

Personenbezogene Daten: Was erwarten Verbraucher von Ihnen?



In diesem Whitepaper beantworten wir unter anderem die folgenden Fragen:

- **Wie beurteilen Verbraucher die Erfassung personenbezogener Daten?**
- **Warum geben Verbraucher ihre Daten preis, obwohl sie dabei Unbehagen empfinden?**
- **Welche vertrauensbildenden Maßnahmen fordern Verbraucher von Unternehmen?**
- **Welche Konsequenzen würden Ihre Kunden nach einer Datenschutzverletzung ziehen?**
- **Wie können Unternehmen nach einer Datenschutzverletzung verlorenes Vertrauen zurückgewinnen?**

Über diese Studie

Die in diesem Bericht enthaltenen Analysen basieren auf den Antworten von 6.000 Verbrauchern, die im September 2020 von Longitude, einem Unternehmen der Financial Times Group, im Auftrag von Verizon befragt wurden. Die Umfrageteilnehmer stammten aus 15 Ländern und waren zwischen 18 und 65 Jahren alt. Zudem enthielt das Sample gleich viele Männer und Frauen.

Personenbezogene Daten: Was erwarten Verbraucher von Ihnen?

Daten sind mittlerweile zum Treibstoff erfolgreicher Unternehmen geworden, weil sie wertvolle Erkenntnisse über die Erwartungen und Bedürfnisse der Verbraucher liefern und dadurch sowohl die Bereitstellung ansprechender Kundenerlebnisse als auch die Planung gezielter Maßnahmen zur Steigerung der Markentreue erleichtern. Aus diesem Grund hat Longitude, ein Unternehmen der Financial Times, im Auftrag von Verizon 6.000 Verbraucher in 15 Ländern zu ihrer Meinung zu digitalen Interaktionen mit Marken und ihrer Bereitschaft zur Preisgabe persönlicher Daten befragt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass nur knapp die Hälfte der Verbraucher (48 %) vorbehaltlos zur Preisgabe ihrer Daten bereit ist. Dieser Anteil war unter den jüngeren Befragten etwas höher, fällt jedoch in den Gruppen der 45- bis 54-Jährigen und der 55- bis 65-Jährigen ab. Zugleich ist festzustellen, dass die Bereitschaft der Befragten zur Preisgabe von Daten offensichtlich nicht nur mit dem Alter variiert, sondern interessanterweise auch von der Wirtschaftskraft ihres Heimatlands abhängt.

