

Identität: Der digitale Vertrauensanker

Oskar-von-Miller-Ring 20

80333 München

Germany

Support: +49 800 723 4788

Sales: +49 (89) 26203329

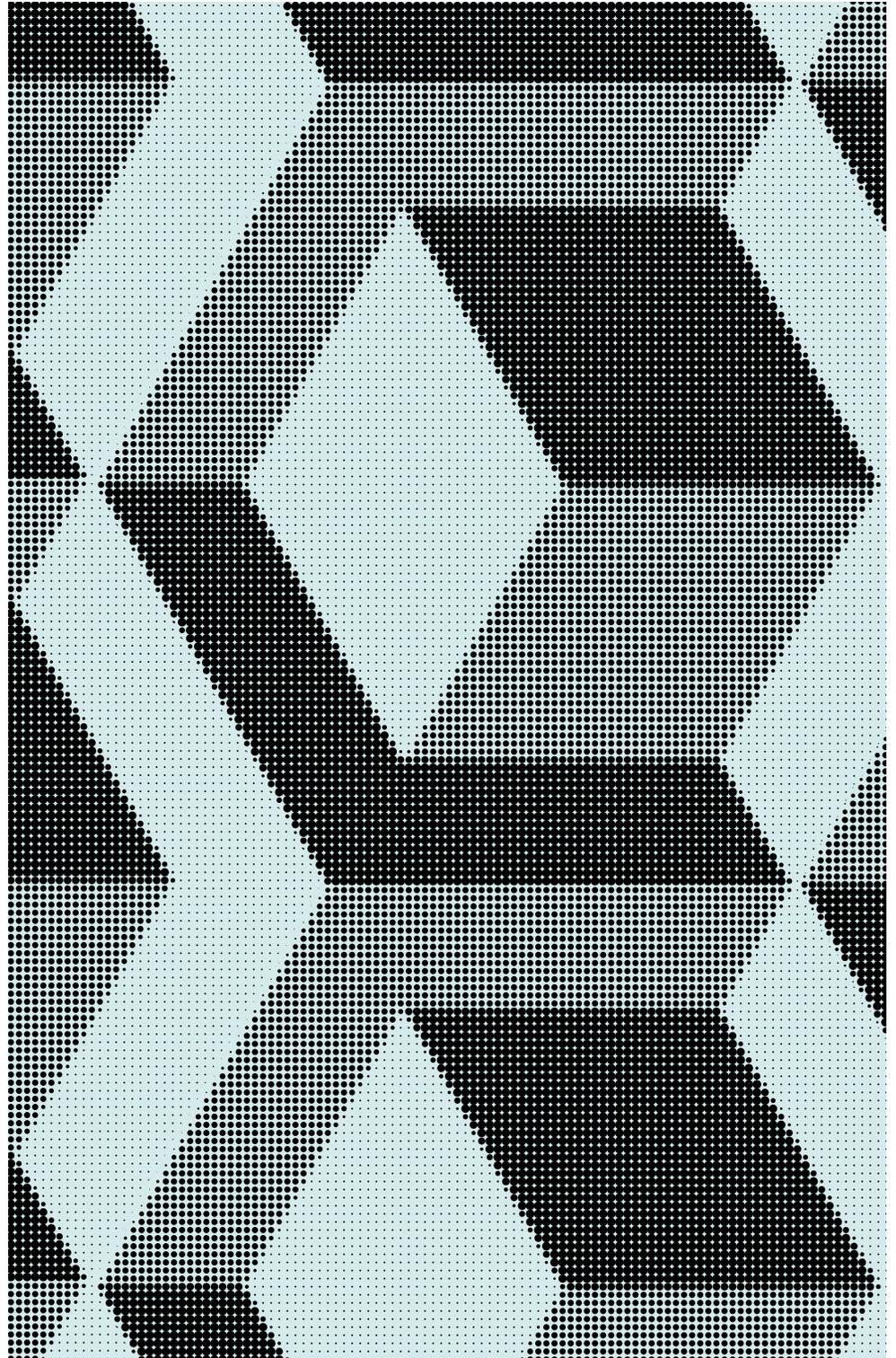
Email: info_germany@okta.com

Zurich, The Circle 6

Offices 601, 602

8058 - Zurich Airport

Switzerland



Inhalt	2	Einführung
	3	Erfahrung ist das A und O
	8	Vertrauen in Regierung und Behörden aufbauen
	12	Privatwirtschaftliche Organisationen als Verwalter des Vertrauens
	15	Fazit
	16	Vertrauen sicherstellen durch CIAM

Einführung

In den vergangenen zwei Jahren schürte die Pandemie die weltweite wirtschaftliche Unsicherheit und zwang die Unternehmen, sich bei der Interaktion mit ihren Kunden auf digitale Kanäle zu verlassen. Angesichts der Einschränkungen bei persönlichen Kontakten hatten viele keine andere Wahl, als in bessere digitale Erlebnisse zu investieren.

Heute spielen digitale Dienste eine immer größere Rolle in unserem Leben, und die Bürger werden aufgefordert, immer mehr persönliche Daten preiszugeben. Wir beobachten diese Entwicklung, wenn Regierungen die Einführung digitaler Impfpässe vorantreiben, und wir erleben dies bei Finanzdienstleistungen, wenn Digital-First-Unternehmen, welche sich für ein vollständiges digitales Angebot entschieden haben, Online-Banking zur Standardoption machen. Beide Vorhaben dieses Beispiels setzen voraus, dass die Menschen den Institutionen hochwertige Identifikationsdaten anvertrauen.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass Menschen zunehmend bereit sind, mit Unternehmen und Behörden online zu interagieren, aber dafür verlangen sie zuverlässige, sichere und äußerst bequeme digitale Erfahrungen. Die Menschen sind eher bereit, ihre Daten mit Organisationen zu teilen, denen sie vertrauen. Allerdings sind sie sich auch des Wertes dieser Daten zunehmend bewusst. Das hat zur Folge, dass die Ansprüche der Anwender an die Weitergabe der Daten erheblich gestiegen sind. Dies bedeutet: Sicherheit, Datenschutz und Benutzerfreundlichkeit sind von entscheidender Bedeutung.

