



Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) von Kommunikationsdienstleistern

Internet-repräsentative quantitative Online-Panelbefragung
1.051 befragte Internetnutzer in Deutschland

Umfrage des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)
durchgeführt von Fittkau & Maaß Consulting



DIVSI

Deutsches Institut für
Vertrauen und Sicherheit im Internet

Inhalt



E-Mail-Dienste und Messenger
Nutzung und Nutzerkenntnisse

AGB und Datenschutzbestimmungen
Umgang und Einstellungen der Nutzer

Optimierungspotenziale für AGB
Verbesserung von AGB und Datenschutzbestimmungen

AGB-Lesertypen
»Nicht/kaum lesen« vs. »genau/detailliert lesen«

Umfragedesign

DIVSI-Umfrage »AGB von Kommunikationsdienstleistern«

AGB und Datenschutzbestimmungen von E-Mail-Diensten und Messengern

Hintergrund und Zielsetzung der Umfrage

Wer heute online kommuniziert, kommt an populären Messengern wie WhatsApp und E-Mail-Diensten wie GMail, GMX & Co. nicht vorbei – und damit auch nicht an deren »Kleingedrucktem«: Die Nutzung dieser Kommunikationsdienste setzt grundsätzlich eine Registrierung seitens der Nutzer voraus – und damit auch eine Zustimmung zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und Datenschutzbestimmungen der Anbieter. Praktisch alle Internetnutzer in Deutschland haben irgendwann schon einmal dem »Kleingedruckten« von Kommunikationsdienstleistern zugestimmt.

Die aktuelle Umfrage »AGB von Kommunikationsdienstleistern« des DIVSI untersucht die Thematik aus der Perspektive der Internetnutzer. Dabei wird sowohl ihr Umgang mit AGB und Datenschutzbedingungen unter die Lupe genommen als auch persönliche Meinungen, Einstellungen und Vorbehalte.

Über 1.000 Internetnutzer in Deutschland im Alter ab 14 Jahren wurden im August 2015 zu diesen Themenfeldern befragt.

DIVSI-Umfrage »AGB von Kommunikationsdienstleistern«

Wie Internetnutzer das »Kleingedruckte« wahrnehmen und bewerten

AGB und Datenschutzbestimmungen aus Nutzersicht

E-Mail-Dienste und Messenger sind weit verbreitet. Die Mehrheit der Internetnutzer in Deutschland im Alter ab 14 Jahren setzt Kommunikationsdienste dieser Art heute ein.

Dabei legen die Nutzer auf den Schutz ihrer persönlicher Daten großen Wert – wobei die Daten als unterschiedlich schützenswert eingestuft werden. Kontakte und Adressbücher, Passwörter, Inhalte von E-Mails und Sprachnachrichten sowie Bilder und Videos gelten dabei als besonders sensibel (jeweils über 80 Prozent möchten nicht, dass diese Daten gespeichert bzw. gelesen werden). Gut 60 Prozent haben aufgrund von Datenschutzbedenken bereits auf die Nutzung eines Dienstes verzichtet bzw. die Nutzung beendet.

Den AGB bzw. Datenschutzbestimmungen von Kommunikationsdienstleistern wird nicht immer vorbehaltlos zugestimmt. Immerhin über die Hälfte der befragten Internetnutzer gibt an, schon mindestens einmal dem »Kleingedruckten« eines Anbieters nicht zugestimmt zu haben.

Die heutige Situation von AGB und Datenschutzbestimmungen aus Sicht der Nutzer ist dabei von Widersprüchen gekennzeichnet: 86 Prozent der befragten Nutzer hält Kenntnisse darüber für wichtig – doch nur wenige lesen sie genau bzw. detailliert. Eine große Mehrheit ist der Meinung, die Inhalte könne man gar nicht komplett lesen und verstehen. Eine Zustimmung zu AGB und Datenschutzbestimmungen wird häufig als alternativlos empfunden und erfolgt mit ungutem Gefühl. Die Mehrheit der Internetnutzer (über 60%) zählen zu den Personen, die diese entweder gar nicht oder kaum lesen.

Folglich sehen fast alle Internetnutzer (über 90 Prozent) Optimierungsbedarf in puncto AGB und Datenschutzbestimmungen. Würden diese besser und leichter verständlich verfasst, würden ihnen gut 70 Prozent der Nutzer bereitwilliger zustimmen.

E-Mail-Dienste und Messenger

Nutzung und Nutzerkenntnisse

E-Mail-Dienste und Messenger: Nutzung und Kenntnisse

Nutzung von Kommunikationsdiensten weit verbreitet – AGB-Kenntnisse ausbaufähig

Online-Kommunikation heute: An GMail, GMX, WhatsApp & Co. führt kaum ein Weg vorbei

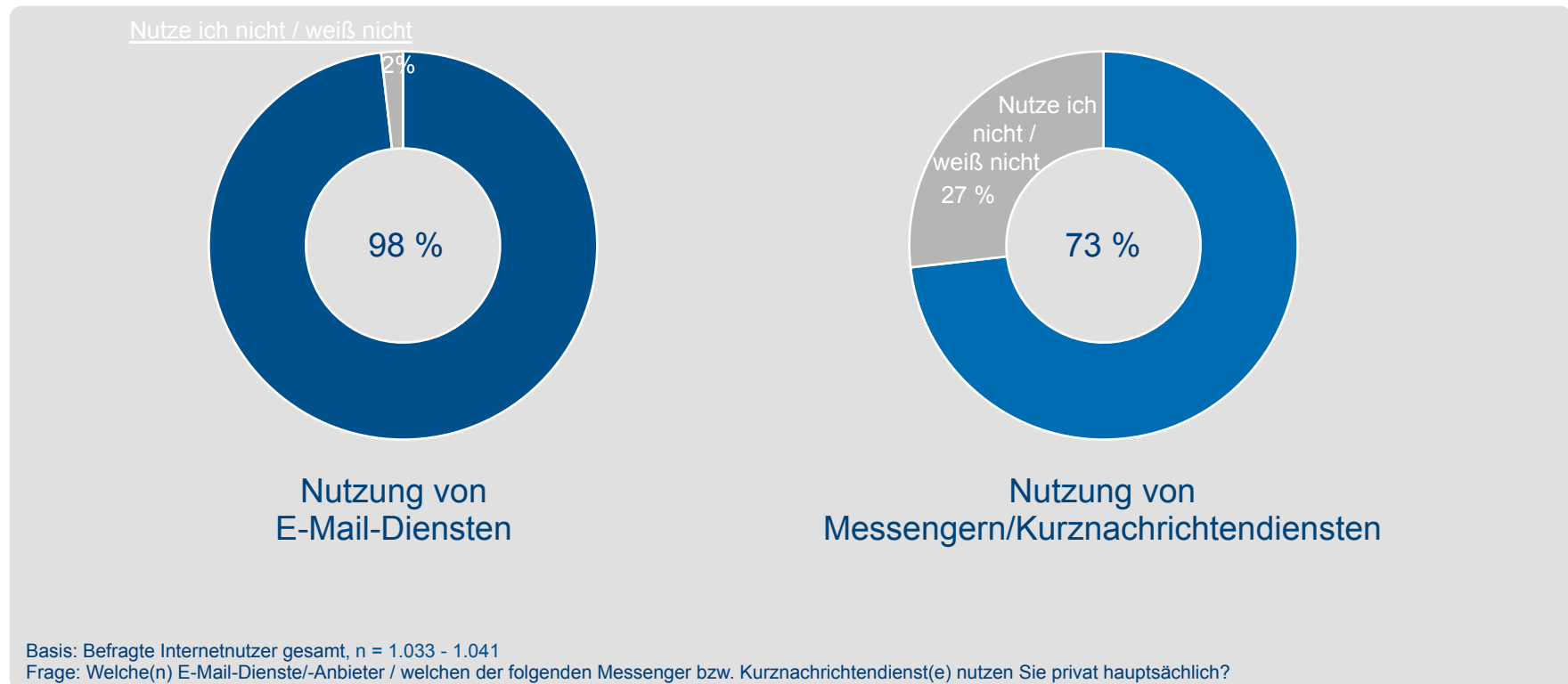
- Das Telefon war gestern – heute stellt das Internet für breite Teile der Bevölkerung den meistgenutzten Kommunikationskanal dar:
- 98 Prozent der Internetnutzer in Deutschland im Alter ab 14 Jahren setzen der Umfrage zufolge E-Mail-Dienste wie GMail, GMX oder Web.de FreeMail ein.
- Daneben haben Messenger, allen voran WhatsApp, aber auch Dienste wie Snapchat und Threema, einen festen Platz in der Kommunikationslandschaft erobert: Rund drei Viertel der Internetnutzer verwenden sie bereits. In der Altersgruppe der unter 30-Jährigen sind es sogar weit über 90 Prozent.

Kenntnisstand der Nutzer über AGB und Datenschutzbestimmungen mit großer Streubreite

- Die Meinungen der Nutzer, welche Themen und Punkte in den AGB und Datenschutzbestimmungen von E-Mail-Diensten und Messengern geregelt werden, differieren stark.
Die Nutzer gehen häufig davon aus, dass die Kommunikationsanbieter persönliche Daten wie Vor- und Nachname, Post- und Mailadresse sowie Geburtsdatum speichern und sind seltener der Meinung, dass auch das Nutzerverhalten (z. B. besuchte Internet-Adressen) beobachtet und aufgezeichnet wird.
- Ca. 60 Prozent der Befragten geben an, dass die gesammelten Daten zur Optimierung der Dienste verwendet werden. Gut die Hälfte geht davon aus, dass die Informationen auch an Dritte weitergeleitet oder sogar verkauft werden.
- Ebenfalls rund 60 Prozent der Internetnutzer sind sich nach eigenen Angaben bewusst, welche Konsequenzen es hat, wenn sie AGB bzw. Datenschutzbestimmungen akzeptieren.