Nicht alle Verbraucher geben ihre Daten gern preis

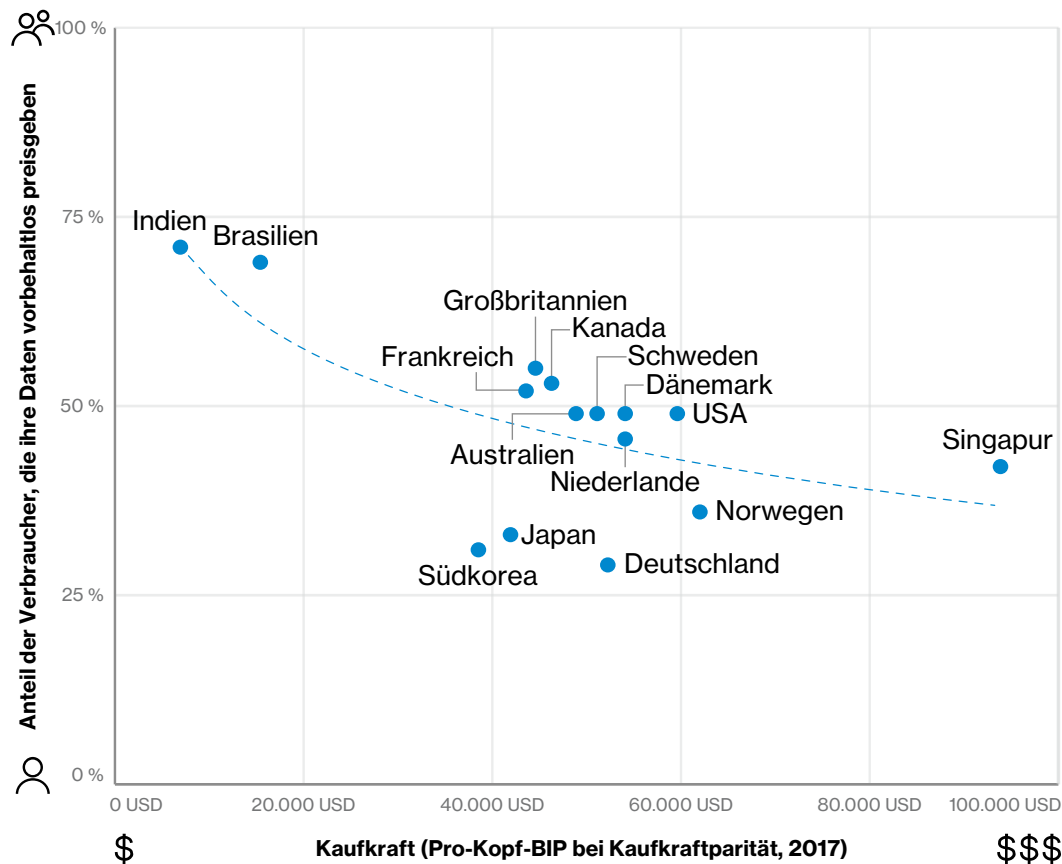


Abbildung 1: Bereitschaft der Verbraucher verschiedener Länder zur Preisgabe persönlicher Daten, in Abhängigkeit des Pro-Kopf-BIP¹

Diese Ergebnisse lassen sich nicht mit einem einfachen Achselzucken abtun. Denn personenbezogene Daten werden nicht nur zur Erstellung aussagekräftiger Kundenprofile und für personalisierte Marketingkampagnen, sondern auch für die meisten Initiativen zur Verbesserung des Umsatzes und Serviceangebots benötigt.



Chatbots, virtuelle Assistenten und Roboter ermöglichen nahtlose Kundenerlebnisse ohne Reibungsverluste und werden künftig zunehmend zum Einsatz kommen.“

Laurence Goasduff, Gartner³

70 %

Analysten prognostizieren, dass der Anteil der Kundeninteraktionen über ML-Anwendungen, Chatbots und andere Zukunftstechnologien bis zum Jahr 2022 auf 70 % steigen wird.⁴

Unerlässlich für den Umstieg auf neue Technologien

Wenn Kunden Ihrem Unternehmen mangels Vertrauen ihre Daten vorenthalten, erschwert das die Implementierung von Innovationen, die auf diesen Daten basieren. Das gilt insbesondere für künstliche Intelligenz (KI), maschinelles Lernen (ML) und andere Technologien, die bei der Bereitstellung ansprechender, personalisierter Kundenerlebnisse zum Einsatz kommen und damit zunehmend überlebenswichtig sind.

Künftig werden KI- und ML-basierte Lösungen sowohl im Marketing als auch bei der Verbesserung der Kundeninteraktionen und der Straffung der Service- und Supportprozesse eine zentrale Rolle spielen – in Kombination mit leistungsstarken Automatisierungstools, die ebenfalls wachsende Verbreitung finden. Die führenden Analysten von Gartner prognostizieren, dass der Anteil der Kundeninteraktionen über ML-Anwendungen, Chatbots und Messagingsysteme von 15 % im Jahr 2018 auf 70 % im Jahr 2022 steigen wird.²

Insofern ist es begrüßenswert, dass sich die Mehrheit der Verbraucher gegenüber der Nutzung von künstlicher Intelligenz und anderen neuen Technologien aufgeschlossen zeigt. Bei unserer Untersuchung äußerte jeweils nur etwa ein Viertel der Befragten Bedenken bezüglich des Einsatzes von KI (26 %) und der Nutzung von Spracherkennungssystemen (24 %). Spitzenreiter waren hier Gesichtserkennungsfunktionen, die immerhin von 32 % als problematisch angesehen werden.