Die Unternehmen, die am besten in der Lage sind, vertrauenswürdige digitale Erfahrungen zu bieten, werden das Vertrauen und die Loyalität der Anwender von morgen gewinnen. Um dies zu erreichen, müssen sie die richtige technologische Grundlage schaffen. Die moderne Identitätsverwaltung wird es den Nutzern ermöglichen, schnell und effizient auf Ressourcen zuzugreifen und gleichzeitig Sicherheitskontrollen der nächsten Generation zu integrieren. In der Vergangenheit wurden Zugänglichkeit und Sicherheit manchmal als sich gegenseitig ausschließende Konzepte betrachtet. Moderne digitale Unternehmen müssen heutzutage jedoch beides bieten.

Unsere Umfrage zeigt vor allem, dass die Preisgabe persönlicher Daten ein Akt des Vertrauens ist. Im Gegenzug erwarten die Menschen, dass Unternehmen ihre Daten sicher aufbewahren und ihnen individuelle Erfahrungen bieten, die ihr Leben vereinfachen und bereichern.

Methodik

Diese Umfrage wurde zwischen dem 12. und 27. Oktober 2021 vom Marktforschungsunternehmen Statista im Auftrag von Okta online durchgeführt. Die Umfrage befragte 12.010 Verbraucher aus dem Vereinigten Königreich, Irland, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Spanien, Schweden, Italien und der Schweiz zu ihrem Vertrauen in digitale Dienstleistungen, einschließlich solcher von Regierungen, Einzelhändlern, Banken und Gesundheitsorganisationen.

Erfahrung ist das A und O

Im Jahr 2020 fand eine weit verbreitete Verlagerung zur Telearbeit statt, aber auch die Akzeptanz digitaler Plattformen und Technologien durch die Verbraucher hat sich deutlich verbessert. In den meisten verbrauchernahen Branchen war die Bereitstellung digitaler Erlebnisse die einzige Möglichkeit, während der pandemiebedingten Schließungen Kunden weiterhin zu erreichen - und im Geschäft zu bleiben. Dies hat dazu geführt, dass die Menschen aller Bevölkerungsgruppen immer mehr dazu übergegangen sind, Waren und Dienstleistungen online zu erwerben und in Anspruch zu nehmen. Digitale Kanäle sind heute allgegenwärtig und werden zunehmend sogar zum Standard, wenn es darum geht, einen Arzt aufzusuchen oder ein Bankkonto zu eröffnen.

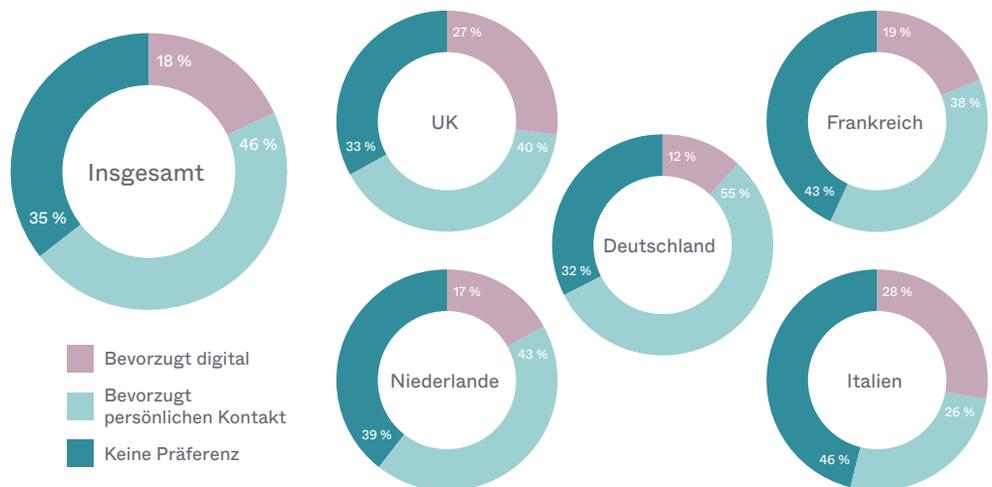
Dies bedeutet, dass die Verbraucher eine breitere Vergleichsbasis haben, um die Qualität und den Komfort von Online-Dienstleistungen zu beurteilen. Unsere allgemeinen Erwartungen sind gestiegen, und die Unternehmen müssen sich mehr anstrengen, um sie zu erfüllen.

Bei bestimmten wichtigen Dienstleistungen überholt das Digitale das Physische

Die Verbraucher sind zunehmend bereit, Dienstleistungen über Online-Portale in Anspruch zu nehmen. Allerdings sind sie weniger gewillt, digitale Interaktionen zu nutzen, wenn der persönliche Kontakt als angenehmer oder qualitativ hochwertiger empfunden wird. So werden digitale Medien angesichts des Verschwindens von Banken und Postfilialen beispielsweise bei Bankgeschäften und Finanztransaktionen (52 % bevorzugen das digitale Medium, während 20 % den persönlichen Kontakt vorziehen) sowie bei Behördengängen (43 % gegenüber 23 %) bevorzugt.

In anderen Bereichen wird das persönliche Erlebnis jedoch immer noch gewünscht: 65 % der Befragten bevorzugen persönliche Arzttermine, während fast die Hälfte (46 %) lieber in Ladengeschäften einkauft. Obwohl der weltweite E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel seit dem Beginn der Pandemie ein enormes Wachstum erfahren hat (mit einem prognostizierten Anstieg von mehr als 1,5 Billionen US-Dollar von 2019 bis Ende 2021 - eine Wachstumsrate von mehr als 45 %), genießen es viele Kunden immer noch, Waren im Geschäft zu sehen, anzufassen und zu vergleichen, wie eine Untersuchung von **Statista** zeigt. Diese Aspekte des Einkaufserlebnisses im Geschäft lassen sich online nur schwer oder gar nicht nachahmen.

Kaufen Sie lieber digital oder persönlich ein?



