltweit gehen Verbraucher davon aus, dass ihre Online- und Offline-Aktivitäten nicht getrackt werden. 37 % der in Deutschland Befragten nehmen an, dass Online-Händler keine Daten über ihre Kaufhistorie erfassen und 51 %, dass ihre Social-Media-Aktivitäten nicht von den entsprechenden Anbietern getrackt werden.

Durch COVID-19 könnte sich das ändern. 83 % der in Deutschland Befragten sind sich über die Bestrebungen bewusst, die Verbreitung von COVID-19 mithilfe von Smartphone-Daten zu tracken. Mehr als jeder Vierte (27 %) gibt an, die Pandemie habe ihnen die Datenerfassung bewusster gemacht.

2

Datenschutz geht bei Verbrauchern über alles – und ist ihnen wichtiger als das Tracking von COVID-19

Während Technologieunternehmen vielversprechende Initiativen gestartet haben, um die Verbreitung von COVID-19 nachzuverfolgen, sind viele Verbraucher von diesen Konzepten nicht überzeugt. 82 % der Befragten in Deutschland sind besorgt, die Datenerfassung zur Eindämmung von COVID-19 könnte zu stark in ihre Privatsphäre eingreifen. 78 % der Franzosen befürchten dasselbe. Knapp die Hälfte der Konsumenten aus Deutschland (48 %) gibt an, sich mit der Datenerfassung für das Contact Tracing, also das Nachverfolgen von Kontaktpersonen und Ermitteln von Personen, die Kontakt zu einem Erkrankten hatten und infiziert sein könnten, unwohl zu fühlen. Dieses Unbehagen nimmt zu, wenn es um die Datenerfassung zum Tracking der Social-Distancing-Maßnahmen (71 %) und zur Bestimmung des Zeitpunkts der Wiedereröffnung des sozialen und wirtschaftlichen Lebens (73 %) geht.

3

Das Vertrauen in Regierungen ist gering

Während Social-Media-Plattformen insgesamt am wenigsten Vertrauen genießen, machen die Befragten weltweit deutlich, dass auch Regierungen sich in puncto Vertrauen in einer schwierigen Situation befinden. 74 % der in Deutschland Befragten fühlen sich unwohl, wenn die Regierung ihre Daten trackt; weniger als ein Viertel (22 %) ist bereit, ihre Daten zur Unterstützung der Strafverfolgung weiterzugeben. Was die globale Pandemie betrifft, so sagen 34 % der Deutschen, dass sie sich mit der Datenverfolgung zur Eindämmung von COVID-19 weniger wohl fühlen, wenn die Regierung dabei involviert ist. In den USA gaben dies 45 % der Befragten an.

4

Verbraucher sitzen auf einem Vermögen an Daten – zu Geld machen möchten sie es jedoch nicht

Verbraucher weltweit wurden gefragt, ob sie eher bereit wären, Daten an Unternehmen weiterzugeben, wenn sie finanziell entschädigt würden. 37 % verneinen dies. Weitere 27 % sind unsicher, ob es sich lohnt, ihre Daten dafür aus der Hand zu geben. Hinsichtlich unterschiedlicher Arten von Daten befragt, sind 76 % aller Teilnehmenden nicht bereit, auch nur einen bestimmten Teil ihrer Daten zu verkaufen. Letztlich schätzen die Verbraucher den Datenschutz mehr als zusätzliches Geld.

5

Eine Identitätsprüfung hat ihren Preis in der Demokratie – Briefwahlen können helfen

In den USA müssen sich Bürger für die Wahl registrieren. 14 % der Amerikaner, die nicht zur Stimmabgabe registriert sind, geben an, sich aufgrund möglicher Komplikationen beim Registrierungsprozess nicht zu registrieren. Das sind Millionen von potenziellen Stimmen, die das Wahlergebnis beeinflussen. Nach den Auswirkungen der Pandemie auf die Wahlen in den USA im Jahr 2020 befragt, geben 67 % der Amerikaner an, den Einsatz eines Briefwahlsystems zu unterstützen, um die Verbreitung von COVID-19 zu verhindern.

Vorwort

Unternehmen sammeln alle Arten von Daten über unsere Online-Aktivitäten – ob wir im Internet surfen, Online-Inhalte ansehen oder über soziale Medien posten. Diese Daten bilden unsere digitale Identität. Es gibt jedoch keine offizielle Auflistung, welche Daten gesammelt werden. Das lässt Verbraucher im Dunklen darüber, wo ihre Aktivitäten getrackt und welche Daten über sie erfasst werden. Generell sind Menschen misstrauisch, wenn es darum geht, wie ihre Daten von Unternehmen und Regierungen genutzt werden – selbst wenn ehrenwerte Zwecke wie die Eindämmung der Coronavirus-Pandemie dahinterstecken. Zwei Dinge sind sicher: Verbraucher möchten nicht getrackt werden und sie möchten ihre Daten unter keinen Umständen verkaufen. Das hat eine unbeabsichtigte „Identity Tax“, eine Art „Identitätssteuer“, in Form von direkten und indirekten Kosten für die Online-Identity zur Folge.

Unternehmen profitieren vom Daten-**Tracking** in vielerlei Hinsicht, insbesondere wenn sie Verbraucherdaten direkt verkaufen. Um bestimmte Dienste nutzen zu können, müssen Verbraucher oft einen Teil der Kontrolle über ihre Daten aufgeben, was dazu führt, dass das **Vertrauen** sinkt. Es gibt außerdem eine unbeabsichtigte Steuer in Form der **Zeit**, die Bürger jedes Jahr damit verbringen, ihre Identität gegenüber Behörden oder öffentlichen Stellen glaubhaft nachzuweisen. Das kann in einigen Ländern Auswirkungen auf die Wahlbeteiligung und damit auch Einfluss auf Wahlergebnisse haben. Diese Faktoren (Tracking, Vertrauen und Zeit) zeigen die Kompromisse, die Verbraucher eingehen müssen, wenn sie Online-Dienste nutzen und sich so eine digitale Identität schaffen.


Um besser zu verstehen, wie Verbraucher sowohl ihre digitale Identität wahrnehmen als auch wie sie genutzt wird, hat Okta Juniper Research mit der Durchführung einer Online-Umfrage unter 12.000 Verbrauchern aus sechs Ländern, Australien, Frankreich, Deutschland, Niederlande, Vereinigtes Königreich und USA, zwischen 18 und 75 Jahren beauftragt. Als die Auswirkungen von COVID-19 spürbar wurden, hat Juniper fast 6.000 dieser Teilnehmer erneut befragt, wie sich die Pandemie auf ihre Einstellung zum Datenschutz auswirkt. Die Befragten wurden auf einer für das entsprechende Land repräsentativen Basis (Alter, Geschlecht, Standort) ausgewählt. Der vorliegende Report fasst die Ergebnisse dieser Studie zusammen.

Eine digitale Identitätskrise: Verbraucher haben eine unklare Vorstellung von ihrer Online-Präsenz

Der Datenschutz hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Thema entwickelt. Verbraucher machen sich Gedanken darüber, wer ihre personalisierten Daten sammelt, speichert und verarbeitet. Aber welche personenbezogenen Daten werden genau erfasst? Die meisten Verbraucher haben den Umfang, in dem Unternehmen Daten zur Online-Identifizierung von Personen nutzen, bei weitem unterschätzt.