Dabei hat das Alter der Befragten einen erstaunlich geringen Effekt auf ihre Einstellungen zu diesen Technologien. Hingegen erweist sich der Bildungsgrad als signifikanter Einflussfaktor – auch wenn der Unterschied zwischen Teilnehmern mit und ohne Universitätsabschluss nicht sehr ausgeprägt ist.

Verbraucher mit einem höheren Bildungsabschluss stehen dem Einsatz von künstlicher Intelligenz aufgeschlossener gegenüber

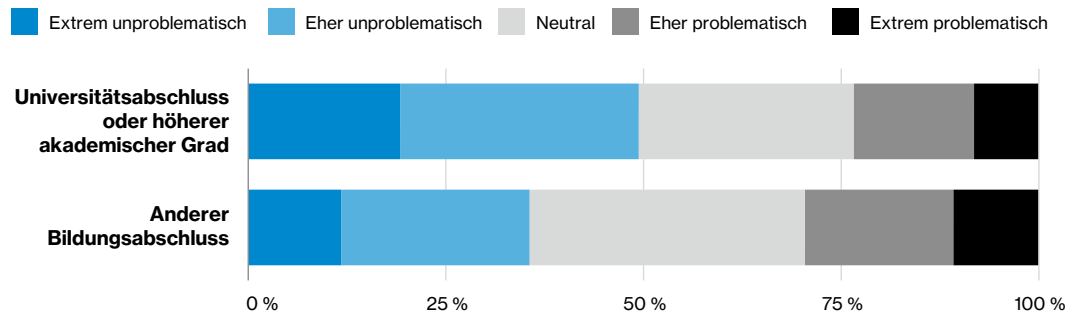


Abbildung 2: Subjektive Bewertung des Einsatzes von KI, nach Bildungsabschluss

Aus diesen Ergebnissen lässt sich der Schluss ziehen, dass Verbraucher aus allen Regionen und Altersgruppen der Einführung neuer Technologien grundsätzlich aufgeschlossen gegenüberstehen, sofern die Markenunternehmen dabei das nötige Fingerspitzengefühl beweisen. Wenn Ihre Kunden üblicherweise zum Hörer greifen, um akute Anliegen im direkten Gespräch mit den Mitarbeitern in Ihrem Contact Center zu klären, ist es keine gute Idee, diesen Interaktionskanal von einem Tag auf den anderen durch Chatbots zu ersetzen.

Genau wie bei der Erfassung personenbezogener Daten kommt es auch bei der Modernisierung des Kundenservice entscheidend darauf an, offen und transparent vorzugehen. Dieser Ansatz hilft Ihnen dabei, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und zu vertiefen, während Sie das volle Potenzial zukunftsweisender technologischer Neuerungen erschließen, um das Kundenerlebnis zu verbessern, die Markentreue zu steigern und Ihre Profite in die Höhe zu treiben.

Vertrauen fördern und erhalten

Die meisten Unternehmen rechtfertigen die Erfassung und Nutzung personenbezogener Daten, indem sie auf die dadurch möglichen personalisierten Serviceangebote verweisen. Allerdings ist das Bemühen um maßgeschneiderte Interaktionsoptionen nicht überall von Erfolg gekrönt. Wohl nicht zuletzt deshalb bleiben viele Verbraucher misstrauisch. In unserer Umfrage erklärten die Befragten mehrheitlich, dass sie ihre Daten vorwiegend „aus Alternativlosigkeit“ statt „wegen der Vorteile personalisierter Serviceleistungen und/oder Angebote“ preisgeben.

Zugleich zeigte sich, dass das Vertrauen der Verbraucher in Unternehmen von Branche zu Branche variiert. 65 % der Befragten gaben an, dass sie die Preisgabe persönlicher Daten an Banken, Versicherer und andere Finanzdienstleister als unproblematisch ansehen, und verhalfen dieser Branche damit zu ihrem Spitzenplatz. Deutlich weniger hoch im Kurs stehen Einzelhändler, die in Sachen Datenerfassung und -nutzung lediglich das Vertrauen von 44 % der Teilnehmer genießen.