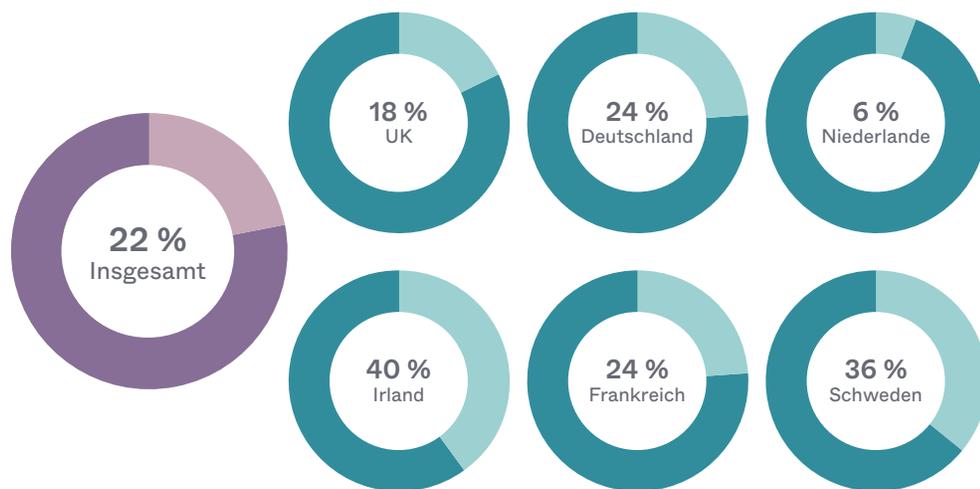
Bei den Befragten zeigen sich erhebliche nationale und regionale Unterschiede. So bevorzugen die Verbraucher in Italien weitaus häufiger das Online-Shopping (28 %) als der Gesamtdurchschnitt (18 %), während die meisten Deutschen lieber in physischen Geschäften einkaufen (55 % der deutschen Befragten bevorzugen den Ladenbesuch). Die deutschen Verbraucher sind jedoch eher bereit, die digitale Gesundheitsversorgung zu akzeptieren. Nur 61 % gehen lieber persönlich zum Arzt (gegenüber einem Durchschnitt von 65 %), während 72 % der italienischen Befragten persönliche Arzttermine bevorzugen. Diese Art der Unterschiede zeigt, dass emotionale und kulturelle Faktoren nach wie vor eine wichtige Rolle bei der Entscheidung der Verbraucher für digitale oder physische Erfahrungen spielen.

Selbst wenn sie bequem und vertrauenswürdig sind, können digitale Dienste nicht immer den wichtigen persönlichen Kontakt ersetzen. Für Unternehmen, die sowohl physische als auch digitale Erfahrungen anbieten, ist ein konsistenter, personalisierter Ansatz über alle Kanäle hinweg der Schlüssel zur Kundenbindung in einer hybriden Zukunft, in der sowohl Online- als auch Offline-Erfahrungen wichtig sind.

Fintechs drängen nach vorn

In der Finanzbranche gibt es eine neue Kategorie von Marktteilnehmern, die die Messlatte für Schnelligkeit und Einfachheit im digitalen Banking höher legen. Diese Fintech-Unternehmen erleben derzeit einen dramatischen Anstieg ihrer Popularität: Mehr als jeder fünfte Verbraucher hat inzwischen ein Konto bei einer Bank, die für traditionelle Bankmodelle eine Herausforderung darstellt. In den meisten Ländern ist das reine Online-Banking besonders bei jungen Menschen beliebt. Im Vereinigten Königreich haben 29 % der 18- bis 29-Jährigen ein Konto bei einem entsprechend modernen Finanzinstitut, während dies nur bei 13 % der 50- bis 59-Jährigen der Fall ist.

Haben Sie ein Konto bei einer modernen Bank, die nicht dem traditionellen Modell entspricht?



88 %

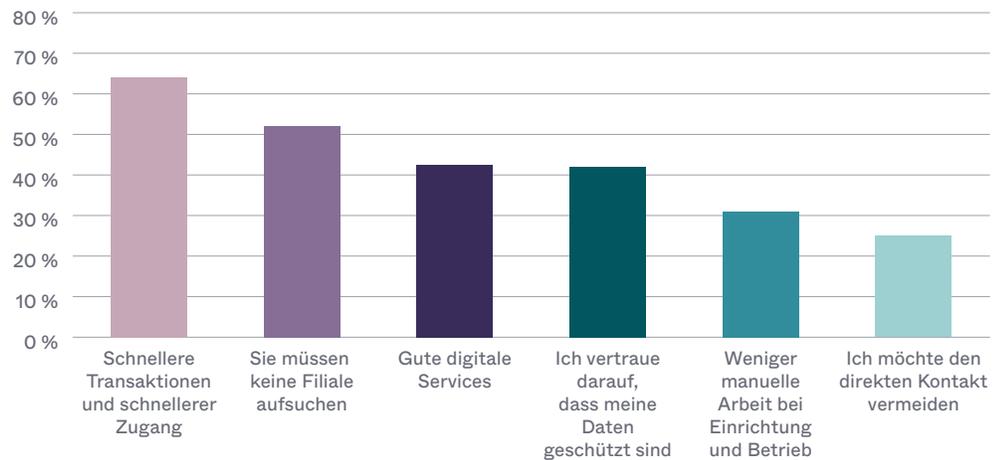
der Niederländer arbeiten mit einer traditionellen Bank zusammen, während es in Irland nur **40 %** sind

Die meisten von uns (61 %) erledigen ihre Bankgeschäfte heute häufiger online als zu Beginn der Pandemie. Und von den Befragten, die häufiger als vor der Pandemie online mit Banken und Finanzdienstleistern in Kontakt treten, tun dies mehr als die Hälfte (50,8 %), weil sie das digitale Banking bequemer finden als das herkömmliche Modell.

Die Verbraucher, die ihre Bankgeschäfte jetzt häufiger online erledigen, haben tendenziell bereits ein größeres Vertrauen in digitale Finanzdienstleistungen als diejenigen, deren Interaktionen mit Online-Banken seltener geworden oder unverändert geblieben sind: 58 % derjenigen, die jetzt häufiger Online-Banking betreiben als vor der Pandemie, gaben an, dass sich ihr Vertrauensniveau in dieser Zeit nicht verändert hat.

