

Untersuchung zum Thema „Daten als Währung, Daten als Ware“

Ergebnisbericht

Berlin/Bonn, 03. November 2014

Inhaltsverzeichnis

Untersuchungsanlage.....	3
Kernerkenntnisse.....	4
Einleitung.....	5
Internetnutzung	6
Nutzung von Online-Angeboten.....	7
Bewertung von Online-Angeboten.....	8
Umgang mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen.....	12
Online-Konsumverhalten	14
Werbung per Post oder Online	15
Politik, Unternehmen und Nutzer sind in der Pflicht	17

Untersuchungsanlage

Grundgesamtheit	Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahren
Stichprobe	Repräsentative Zufallsauswahl
Erhebungsverfahren	Computergestützte Telefoninterviews (CATI)
Fallzahl	1.002 Befragte
Erhebungszeitraum	14. bis 28. Oktober 2014
Fehlertoleranz	1,4* bis 3,1** Prozentpunkte * bei einem Anteilswert von 5 Prozent ** bei einem Anteilswert von 50 Prozent
Ihre Ansprechpartner	Reinhard Schlinkert Tel: 0228 329693 Email: bonn@dimap.de Florens Mayer Tel: 030/25894049 Email: f.mayer@dimap.de

Kernerkenntnisse

Die deutschen Internetnutzer bevorzugen eindeutig kostenlose Online-Angebote. Diese werden als nicht weniger seriös als kostenpflichtige Angebote eingeschätzt. Zudem nutzt eine Mehrheit der Nutzer das Internet zum Einkaufen.

Dieses Online-Nutzungsverhalten wollen die Befragten jedoch auch abgesichert wissen. Die meisten Nutzer gehen nämlich davon aus, dass ihre persönlichen Daten oftmals weiterverwendet werden. Dieses Vorgehen wird vor allem aus Sorge um den Missbrauch der persönlichen Daten mehrheitlich abgelehnt.

Angesichts der Problematik, dass ihre persönlichen Daten häufig als Ware gehandelt werden, sehen die Nutzer vor allem die Politik und die Unternehmen in der Pflicht. Von der Politik werden zum einen Sanktionen, wie die stärkere Bestrafung von Datenmissbrauch oder das Verbot des Handels mit Nutzerdaten, eingefordert. Zum anderen sollen auch Anreize dafür sorgen, dass Internetfirmen sich zu besonders strengen Datenschutzregeln verpflichten.

Von den Unternehmen erwarten die Nutzer mehr Transparenz und die Selbstverpflichtung zu einem strengen Datenschutz.

Auch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen wurden als Problemfeld ausgemacht. Sie sind in den Augen der Nutzer oft zu lang und zu kompliziert, um überhaupt nachvollzogen zu werden. Daher werden sie auch meistens ignoriert oder bestenfalls überflogen.

Die Befragten sind sich schließlich auch bewusst, dass jeder Nutzer selbst eine Verantwortung für sein Handeln im Internet trägt.

Einleitung

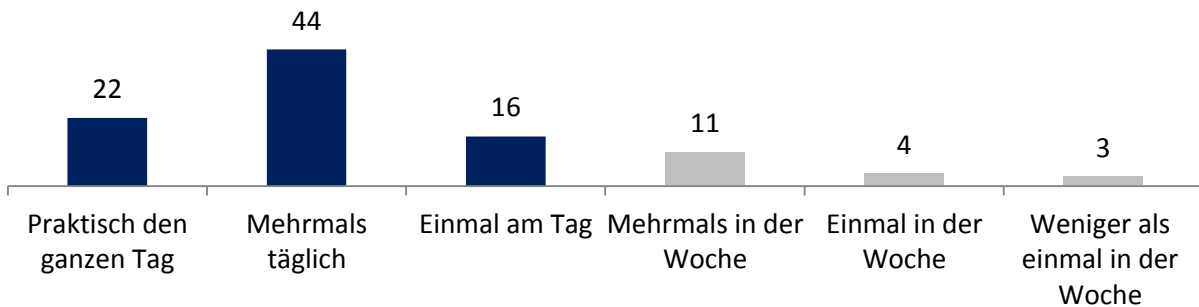
Im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) führte dimap zwischen dem 14. und 28. Oktober 2014 eine repräsentative Bevölkerungsstudie durch. Dabei wurden anhand eines standardisierten Fragebogens 1.002 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt. Die Interviews wurden mit Hilfe von Computergestützten Telefoninterviews (CATI) durch geschulte Interviewer geführt. Es wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe gezogen, sodass ein genaues Abbild aller deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland gegeben ist.

Schwerpunkt der Studie waren die Einstellungen der deutschen Internetnutzer zu den Themen Sicherheit und Weiterverwendung persönlicher Daten im Internet. Zudem wurde das Online-Nutzungs- und Online-Konsumverhalten erfragt. Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse sowie Kernaussagen der Untersuchung grafisch dargestellt und kommentiert.

Sämtliche grafisch dargestellten Ergebnisse in diesem Bericht werden in Prozent angegeben. Eventuell fehlende Werte zu 100 Prozent ergeben sich aus den Antwortmöglichkeiten „weiß nicht“ sowie Antwortverweigerungen (Keine Angaben).

Internetnutzung

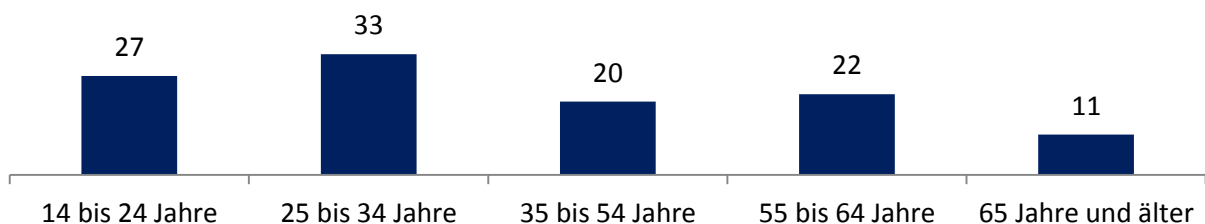
Über 80 Prozent aller deutschen Internetnutzer sind täglich online. Knapp jeder Zweite ist mehrmals am Tag online und gut jeder Vierte gibt sogar an, praktisch den ganzen Tag online zu sein. Nur 18 Prozent der Internetnutzer sind nicht täglich online.



Wie oft sind Sie online?

Das Nutzungsverhalten ist dabei stark abhängig vom Alter der Internetnutzer. In der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen sind 27 Prozent praktisch den ganzen Tag online. Von den 25- bis 34-Jährigen liegt dieser Wert mit 33 Prozent am höchsten.