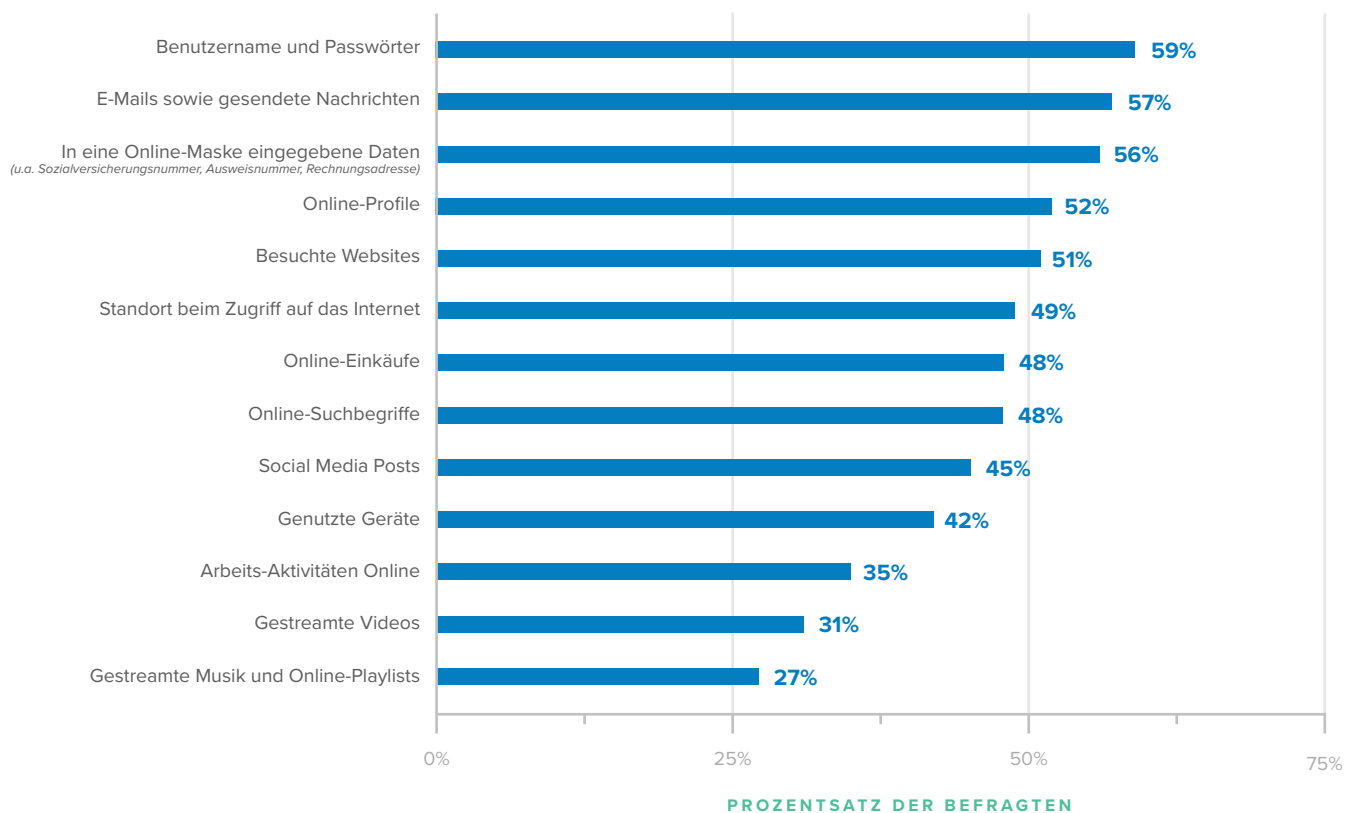
Wenn es um ihre digitale Identität geht, tappen Verbraucher oft im Dunkeln

Mit einer Liste von 13 Kategorien der am häufigsten getrackten Online-Daten konfrontiert – darunter Benutzername, Browserverlauf sowie Social-Media-Profile und -Aktivitäten – nimmt der durchschnittliche Umfrageteilnehmende an, dass nur 6 dieser Datentypen die eigene Online-Identität ausmachen. Dabei ergibt sich in allen untersuchten Ländern ein ähnliches Bild. Die einzige Ausnahme bildet Frankreich. Hier glauben die Befragten, es seien durchschnittlich 5 Datentypen, die ihre digitale Identität ausmachen.



Deutsche Befragte identifizieren durchschnittlich **6** Datentypen als Basis ihrer Online-Identität

Welche Daten betrachten Verbraucher als Teil ihrer Online-Identität?



Newsflash: Frauen und Boomer sind identitätsbewusster

Frauen sind sensibler im Umgang mit Daten, die ihre Online-Identität definieren als Männer.

Die in Deutschland befragten Frauen denken um 10 Prozentpunkte häufiger, dass ihre Social-Media-Aktivitäten Teil ihrer Online-Identität seien. Bei Online-Einkäufen gehen 55 % davon aus, dass die erhobenen Daten Teil ihrer digitalen Identität ausmachen, im Vergleich dazu nur 48 % der Männer.

Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Blick auf ältere Bevölkerungsgruppen. In Deutschland Befragte zwischen 18-24 Jahren geben an, dass durchschnittlich 5,6 Arten von Daten zu ihrer Online-Identität beitragen, im Gegensatz zu den Altersgruppen 65 Jahre und älter, die im Durchschnitt 5,9 Datentypen nannten. Andere untersuchte Länder zeigten ähnliche Trends.

Macht Unwissenheit glücklich? Verbraucher unterschätzen das Ausmaß, in dem ihre Daten getrackt werden

Es gibt eine englische Redewendung, die besagt: „Wenn Sie nicht für das Produkt bezahlen, sind Sie das Produkt“¹. Das Internet bietet eine Fülle von Informationen und Dienstleistungen, die von Verbrauchern als „kostenlos“ wahrgenommen werden. Dabei vergessen sie oft, dass ihre „kostenlosen“ E-Mail- und Social-Media-Konten, ihre Internetsuchen und die Nutzung von Mapping-Services durch Werbeeinnahmen finanziert werden und Werbetreibende sich den Zugang zum Verbraucher erkaufen.

Von Cambridge Analytica bis hin zu Googles Sammlung von Millionen von medizinischen Daten der Amerikaner, zeigt eine nicht enden wollende Liste von Widersprüchen, wie stark sich der Datenschutz der Verbraucher immer mehr verwässert. Die Ergebnisse der Studie zeigen jedoch, dass sich viele Verbraucher nicht bewusst sind, in welchem Umfang tagtäglich Daten getrackt und gesammelt werden.

Als ob niemand zuschaut... oder zuhört

Ein Großteil der Befragten geht nicht davon aus, dass ihre Online- und Offline-Aktivitäten getrackt werden. 82 % der in Deutschland Befragten glauben nicht, dass Anbieter von Verbraucher-Hardware wie Apple, Fitbit oder Amazon ihre biometrischen Daten erfassen; 54 % sind der Auffassung, dass diese Anbieter auch ihre Standortdaten nicht ermitteln. 72 % nehmen weiterhin an, dass Streaming-Dienste keine Informationen über ihren Medienkonsum erheben und 83 %, dass auch ihr Breitbandanbieter dies nicht tut.

Auch in Bezug auf Online-Kommunikation und Suchanfragen nimmt eine überraschend hohe Anzahl von Befragten an, diese seien privat und vertraulich. 54 % der in Deutschland Befragten glauben nicht, dass E-Mail-Anbieter ihre E-Mail- und Messaging-Historie verfolgen.

¹ Scott Goodson. "If You're Not Paying For It, You Become The Product." Forbes (2012): <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/05/if-youre-not-paying-for-it-you-become-the-product/#3c8f06135d6e>



37%

der in Deutschland Befragten glauben nicht, dass Online-Händler Daten über ihre Kaufhistorie sammeln



33%

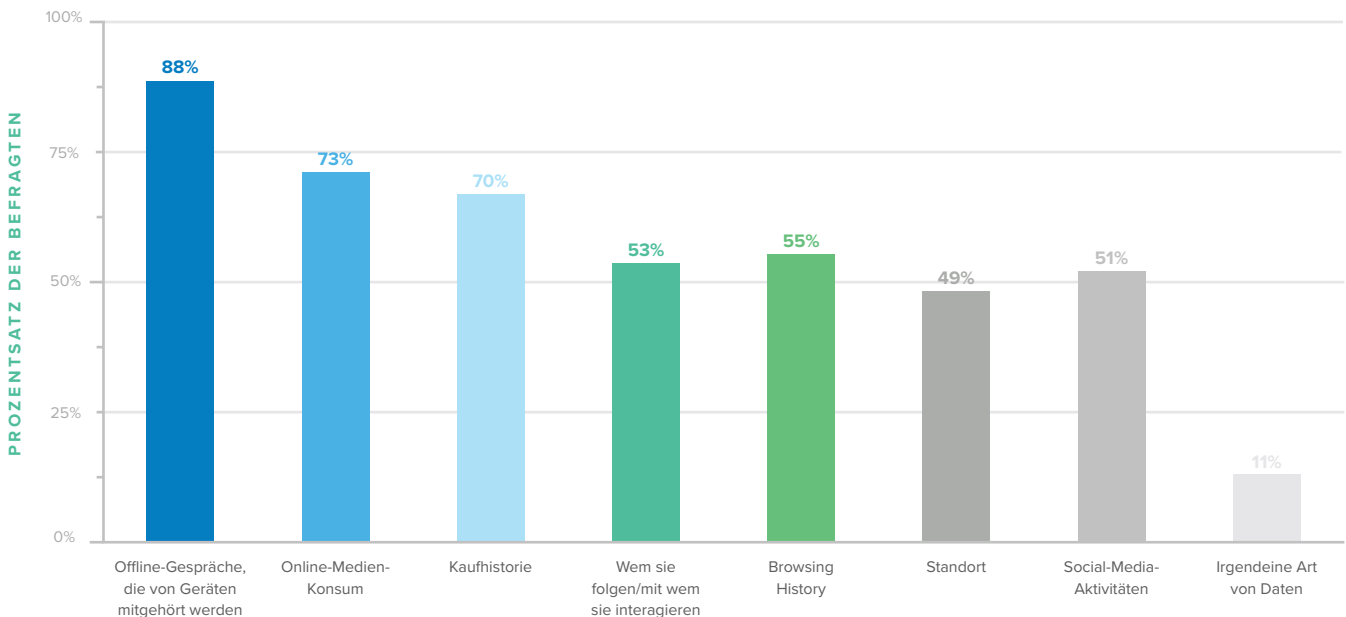
der Deutschen glauben nicht, dass Suchmaschinen Daten über ihre Browsing-Geschichte sammeln

Trotz negativer Schlagzeilen sind sich Verbraucher nicht über Social-Media-Tracking bewusst

Während die Verbraucher durch ihre Feeds scrollen, haben sie ein Bewusstsein darüber, dass Social-Media-Plattformen „irgendetwas“ erfassen: Über 80 % aller Befragten geben an, dass Social-Media-Unternehmen mindestens eine Form von Daten tracken.