Die Verbraucher assoziieren Schnelligkeit, Bequemlichkeit, hohe Servicequalität und Datenschutz mit Online-Banking, und diese Assoziationen sind der Grund für das wachsende Vertrauen in digitale Finanzdienstleistungen. So gaben 64 % der Befragten, deren Vertrauen in das digitale Banking gewachsen ist, an, dass schnelle Transaktionen und ein schneller Zugang zu den Dienstleistungen Hauptgründe für ihr gestiegenes Vertrauen sind, während 43 % die leichte Verfügbarkeit guter digitaler Dienstleistungen angaben. Fast ein Drittel (31 %) der Befragten, deren Vertrauen gestiegen ist, gaben an, dass sie mehr Vertrauen haben, weil digitale Finanzdienstleistungen weniger manuelle Arbeit bei der Einrichtung und Ausführung erfordern. Fast ein Drittel (31 %) der Befragten, deren Vertrauen gestiegen ist, gab an, mehr Vertrauen zu haben, da digitale Finanzdienstleistungen weniger manuelle Arbeit bei der Einrichtung und Ausführung erfordern.

Welche Faktoren haben Ihr Vertrauen in das digitale Banking gestärkt?



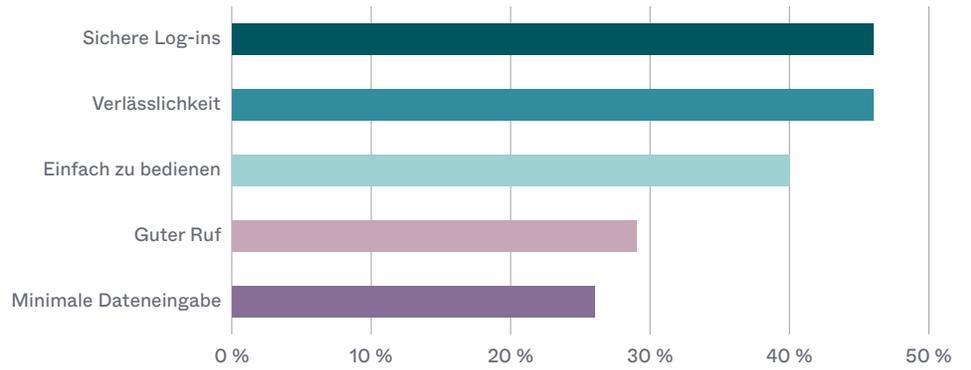
Die Sorge um den Datenschutz und die Sicherheit der Konten ist bei denjenigen, die seit Beginn der Pandemie das Vertrauen in das digitale Banking verloren haben, weit verbreitet. 58 % der Befragten, die das digitale Banking jetzt als vertrauenswürdig empfinden, geben an, dass sie sich wegen Hackerangriffen auf ihre Konten sorgen würden. Auch trauen sie den Banken und Finanzdienstleistern nicht zu, ihre Daten ausreichend zu schützen.

Selbst bei Verbrauchern, die digitale Erfahrungen dem persönlichen Kontakt vorziehen, ist es relativ einfach, das Vertrauen zu erschüttern. Schwache Sicherheitsprozesse (von 50 % der Befragten genannt), Unannehmlichkeiten (47 %), das Bekanntwerden einer Datenschutzverletzung (43 %) oder schlechter Kundenservice (37 %) würden die Befragten dazu veranlassen, von Online- zu direkten Kontakten zu wechseln.

Das Vertrauen der Verbraucher ändert sich ebenso wie die Art und Weise, wie Unternehmen dieses Vertrauen aufbauen und bewahren können. Ein solider Datenschutz ist nach wie vor von zentraler Bedeutung, aber auch die Sicherstellung eines nahtlosen und bequemen Online-Erlebnisses wird immer wichtiger. Die Verbraucher von heute vertrauen eher Unternehmen, die qualitativ hochwertige digitale Erlebnisse bieten können und einen einfachen und sicheren Zugang zu Konten und Ressourcen ermöglichen.

Vorbei sind die Zeiten, in denen Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit im Widerspruch zueinander standen. Um vertrauenswürdige digitale Erlebnisse zu schaffen, müssen Unternehmen heute beides bieten - und zwar konsequent. Eine einfache Anmeldung, ein erstklassiges Erlebnis, das über alle Geräte hinweg konsistent ist, und Sicherheitskontrollen, die nur minimale Reibungsverluste verursachen - all das sind Möglichkeiten, um Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit miteinander zu verbinden.

Wichtigste Faktoren für das Vertrauen in Online-Interaktionen



Durchschnittswert für alle untersuchten Sektoren: Einzelhandel, Finanzdienstleistungen, Reiseindustrie, Behörden, Gesundheitswesen und Versorgungsunternehmen.

Vertrauen in Regierung und Behörden aufbauen

Da wir immer mehr unserer alltäglichen Aktivitäten im digitalen Raum erledigen, werden wir aufgefordert, personalisierte Daten mit einer wachsenden Zahl von Organisationen und Institutionen - sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor - zu teilen. In dem Bestreben, die Kosten einzudämmen und die Effizienz zu steigern, sind Behörden besonders daran interessiert, Dienstleistungen online zu erbringen. Dies setzt voraus, dass die Bürger ihnen ihre Daten anvertrauen.

Die Einführung des digitalen Impfpasses ist ein deutliches Beispiel dafür, dass das Vertrauen der Öffentlichkeit in staatliche Dienstleistungen so stark wie nie zuvor auf dem Prüfstand steht. Damit diese Systeme funktionieren, müssen die Bürger bereit sein, sensible Gesundheitsdaten mit staatlichen Stellen zu teilen. Sie müssen auch darauf vertrauen, dass der Herausgeber des digitalen Impfpasses über angemessene Sicherheits- und Datenschutzmaßnahmen verfügt, um ihre Daten zu schützen.