Praktisch den ganzen Tag online



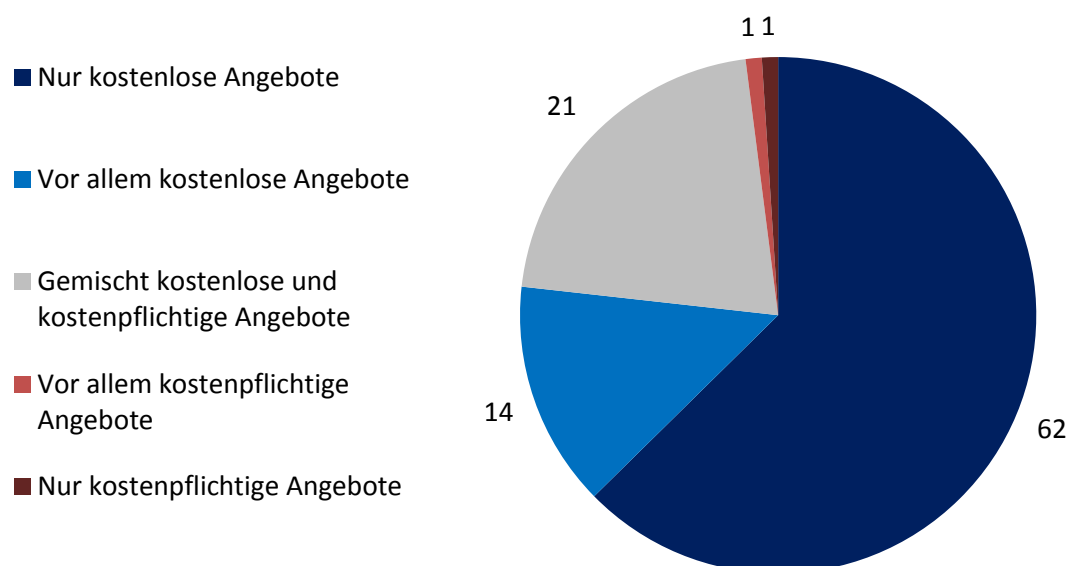
Der Anteil derjenigen, die nicht jeden Tag online gehen, liegt in der Altersgruppe unter 25 Jahren mit nur fünf Prozent am niedrigsten. Von den Internetnutzern, die 65 Jahre und älter sind, ist ebenfalls nur jeder Dritte nicht täglich online.

Neben dem Alter der Internetnutzer spielen beispielsweise auch das Geschlecht und das formale Bildungsniveau eine entscheidende Rolle. So sind männliche Internetnutzer häufiger online als weibliche Nutzer. 24 Prozent der Männer, aber nur 20 Prozent der Frauen geben an, praktisch den ganzen Tag online zu sein. Zudem gilt: Je höher das formale Bildungsniveau, desto stärker wird das Internet frequentiert. Wäh-

rend 25 Prozent der Befragten mit einem Hochschulabschluss praktisch den ganzen Tag online sind, gilt dies nur für 15 Prozent der Befragten mit einem Hauptschulabschluss. Schließlich fällt auf, dass Internetnutzer in den neuen Bundesländern seltener online sind als Personen in den alten Bundesländern. 15 Prozent der ostdeutschen und 24 Prozent der westdeutschen Internetnutzer sind praktisch den ganzen Tag online.

Nutzung von Online-Angeboten

Die weitaus meisten deutschen Internetnutzer greifen im Internet ausschließlich auf kostenlose Online-Angebote (62 Prozent) oder vor allem kostenlose Angebote (14 Prozent) zurück. Gut jeder Fünfte nutzt sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Online-Angebote. Kaum jemand, nämlich jeweils nur 1 Prozent aller deutschen Internetnutzer, nutzt überwiegend oder gar ausschließlich kostenpflichtige Online-Angebote.



Wenn Sie im Internet an die unterschiedlichen Angebote denken, wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten beschreiben: Nutzen Sie...?

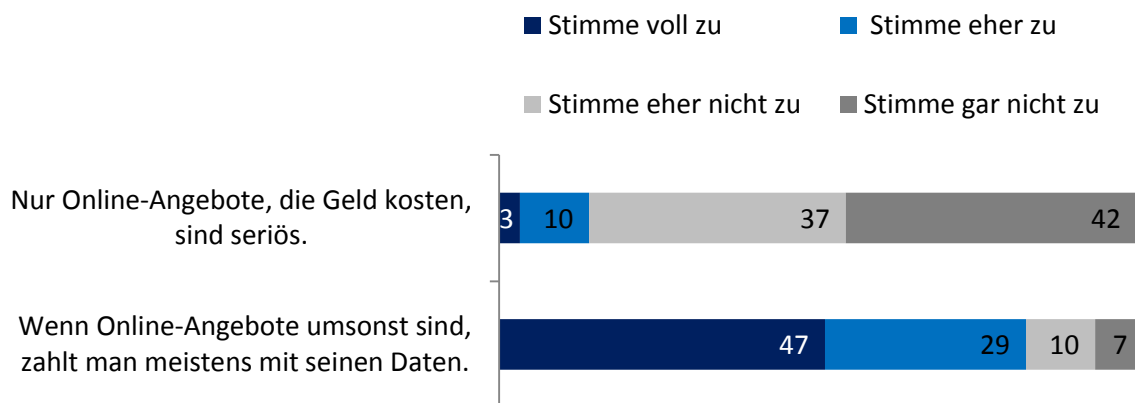
Auffällig ist, dass die Bereitschaft, auch einmal kostenpflichtige Online-Angebote zu nutzen, mit dem Alter abnimmt. Während 22 Prozent der 14- bis 24-Jährigen und 23 Prozent der 25- bis 34-Jährigen angeben, sowohl kostenpflichtige als auch kostenlose Online-Angebote zu nutzen, nutzen nur 15 Prozent der über 65-Jährigen beide Arten von Angeboten.

Mit Blick auf zwei konkrete Online-Angebote - zum einen Nachrichtenportal und Portale von Zeitungen und zum anderen Online-Spiele - bestätigt sich die oben aufgezeigte Präferenz, kostenlose Angebote eindeutig zu bevorzugen. 61 Prozent der deutschen Internetnutzer besuchen ausschließlich kostenlose Nachrichten- und Zeitungsportale. Online-Spiele werden grundsätzlich nur von 30 Prozent der Internet-

nutzer gespielt. Die überwiegende Mehrheit, nämlich 24 Prozent aller Nutzer, spielt ausschließlich kostenlose Spiele.