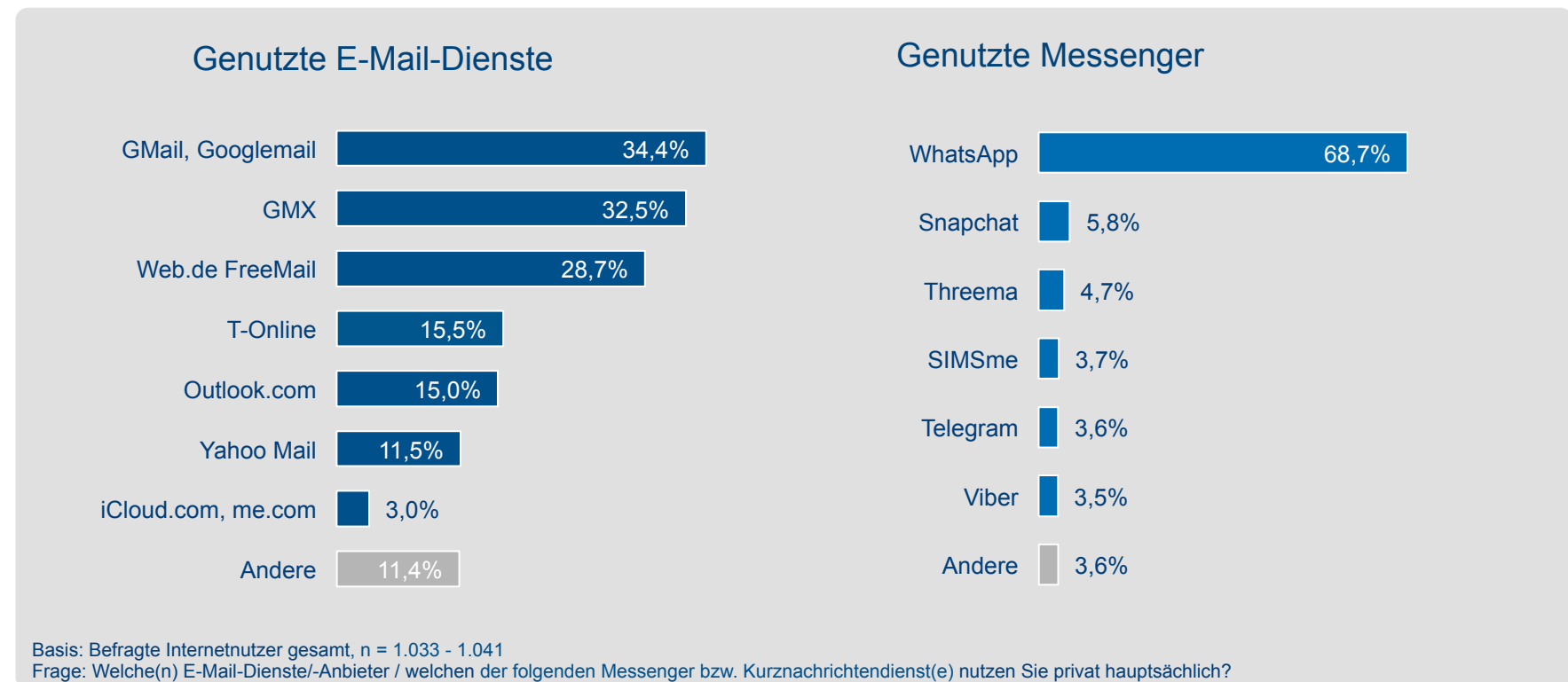
Fast jeder Internetnutzer verwendet E-Mail-Dienste oder Messenger

Verbreitung von E-Mail-Diensten und Messengern



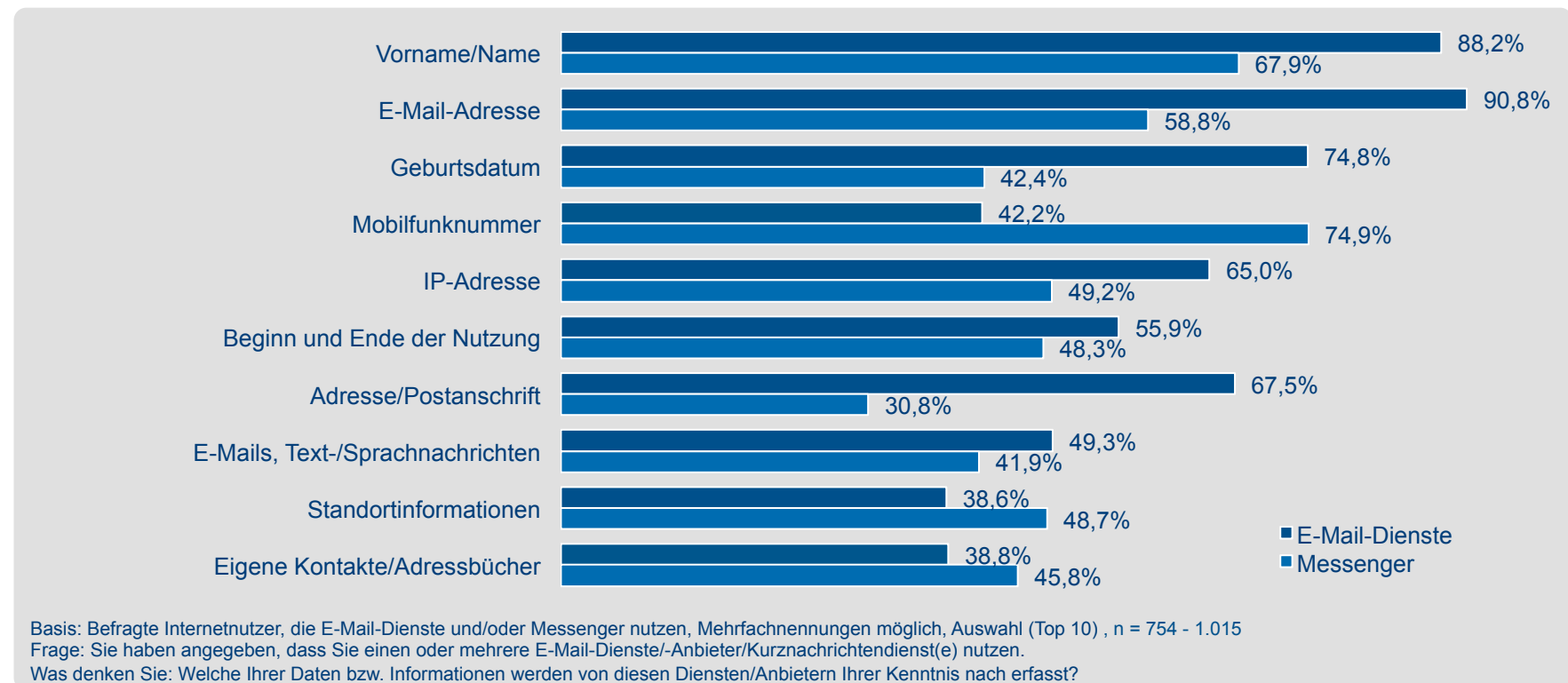
Am weitesten verbreitet sind WhatsApp, GMail und GMX

Ranking der genutzten Anbieter von E-Mail-Diensten und Messengern



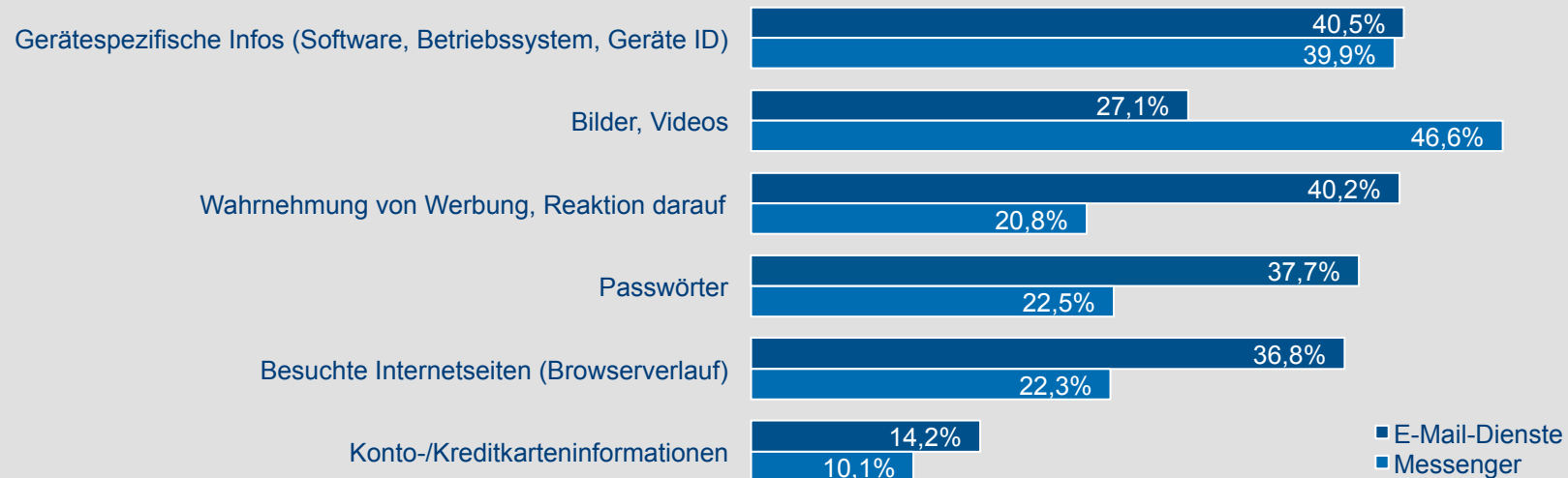
Nicht alle Nutzer sind informiert, welche Daten gespeichert werden

Welche Daten erfassen Kommunikationsdienstleister nach Meinung ihrer Nutzer?



Relativ wenige Nutzer wissen, dass auch Verhalten erfasst wird

Welche Daten erfassen Kommunikationsdienstleister nach Meinung ihrer Nutzer?



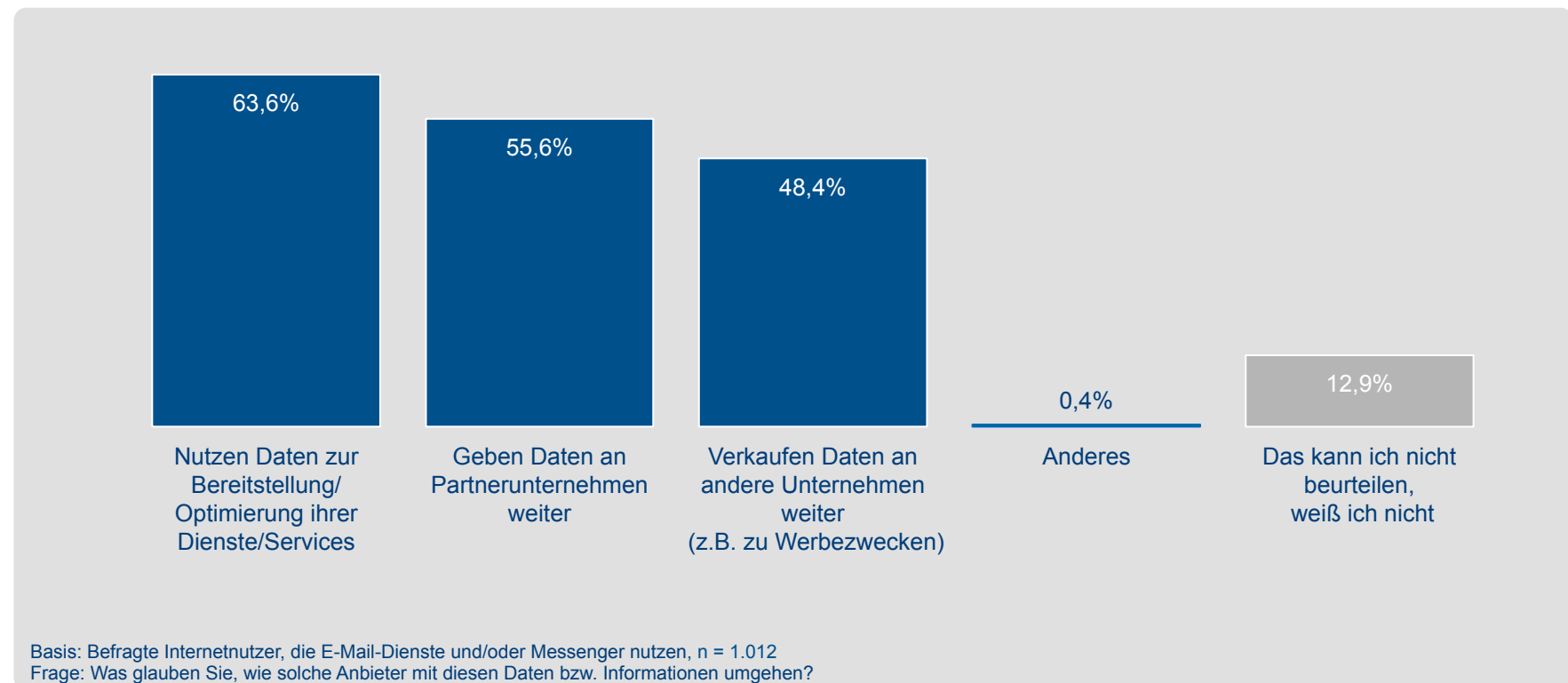
Basis: Befragte Internetnutzer, die E-Mail-Dienste und/oder Messenger nutzen, Mehrfachnennungen möglich, Auswahl, n = 715 - 1.015

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie einen oder mehrere E-Mail-Dienste/-Anbieter/Kurznachrichtendienst(e) nutzen.