Staatliche Dienste sind vertrauenswürdig - meistens

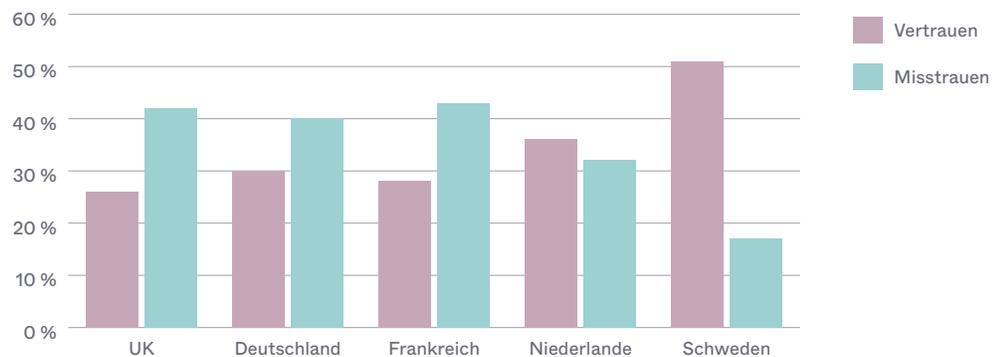
Insgesamt haben die meisten Verbraucher das Gefühl, dass sie den digitalen Diensten ihrer Regierung vertrauen können: 41 % der Befragten gaben an, dass sie den Websites und Anmeldeportalen der Regierung für Dienste wie die Steuererklärung oder die Überprüfung des Führerscheinstatus vertrauen, und nur 31 % gaben an, dass sie den digitalen Diensten ihrer Regierung Misstrauen entgegenbringen.

Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Ländern. Im Vereinigten Königreich, in Frankreich und Deutschland ist das Misstrauen etwas größer als das Vertrauen, während in Schweden das Vertrauen beeindruckend hoch ist. 56 % der Befragten in Schweden äußerten ihr Vertrauen in die digitalen Dienste der Regierung, während nur 18 % misstrauisch waren.

Auch unter jungen Menschen ist das Misstrauen größer. Dies gilt wiederum besonders für das Vereinigte Königreich, Frankreich und Deutschland: 42 % der 18- bis 29-Jährigen im Vereinigten Königreich misstrauen den digitalen Diensten ihrer Regierung, während es bei den 60- bis 75-Jährigen nur 26 % sind. Die Regierungen müssen unbedingt das Vertrauen der jüngeren Bürger gewinnen, da sie in Zukunft die Hauptnutzer und -finanzierer öffentlicher Dienstleistungen sein werden.

Regierungen, denen es nicht gelingt, ihren Wählern vertrauenswürdige digitale Dienste anzubieten, werden viel verlieren. Ein Drittel der Befragten, die kein Vertrauen in die digitalen Dienste ihrer Regierung haben, gab an, dass ihr Misstrauen sie dazu veranlassen könnte, einen Wahlwechsel in Betracht zu ziehen. Nicht weniger als 47 % der misstrauischen 18- bis 29-Jährigen im Vereinigten Königreich könnten aufgrund ihres Misstrauens ihre politische Zugehörigkeit ändern, während 42 % der Menschen in derselben Altersgruppe in Deutschland ähnlich denken.

Vertrauen der 18- bis 29-Jährigen in digitale Behördendienste



In Schweden zahlt sich die digitale Investition durch Vertrauen aus

Schweden ist führend bei digitalen öffentlichen Diensten¹, was das hohe Maß an Vertrauen und die große Bereitschaft für digitale Ausweise erklären könnte.

56 % vertrauen den digitalen Diensten der Regierung, 18 % misstrauen ihnen

72 % der Befürworter digitaler Ausweise sagen, dass sie einfach zu benutzen sind, gegenüber 55 % im Durchschnitt der Umfrage

Digitale IDs kommen in großem Umfang zum Einsatz

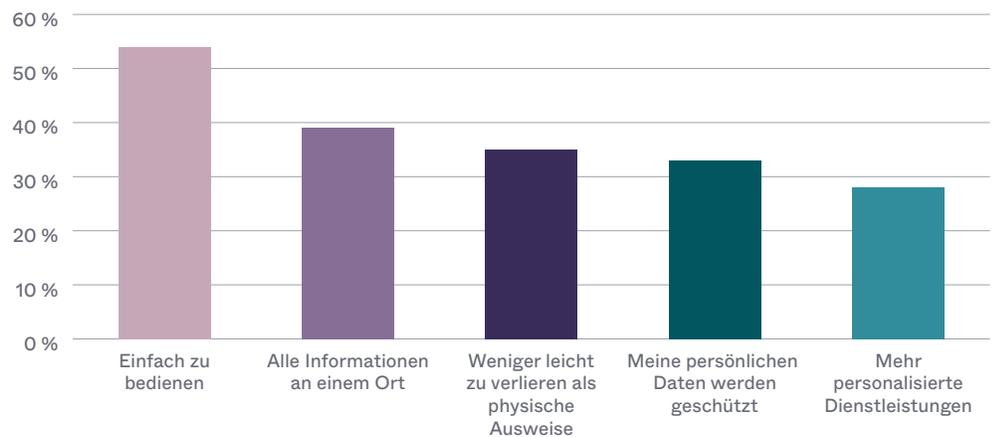
Systeme zur Überprüfung der digitalen Identität waren Gegenstand öffentlicher Debatten, finden aber zunehmend Akzeptanz. Für 63 % der Befragten wäre es in Ordnung, wenn grundlegende persönliche Daten wie Name, Geburtsdatum und Foto in einen digitalen Ausweis aufgenommen würden, aber nur 9 % würden sich mit der Aufnahme von Finanzdaten wohl fühlen.

Jene Personen, die bereit sind, digitale Ausweise zu akzeptieren, sind dies vor allem wegen der Benutzerfreundlichkeit (55 %) sowie des Komforts. Für 39 % der Befragten wäre es besser, alle Informationen an einem Ort zu haben, und 33 % glauben, dass physische Ausweise leichter zu verlieren oder zu verlegen sind als digitale.