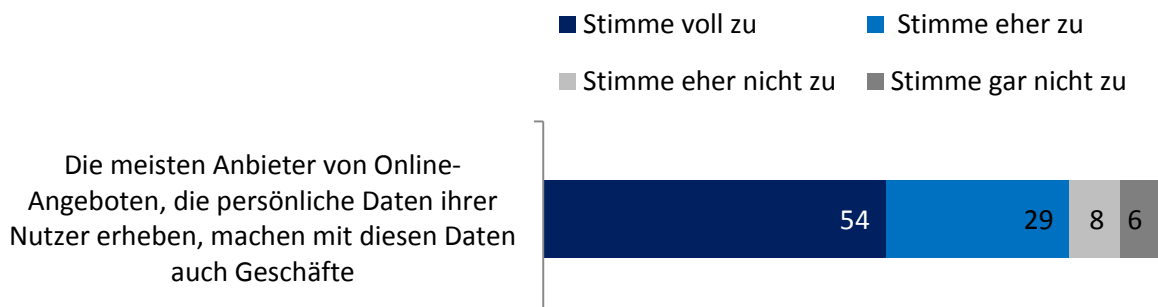
Bewertung von Online-Angeboten

Die deutschen Nutzer gehen mehrheitlich davon aus, dass man für kostenlose Online-Angebote meistens mit seinen persönlichen Daten zahlt. Diese Meinung vertreten drei Viertel aller deutschen Internetnutzer. Im Umkehrschluss bedeutet dies für die Befragten jedoch keinesfalls, dass kostenlose Online-Angebote nicht seriös sind. Der Aussage, nur Online-Angebote, die Geld kosten, sind seriös, stimmen 13 Prozent zu. Fast 80 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu.

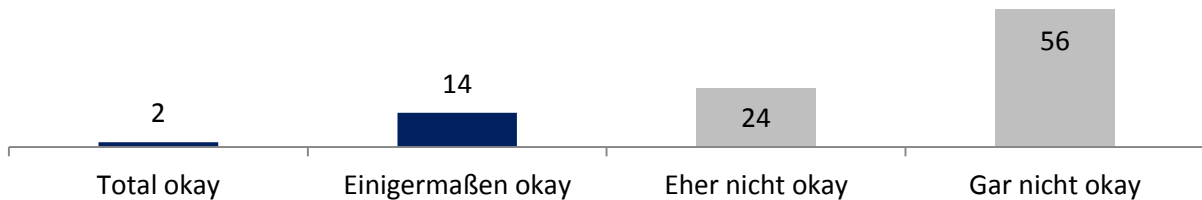


Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Online-Angeboten voll zu, stimmen Sie eher zu, stimmen Sie eher nicht zu oder stimmen Sie gar nicht zu?

Dies könnte unter anderem daran liegen, dass die deutschen Internetnutzer grundsätzlich davon ausgehen, dass die meisten Anbieter von Online-Angeboten mit den persönlichen Daten ihrer Nutzer auch Geschäfte machen. Ob die Angebote nun kostenlos sind oder nicht, spielt keine Rolle. Dieser Meinung sind alle Nutzer, unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund. Allerdings vertreten jüngere Nutzer (14- bis 24-Jährige) diese Meinung weniger vehement. Von ihnen stimmen nur 34 Prozent der Aussage voll zu, während von den übrigen Nutzern mehr als jeder Zweite dieser Meinung voll zustimmt.

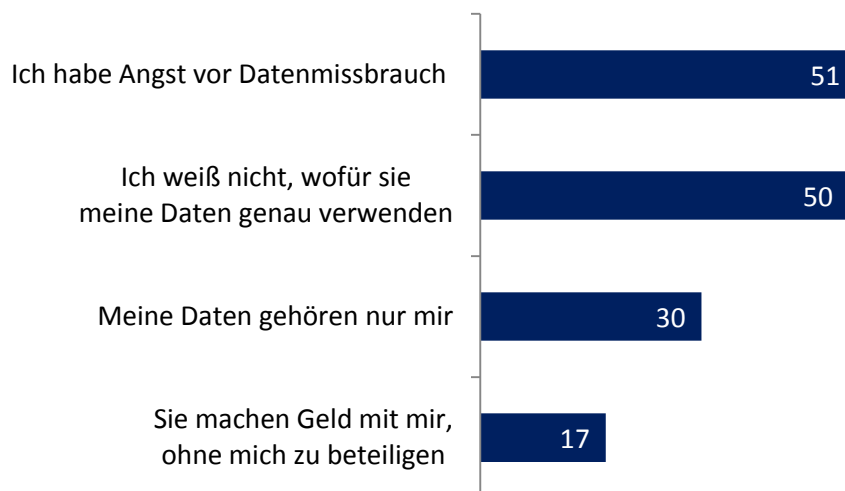


In der Bewertung des Vorgehens, Nutzerdaten zu Geld zu machen, sind sich die deutschen Internetnutzer einig. 80 Prozent der Befragten äußern sich ablehnend. Nur 16 Prozent zeigen Verständnis.



Wie finden Sie das Vorgehen von Anbietern, etwas quasi kostenlos anzubieten, aber mit den Daten der Nutzer Geld zu machen?

Die wichtigsten Gründe für die Ablehnung dieses Geschäftsmodells sind Angst vor Datenmissbrauch und Unwissen darüber, was mit den eigenen Daten geschieht. Jeder Dritte von ihnen sagt zudem, die eigenen Daten gehören nur einem selbst.



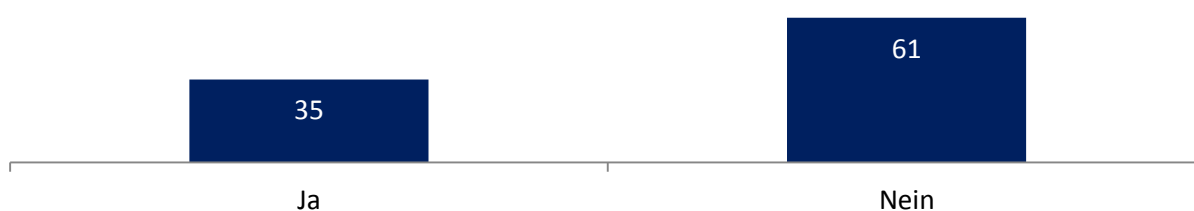
Warum finden Sie das Vorgehen nicht okay? [bis zu zwei Antworten möglich]

Diejenigen, die für dieses Geschäftsmodell Verständnis zeigen, zeigen dies vor allem weil sie sagen, die Anbieter von Online-Angeboten müssten schließlich auch Geld verdienen. Jeder Dritte von ihnen zeigt sich zudem resigniert und gibt an, es lasse sich so oder so nicht ändern.