Befragte aus den Niederlanden erwarten am ehesten, dass ein Social-Media-Unternehmen aktiv Daten über ihre Social-Media-Posts sammelt: Hier sind nur 40 % der Befragten der Meinung, diese Datenerhebung fände nicht statt. Im Gegensatz dazu glauben 51 % der Deutschen, dass ihre Beiträge nicht von Social-Media-Plattformen getrackt würden.

Daten, von denen deutsche Verbraucher glauben, dass Social-Media-Unternehmen diese **nicht** sammeln



Das Nachverfolgen einer Pandemie

Menschen werden mit COVID-19-Nachrichten überschwemmt und konsumieren ständig aktuelle Informationen über Fallzahlen, Wiedereröffnungspläne und potenzielle Strategien zur Bekämpfung der Pandemie. Dennoch sind sich in den USA 35 % der Befragten nicht über die Bestrebungen bewusst, die Verbreitung von COVID-19 über das Tracking von Smartphone-Daten nachzuverfolgen. Das Bewusstsein für diese Form der Datenerfassung liegt zwar auch hier höher als bei den meisten anderen Datentypen, nach denen wir gefragt haben, dennoch sind die Befragten anderer Länder weitaus besser informiert. Nur 4 % der Australier, 14 % der Befragten in den Niederlanden und 17 % derer in Deutschland sind sich nicht über die Bestrebungen, das neuartige Coronavirus mittels Datenerfassung einzudämmen, bewusst.



21%

der in Deutschland Befragten lehnen Daten-Tracking im Rahmen von COVID-19 eher ab

Dennoch könnte COVID-19 die Bildungslücke in Bezug auf das Daten-Tracking schließen: 1 von 4 Deutschen gibt an, die Pandemie habe ihr Bewusstsein für das Erfassen und Sammeln von Daten (25 %) sowie für die möglichen Vorteile des Daten-Trackings (27 %) geschärft. Im Vereinigten Königreich sagen 32 % bzw. 31 % der Befragten dasselbe.

Misstrauen und Unbehagen in Zeiten von COVID-19

Unabhängig davon, ob Verbraucher verstehen, welche Datentypen genau erfasst werden, möchten sie generell nicht, dass Unternehmen ihre Daten tracken – unabhängig davon, aus welchem Grund sie dies tun. In allen befragten Ländern sind 91 % der Verbraucher mit mindestens einer Art von Organisation, die ihre Daten zurückverfolgt, unzufrieden.

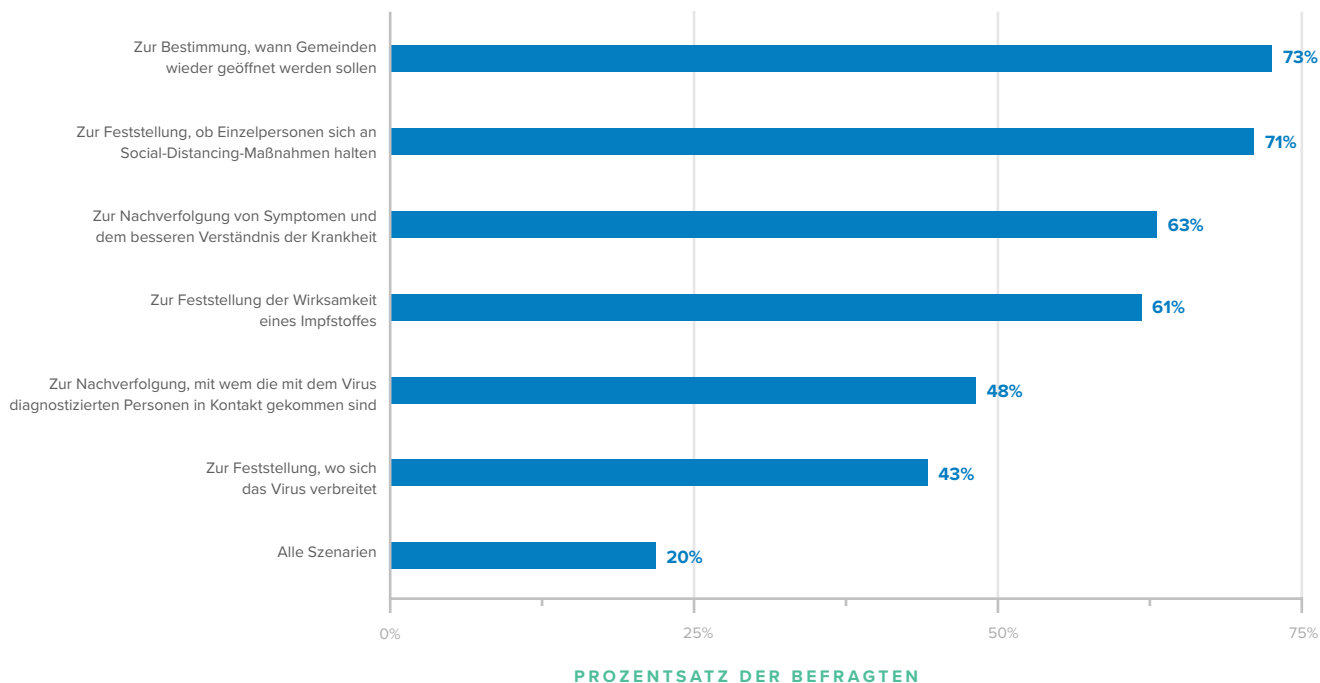
Wenn es jemals einen Zeitpunkt gab, der Abstriche beim digitalen Datenschutz rechtfertigen könnte, dann ist es COVID-19. Während Unternehmen wie Apple und Google sich darum bemühen, die Privatsphäre der Verbraucher zu schützen und gleichzeitig die Verbreitung des Virus nachzuverfolgen, sind die Befragten unsicher über die möglichen Auswirkungen auf Datenschutz und -sicherheit.

Freiheit über alles: Deutsche wollen ihre Daten nicht herausgeben, um die Verbreitung von COVID-19 zu verlangsamen

Die in Deutschland Befragten zeigen ein weit verbreitetes Unbehagen bei der Vorstellung, dass ihre Daten gesammelt werden, um die Eindämmung von COVID-19 zu unterstützen. Die Mehrheit der hier Befragten gibt an, sich unwohl zu fühlen, wenn personenbezogene Daten (63 %), Bluetooth-Daten (58 %), medizinische Daten (53%) und Standortdaten (53 %) gesammelt werden. Generell ist festzustellen, dass ältere Befragte (im Alter von 65-75 Jahren) mit der Datenerfassung zur Nachverfolgung des Virus eher einverstanden sind als jüngere.

Die Befragten im Vereinigten Königreich sind am ehesten bereit, ihre Daten zu teilen, um die Pandemie zu stoppen. Nur 51 % fühlen sich unwohl, wenn ihre personenbezogenen Daten gesammelt werden. Für ihre Bluetooth-Daten geben dies 43 % an, für medizinische Daten 39 % und 40% für die Erfassung ihrer Standortdaten.

Szenarien der Datennutzung im Zusammenhang mit COVID-19, bei denen sich die in Deutschland Befragten **unwohl** fühlen



In allen Ländern steigt das Unbehagen, wenn es um die Datennutzung in Szenarien geht, die das individuelle Verhalten regulieren, wie z.B. die Durchsetzung von Social-Distancing-Maßnahmen oder die Festlegung, wann Gesellschaften wieder geöffnet werden sollten.

Datenschutz- und Sicherheitsbedenken nehmen während COVID-19 zu

Während die Vorteile für das Gesundheitswesen, die mit dem Tracking von COVID-19 verbunden sind, auf der Hand liegen, machen sich die Verbraucher in allen untersuchten Ländern Sorgen um den Datenschutz. 81 % der in Deutschland Befragten befürchten, dass sie zu viel ihrer Privatsphäre aufgeben müssen. 84 % der Amerikaner und 74% der Australier stimmen dem zu. Sicherheit ist eine weitere sich abzeichnende Sorge. 84 % der Deutschen und 87 % der Amerikaner befürchten, dass die Datenerhebung für COVID-19 ihre Daten unsicher machen wird. Noch größer ist diese Sorge in den Niederlanden, wo 90 % der Befragten ihre Besorgnis zum Ausdruck bringen.

Vertrauen bzw. fehlendes Vertrauen ist ein wichtiger Aspekt des Problems. 87 % der Deutschen befürchten, dass ihre Daten für andere Zwecke als für COVID-19 verwendet werden. Dies war die größte Sorge in Deutschland, Australien (79 %) und dem Vereinigten Königreich (84%).

Warum sind die in Deutschland Befragten besorgt über die Datenerfassung zur Eindämmung von COVID-19?