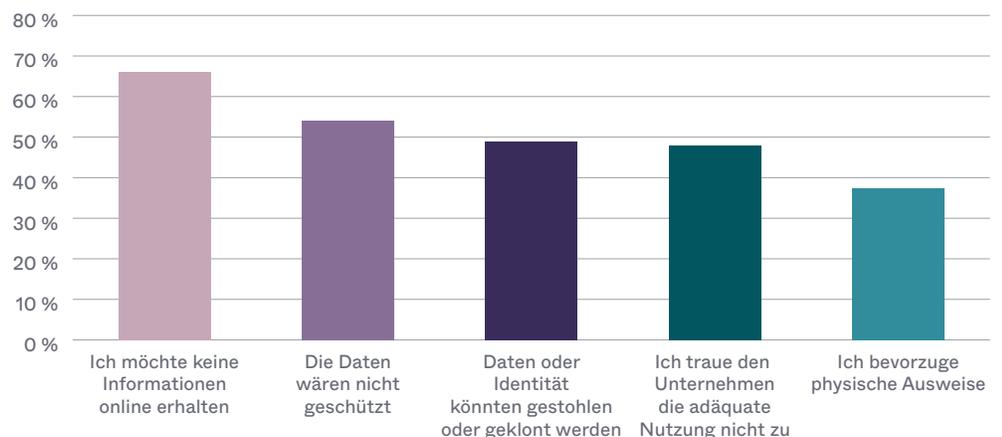
[1] Digital Public Services in the Digital Economy and Society Index

Von den Befragten, die keine Form der digitalen Identifizierung wünschen, lehnt die größte Gruppe (66 %) die Online-Verfügbarkeit ihrer Daten ab. Weitere 54 % äußerten die Sorge, dass ihre Daten nicht geschützt würden, und 49 % befürchteten, dass ihre Daten oder ihre Identität gestohlen oder nachgeahmt werden könnte. Für Regierungen, die die Akzeptanz digitaler Identitätssysteme in der Öffentlichkeit erhöhen wollen, wird es entscheidend sein, diese Sicherheitsbedenken zu zerstreuen.

Warum würden Sie sich mit einem digitalen Ausweis sicher fühlen?



Warum würden Sie sich mit einem digitalen Ausweis nicht sicher fühlen?



Mit den COVID-19-Impfpässen haben Bürger auf der ganzen Welt erste Erfahrungen mit einem digitalen ID-System gemacht. Die meisten Umfrageteilnehmer (55 %) unterstützen die von den Regierungen durchgeführten Impfpass-Initiativen. Dabei geben 66 % der Befürworter an, dass sie sich sicherer fühlen, wenn die Impfpass-Technologie im Einsatz ist, und 50 % bestätigten, dass sie gerne einen Nachweis ihres Impfstatus auf ihren Geräten haben.

Die Regierungen haben viel investiert, um sicherzustellen, dass die Impfpass-Systeme zugänglich und einfach zu bedienen sind. Diese Investitionen zahlen sich bereits aus, denn die Akzeptanz dieser Technologie ist weit verbreitet und wächst. Dies ist auch auf das Vertrauen der Nutzer zurückzuführen.

66 % sagen, dass sie sich durch Impfpässe sicherer fühlen

50 % finden es gut, einen Impfnachweis auf ihren Geräten zu haben

Generell zeigen unsere Untersuchungen, dass die Bürger von heute zunehmend bereit sind, ihre persönlichen Daten - einschließlich sensibler Gesundheitsinformationen - an öffentliche Stellen weiterzugeben, wenn sie glauben, dass die Vorteile die Risiken überwiegen. Die Einführung digitaler Identitätsüberprüfungs-Systeme bietet sowohl für Behörden als auch für Bürger viele Vorteile. Dazu gehören: Schnelligkeit, Benutzerfreundlichkeit, Kosteneinsparungen, Effizienz und zentraler Informationszugang.

Um die Einführung digitaler Identitätsnachweise und Online-Dienste zu erleichtern, müssen die Regierungen jedoch weiterhin in die Vertrauensbildung der Nutzer investieren. Das bedeutet, dass Sicherheitskontrollen eingebaut werden müssen, die robust und zuverlässig sind, aber keine unnötigen Reibungsverluste bei der Anmeldung des Endnutzers verursachen. Denn jedes Mal, wenn diese Reibung auftritt, untergräbt sie den Hauptgrund der Bürger, sich überhaupt digitalen Plattformen zuzuwenden: die Bequemlichkeit.



Bis 2025 werden 35% der Unternehmen in Ausschreibungen Net Promoter Score-ähnliche Metriken durch Vertrauensindizes ersetzen, um herkömmliche Sicherheits- und Risikolösungen mit Kundenerfolg, Markenstärke und Reputation in Einklang zu bringen. Diese Indizes werden in Ausschreibungen eingebettet, wenn neue Produkte und Dienstleistungen erworben und Anbieter geprüft werden.

IDC FutureScape: Worldwide Future of Trust 2022 Predictions,
Doc # US47193621, October 2021

Privatwirtschaftliche Organisationen als Verwalter des Vertrauens

Mit dem Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) im Jahr 2016 wurde das Recht des Einzelnen auf Privatsphäre und Kontrolle über personenbezogene Daten gestärkt. Mit der ausdrücklichen Absicht, die Datenschutzgesetze in der gesamten EU zu harmonisieren, regelt die Gesetzgebung, wie privatwirtschaftliche Organisationen die Daten von EU-Bürgern schützen müssen. Die Datenschutz-Grundverordnung gilt inzwischen als internationales Modell für Datenschutz und -regulierung, und ähnliche Gesetze wurden in der Folge auch in vielen anderen Ländern und Gerichtsbarkeiten verabschiedet.

In Europa und im Vereinigten Königreich sind die Existenz und die Bedeutung der Datenschutz-Grundverordnung in der Öffentlichkeit weithin bekannt. Eine klare Mehrheit (55 %) der Befragten sprach sich für die Gesetzgebung aus. Und von diesen Befürwortern waren 76 % der Meinung, dass die Durchsetzung von Datenschutzinitiativen eine Hauptaufgabe von Staat und Regierung sein sollte. Allerdings sind nur 34 % der Befragten davon überzeugt, dass ihre persönlichen Daten aufgrund der DSGVO besser geschützt sind.