Warum finden Sie das Vorgehen okay? [bis zu zwei Antworten möglich]

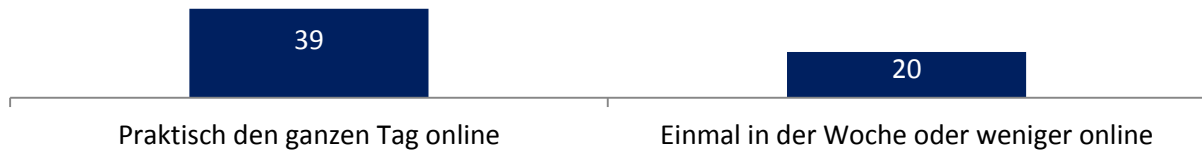
Zum Schutz der eigenen Daten Geld zu bezahlen, wäre nur gut jeder Dritte deutsche Internetnutzer bereit. 61 Prozent lehnen es ab, Geld zu bezahlen, um die Nutzung persönlicher Daten ohne vorherige Zustimmung zu unterbinden. Erstaunlich ist, dass die oben gemessene Zustimmung bzw. Ablehnung der Weiterverwendung persönlicher Daten keinerlei Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage hat. Es bleibt dabei, dass gut ein Drittel der Nutzer bereit wäre, Geld zu bezahlen – unabhängig davon, ob er das Vorgehen, Nutzerdaten zu Geld zu machen, nun ablehnt oder Verständnis dafür hat.



Wären Sie bereit, Geld dafür zu bezahlen, dass Ihre Daten garantiert nur so verwendet werden, wie Sie das möchten und nicht ohne Ihre Zustimmung anderweitig zu Geld gemacht werden?

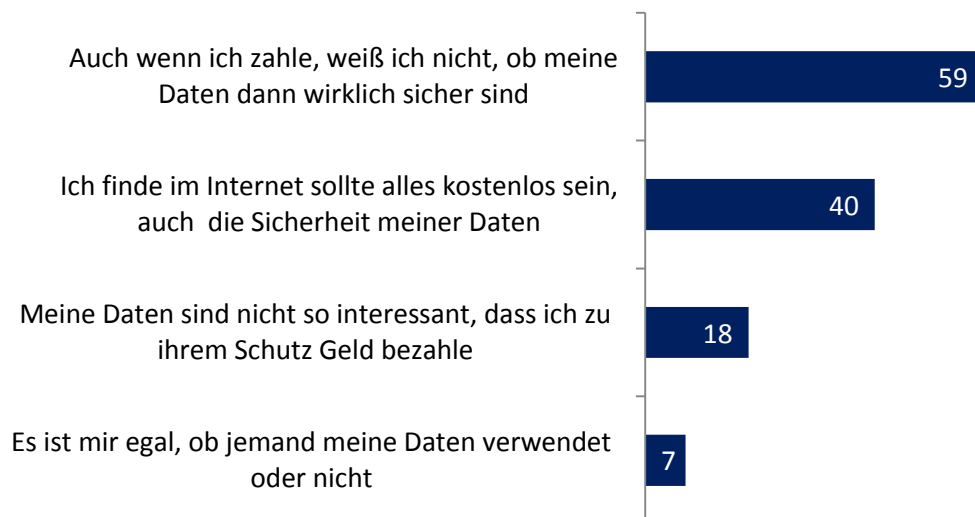
Allerdings wären diejenigen, die täglich online sind, deutlich häufiger bereit, Geld für die Sicherheit ihrer Daten zu bezahlen, als Personen, die nicht täglich online sind. Zudem wären Personen mit einem Hochschulabschluss (41 Prozent) eher dazu bereit als Personen mit einem Hauptschulabschluss (27 Prozent).

Ja, ich wäre bereit, Geld dafür zu bezahlen.



Im Schnitt wären die Zahlungswilligen bereit, 41 Euro pro Jahr zu bezahlen. Überdurchschnittliche Beträge würden hierbei die Bezieher hoher Einkommen sowie Personen, die praktisch den ganzen Tag online sind, bezahlen.

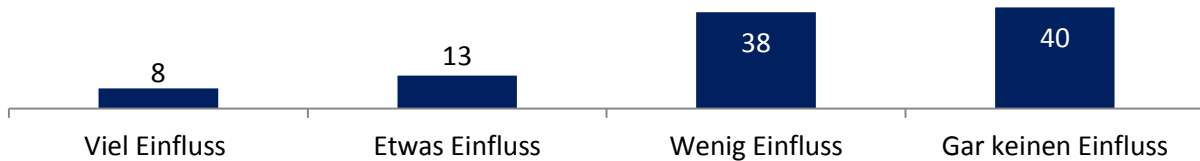
Die Ablehnung jährlicher Zahlungen wird am häufigsten mit Misstrauen begründet: 59 Prozent haben Zweifel, dass die Zahlung tatsächlich zu höherer Datensicherheit führt. 40 Prozent von ihnen sind der Meinung, dass alles im Internet kostenlos sein sollte, auch die Sicherheit der Nutzerdaten.



Und warum wären Sie nicht bereit, Geld zu bezahlen? [maximal zwei Antworten]

Schließlich glaubt nur eine Minderheit von 17 Prozent aller Internetnutzer, dass es umsetzbar wäre, die persönlichen Daten durch das Bezahlen eines jährlichen Geldbetrages zu schützen.

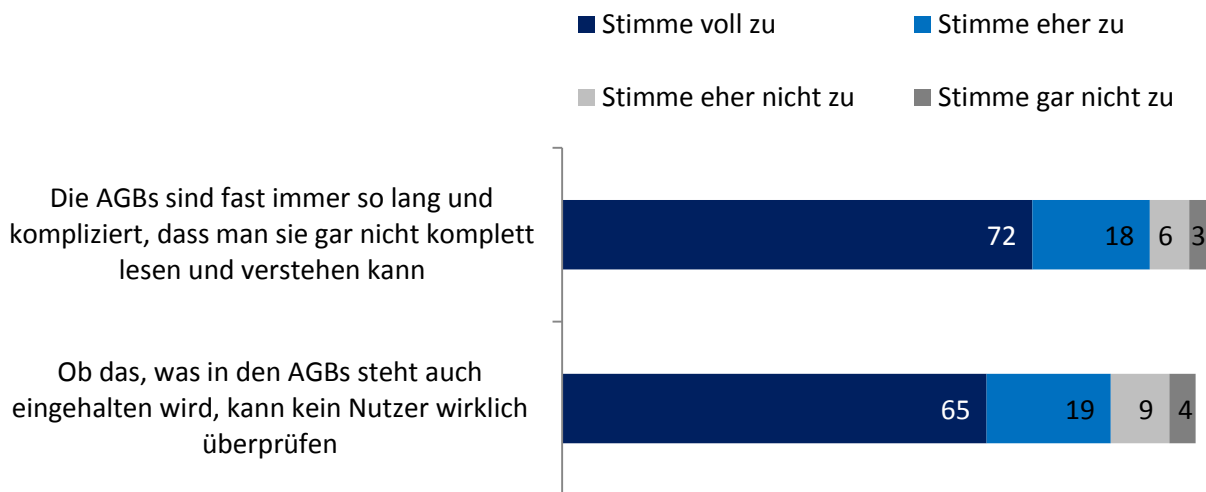
Unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder Online-Häufigkeit sehen die Deutschen ihren Einfluss auf die Sicherheit ihrer Daten im Netz sehr nüchtern. Nur 8 Prozent sagen, jeder Nutzer hat viel Einfluss darauf, was mit seinen Daten im Internet passiert. Nur 13 Prozent sagen, jeder Nutzer hat etwas Einfluss. Eine deutliche Mehrheit geht jedoch davon aus, dass der einzelne wenig (38 Prozent) oder sogar gar keinen Einfluss (40 Prozent) hat.