Was denken Sie: Welche Ihrer Daten bzw. Informationen werden von diesen Diensten/Anbietern Ihrer Kenntnis nach erfasst?

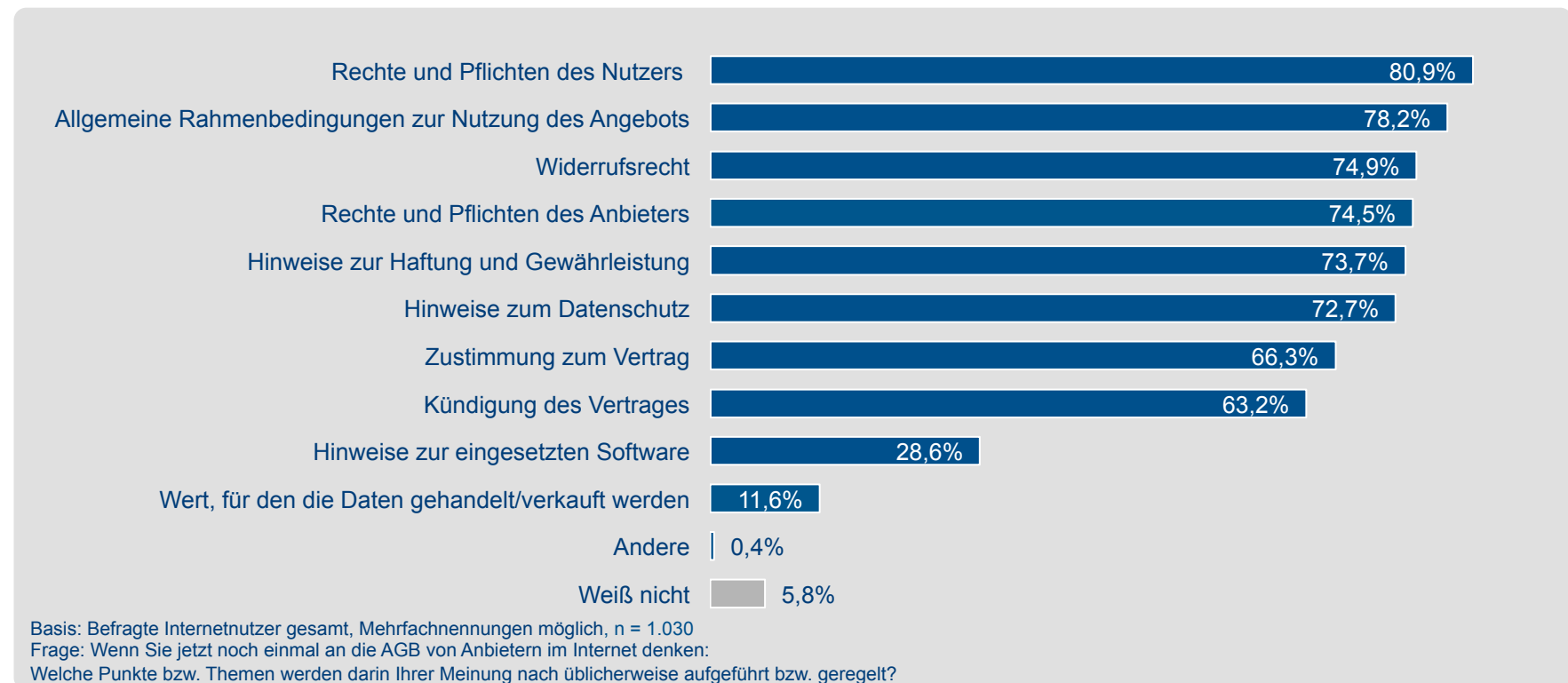
Den meisten ist bekannt, dass Nutzerdaten gezielt eingesetzt werden

Wie gehen Kommunikationsdienstleister nach Meinung ihrer Nutzer mit Daten um?



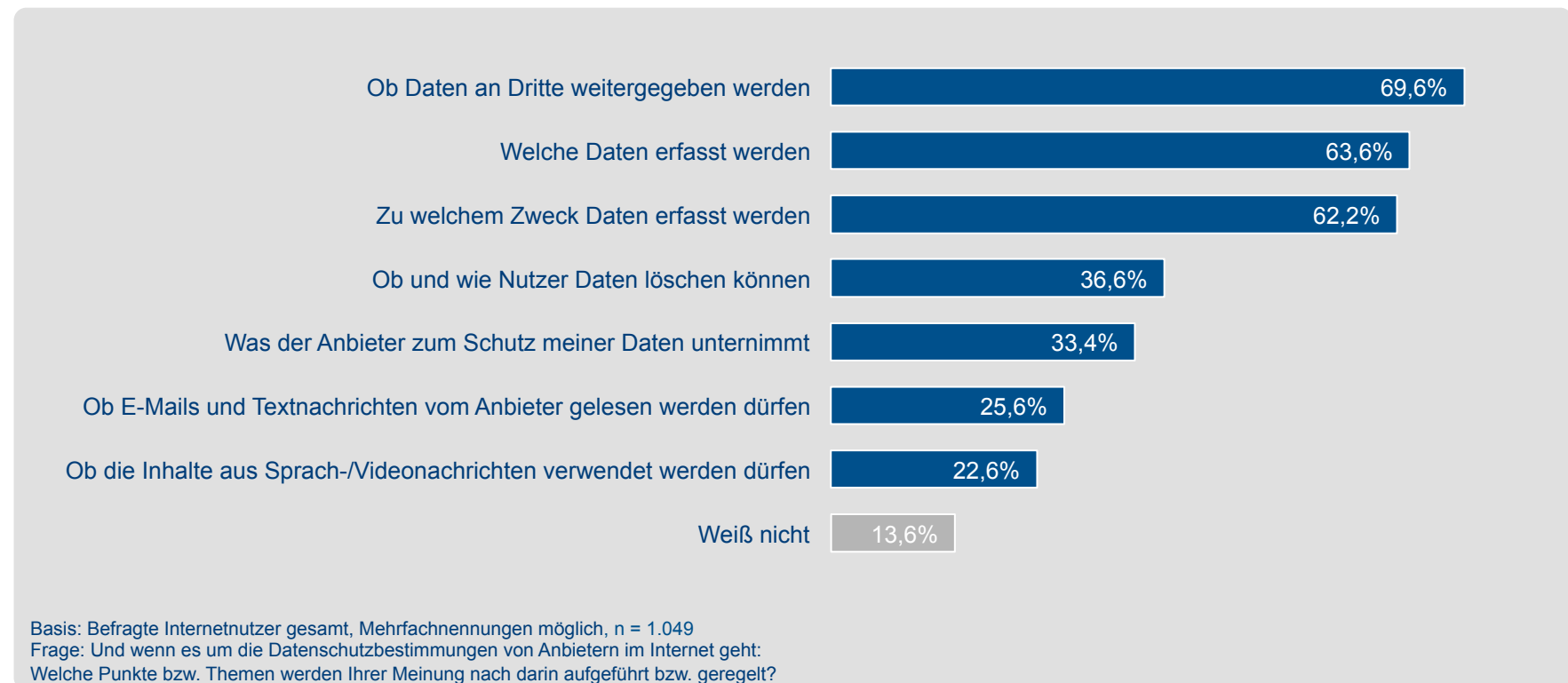
Großteil der Nutzer hat konkrete Vorstellungen über die Inhalte von AGB

Welche Themen und Regelungen enthalten AGB nach Meinung der Nutzer?



Konkrete Vorstellungen zu den Datenschutzbestimmungen

Welche Punkte werden nach Meinung der Nutzer in den Datenschutzbestimmungen geregelt?



Jeder Zweite hat den Eindruck, dass es Unterschiede bei den AGB gibt

Werden AGB verschiedener Dienste als unterschiedlich wahrgenommen?