80%

befürchten, dass
Strafverfolgungsbehörden auf
ihre Daten zugreifen

72%

befürchten, dass sich dies
auf ihre Finanzen auswirkt
(z.B. Versicherungsprämien,
Arztrechnungen)

81%

befürchten, dass ihre Daten
zur Zustellung von
Werbung genutzt werden

Wir haben nachgefragt, was getan werden kann, damit sich die Verbraucher beim Tracking ihrer Daten zur Eindämmung von COVID-19 sicher fühlen. Ein Konsens konnte jedoch nicht gefunden werden. 21 % der in Deutschland Befragten sagen, es könne nichts getan werden, damit sie sich wohler fühlen. 46 % geben an, eine zeitliche Begrenzung der Datenerfassung würde helfen. Andere Lösungen sind: die Notwendigkeit einer ausdrücklichen Zustimmung (44 %), eine Begrenzung, wer auf die Daten zugreifen kann (39 %) und die Sicherstellung, dass die Daten nicht an Organisationen außerhalb von Deutschland weitergegeben werden (41 %).

Obwohl klar ist, dass sich Verbraucher um den Datenschutz sorgen, könnte die eigentliche Wurzel des Problems die Unsicherheit darüber sein, ob das Tracking von Smartphone-Daten überhaupt ein wirksames Mittel zur Verlangsamung der Pandemie darstellt. 42 % der in Deutschland Befragten gaben an, dies sei nicht effektiv, und nur 11 % glauben, dass dies sehr effektiv sei. Am optimistischsten sind die Australier, von denen 62 % an die Wirksamkeit des Smartphone-Tracking glauben. Am wenigsten sind die Befragten in den USA mit 46 % von der Effektivität der Maßnahmen überzeugt.

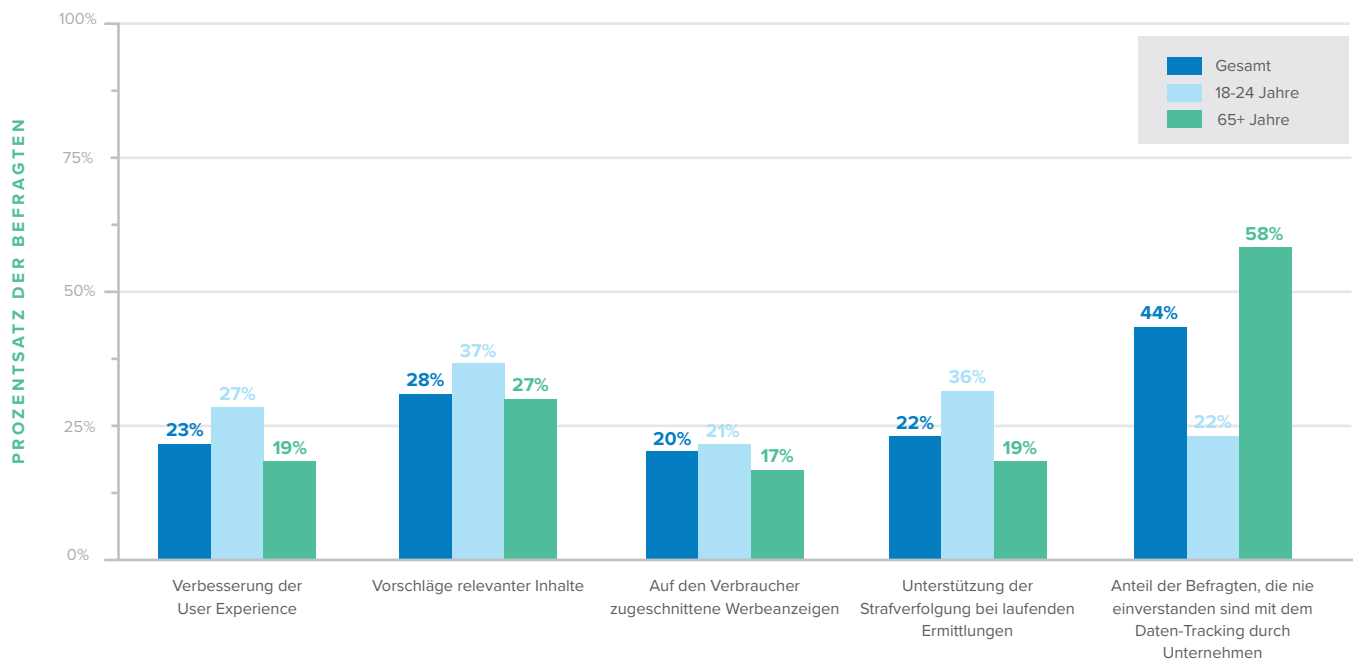
Sag niemals nie: Einige Verbraucher sehen Vorteile in der Datenerhebung

28 % der weltweit Befragten geben an, COVID-19 habe sie offener für mögliche Vorteile des Daten-Trackings gemacht hat. Aber auch schon vor dem Ausbruch der Pandemie war mehr als die Hälfte aller Befragten für irgendeine Form der Datenerfassung im Austausch gegen persönliche und gemeinschaftliche Vorteile offen.

Generell waren die Befragten der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland am ehesten mit dem Daten-Tracking einverstanden, wenn sie im Gegenzug irgendeine Form von zusätzlichem Nutzen erhalten, sei es eine verbesserte Nutzererfahrung (23 %) oder relevante Inhalte (28 %).

Eine Grenze ziehen Verbraucher, wenn es um die Unterstützung der Strafverfolgung geht. Die überwiegende Mehrheit der Befragten glaubt nicht, dass der Nutzen die Kosten aufwiegt – trotz der Diskussionen darüber, wie Gesichtserkennungstechnologie und genetische Daten polizeiliche Ermittlungen unterstützen können. Die Verbraucher in den Niederlanden sind mit 31 % am ehesten bereit, ihre Daten zur Unterstützung der Strafverfolgung weiterzugeben. Weniger als ein Viertel (24 %) der Amerikaner sind dazu bereit, und nur 22 % der Deutschen.

Gründe, warum Verbraucher in Deutschland mit der Datenerhebung durch Unternehmen einverstanden sind



Nicht alle Daten sind gleich

Die Ergebnisse aus allen Ländern verdeutlichen, dass der Datenschutz Priorität hat. Dabei werden einige Datentypen wertvoller als andere bewertet.

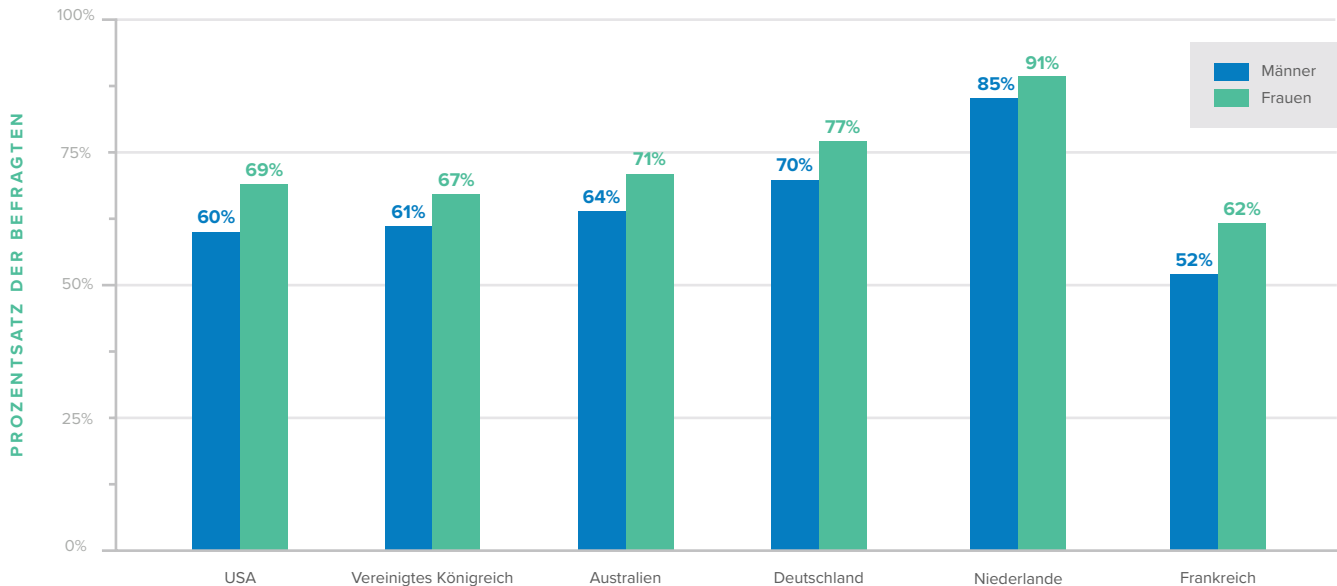
In Deutschland sind die Befragten am wenigsten darüber besorgt, dass Unternehmen ihre Benutzernamen, ihre Kaufhistorie und mit wem sie sich über Social Media austauschen verfolgen. Biometrische Daten, Aktivitäten auf Dating-Apps sowie E-Mail- und Nachrichtenhistorie stehen dabei an erster Stelle.