Was glauben Sie, wieviel Einfluss hat jeder Internetnutzer darauf, was mit seinen Daten im Internet passiert? Hat jeder Nutzer...

Umgang mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen

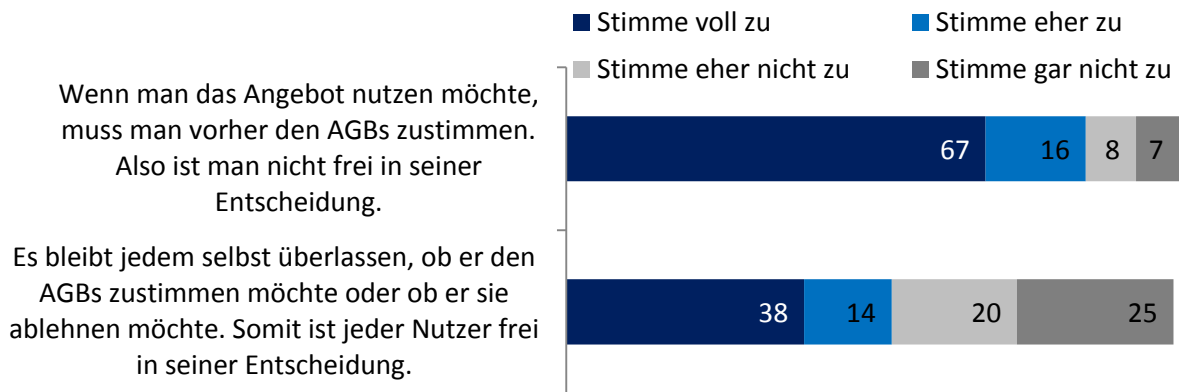
Bevor man im Internet ein Angebot nutzen möchte, muss man in der Regel den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) zustimmen. Die deutschen Internetnutzer stehen diesen AGBs jedoch aus zwei Gründen skeptisch gegenüber. Zum einen sind fast drei Viertel aller Nutzer der Meinung, die AGBs seien fast immer so lang und kompliziert, dass man sie gar nicht komplett lesen und verstehen kann. Zum anderen sagen fast zwei Drittel der Befragten, ob die AGBs eingehalten, kann kein Nutzer wirklich überprüfen. Hier gibt es keine wesentlichen Auffälligkeiten in den soziodemographischen Untergruppen.



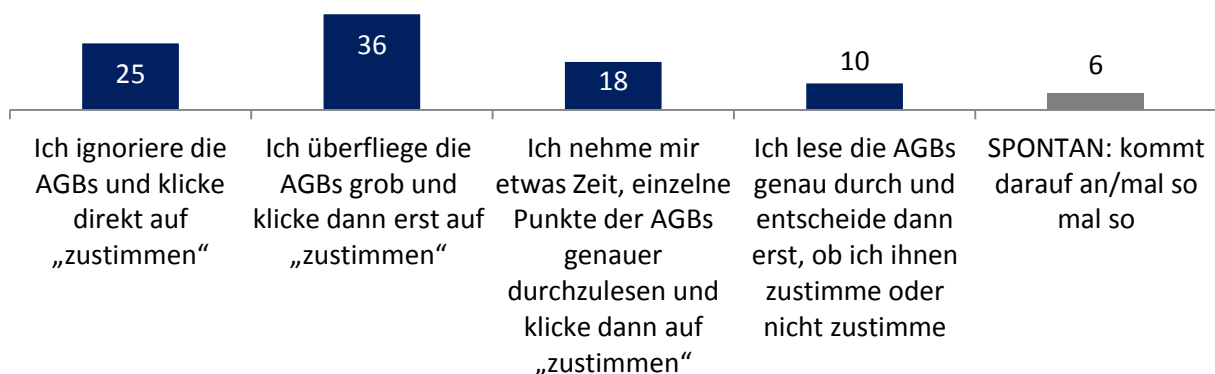
Bevor man im Internet ein Angebot nutzen möchte, muss man in der Regel erst den AGBs - also den Allgemeinen Geschäftsbedingungen - zustimmen. Sagen Sie mir bitte, ob Sie den folgenden Aussagen zu AGBs im Internet voll zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder gar nicht zustimmen.

In der Konsequenz sprechen die Befragten jedoch kein klares Urteil. Zwar sagen 83 Prozent, da man vorher den AGBs zustimmen muss, um ein Angebot zu nutzen, ist man nicht frei in seiner Entscheidung. Jedoch stimmt auch jeder Zweite der Aussage

zu: Es bleibt jedem selbst überlassen, ob er den AGBs zustimmen möchte oder ob er sie ablehnen möchte. Somit ist jeder Nutzer frei in seiner Entscheidung. Von den Vielnutzern, also den Personen, die praktisch den ganzen Tag online sind, stimmen letzterer Aussage jedoch nur 33 Prozent zu.