AGB vergleichbarer Dienste unterschiedlich

Ja, sie unterscheiden sich deutlich 10,8%

Ja, sie unterscheiden sich teilweise 39,6%

AGB vergleichbarer Dienste weitgehend identisch

Nein, sie unterscheiden sich kaum 25,2%

Nein, sie sind (fast) identisch 4,9%

Indifferent

Weiß nicht 14,5%

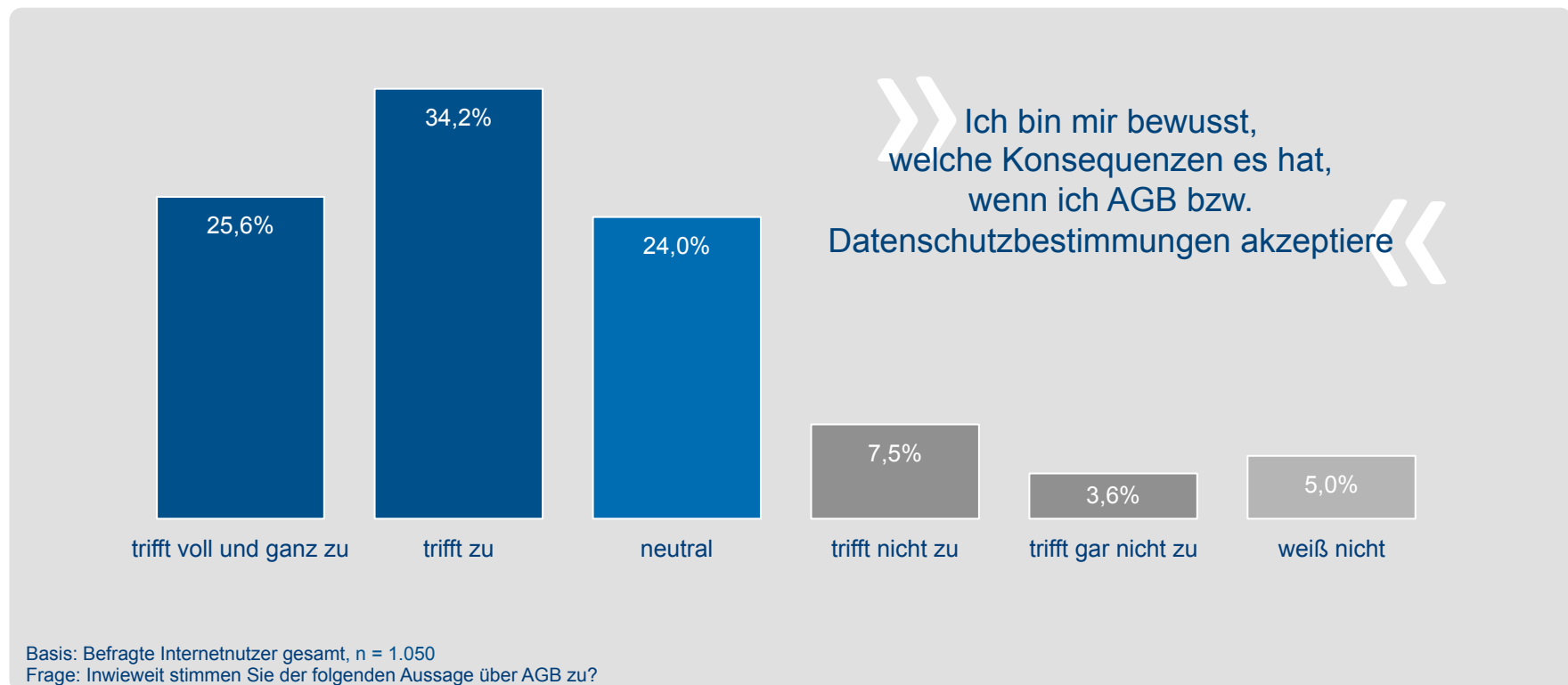
Basis: Befragte Internetnutzer gesamt, n = 999

Frage: Wenn Sie jetzt noch einmal an die Nutzung von Diensten im Internet denken:

Haben Sie den Eindruck, dass sich die AGB einzelner Anbieter unterscheiden, obwohl sie vergleichbare Angebote/Services anbieten?

60 % geben an, die Konsequenzen einer Zustimmung zu kennen

Sind sich Internetnutzer über Konsequenzen der AGB/Datenschutz-Zustimmung bewusst?



AGB und Datenschutzbestimmungen

Umgang und Einstellungen der Nutzer

Wie Nutzer AGB bewerten und damit umgehen

Die Mehrheit hält AGB für wichtig – doch nur wenige befassen sich damit

Zustimmung zu AGB und Datenschutzbestimmungen: Widersprüchliche Nutzermeinungen

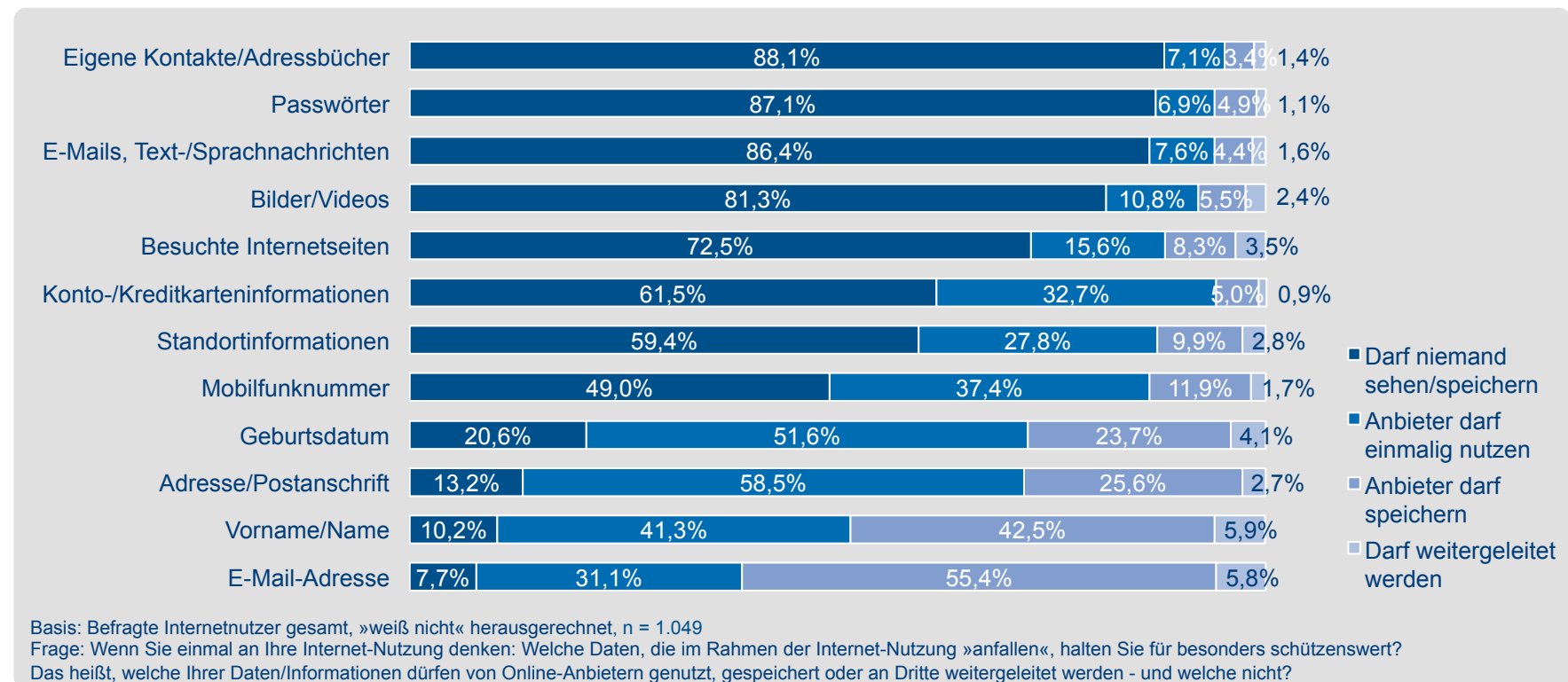
- Auf den Schutz persönlicher Daten legen die Nutzer großen Wert. Dabei werden die Daten als unterschiedlich schützenswert eingestuft: Kontakte/Adressbücher, Passwörter, E-Mails sowie Bilder und Videos gelten dabei als besonders sensibel.
- Die große Mehrheit der Internetnutzer hält es für wichtig, die Inhalte von AGB zu kennen: 86 Prozent stimmen dieser Aussage zu. Gleichzeitig bemängeln fast ebenso viele (78 Prozent), dass es nicht möglich sei, AGB vollständig zu lesen und zu verstehen.
- Diese Diskrepanz spiegelt sich in dem widersprüchlichen Verhalten der Nutzer wieder: Trotz der wahrgenommenen Relevanz von AGB und Datenschutzbestimmungen befassen sich nur wenige eingehend damit: Über 60 Prozent zählen zu den Personen, die diese entweder gar nicht oder kaum entweder gar nicht oder kaum lesen. Dagegen geben lediglich 20 Prozent der Internetnutzer an, sich genau bzw. detailliert damit zu befassen.

Nutzer zwischen Vertrauen und Resignation

- Was sind die Gründe für das widersprüchliche Verhalten der Nutzer? Unter welchen Voraussetzungen stimmen sie den AGB zu, ohne über deren Inhalte genau informiert zu sein?
Hier sind auf der einen Seite die »Resignierten« auszumachen, die keine Alternative sehen bzw. ihre Zustimmung nur mit einem unguuten Gefühl geben. Auf der anderen Seite stehen die »Vertrauensvollen«, welche davon ausgehen, dass im Bereich AGB schon alles rechtmäßig/richtig geregelt sein wird bzw. die den Anbietern grundsätzlich vertrauen.
- Heute ist ca. jeder zweite Internetnutzer dem Lager der »Resignierten« zuzuordnen, die resigniert zustimmen bzw. die sich in einer Situation der Alternativlosigkeit sehen: Auf der einen Seite sind ihnen AGB und der Schutz ihrer persönlichen Daten sehr wichtig. Auf der anderen Seite akzeptieren sie per Mausklick das aus ihrer Sicht unverständliche Kleingedruckte, vielfach ohne dessen Inhalte en détail zu kennen und zu verstehen.

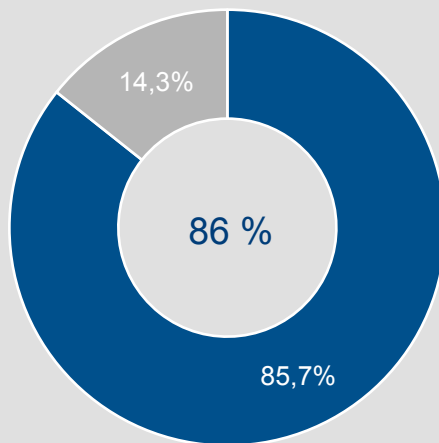
Kontakte, Passwörter und E-Mails gelten als besonders sensibel

Als wie schutzwürdig schätzen Internetnutzer ihre persönlichen Daten ein?

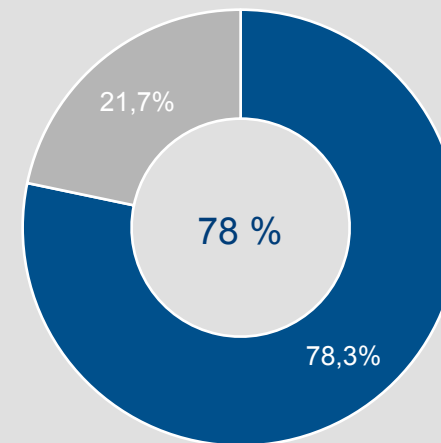


AGB werden als ebenso wichtig wie unverständlich wahrgenommen

Wie relevant und verständlich sind AGB aus Sicht der Internetnutzer?