Standort, Standort, Standort: Verbraucher mögen kein Standort-Tracking

Standortdaten sind die Daten, von denen Verbraucher weltweit annehmen, dass sie von den Unternehmen erfasst werden. Nur 57 % fühlen sich jedoch mit dem Standort-Tracking wohl und Verbraucher informieren sich, wie man die Privacy-Settings auf Smartphones richtig einstellt. Das kann ein trügerisches Gefühl von Sicherheit vermitteln: So wurde zum Beispiel aufgedeckt, dass Google Standortdaten auf Android-Geräten und iPhones erfasst hat, selbst wenn Verbraucher ihre Datenschutzeinstellungen angepasst hatten, dass Google keinen Zugriff auf den Standort haben sollte.²

In Deutschland sind 73 % der Befragten nicht mit der Erfassung ihrer Standortdaten einverstanden. Über alle untersuchten Länder hinweg zeichnet sich ein interessanter Trend ab: Frauen fühlen sich zwischen 6-10 Prozentpunkte unwohler mit dem Thema als die männlichen Befragten.

Unbehagen bei der Erfassung von Standortdaten



Schutz von „Real Life“-Daten

Fast die Hälfte aller Befragten geht davon aus, dass Offline-Gespräche und biometrische Daten von mindestens einer Art von Unternehmen online erfasst werden, obwohl es kaum einen Konsens darüber gibt, welche Arten von Unternehmen an der Datenerfassung beteiligt sind. Bei dem Gedanken fühlen sich Verbraucher länderübergreifend unwohl. Die Befragten in den Niederlanden zeigten sich am besorgtesten: 90 % gaben an, sich mit der Erfassung von Offline-Gesprächen und 88 % mit der Erhebung biometrischer Daten unwohl zu fühlen.



Offline-Gespräche

36 % der Deutschen glauben, ihre Offline-Gespräche werden von mindestens einer Art von Unternehmen erfasst
Von diesen waren **87 %** damit nicht einverstanden



Biometrische Daten

53 % der Deutschen glauben, ihre biometrischen Daten werden erfasst
Von diesen waren **81 %** damit nicht einverstanden

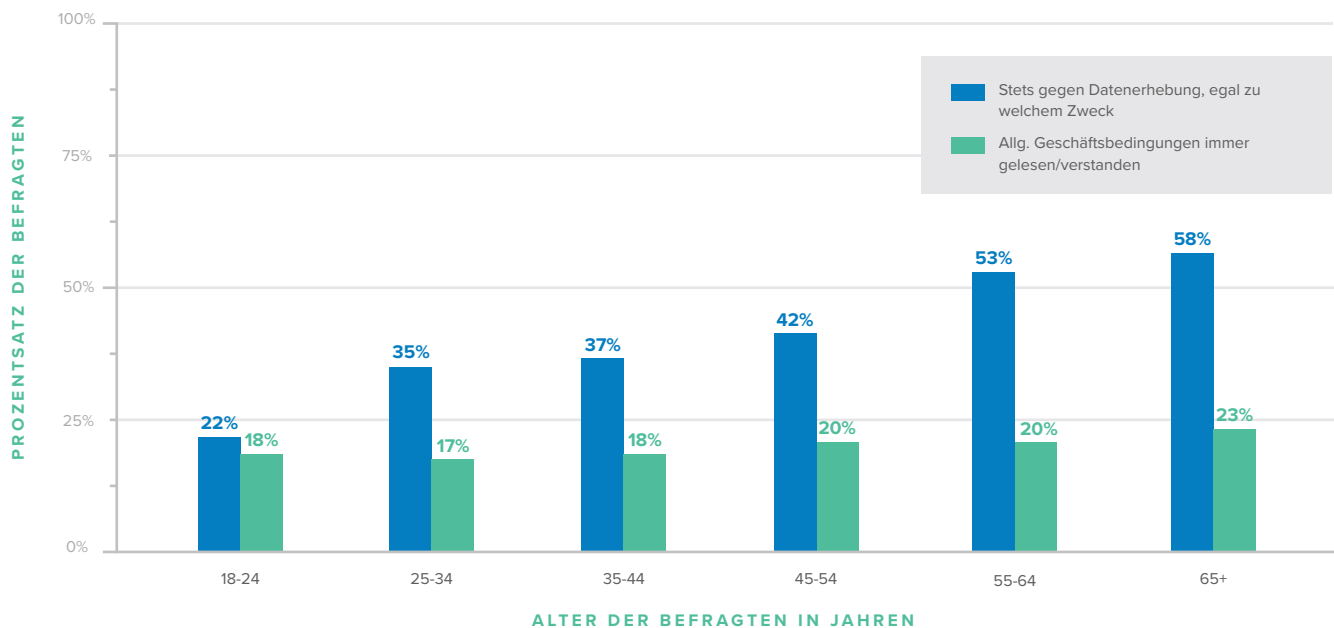
Älter und weiser, oder einfach nicht am Kleingedruckten interessiert?

Die Einstellung gegenüber dem Daten-Tracking steht in direktem Zusammenhang mit dem Alter der Befragten. 44 % der Deutschen fühlen sich stets unwohl bei dem Gedanken an irgendeine Art der Datenerhebung – egal aus welchem Grund diese erfolgt. Nach Alter aufgeschlüsselt, gehen die Zahlen jedoch auseinander.

Von den Befragten in Deutschland im Alter zwischen 18 und 24 Jahren fühlten sich 22 % nie mit der Datenerhebung wohl, verglichen mit 58 % der Befragten im Alter ab 65 Jahren. Diese Diskrepanz zwischen den Generationen ist in allen untersuchten Ländern zu beobachten.

Eine Erklärung könnte sein, dass jüngere Befragte sich eher die Zeit nehmen, sich über die Verwendung ihrer Daten in den allgemeinen Geschäftsbedingungen zu informieren. Dies konnte für Deutschland jedoch nicht bestätigt werden: Anders als z.B. in den USA, zeigt die Aufschlüsselung nach dem Alter, dass nicht die jüngeren Befragten, sondern die Älteren eher die Geschäftsbedingungen lesen. Insgesamt lesen und verstehen nur 20 % der Befragten in Deutschland die Geschäftsbedingungen einer Website.

Prozentstanz der in Deutschland Befragten, die sich nie mit der Datenerfassung wohlfühlen, im Vergleich zu denen, die die Allgemeinen Geschäftsbedingungen immer lesen und verstehen



Verbraucher möchten nicht, dass Unternehmen von ihren Daten profitieren

Im Vergleich zur Datenerhebung war eine Mehrheit der Verbraucher noch besorgter darüber, dass Unternehmen von ihren Daten **profitieren** könnten. 93 % aller Befragten fühlten sich unwohl dabei, dass Unternehmen einen bestimmten Teil ihrer Daten verkaufen könnten, 67 % fühlten sich generell beim Verkauf der eigenen Daten unwohl.

Nahezu alle Deutschen (94 %) gaben an, sich unwohl bei dem Gedanken zu fühlen, Unternehmen könnten in irgendeiner Weise von ihren Daten profitieren. Der Verkauf von biometrischen Daten, Passwörtern und Offline-Gesprächen bereitete mit jeweils rund 80 % die größte Sorge. Die Erfassung von Daten zum Verhalten im Internet und der Kaufhistorie waren für sie am wenigsten besorgniserregend. 84 % bzw. 81 % der Deutschen gaben dennoch an, dass sie sich nach wie vor unwohl fühlten, wenn Unternehmen auch diese Daten verkauften.

Eine Frage des Vertrauens: Ist es wichtig, wer die Daten trackt?

Die Antwort lautet „Ja“ – es ist wichtig, wer die Daten trackt. Obwohl 46 % aller Befragten angaben, sich mit der Datenerfassung in irgendeiner Form unwohl zu fühlen, variiert die Stärke der Abneigung in den befragten Ländern je nachdem, welche Art von Organisation die Daten sammelt.

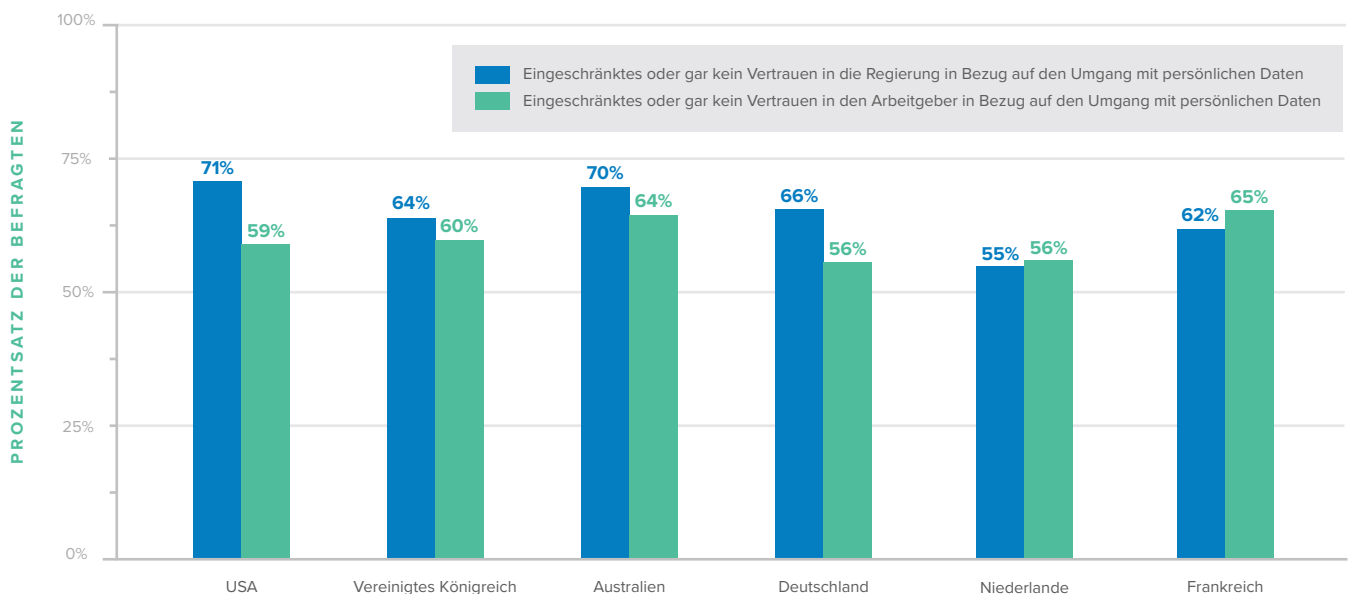
Misstrauen gegenüber der Regierung: Big Brother is watching