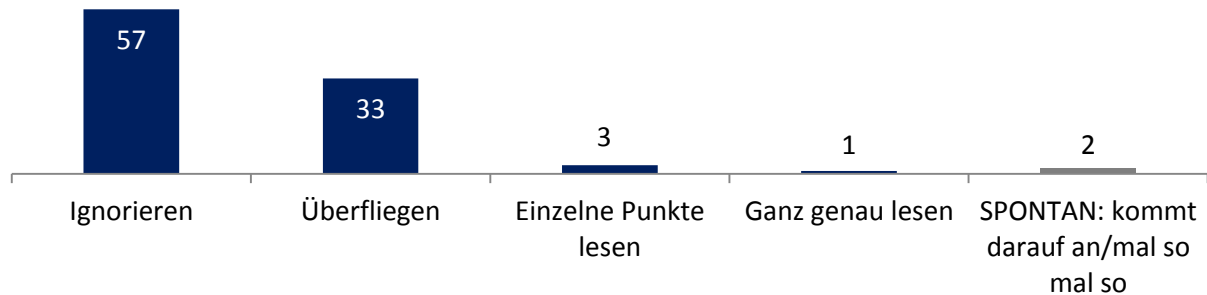
In Ihrem individuellen Umgang mit den AGBs unterscheiden sich die deutschen Internetnutzer sehr voneinander. 25 Prozent ignorieren die AGBs und klicken direkt auf „zustimmen“, um ein Online-Angebot zu nutzen. 36 Prozent überfliegen zunächst die AGBs grob und stimmen dann zu. 18 Prozent der Nutzer nehmen sich etwas Zeit, um einzelne Punkte genauer zu lesen, bevor sie zustimmen. Nur zehn Prozent der deutschen Internetnutzer geben an, die AGBs genau zu lesen und erst dann zu entscheiden, ob sie zustimmen oder nicht zustimmen. Letzteres Verfahren wählen Personen der Altersgruppe 55 bis 64 Jahre (17 Prozent) sowie Personen, die nur einmal in der Woche oder noch seltener online gehen (21 Prozent) überdurchschnittlich oft. Die Wahl, die AGBs schlicht zu ignorieren, um ihnen direkt zuzustimmen, treffen Personen unter 25 Jahren (40 Prozent) besonders häufig.



Und wie gehen Sie persönlich in der Regel mit den AGBs um?

Fragt man die deutschen Internetnutzer, wie sie das Verhalten der meisten Internetnutzer in Deutschland einschätzen, so fällt das Ergebnis deutlich nüchterner aus: 57

Prozent gehen davon aus, dass die meisten deutschen Internetnutzer die AGBs ignorieren, 33 Prozent glauben, dass die die AGBs meistens nur überflogen werden, nur 3 Prozent glauben, dass die meisten Nutzer einzelne Punkte lesen und nur 1 Prozent glaubt, dass die kompletten Geschäftsbedingungen genau gelesen werden.



Und glauben Sie, dass die meisten Internetnutzer die AGBs ignorieren, grob überfliegen, sich etwas Zeit nehmen, um einzelne Punkte der AGBs zu lesen oder die AGBs ganz genau lesen.

Online-Konsumverhalten

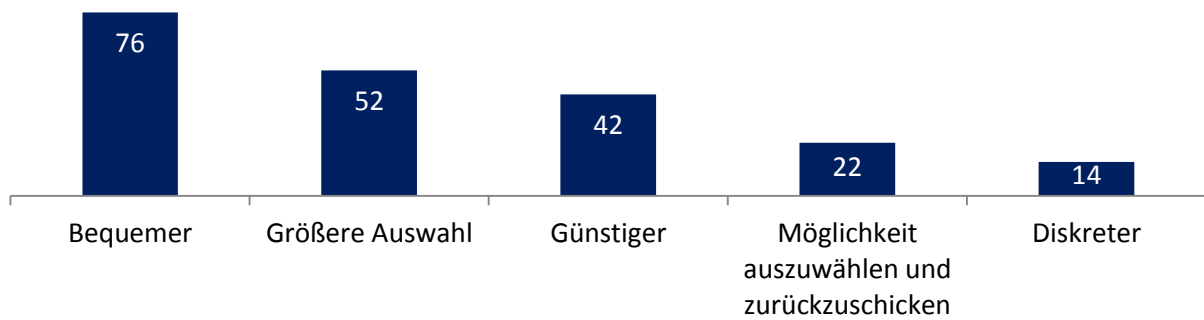
Der Online-Konsum steht bei den deutschen Internetnutzern hoch im Kurs. 82 Prozent der Befragten nutzen das Internet zum Einkaufen. Nur 17 Prozent kaufen ausschließlich offline ein.



Über das Internet lassen sich viele Dinge direkt einkaufen. Machen Sie davon Gebrauch und nutzen Sie das Internet, um einzukaufen?

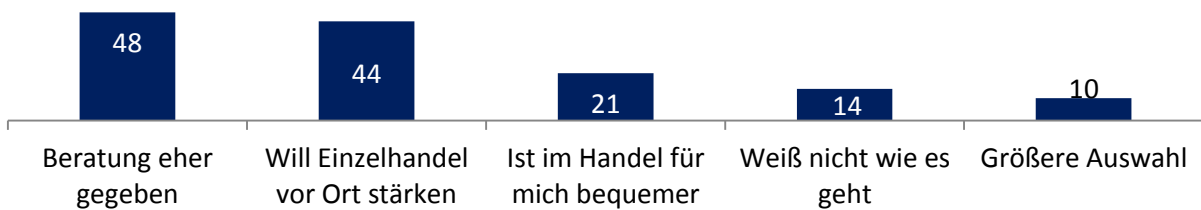
Fast jeder dritte Hochschulabsolvent, aber nur jeder Zehnte mit einem Hauptschulabschluss kauft regelmäßig online ein. Der Anteil der ausschließlichen Offline-Konsumenten liegt in der Altersgruppe 65+ mit 33 Prozent am höchsten.

Bequemlichkeit, die größere Auswahl und ein geringer Preis sprechen aus Sicht der Online-Konsumenten sprechen für das Einkaufen im Internet.



Warum kaufen Sie im Internet?

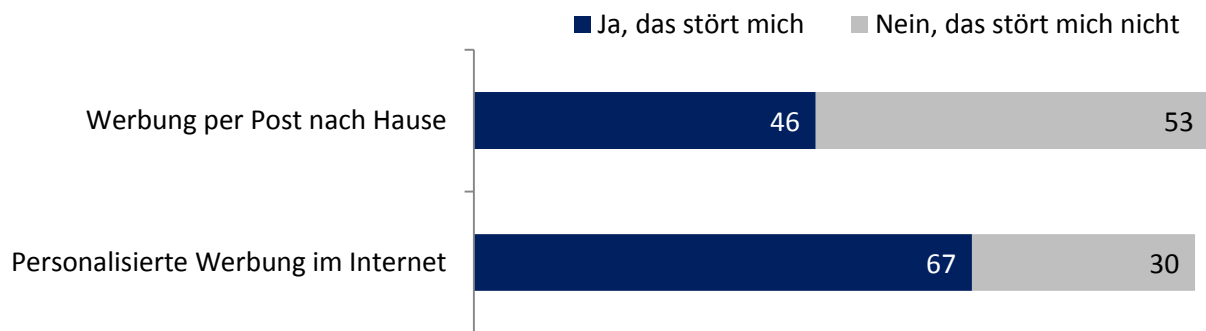
Denjenigen, die ausschließlich offline einkaufen, ist in erster Linie die persönliche Beratung wichtig. Zudem will fast jeder Zweite von Ihnen dadurch den Einzelhandel vor Ort stärken.