Seit der Verabschiedung der Datenschutz-Grundverordnung sind sich viele Bürger des Wertes ihrer Daten, der potenziellen Folgen eines Datendiebstahls und der Bedeutung des Datenschutzes bewusster geworden. Infolgedessen betrachten die Menschen die Weitergabe ihrer Daten zunehmend als einen Akt großen Vertrauens. Viele sind jedoch der Meinung, dass die Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung nicht weit genug gehen: Eine Organisation, die das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen und behalten will, muss nachweisen, dass die Weitergabe von Informationen an diese klare Vorteile bietet und die Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der Kundendaten robust sind.

Bereitschaft zur Herausgabe von Daten - wenn dies einen Mehrwert bedeutet

Die meisten Befragten (64 %) gaben an, dass sie bereit wären, ihre persönlichen Daten gegen bestimmte Vorteile einzutauschen, z. B. gegen medizinische Diagnosen oder Behandlungen (40 %), Rabatte bei Einkäufen (33 %) oder Zutritt zu einem öffentlichen Ort wie einem Restaurant, einer Bar oder einem Pub (22 %). Diese Antworten zeigen ein wachsendes Bewusstsein der Öffentlichkeit für den monetären und utilitaristischen Wert personenbezogener Daten sowie eine zunehmende Bereitschaft, Daten als austauschbares Gut zu behandeln.

Wie bei vielen Aspekten des digitalen Vertrauens variiert die Einstellung darüber, wann es sich lohnt, personenbezogene Daten gegen bestimmte Vorteile einzutauschen, je nach Land und demografischer Herkunft. In den Niederlanden sind die Menschen besonders vorsichtig hinsichtlich der Weitergabe ihrer Identitätsdaten: 4 von 5 der befragten Niederländer gaben an, dass sie nicht bereit sind, persönliche Daten für den Zugang zu Gaststätten preiszugeben.

Informationen als Währung

Als Kunden und Bürger wissen die Menschen zunehmend um den Wert ihrer Daten.

33 %

der Befragten wären bereit, Daten gegen Rabatte auf Waren und Dienstleistungen einzutauschen

22 %

würden Daten weitergeben, um Zugang zu Restaurants, Kneipen und Bars zu erhalten

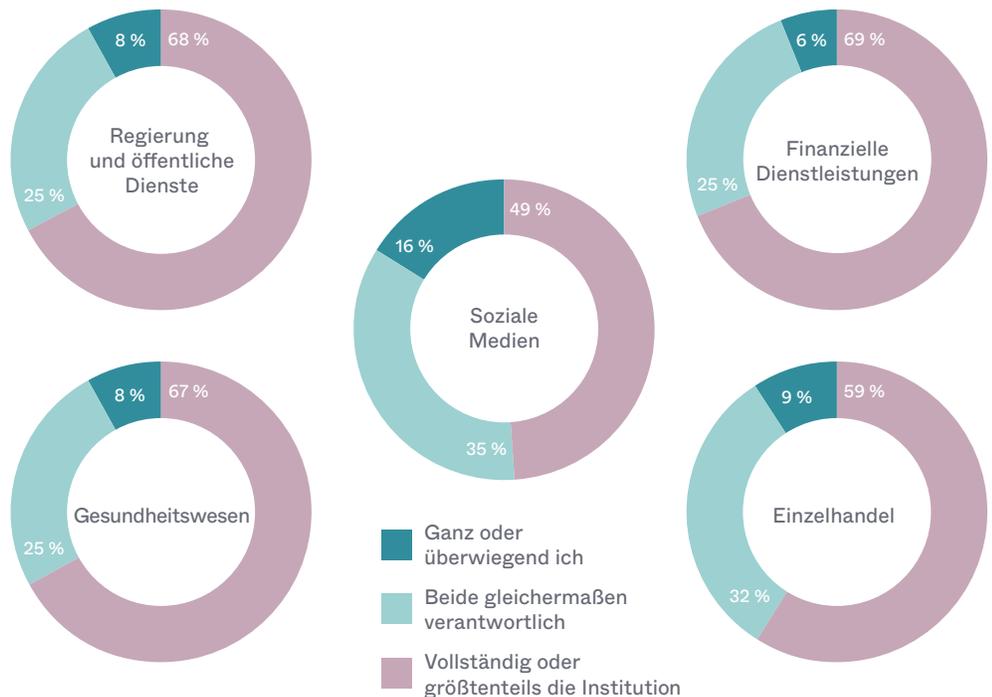
Parallel zu dieser größeren Bereitschaft, Daten gegen Geld, Waren, Dienstleistungen oder andere Vorteile einzutauschen, wächst in der Bevölkerung die Überzeugung, dass Organisationen des öffentlichen und privaten Sektors die Hauptverantwortung für den Schutz der personenbezogenen Daten und digitalen Identitätsinformationen tragen, die mit ihnen geteilt werden. Dies gilt für jede Art von Daten, nach denen wir in unserer Umfrage fragten. Es gilt aber: Je wichtiger die Daten eingeschätzt werden, desto höher ist die Erwartung, dass die Unternehmen sie schützen werden. Daher werden Regierungen, Gesundheitsorganisationen und Finanzdienstleister stärker in die Verantwortung genommen als Unternehmen der sozialen Medien.

“

Datensicherheit, -vertraulichkeit, -integrität und -verfügbarkeit sind heute Schlüsselfragen für jedes Unternehmen. Noch wichtiger ist die ethische Nutzung von Daten und die Einhaltung eines komplexen Geflechts von Branchen- und regionalen Vorschriften.

IDC FutureScape: Worldwide Future of Trust 2022 Predictions,
Doc # US47193621, October 2021

Wer ist für den Schutz Ihrer persönlichen digitalen Identität und Daten verantwortlich?



Im Großen und Ganzen sind die Verbraucher von heute offen dafür, ihre Daten mit Organisationen des öffentlichen und privaten Sektors zu teilen. Sie sind sich zunehmend des Wertes bewusst, den der Informationsaustausch bringen kann und sind bereit, Kompromisse einzugehen, wenn sie der Meinung sind, dass sie davon profitieren werden. Gleichzeitig sind Verbraucher der Ansicht, dass Unternehmen, staatliche Stellen und andere Organisationen umso stärker verpflichtet sein sollten, ihre Daten zu schützen, je mehr Wert sie ihren Daten beimessen. So gaben insgesamt 50 % der Befragten an, dass sie es für die Aufgabe der Regierung halten, Regeln und Vorschriften zum Schutz ihrer Daten einzuführen, wobei der Anteil in bestimmten Ländern wie Schweden (62 %) und Spanien (61 %) deutlich höher ist.