»» Inhalte der AGB zu kennen ist wichtig ««

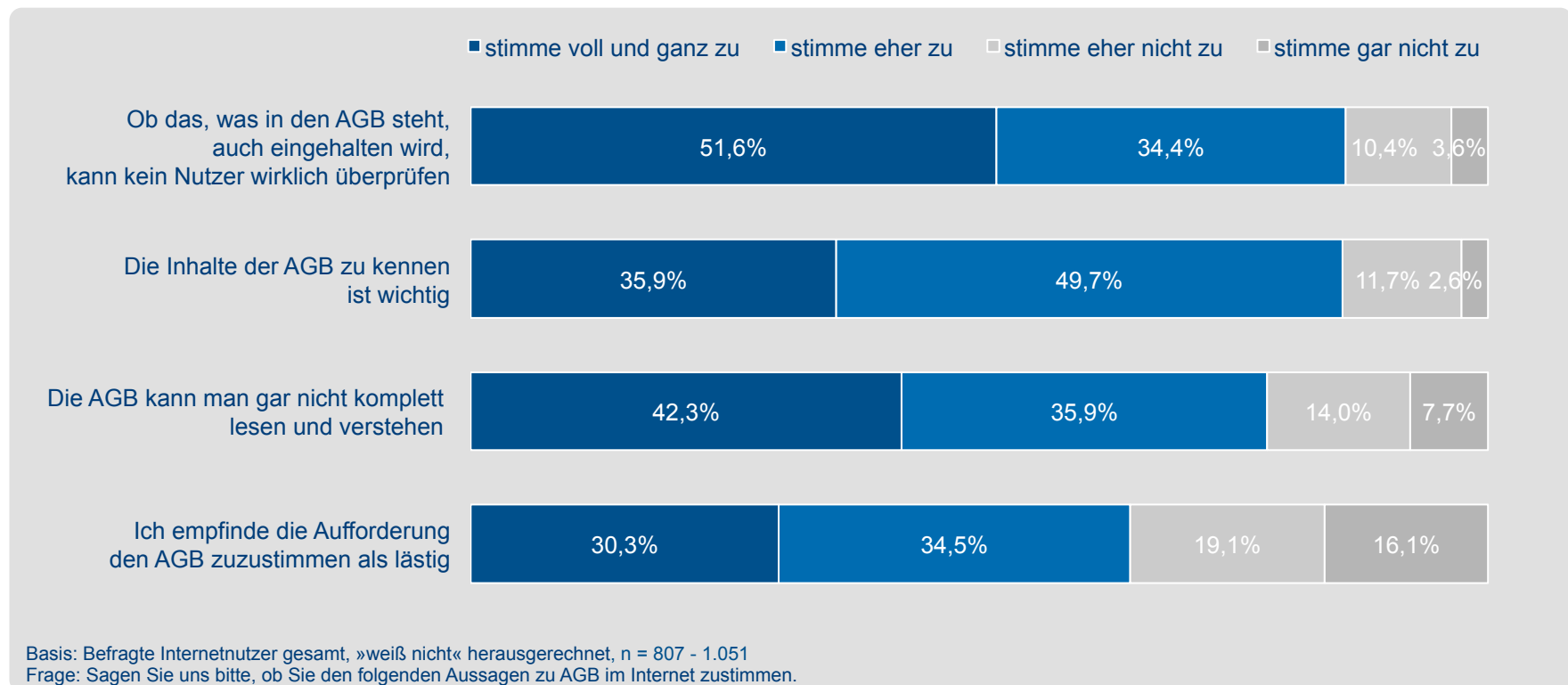


»» AGB kann man gar nicht komplett lesen und verstehen ««

Basis: Befragte Internetnutzer gesamt, Nennungen »stimme voll und ganz zu« und »stimme eher zu«, »weiß nicht« herausgerechnet, n = 807 – 1.051
Frage: Sagen Sie uns bitte, ob Sie den folgenden Aussagen zu AGB im Internet zustimmen.

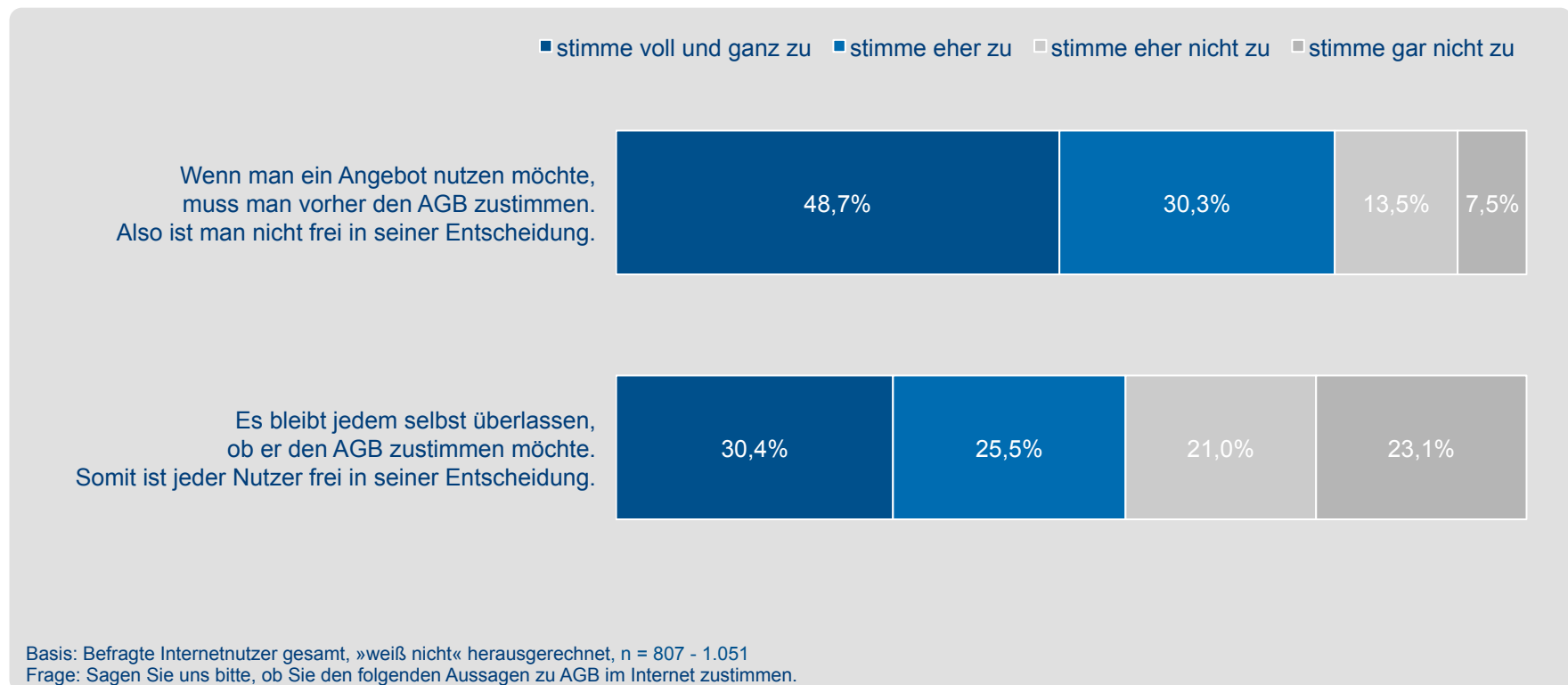
Mehrheit ist der Meinung, dass das Einhalten von AGB kaum prüfbar ist

Wie beurteilen Nutzer AGB im Internet?



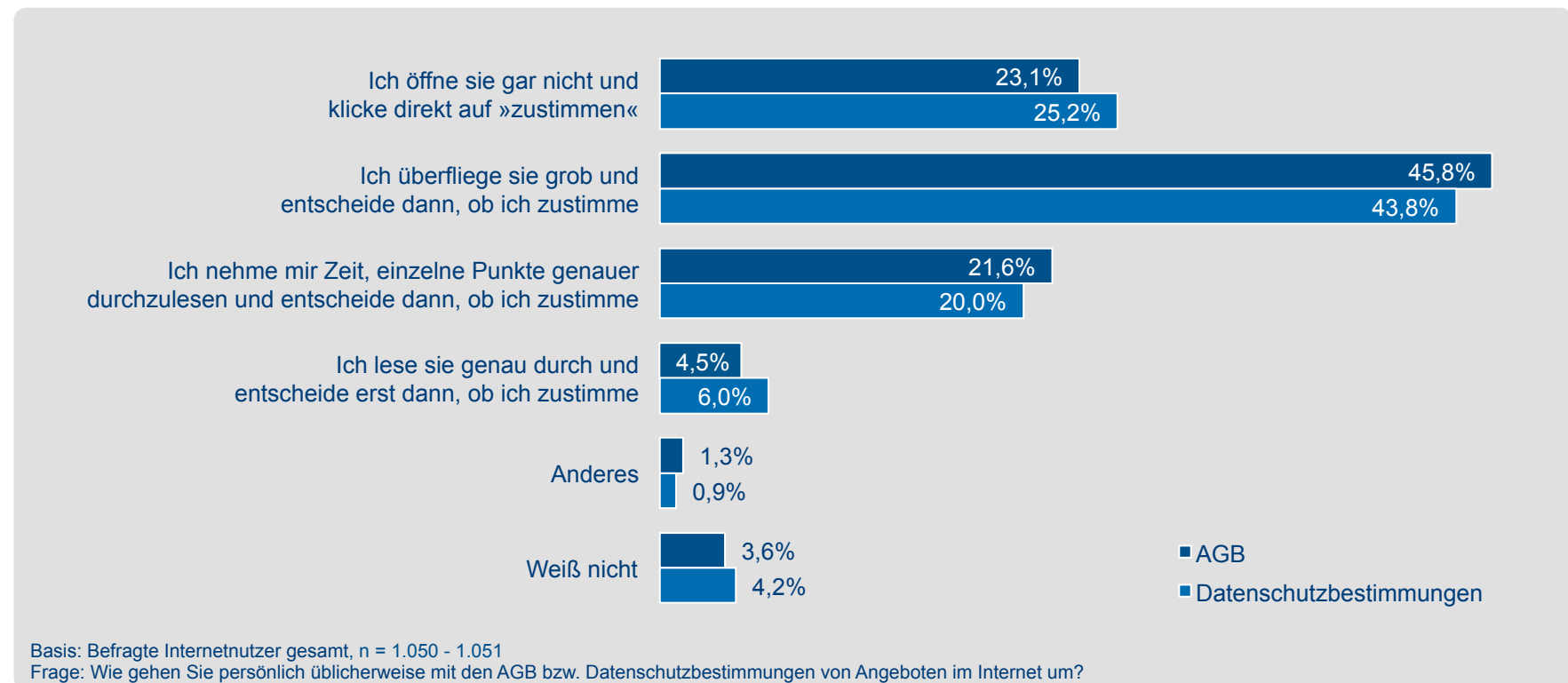
Drei Viertel sehen keine Alternative, als den AGB zuzustimmen

Welche Handlungsmöglichkeiten haben die Nutzer beim Umgang mit AGB?