Wenn es um die Preisgabe persönlicher Daten geht, bringen Verbraucher Finanzdienstleistern das höchste Vertrauen entgegen

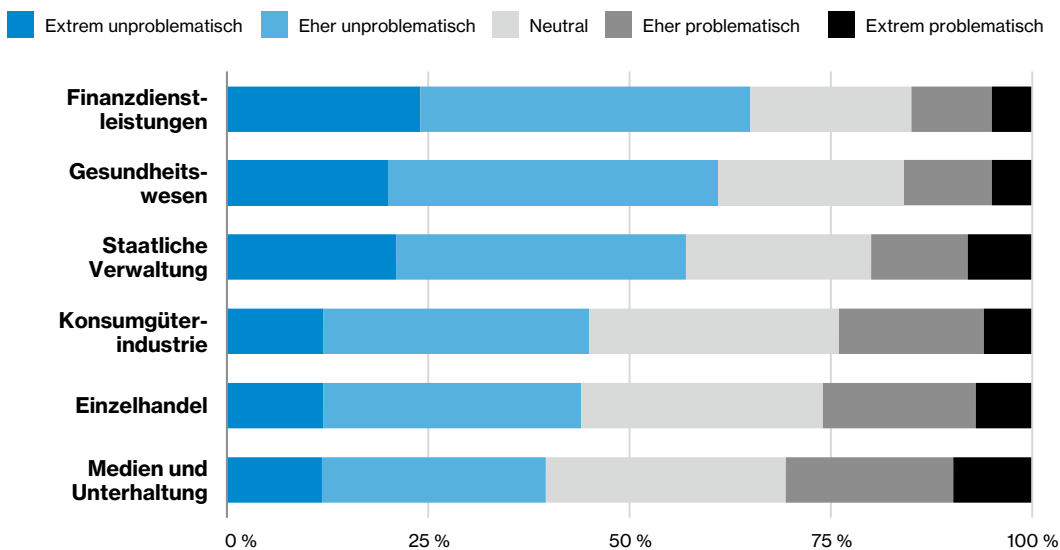


Abbildung 3: Subjektive Einstellung zur Preisgabe persönlicher Daten, nach Branche

In Anbetracht dessen stellt sich die Frage, wie Unternehmen das Vertrauen der Verbraucher gewinnen und die Bereitschaft zur Preisgabe persönlicher Daten steigern können. Wir empfehlen: Machen Sie deutlich, welche Daten zu welchen Zwecken erhoben werden – und wie Kunden davon profitieren. Wenn Verbraucher genau wissen, welche spürbaren Vorteile winken, sind sie mit höherer Wahrscheinlichkeit bereit, persönliche Daten zur Verfügung zu stellen.



Selbst unter den Befürwortern der Personalisierung bestehen Vorbehalte gegen die Sammlung personenbezogener Daten. Insgesamt äußerten 87 % der Befragten entsprechende Sorgen.⁴⁵

87 %

Die meisten Befragten haben Bedenken bezüglich der Art und Weise, wie ihre persönlichen Daten erfasst oder für personalisierte Kundenerlebnisse genutzt werden.

43 %

Weniger als die Hälfte der Verbraucher ist sich sicher, dass ihre Daten in angemessener Weise genutzt und aufbewahrt werden.

Verlorenes Vertrauen zurückgewinnen

Ein weiterer Grund für die Zurückhaltung vieler Verbraucher ist die Befürchtung, dass ihre persönlichen Daten nach der Preisgabe ohne ihre Einwilligung weitergegeben, an Dritte verkauft oder von Kriminellen gestohlen werden. Im Rahmen unserer Befragung gaben 28 % der Teilnehmer an, in den letzten beiden Jahren Opfer einer derartigen, von einem Unternehmen zu verantwortenden Datenschutzverletzung gewesen zu sein; weitere 29 % vermuten dies. Dabei handelte es sich laut den Angaben von 72 % der Angehörigen dieser Gruppe nicht um Einzelfälle, sondern um mehrfach auftretende Ereignisse. Umgekehrt waren nur 43 % der erfassten Verbraucher der Ansicht, dass ihre Daten in angemessener Weise genutzt und aufbewahrt wurden.