Warum kaufen Sie nicht im Internet?

Werbung per Post oder Online

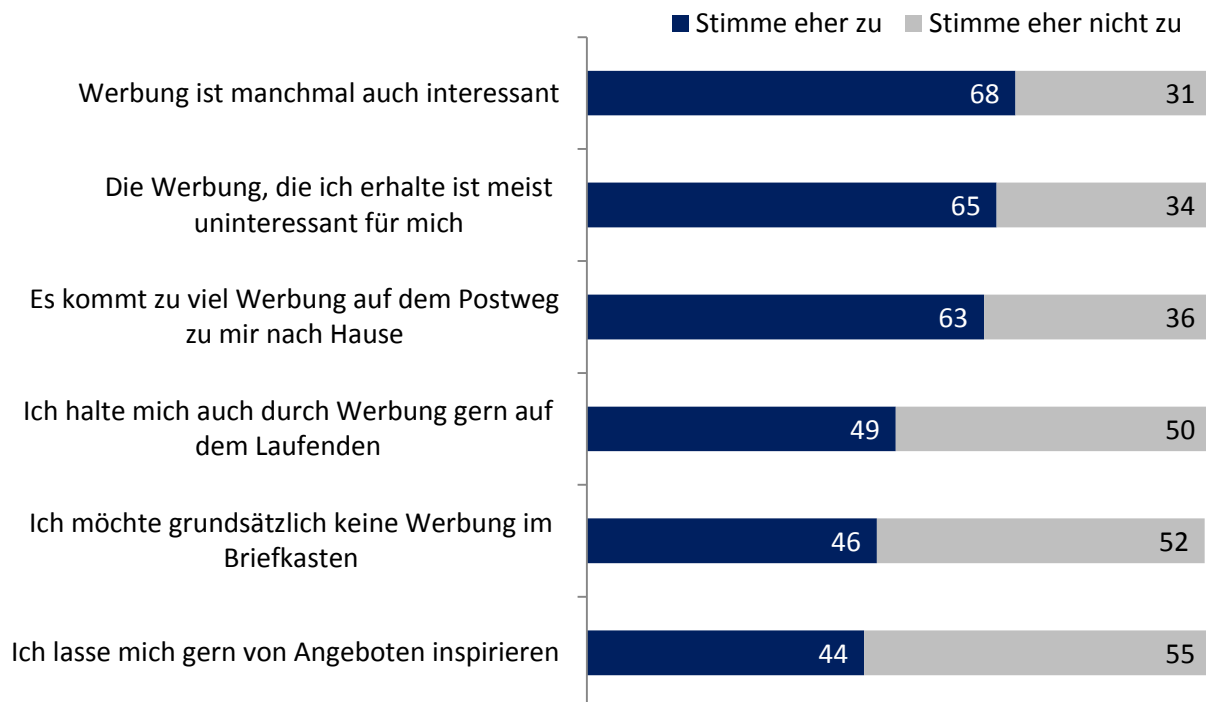
Ein weiterer Schwerpunkt der Studie waren die Einstellungen der deutschen Internetnutzer zu den Themen Werbung per Post nach Hause und Personalisierte Werbung im Internet. Die beiden Arten, Werbung zielgerichtet zuzustellen, werden von den deutschen Internetnutzern unterschiedlich bewertet. Die Werbung per Post nach Hause wird deutlich positiver gesehen. Nur knapp 46 Prozent der Befragten gaben an, dass es sie stört, wenn ihnen per Post Werbung nach Hause geschickt wird. Ganz anders sieht das mit personalisierter Werbung im Internet aus. 67 der Befragten stört es, wenn ihnen auf Internetseiten, die sie besuchen, personalisierte Werbung angeboten wird, die auf ihrem bisherigen Verhalten im Internet basiert.



Stört es Sie, wenn Ihnen per Post Werbung nach Hause geschickt wird oder stört Sie das nicht?

Stört es Sie wenn Ihnen auf Internetseiten, die Sie besuchen, personalisierte Werbung angeboten wird, die auf Ihrem bisherigen Verhalten im Internet basiert oder stört Sie das nicht?

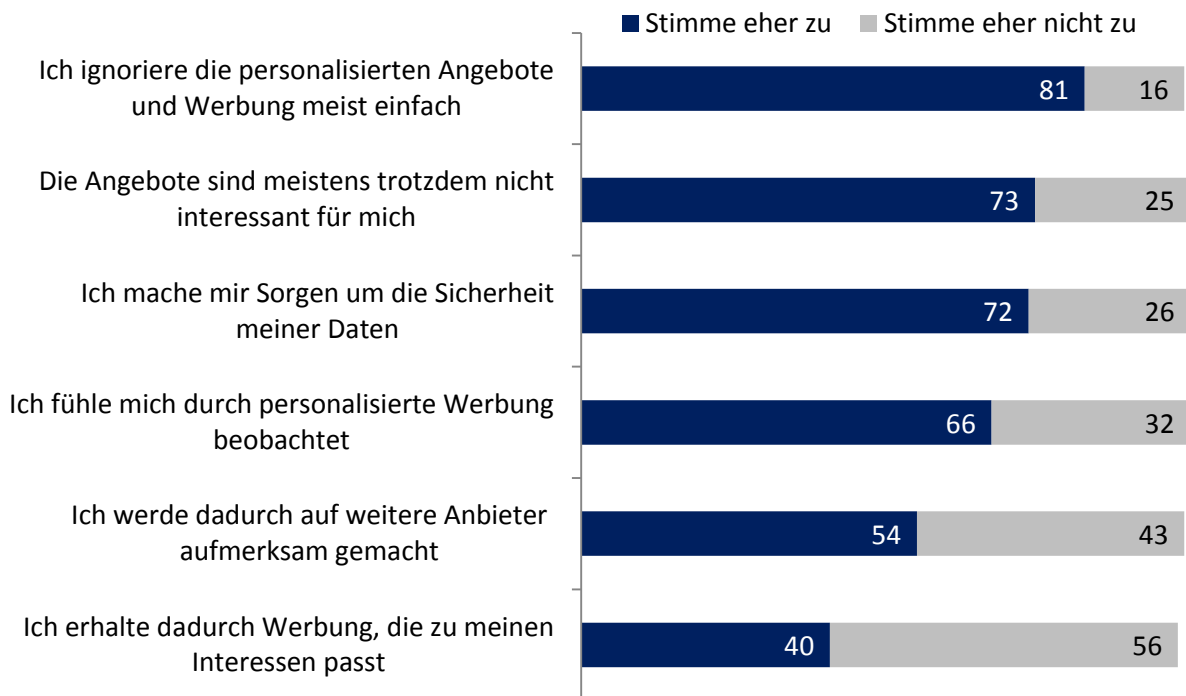
In den Augen der Befragten hat die postalische Zustellung von Werbung sowohl positive als auch negative Aspekte. Letztendlich hängt es davon ab, ob die Werbung für den jeweiligen Adressaten interessant ist. Denn einerseits sagen 65 Prozent der Befragten, dass die Werbung, die sie per Post erhalten, für sie meistens uninteressant ist. Andererseits geben 68 Prozent an, dass Werbung manchmal auch interessant ist.