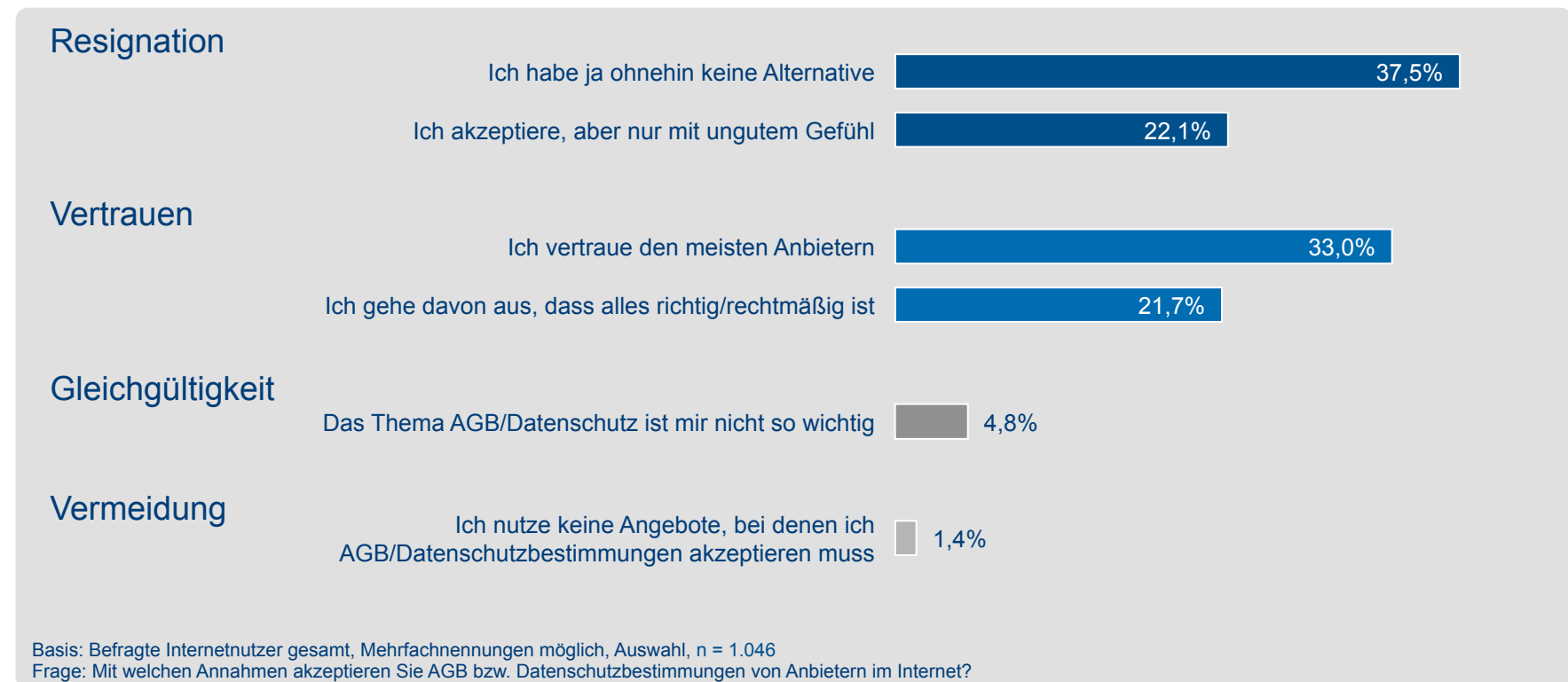
Die meisten stimmen zu, ohne wirklich zu lesen

Wie gehen Internetnutzer mit AGB bzw. Datenschutzbestimmungen um?



Zustimmung zu AGB: Teils voller Vertrauen, teils aus Resignation

Weshalb stimmen Internetnutzer AGB und Datenschutzbestimmungen zu?



Optimierungspotenziale für AGB

Verbesserung von AGB und Datenschutzbestimmungen

Optimierungsbedarf aus Nutzersicht

Verbesserung von AGB und Datenschutzbestimmungen erscheint notwendig

Datenschutz als relevantes Thema

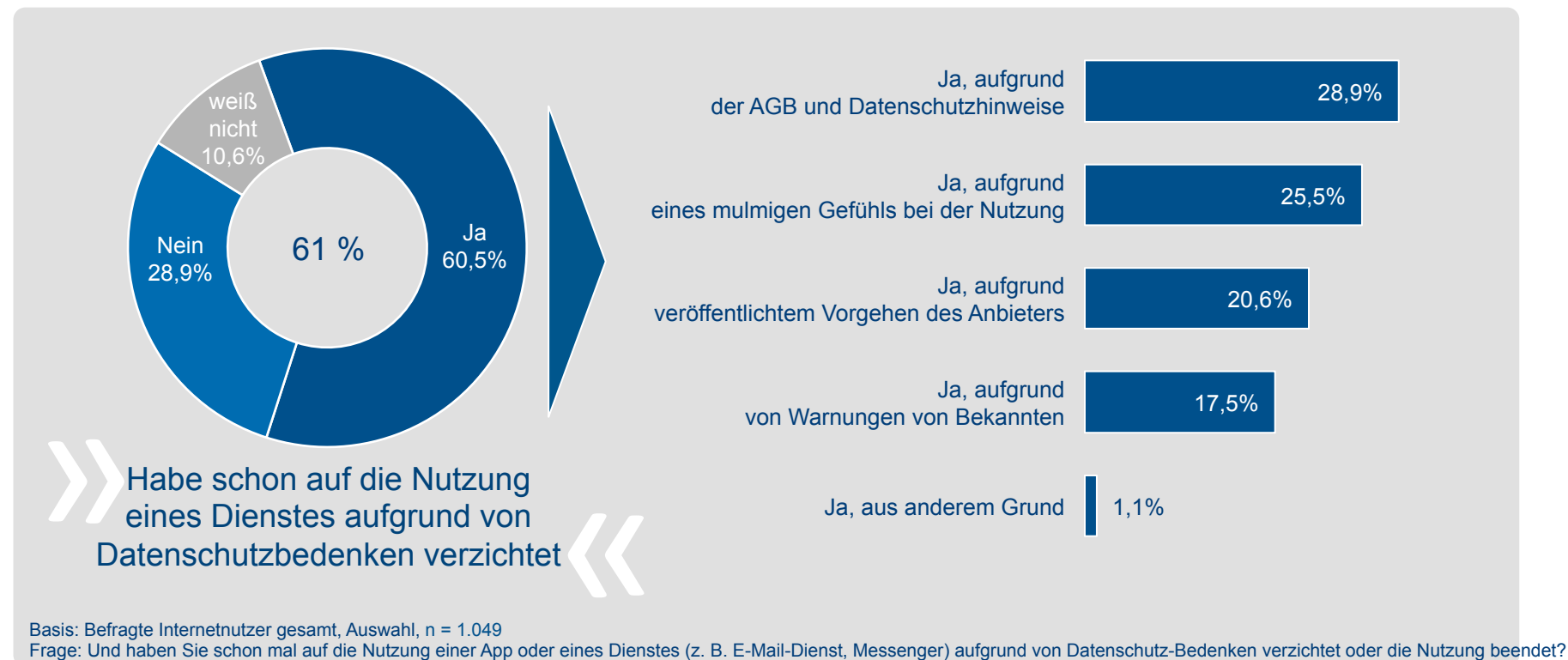
- Datenschutzbedenken können zum Verzicht auf Nutzung führen. Gut 60 Prozent geben an, aufgrund von Datenschutzbedenken bereits auf die Nutzung eines Dienstes verzichtet bzw. die Nutzung beendet zu haben.
- Über die Hälfte der befragten Internetnutzer gibt an, schon einmal den AGB bzw. Datenschutzbedingungen eines Anbieters nicht zugestimmt zu haben.

Möglichkeiten und Folgen der Optimierung für AGB und Datenschutzbestimmungen

- Aus der Perspektive der Internetnutzer besteht durchaus Handlungsbedarf: Mehr als 90 Prozent nehmen die Notwendigkeit bzw. Möglichkeiten der Optimierung von AGB und Datenschutzbestimmungen wahr.
- Verbesserungsmöglichkeiten bestehen nach Meinung der Nutzer vor allem im Bereich der Texte. So fordern ca. drei Viertel der Befragten kürzere Texte, ungefähr zwei Drittel halten eine einfachere Sprache für sinnvoll. Auch eine übersichtlichere optische Gestaltung des Seitenlayouts wird von vielen als zielführend erachtet (ca. von der Hälfte der Befragten).
- Was die Internetnutzer von AGB und Datenschutzbestimmungen auf professionellen Internetseiten erwarten, sind somit Nutzerfreundlichkeit und Verständlichkeit auf hohem Niveau.
- Über 70 Prozent der befragten Internetnutzer würden AGB und Datenschutzbestimmungen bereitwilliger zustimmen, wenn diese besser und leichter verständlich aufbereitet wären.

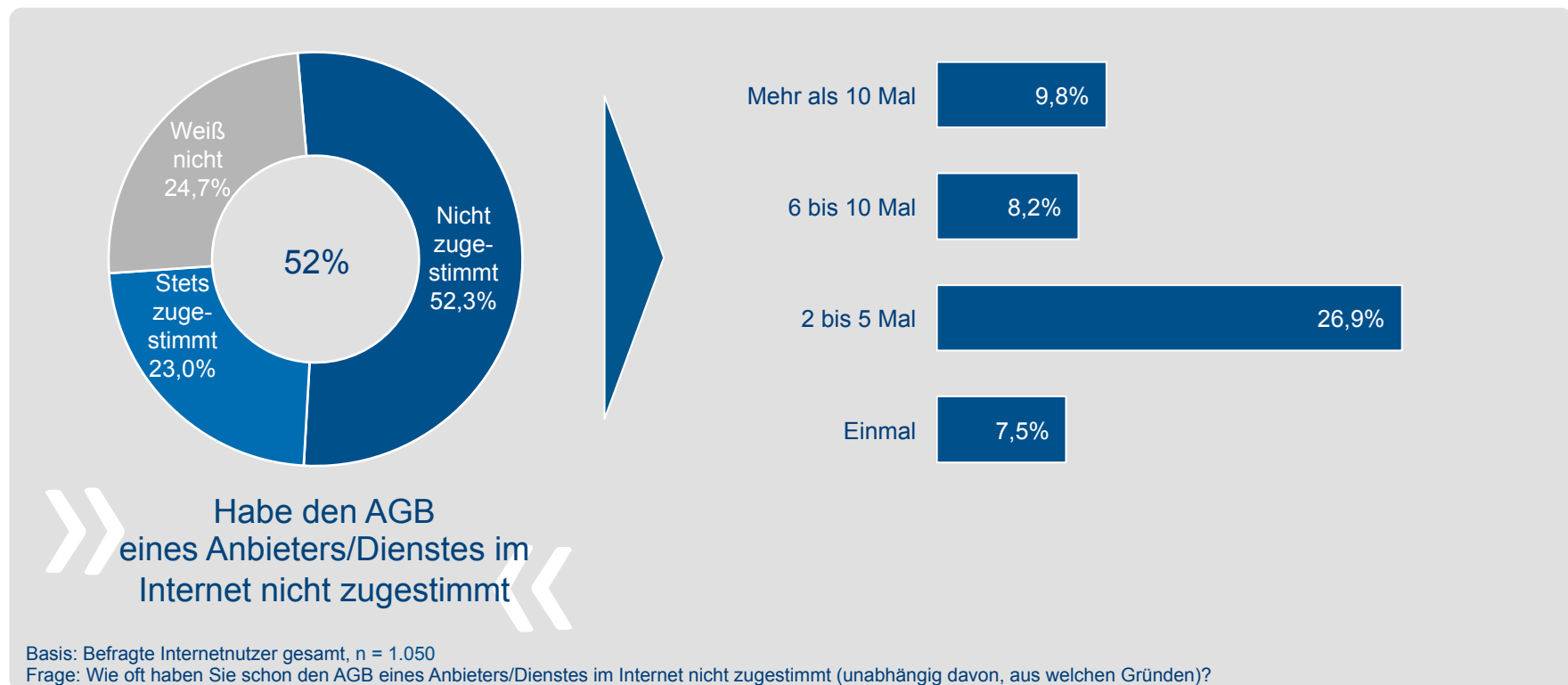
Über 60 % verzichten aufgrund von Datenschutzbedenken auf Dienste

Verzichten Nutzer auf Dienste aufgrund von Datenschutzbedenken?