Der Gedanke daran, dass die Regierung Verbraucherdaten erfasst, ist für alle Befragten ein großes Ärgernis, insbesondere in Deutschland (74 %), den Niederlanden (73 %) und den USA (70 %).

In Deutschland ist das Vertrauen in die Fähigkeit der Regierung, personenbezogene Daten sicher zu verarbeiten, etwas höher als in den USA. Aber auch hier geben nur 34 % der Befragten an, dass sie der Regierung bei dieser Aufgabe „sehr viel“ Vertrauen entgegenbringen. Nach Altersgruppen aufgeschlüsselt, zeigt sich eine deutliche Kluft zwischen den Befragten. 48 % der Deutschen im Alter von 18-24 Jahren vertrauen sehr stark auf die Fähigkeit der Regierung, ihre persönlichen Daten sicher zu handhaben; nur 24% in der Altersgruppe von 55-64 Jahren denken genauso.

In Deutschland, den USA, Großbritannien und Australien berichten die Befragten, dass sie an ihrem Arbeitsplatz deutlich mehr Vertrauen in den Umgang mit ihren persönlichen Daten haben als die Regierung.

Verbraucher, die in Bezug auf den Umgang mit ihren persönlichen Daten ein eingeschränktes oder gar kein Vertrauen in ihre Regierung oder ihren Arbeitgeber haben



Die Befragten glauben auch, dass die Regierung am ehesten ihre biometrischen Daten und Informationen zu ihren Offline-Gesprächen sammelt, gefolgt von Social-Media-Unternehmen und Suchmaschinen.



15%

der in Deutschland Befragten denken, die Regierung erfasse Daten über ihre Offline-Gespräche – weniger als in den USA (**23 %**)



31%

der Deutschen denken, die Regierung erfasse biometrische Daten – in den USA sind es **29 %**

Vertrauen und Führung während COVID-19

Außerhalb der USA sind die Umfrageteilnehmer weitgehend zufrieden damit, wie ihre Regierung auf COVID-19 reagiert. In Deutschland sind 80 % der Ansicht, dass die Reaktion ihrer Regierung wirksam war. 84 % in den Niederlanden, 87 % in Australien und 65 % im Vereinigten Königreich sagen dasselbe. Indes sind nur 49 % der amerikanischen und 53 % der französischen Befragten der Meinung, ihre Regierung habe effektiv auf die Pandemie reagiert.

Ein Muster des Misstrauens gegenüber der US-Regierung setzt sich fort, wenn man einen Blick auf das Tracken und Sammeln von Daten durch die Regierung wirft. 45 % der Amerikaner geben an, sich mit dem Daten-Tracking für die Eindämmung von COVID-19 weniger wohl zu fühlen, wenn die Regierung daran beteiligt sei. In anderen Ländern liegt der Wert zwischen 26 % und 34 % (in Deutschland).



28%

der in Deutschland Befragten würden sich mit einer Datenerfassung zur Eindämmung von COVID-19 weniger wohl fühlen, wenn Unternehmen des Gesundheitswesens beteiligt wären



43%

der in Deutschland Befragten würden sich mit einer Datenerfassung zur Eindämmung von COVID-19 weniger wohl fühlen, wenn Behörden der Strafverfolgung beteiligt wären

Das Vertrauen in die Technologiebranche ist noch geringer, wobei Social-Media-Unternehmen am schlechtesten abschneiden. 61 % der Befragten in Deutschland würden sich mit der Datennachverfolgung zur Eindämmung von COVID-19 weniger wohl fühlen, wenn Social-Media-Unternehmen beteiligt wären; viele sagen dasselbe von Technologie-Startups (53 %) sowie von großen etablierten Technologieunternehmen (53 %).

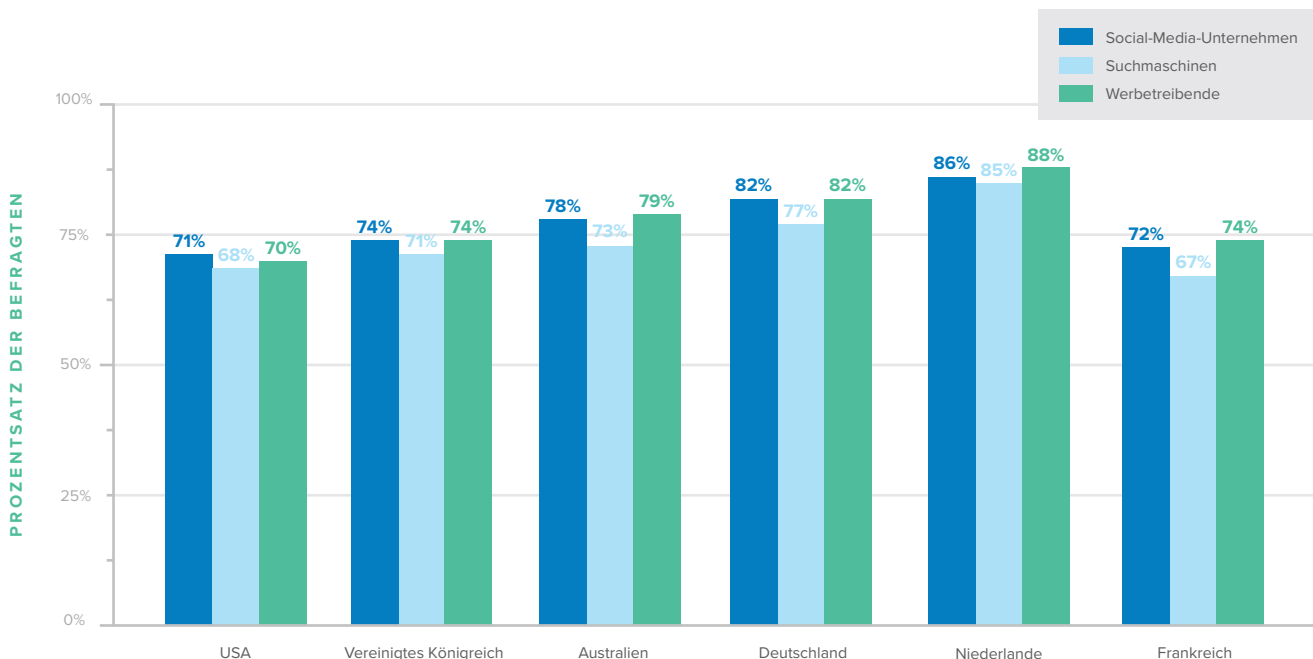
Misstrauen gegenüber Social-Media-Anbietern: Wer liest unsere Facebook-Posts eifriger, unsere Freunde... oder Facebook?

Das Misstrauen der Verbraucher gegenüber der Datenerhebung durch Social-Media-Unternehmen und Werbetreibende ist besonders groß, was problematisch ist, wenn man bedenkt, dass sie am Großteil der Online-Datenweitergabe an Dritte beteiligt sind. Aufsehenerregende Anschuldigungen gegen Social-Media-Unternehmen und Werbetreibende, tragen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu diesem Misstrauen bei.

In allen Ländern fühlen sich die Befragten, die annehmen, dass Social-Media-Unternehmen mehrere Datentypen tracken, besonders unwohl hinsichtlich der Erfassung ihrer Daten durch diese Unternehmen. Am unteren Ende der Skala sind die amerikanischen Befragten der Meinung, Social-Media-Unternehmen verfolgen durchschnittlich 5 Arten von Daten; 71 % fühlen sich dabei unwohl. In Deutschland sind die Befragten der Meinung, Social-Media-Unternehmen erfassen durchschnittlich 6 Arten von Daten, wobei 82 % sich dabei nicht wohl fühlen.

Wenn es um die Datenerhebung geht, ist das Misstrauen gegenüber sozialen Medien eng mit dem Misstrauen gegenüber Werbetreibenden und Suchmaschinen verbunden.