Genau wie die Regierungen müssen auch die Unternehmen des privaten Sektors in die Vertrauensbildung der Nutzer investieren. Die Verbraucher sind zunehmend der Meinung, dass die Unternehmen für den Schutz der Daten ihrer Kunden verantwortlich gemacht werden sollten. Gleichzeitig sind die Menschen eher bereit, ihre Daten weiterzugeben, wenn sie glauben, dass sie im Gegenzug dafür einen Mehrwert oder Nutzen erhalten.

Natürlich ist die Bereitstellung eines sicheren, zuverlässigen, reibungslosen und unkomplizierten Zugangs zu Online-Ressourcen in der heutigen digitalisierten Welt von enormem Wert. Die Unternehmen, die am besten in der Lage sind, ihren Kunden diese Art von digitaler Erfahrung zu bieten, werden in der Rangfolge an erster Stelle stehen, wenn es darum geht, Vertrauen zu erlangen.

Fazit

Im Zuge des digitalen Wandels im Jahr 2020 haben sowohl öffentliche als auch private Organisationen neue Möglichkeiten genutzt, um Produkte anzubieten und wichtige Dienstleistungen online zu erbringen. Digitale Plattformen sind zu Einnahmequellen geworden. Aber sie haben auch in der breiten Öffentlichkeit, unter Bürgern und Verbrauchern im Gesundheitswesen an Bedeutung als Mittel zur Kontaktaufnahme gewonnen.

Wir alle sind mit dem Online-Einkauf, dem Besuch von Telemedizinern, dem Internet-Banking und der Inanspruchnahme digitaler Behördendienste immer vertrauter - und fühlen uns wohler dabei. In dem Maße, wie unser Komfort und unsere Vertrautheit mit der digitalen Welt gewachsen sind, ist auch unser Bewusstsein für den Wert unserer persönlichen Daten gewachsen.

Das bedeutet nicht, dass wir nicht gewillt sind, unsere Daten weiterzugeben. Das Gegenteil ist sogar der Fall: Die Verbraucher sind eher zu einer Weitergabe ihrer personenbezogenen Daten an Unternehmen und Behörden bereit, vorausgesetzt, es wurde eine solide Vertrauensbasis geschaffen und sie wissen, dass sie im Gegenzug für ihre Daten einen tatsächlichen Mehrwert erhalten.

Die Menschen nehmen digitale Dienste in erster Linie wegen ihrer Einfachheit und Bequemlichkeit in Anspruch. Wenn Regierungsbehörden, Gesundheitsorganisationen und Unternehmen das Vertrauen der heutigen Bürger und Verbraucher gewinnen und bewahren wollen, müssen sie in der Lage sein, diese Vorteile zu bieten, die gewünscht und allgemein erwartet werden. Der Schlüssel dazu ist die Bereitstellung sicherer, konsistenter, personalisierter und zuverlässiger Erfahrungen für die Nutzer ihrer digitalen Dienste - und das bei jeder einzelnen Anmeldung.

Die Identität ist das Herzstück der Fähigkeit, solche Erfahrungen zu bieten. Sie untermauert sowohl die Nutzbarkeit als auch die Sicherheit in der digitalen Welt von heute. Unternehmen, die die Identität in den Mittelpunkt ihrer Strategien zur digitalen Transformation stellen, werden ihre Kunden überzeugen und ihre Loyalität langfristig sichern können.

Vertrauen sicherstellen durch CIAM

Großartige Benutzererfahrungen schaffen Vertrauen. Hier erfahren Sie, wie eine sichere Customer Identity & Access Management (CIAM)-Lösung - wie die von Okta - die Nutzererfahrungen Ihres Unternehmens von denen der Konkurrenz abheben kann.

Fokus auf UX

Leiten Sie Nutzer schnell zu dem, was sie suchen. Eine CIAM-Lösung ermöglicht ein schnelles und einfaches Einloggen und minimale Dateneingabe, um das digitale Erlebnis zu optimieren.

Integrieren Sie Sicherheit der nächsten Stufe in Ihre Systeme

Schaffen Sie Vertrauen und verhindern Sie Identitätsdiebstahl mit Sicherheitskontrollen (wie Multi-Faktor-Authentifizierung), die nur minimale Umstände verursachen.

Personalisieren Sie das Erlebnis

Führen Sie Ihre Identitätsdaten zusammen, um eine einzige Quelle der Informationen für jeden Kunden zu schaffen. So können Sie personalisierte Erlebnisse ermöglichen, was wiederum Loyalität und Vertrauen fördert.

Automatisieren Sie die DSGVO-Compliance

Behalten Sie den Überblick über die neuesten DSGVO-Anforderungen mit einer Identitätslösung, welche automatisch sicherstellt, dass die Einwilligung korrekt angefordert, gespeichert und aktualisiert wird.

Konsistenz über alle Geräte hinweg

Schaffen Sie hervorragende Omnichannel-Erlebnisse, die über alle Geräte, Plattformen und sogar Unternehmen hinweg konsistent sind, indem Sie individuelle Profile sicher mit den eindeutigen Identitäten der Nutzer verknüpfen.

Über Okta

Identitäten sind das Fundament, auf dem sichere, vertrauenswürdige Unternehmen entstehen. Mit der Okta Identity Cloud können Business-Verantwortliche weltweit hochwertige digitale Erfahrungen für ihre Mitarbeiter und Kunden schaffen. Schützen Sie Ihre Mitarbeiter mit der Workforce-Identity-Lösung von Okta – ganz egal, wo sie sich befinden. Holen Sie sich die richtigen Tools, um Ihre Cloud-Herausforderung zu meistern und zu automatisieren – mit umfassender Unterstützung für hybride Umgebungen. Customer-Identity-Lösungen von Okta helfen Ihnen, sichere und hochwertige Erlebnisse zu schaffen, die Ihre Entwickler und Ihre User begeistern werden. Mehr dazu unter okta.com/de.