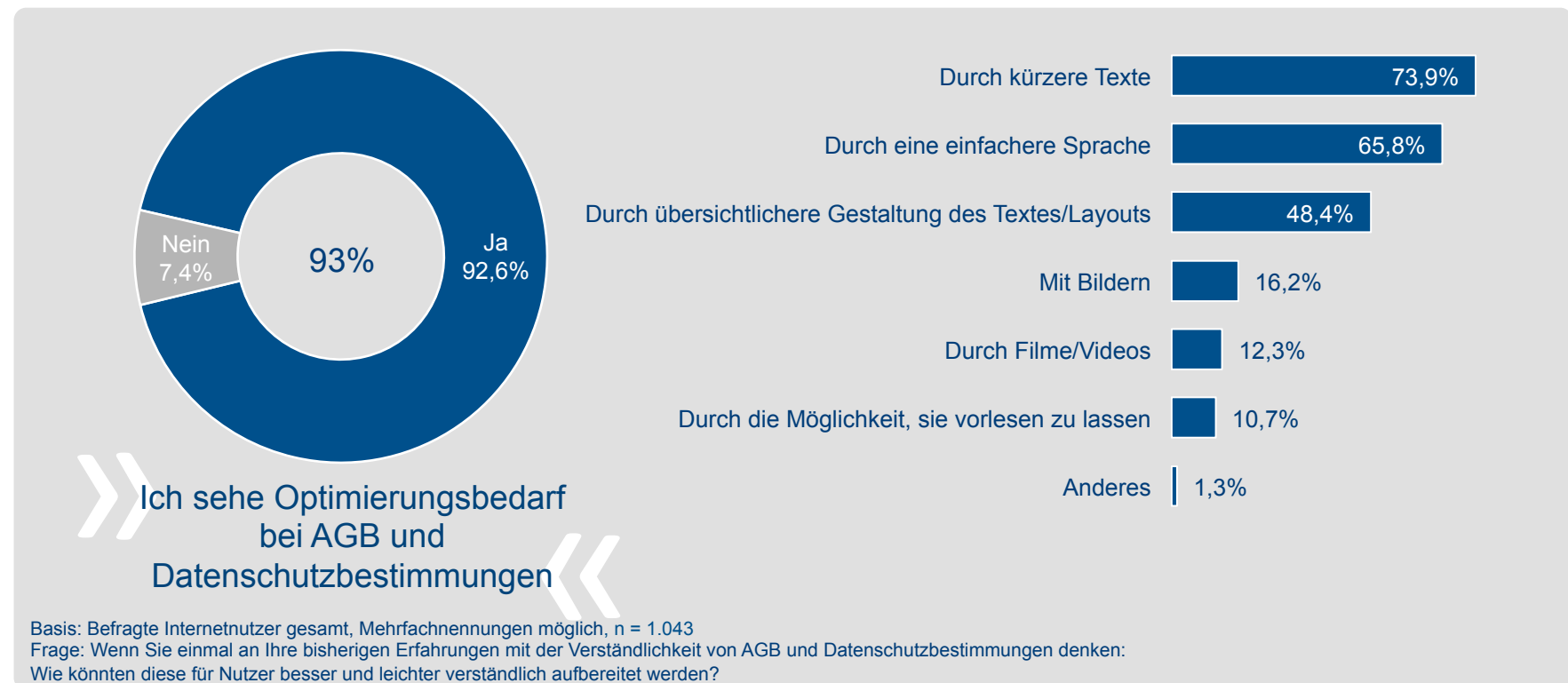
Jeder Zweite hat bereits den AGB eines Dienstes nicht zugestimmt

Kommt es vor, dass Internetnutzer den AGB nicht zustimmen?



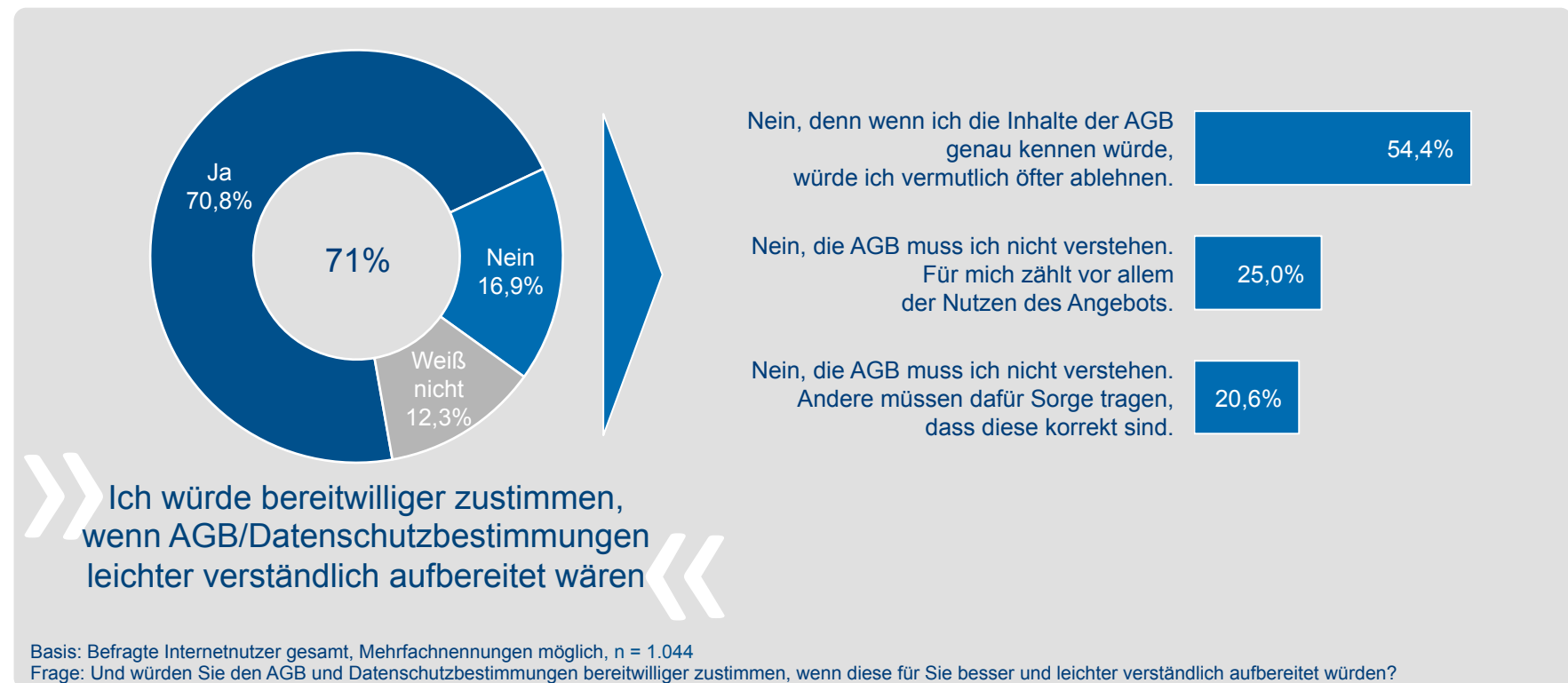
Über 90 % finden AGB/Datenschutzbedingungen verbesserungswürdig

Wie AGB und Datenschutzbestimmungen aus Nutzersicht verbessert werden könnten



Gut 70 % würden leichter verständlichen AGB bereitwilliger zustimmen

Hätten leichter verständliche AGB und Datenschutzbestimmungen einen positiven Effekt?



AGB-Lesertypen

»Nicht/kaum lesen« vs. »genau/detailliert lesen«

AGB-Lesertypen im Fokus

»AGB-Lesertypen« im Vergleich

Profilvergleich: »Nicht-/Kaum-Leser« vs. »Genau-/Detailliert-Leser«

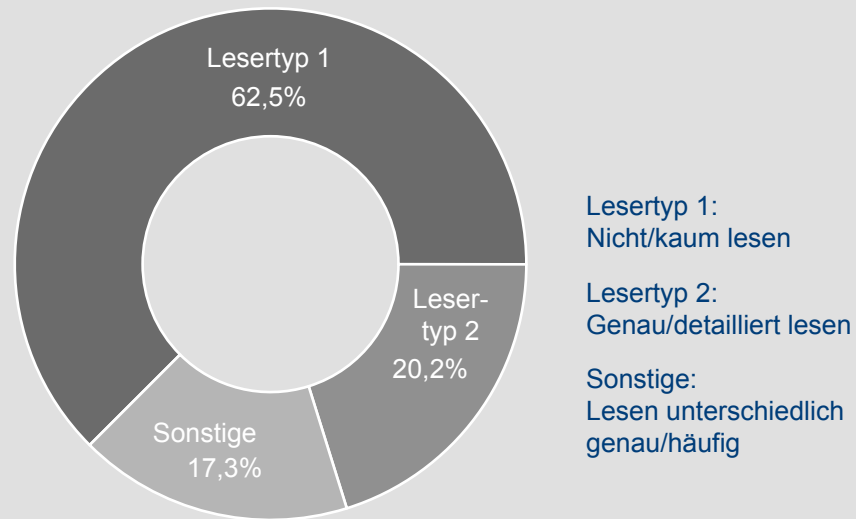
- Beim Umgang mit AGB und Datenschutzbestimmungen bestehen der DIVSI-Umfrage zufolge zwei Lesertypen – über 60 Prozent: Lesertyp 1 liest das »Kleingedruckte« (sowohl AGB als auch Datenschutzbestimmungen) nicht oder kaum. 20 Prozent: Lesertyp 2 liest das »Kleingedruckte«(sowohl AGB als auch Datenschutzbestimmungen) genau bzw. detailliert. Die verbleibenden knapp 20 Prozent lassen sich aufgrund ihres heterogeneren Leseverhaltens keinem dieser Nutzertypen klar zuordnen.
- Zur großen Gruppe der Nicht- bzw. Kaum-Leser zählen überproportional viele junge Nutzer im Alter unter 30 Jahre. Das Bildungsniveau der Nicht- bzw. Kaum-Leser ist höher als das der Genau-/Detailliert-Leser.