Anteil der Verbraucher, die sich unwohl fühlen, wenn Social-Media-Unternehmen, Suchmaschinen und Werbetreibende ihre Daten sammeln



Ein neues Wirtschaftsmodell? Daten könnten der Auslöser für eine Diskussion um das neue Eigentumsrecht sein

Technologieunternehmen besitzen in der Regel die Daten, die von Nutzern auf ihren Plattformen erzeugt werden. Um Verbrauchern mehr Kontrolle über die Erhebung und den Verkauf ihrer Daten zu geben, haben einige Politiker Richtlinien vorgeschlagen, nach denen Organisationen Verbraucher für den Zugang zu ihren Daten bezahlen müssten. Der ehemalige US-Präsidentschaftskandidat Andrew Yang schlug diese Art von System während seiner Kampagne vor: Verbraucher sollten „einen Anteil an dem wirtschaftlichen Wert erhalten, der aus ihren Daten generiert wird“³. Auf den ersten Blick klingt das verlockend, aber die Ergebnisse dieser Studie belegen, dass die Verbraucher anderer Meinung sind.

Geld für Daten: Kompensation allein reicht nicht

Wir haben Verbraucher weltweit gefragt, ob sie eher bereit wären, Daten an Unternehmen weiterzugeben, wenn sie finanziell entschädigt würden. 37 % verneinen das. Weitere 27 % sind unsicher, ob es sich lohnt, ihre Daten dafür aus der Hand zu geben. Nach bestimmten Arten von Daten befragt, sind 76 % aller Befragten noch nicht einmal bereit, auch nur eine Art ihrer Daten zu verkaufen – zu keinem Preis. Letztendlich schätzen die Verbraucher den Datenschutz mehr als das zusätzliche Geld.

Staffelt man die Ergebnisse nach Ländern, so sind die deutschen und niederländischen Verbraucher trotz des finanziellen Anreizes am stärksten auf den Schutz ihrer Daten bedacht. 42 % der deutschen Verbraucher und 45 % der niederländischen sind nicht bereit, Daten zu verkaufen. Amerikanische und französische Verbraucher stehen der Idee am aufgeschlossenen gegenüber, zeigen sich aber dennoch zögerlich. Fast jeder dritte Befragte aus den USA und Frankreich (32 %) findet die Idee nicht ansprechend. Weitere 26 % bzw. 27 % geben an, sie seien unsicher.

Die größten Meinungsunterschiede werden bei der Aufgliederung nach dem Alter deutlich.

30%

aller Befragten sind nicht bereit, Daten – egal zu welchem Preis – zu veräußern

15%

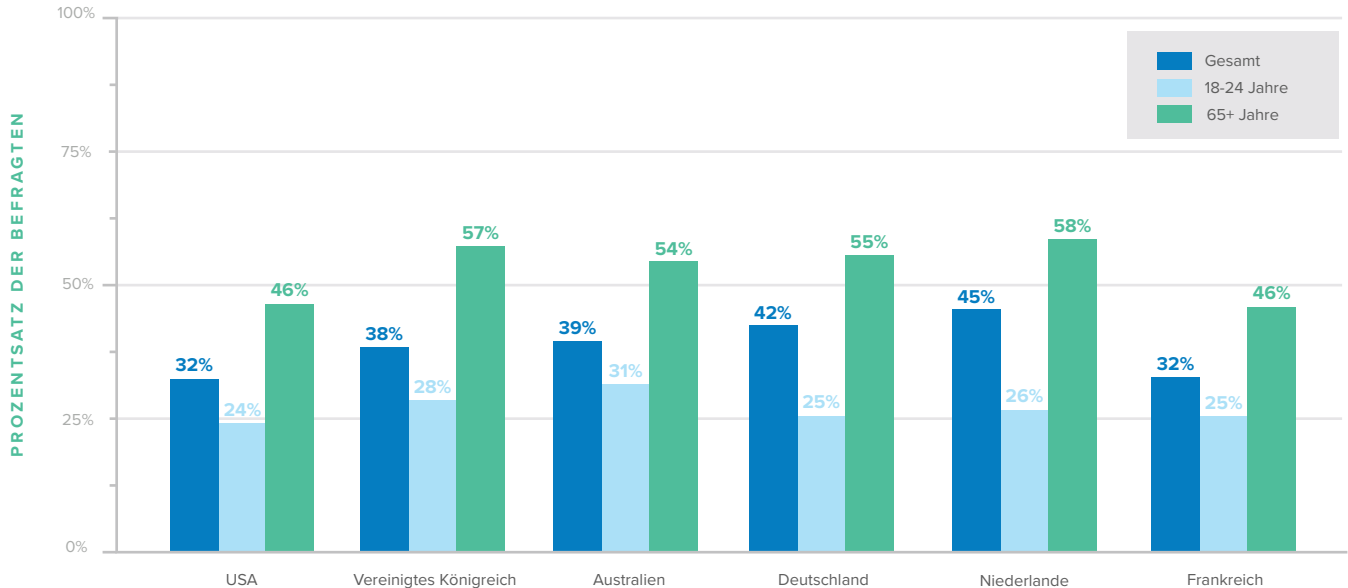
der Befragten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind nicht bereit, Daten zu verkaufen

48%

der Befragten im Alter ab 65+ Jahren sind nicht bereit, Daten zu verkaufen

³ *Regulating Tech Firms in the 21st Century*, Yang 2020 (2019): <https://www.yang2020.com/blog/regulating-technology-firms-in-the-21st-century/>

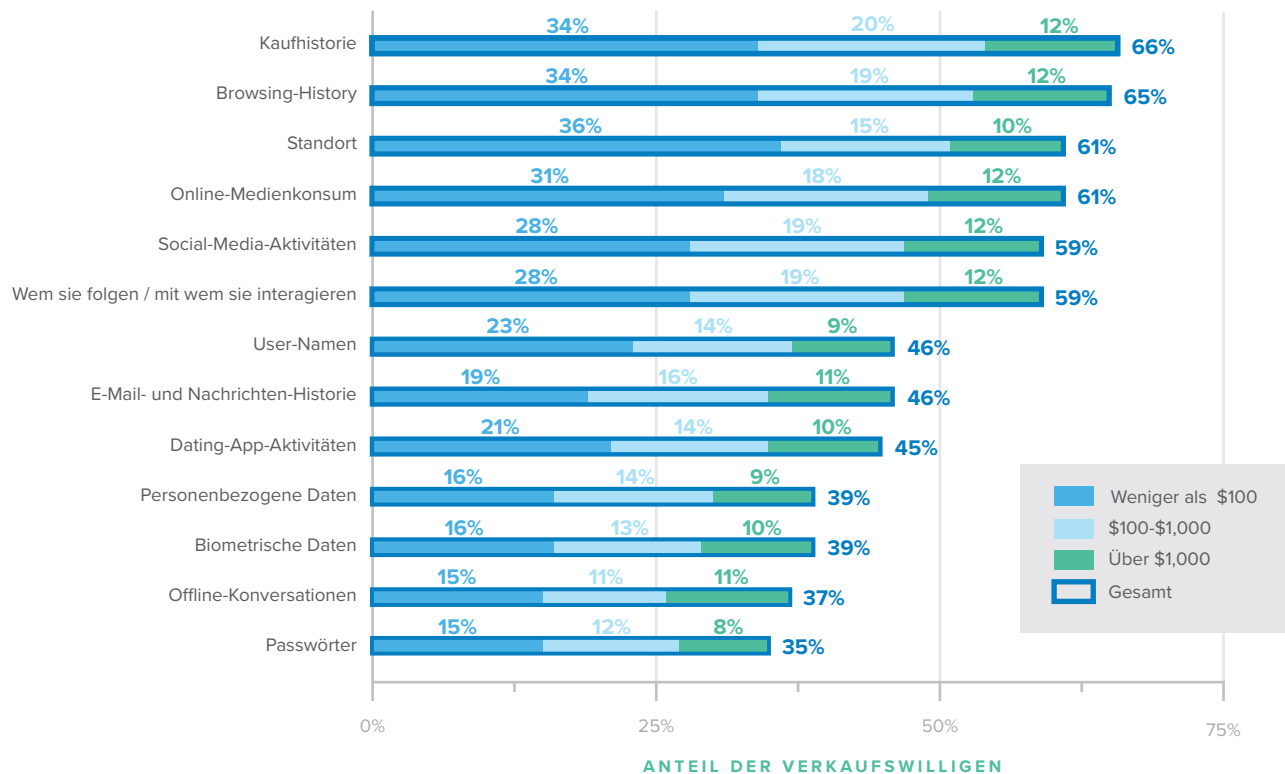
Verbraucher, die **nicht** bereit sind, Daten gegen einen finanziellen Anreiz an Unternehmen weiterzugeben



Selbstverständlich hat alles seinen Preis. Auf die Frage, ob Verbraucher ihre Daten lieber verkaufen oder umsonst weitergeben würden, geben mehr als 90 % in allen befragten Ländern an, dass sie das Geld nehmen würden. Aber: Daten sind nicht billig. Beispielsweise möchten 31 % der Amerikaner 100 Dollar oder mehr, damit ein Unternehmen auf ihren Browserverlauf oder ihre Social-Media-Daten zugreifen kann. 25 % möchten die gleiche Summe für ihre Standortdaten.