Als häufigste Folge eines Datenlecks wurde von 39 % der Befragten ein Anstieg unerwünschter E-Mails genannt. 26 % beklagten emotionalen Stress und 17 % berichteten von Identitätsdiebstählen.

32 % der Befragten erklärten, dass sie von allen künftigen Interaktionen absehen würden, wenn sie erführen, dass ein Unternehmen ihre persönlichen Daten ohne ihre Einwilligung weitergegeben oder nicht ausreichend geschützt hat. Doch wie viele haben diese Absicht tatsächlich umgesetzt?



Wählen Sie eine der Antwortmöglichkeiten:

Abbildung 4: Anteil der Umfrageteilnehmer, die laut eigenen Angaben die Interaktion mit einem Unternehmen einstellten, das ihre Daten offengelegt hatte

Ein weitaus größerer Teil der Betroffenen – 32 % – begnügte sich mit der Anpassung der Datenschutzeinstellungen auf der Unternehmenswebsite. Das scheint auf den ersten Blick weit weniger drastisch als eine Beschwerde bei der zuständigen Regulierungsbehörde – eine Maßnahme, die immerhin von 10 % der Opfer eines Datenlecks gewählt wurde –, hat jedoch dramatische Auswirkungen auf alle folgenden Marketing- und Personalisierungsinitiativen.

Leitenden Managern, die diesen und anderen negativen Konsequenzen vorbeugen und verlorenes Vertrauen schnellstmöglich zurückzugewinnen möchten, legen die befragten Verbraucher vor allem die folgenden drei Schritte nahe:

- Das Versprechen, persönliche Daten in Zukunft nicht mehr an Dritte weiterzugeben (29 %)
- Ein öffentliches Eingeständnis des Fehlers (26 %)
- Finanzielle Entschädigungsangebote (25 %)

Eine proaktive Informationspolitik ist also von entscheidender Bedeutung, wenn es um die Erhaltung des Vertrauens der Verbraucher geht. Dabei muss das Unternehmen die Verantwortung für das Problem übernehmen und genau über die Geschehnisse sowie die eingeleiteten Gegenmaßnahmen informieren. Transparenz ist das Gebot der Stunde.

Ergänzende Ressourcen



Vollständiger Bericht

Die in diesem Whitepaper enthaltenen Daten stammen aus dem Bericht „Eine Frage des Vertrauens: So räumen Sie Vorbehalte gegen neue Technologien und die Erfassung von Daten aus“. Dort können Sie sich ausführlicher über das Thema informieren.



Materialien zum Kundenerlebnis der Zukunft

Kunden beurteilen Ihr Unternehmen anhand ihrer Erfahrungen. Deshalb sollten Sie sicherstellen, dass sich Ihr Kundenerlebnis von der Konkurrenz abhebt. Lesen Sie in unseren Berichten und Leitfäden, wie Sie die größten Herausforderungen rund um die Transformation Ihres Serviceangebots meistern.

Unsere Lösungen



Ein personalisiertes Kundenerlebnis der Spitzenklasse

Ihre Kunden erwarten von Ihnen immer, überall und auf allen Geräten zielführende Interaktionen und herausragenden Service. Wir können Ihnen dabei helfen, maßgeschneiderte Touchpoints für alle Kanäle und datengestützte Lösungen für nahtlose Kundenerlebnisse bereitzustellen.

- 1 Worldometer, [Pro-Kopf-BIP](#), 2017
- 2 Gartner, [Top CX Trends for CIOs to Watch](#), Februar 2020
- 3 Gartner, [Top CX Trends for CIOs to Watch](#), Februar 2020
- 4 Gartner, [Top CX Trends for CIOs to Watch](#), Februar 2020
- 5 Longitude, [Eine Frage des Vertrauens: So räumen Sie Vorbehalte gegen neue Technologien und die Erfassung von Daten aus](#), März 2021