Stimmen Sie den folgenden Aussagen über postalische Werbung eher zu oder eher nicht zu?

Ganz anders sieht das mit der personalisierten Werbung im Internet aus, die auf dem Internetnutzungsverhalten der Adressaten basiert. Diese wird von vielen Nutzern schlicht ignoriert. Dies könnte wiederum daran liegen, dass rund drei Viertel sagen, die angebotenen Waren und Dienstleistungen seien meistens trotzdem - obwohl personalisiert - nicht interessant. 72 Prozent sagen zudem, dass sie sich angesichts von

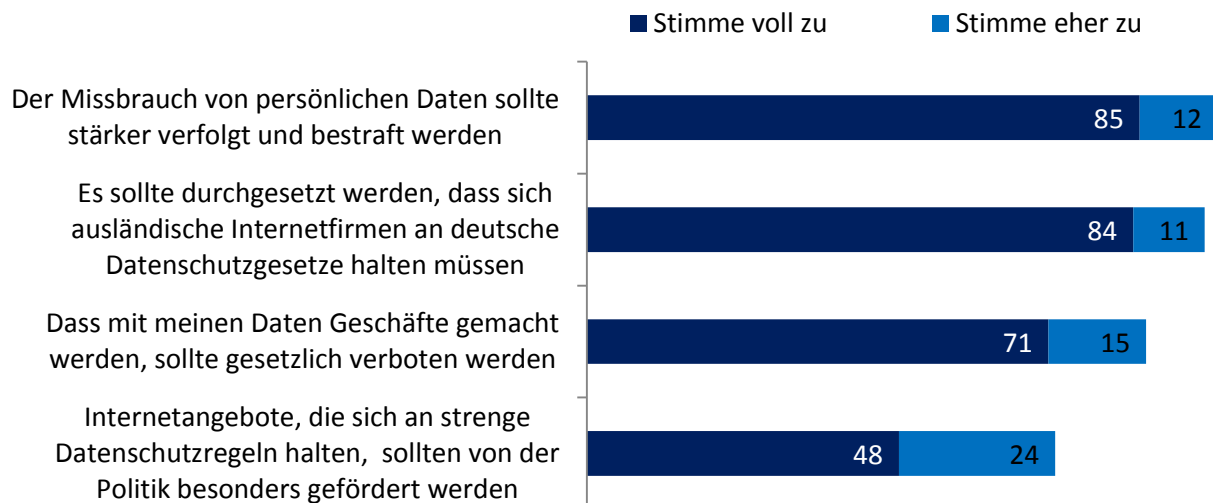
Werbung, die auf dem eigenem Internetsurfverhalten basiert, um die Sicherheit ihrer Daten sorgen. 66 Prozent fühlen sich dadurch sogar beobachtet.



Stimmen Sie den folgenden Aussagen über personalisierte Werbung im Internet eher zu oder eher nicht zu?

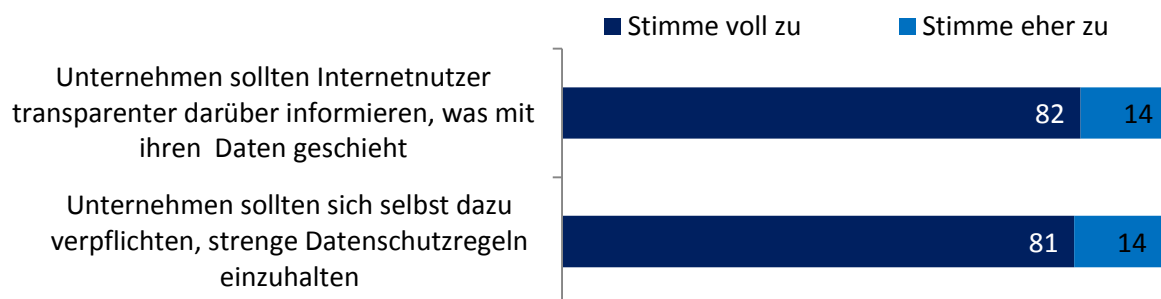
Politik, Unternehmen und Nutzer sind in der Pflicht

Die Befragten treten mit einer starken Erwartungshaltung an die Politik heran. Fast jeder von ihnen fordert, dass der Missbrauch persönlicher Daten stärker verfolgt und bestraft wird. Ebenso populär ist, dass sich ausländische Internetfirmen an deutsche Datenschutzregeln halten müssen. Immer 86 Prozent der Befragten fordern, dass Datengeschäfte gesetzlich verboten werden sollen. Als Mittel zum Schutz der persönlichen Nutzerdaten sehen die Deutschen jedoch nicht nur Sanktionen: 72 Prozent fordern, dass Internetangebote, die sich an strenge Datenschutzregeln halten, von der Politik besonders gefördert werden sollten.



Welcher der folgenden Aussagen zu Online-Angeboten würden Sie voll zustimmen, welcher würde Sie eher zustimmen, welche würden Sie eher nicht zustimmen und welche würden Sie gar nicht zustimmen?

Doch auch die Unternehmen werden von den Internetnutzern in die Pflicht genommen. 96 Prozent der Befragten fordern, dass Unternehmen die Nutzer transparenter über den Verbleib der persönlichen Daten informieren sollten. Fast genauso viele würden es begrüßen, wenn sich die Unternehmen selbst zur Einhaltung strenger Datenschutzregeln verpflichten würden.



Schließlich sehen sich die Internetnutzer auch selbst in der Pflicht – wenn auch in einem deutlich geringerem Maß als die Politik und die Unternehmen. 59 Prozent der Befragten sagen, jeder Internetnutzer ist selbst dafür verantwortlich, was mit seinen Daten im Internet passiert.