Die genannten Summen verheißen nichts Gutes für Unternehmen, die dieses Modell umsetzen möchten. Facebook z. B. hat 2,5 Milliarden Nutzer. Jedem 100 Dollar im Austausch für Standortdaten zu zahlen – ganz zu schweigen von der Kaufhistorie, seinem Browserverlauf etc. – kommt in Summe auf satte 250 Milliarden Dollar. Dieses wirtschaftliche Modell wäre noch weniger effektiv für kleinere Unternehmen, die Nutzerdaten zur Verbesserung ihres Produkts benötigen, aber nicht die Mittel haben, dafür zu zahlen.

Daten, die Amerikaner verkaufen würden, und zu welchem Preis



Eine Identitätsprüfung hat ihren Preis in der Demokratie

Da Regierungen versuchen, Kosten zu senken und den Zugang zu Dienstleitungen zu verbessern, werden diese zunehmend online zur Verfügung gestellt. Die Überprüfung der Identität eines Nutzers ist beim Zugang zu Unterlagen und Diensten von entscheidender Bedeutung. Allerdings ist dabei ein Spagat zwischen Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit erforderlich: Wenn die Zugangsbarrieren zu hoch sind, brechen Bürger die Registrierung ab und nutzen den Service möglicherweise nicht.

Ein benutzerfreundlicher Online-Zugang kann Zeit sparen

Wir haben die Teilnehmer gefragt, wieviel Zeit sie mit der Anmeldung oder ihrer Identifizierung auf Behörden-Websites verbracht haben. Im Durchschnitt sind es 12 Stunden pro Jahr. Betrachtet man die Angaben aus den einzelnen Ländern, so liegt die Zeit zwischen 7 Stunden in den Niederlanden und 13 in den USA.

Wieviel Zeit verbringen Verbraucher mit ihrer Identifizierung auf Behördenwebseiten?



Die relativ geringe Zeit, die Befragte in Frankreich mit der Interaktion mit staatlichen Stellen verbringen, liegt wahrscheinlich an Service-Public.fr, einen Identity-Internetportal, das eine Vielzahl von Funktionen bündelt. In Frankreich lebende Personen verbringen im Durchschnitt nur ca. 9 Stunden pro Jahr damit, ihre Identität nachzuweisen. Das ist eine Verbesserung von 26 % gegenüber den USA.

Die Einführung einheitlicher Identity-Lösungen ermöglicht Verbrauchern und staatlichen Organisationen eine enorme Zeitersparnis. Wenn die USA beispielsweise dasselbe Effizienzniveau wie Frankreich erreichen würden, könnten mehr als 19 Millionen Tage eingespart werden, die Bürger sonst mit der Identifizierung auf Portalen verbringen.

Eine kleine Hürde, die sogar Wahlen beeinflussen könnte

Obwohl Online-Anmeldungen zeitaufwendig sein können, sind sie immer noch einfacher zu handhaben als die Anforderungen vieler staatlicher Systeme zur Wählerregistrierung. Die Herausforderungen beim Nachweis der eigenen Identität haben Einfluss auf die Demokratie, insbesondere in den USA. Von den Amerikanern, die sich nicht zur Wahl registrieren, geben 14 % Komplikationen bei der Registrierung als Grund an. 39 % davon sind der Ansicht, dies sei zu zeitaufwendig, 33 % empfinden das Verfahren als zu mächtig und umständlich.

Was sind die Konsequenzen, wenn 14 % der Bevölkerung sich nicht zur Stimmabgabe registriert?

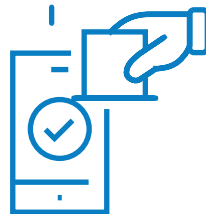
Im Jahr 2018 bestand die Bevölkerung der USA aus 327 Millionen Menschen.⁴ Bei 153 Millionen Personen, die in diesem Jahr zur Wahl registriert waren,⁵ blieben 101 Millionen unregistriert (ausgenommen Minderjährige, die nicht wahlberechtigt sind).⁶ Wenn bei 14 % dieser nicht registrierten Amerikaner keine Komplikationen auftreten würden, würde dies bedeuten, dass 14 Millionen Menschen mehr zur Wahl gehen würden – eine beträchtliche Zahl, die den Ausgang einer nationalen Wahl beeinflussen könnte.

Der Schlüssel zur Verbesserung der Wahlbeteiligung liegt darin, der Vorstellung entgegenzuwirken, die Registrierung zur Wahl sei kompliziert. Die Umstellung auf ein Online-Registrierungssystem, das viele Staaten immer noch nicht anbieten, könnte den Registrierungsprozess beschleunigen und von überall aus zugänglich machen. Dies wäre ein großer Schritt auf dem Weg hin zu einer Demokratie, die für alle zugänglich ist.

Wahlen und die Auswirkungen von COVID-19

Während der Kampf gegen COVID-19 weitergeht, fragen sich viele, wie die Pandemie die weltweiten Wahlen im Jahr 2020 und 2021 beeinflussen wird. Werden überfüllte Wahllokale die Fortschritte zur Eindämmung von COVID-19 zunichtemachen? Wie kann in den USA sichergestellt werden, dass jeder Amerikaner die Möglichkeit hat, eine Stimme abzugeben? Ist ein Briefwahlsystem wie in Deutschland eine gute Lösung? In jedem Fall müssen Schritte unternommen werden, um überall sichere Wahlen zu gewährleisten, die allen Berechtigten eine Stimmabgabe ermöglichen.

Nach den Auswirkungen der Pandemie auf die Wahlen in den USA im Jahr 2020 befragt, geben 67 % der Amerikaner an, den Einsatz eines Briefwahlsystems zu unterstützen, um die Verbreitung von COVID-19 zu unterbinden. Die Unterstützung für die Briefwahl ist dabei über alle Generationen hinweg ähnlich: 61 % der über 65-Jährigen und 77 % der 18- bis 24-Jährigen befürworten diese Option.



⁴ "Quick Facts United States," U.S. Census Bureau (2019): <https://www.census.gov/quickfacts/foct/table/US/PST045218#PST045218>

⁵ "Number of Registered Voters in the United States from 1996-2018," Statista (2020): <https://www.statista.com/statistics/273743/number-of-registered-voters-in-the-united-states/>

⁶ "America's Children: Key Indicators of Well-Being," ChildStates.Gov (2019): <https://www.childstats.gov/americaschildren/demo.asp>

Fazit

Während unser Leben immer mehr in den digitalen Bereich verlagert wird, hat sich unsere Online-Identität zu einer immer umfassenderen Sammlung von Daten zu allen Aspekten unseres Online- und Offline-Lebens entwickelt. Diese Sammlung ist äußerst attraktiv für Unternehmen und staatliche Organisationen, um sie für eine Vielzahl von Zwecken zu nutzen.

Die Ergebnisse der Umfrage legen nahe, dass Verbraucher auf der ganzen Welt nur eine vage Vorstellung davon haben, wie viele ihrer Daten wo, wann und von welchen Organisationen getrackt und gesammelt werden. Trotz dieses mangelnden Bewusstseins fühlen sie sich unwohl bei dem Gedanken, dass ihre Daten erfasst und verkauft werden könnten – selbst wenn es um gesellschaftlich dienliche Gründe geht wie z. B. die Nachverfolgung der Ausbreitung der COVID-19 Pandemie.

Okta hält es für wichtig, Datenschutz und Fortschritt in Einklang zu bringen. Einerseits haben Verbraucher das Recht, die Kontrolle über ihre Daten zu behalten, andererseits bilden Daten oftmals die Basis für die Entwicklung neuer Technologien und besserer Online-Erfahrungen. Um ein Gleichgewicht herzustellen, müssen Organisationen weltweit auf Transparenz setzen und ihre Kunden dabei unterstützen, zu verstehen, wie ihre Daten genutzt werden.

Methodologie

Die Studie wurde von Okta in Auftrag gegeben und von Juniper Research durchgeführt. Die Befragung erfolgte über eine Online-Plattform.

Die Umfrage wurde mit Hilfe eines Online-Panels in zwei Wellen zwischen dem 20. und 31. Januar 2020 und dem 27. April und 6. Mai 2020 durchgeführt. Bei der Studie handelte es sich um eine national repräsentative Stichprobe der Online-Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 75 Jahren aus jedem der folgenden Länder, in der jeweiligen Landessprache:

- Australien (2.002 Befragte in Welle 1, 1.947 in Welle 2)
- Frankreich (2.000 Befragte in Welle 1, 1.973 in Welle 2)
- Deutschland (2.000 Befragte in Welle 1, 1.936 in Welle 2)
- Niederlande (2.006 Befragte in Welle 1, 1.004 in Welle 2)
- Vereinigtes Königreich (2.218 Befragte in Welle 1, 1.979 in Welle 2)
- Vereinigte Staaten von Amerika (2.013 Befragte in Welle 1, 1.923 in Welle 2)

Die Konfidenzintervalle auf dem 95%-Konfidenzniveau für alle Länder betragen $\pm 2,2\%$ für Welle 1 und $\pm 3,2\%$ in Welle 2. Alle Daten wurden entsprechend den national repräsentativen Anteilen gewichtet.