Einstellungen und Verhalten der Lesertypen im Vergleich

- Nicht- bzw. Kaum-Leser sagen besonders häufig aus, dass sie die Aufforderungen, den AGB zuzustimmen, als lästig empfinden. Als Motiv, AGB und Datenschutzbestimmungen zuzustimmen, geben viele unter ihnen an, dass Sie den Anbietern grundsätzlich vertrauen bzw. dass sie davon ausgehen, dass alles richtig und rechtmäßig ist.
- Genau-/Detailliert-Leser dagegen fühlen sich insgesamt besser informiert über AGB und Datenschutzbestimmungen – gleichzeitig geben unter ihnen besonders viele ihre Zustimmung dazu nur mit einem unguuten Gefühl. Der Anteil der »Resignierten« fällt in der Gruppe der Genau-/Detailliert-Leser höher aus als in der Gruppe der Nicht- bzw. Kaum-Leser.
- Personen, die AGB nicht zustimmen bzw. aufgrund von Datenschutzbedenken auf die Nutzung bestimmter Dienste verzichten, finden sich zudem deutlich häufiger unter Genau-/Detailliert-Lesern als unter Nicht- bzw. Kaum-Lesern.

Gut 60 % geben an nicht/kaum zu lesen, nur 20 % genau/detailliert

Umgang mit AGB und Datenschutzbestimmungen: Zwei Lesertypen



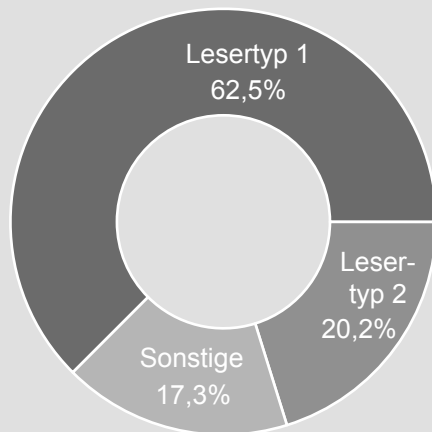
Basis: Befragte Internetnutzer gesamt, n = 1.050

Frage: Wie gehen Sie persönlich üblicherweise mit den AGB bzw. Datenschutzbestimmungen von Angeboten im Internet um?

Vor allem junge und gebildete User lesen AGB gar nicht oder flüchtig

AGB-Lesertypen im Profil

AGB und Datenschutzbestimmungen: Lesertypen



Lesertyp 1:
Nicht/kaum lesen

Lesertyp 2:
Genau/detailliert lesen

Sonstige:
Lesen unterschiedlich
genau/häufig

Die Lesertypen im Profil

»» Männliche und weibliche Nutzer unterscheiden sich kaum ««

»» Jüngere klicken Kleingedrucktes eher weg als Ältere ««

»» Gebildete Nutzer lesen AGB und Datenschutzhinweise weniger genau ««

Basis: Befragte Internetnutzer gesamt, n = 1.050 - 1.051

Frage links: Wie gehen Sie persönlich üblicherweise mit den AGB bzw. Datenschutzbestimmungen von Angeboten im Internet um?

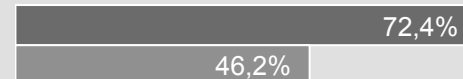
Fragen rechts: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. / Wie alt sind Sie? / Welcher ist der höchste Schul- bzw. Bildungsabschluss, den Sie absolviert haben?

Lesertypen haben unterschiedliche Auffassungen und Kenntnisse

Statements der Nutzer zum Umgang mit den AGB/Datenschutzbestimmungen

Ich empfinde die Aufforderung den AGB zuzustimmen als lästig*

stimme voll und ganz zu / stimme zu



Ich bin mir bewusst, welche Konsequenzen es hat, wenn ich die AGB/Datenschutzbestimmungen akzeptiere:*

trifft voll und ganz zu / trifft zu



Unterscheiden sich die AGB einzelner Anbieter, obwohl sie vergleichbare Angebote/Services anbieten? **

Ja, sie unterscheiden sich deutlich/teilweise



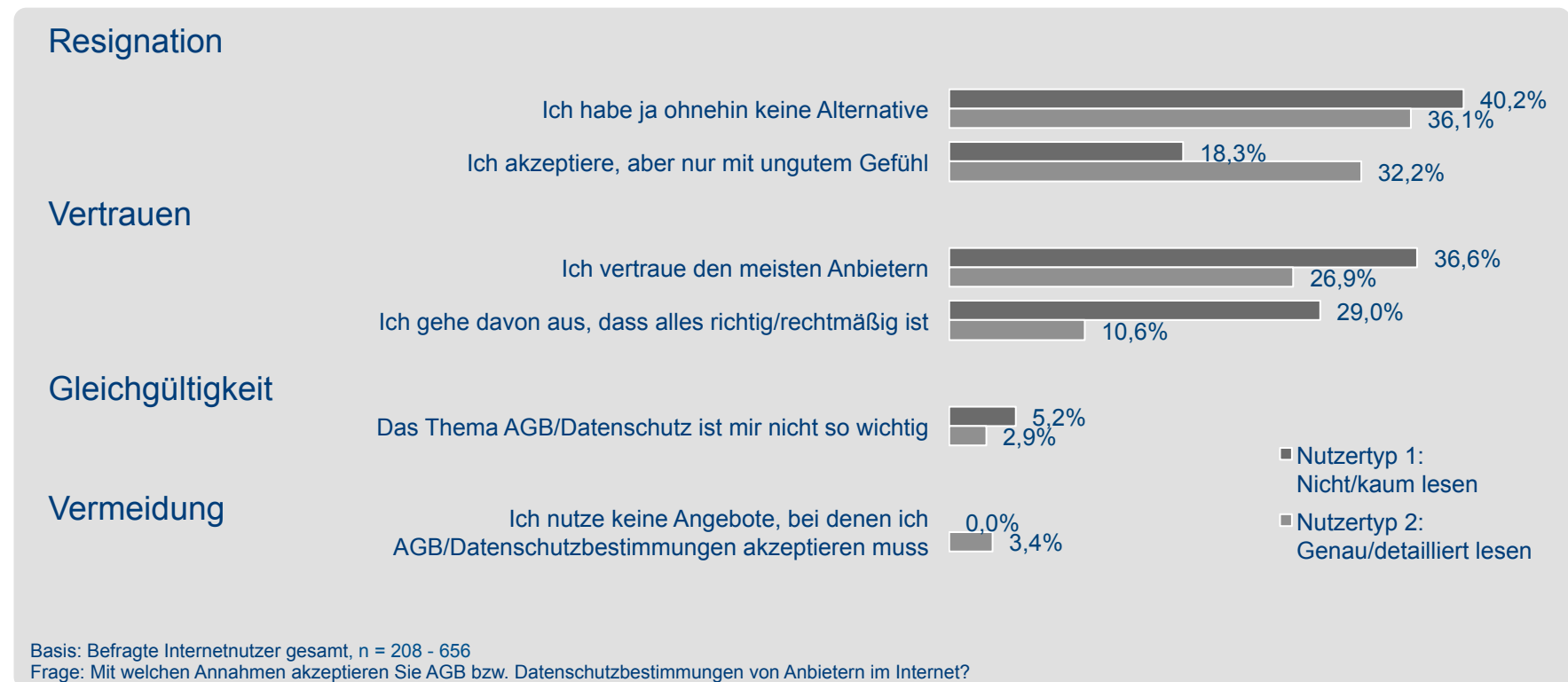
- Nutzertyp 1: Nicht/kaum lesen
- Nutzertyp 2: Genau/detailliert lesen

Basis: Befragte Internetnutzer gesamt, * Top-2-Nennungen, ** Positive Nennungen, »weiß nicht« herausgerechnet, n = 172 - 657

Fragen: Sagen Sie uns bitte, ob Sie den folgenden Aussagen zu AGB im Internet zustimmen. / Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage über AGB zu? / Haben Sie den Eindruck, dass sich die AGB einzelner Anbieter unterscheiden, obwohl sie vergleichbare Angebote/Services anbieten?

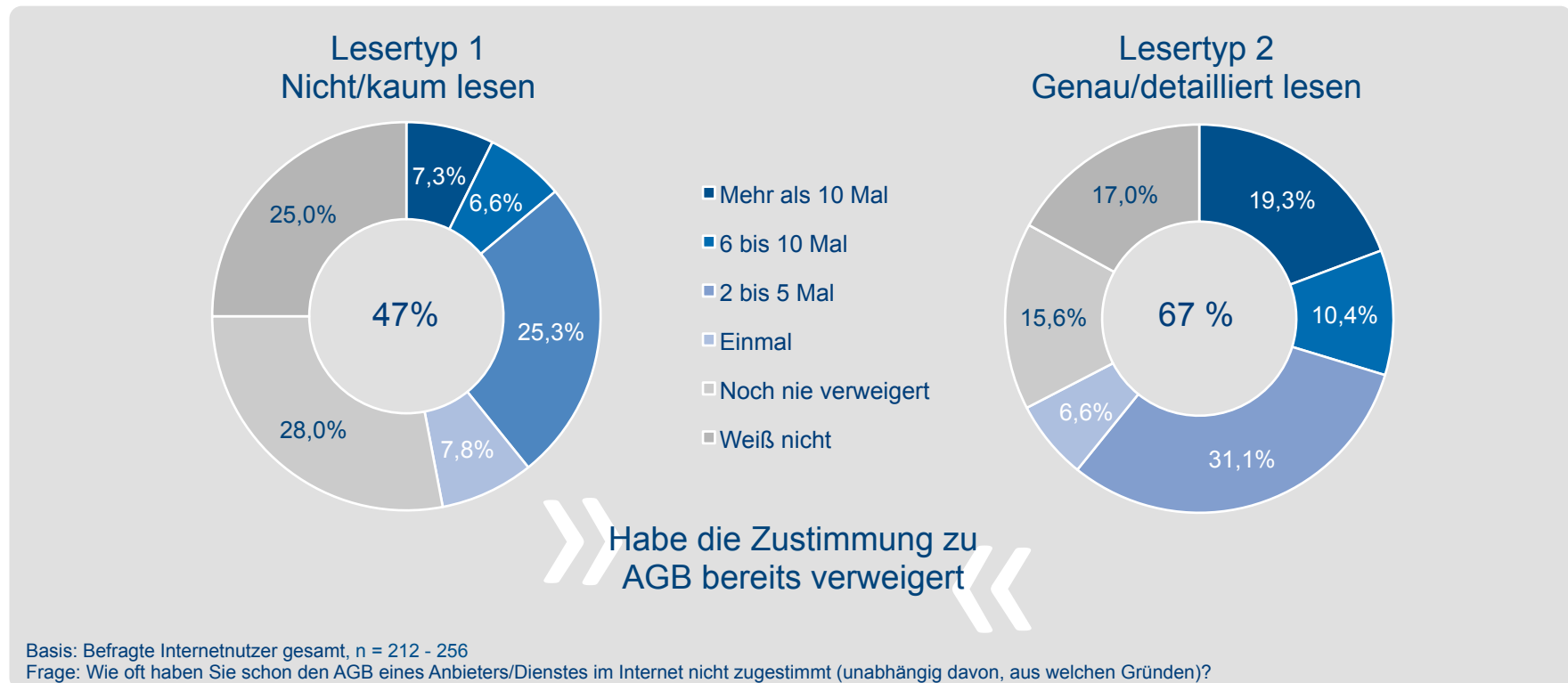
Wer AGB genauer studiert, stimmt häufiger mit ungutem Gefühl zu

Motive, den AGB und Datenschutzbestimmungen zuzustimmen



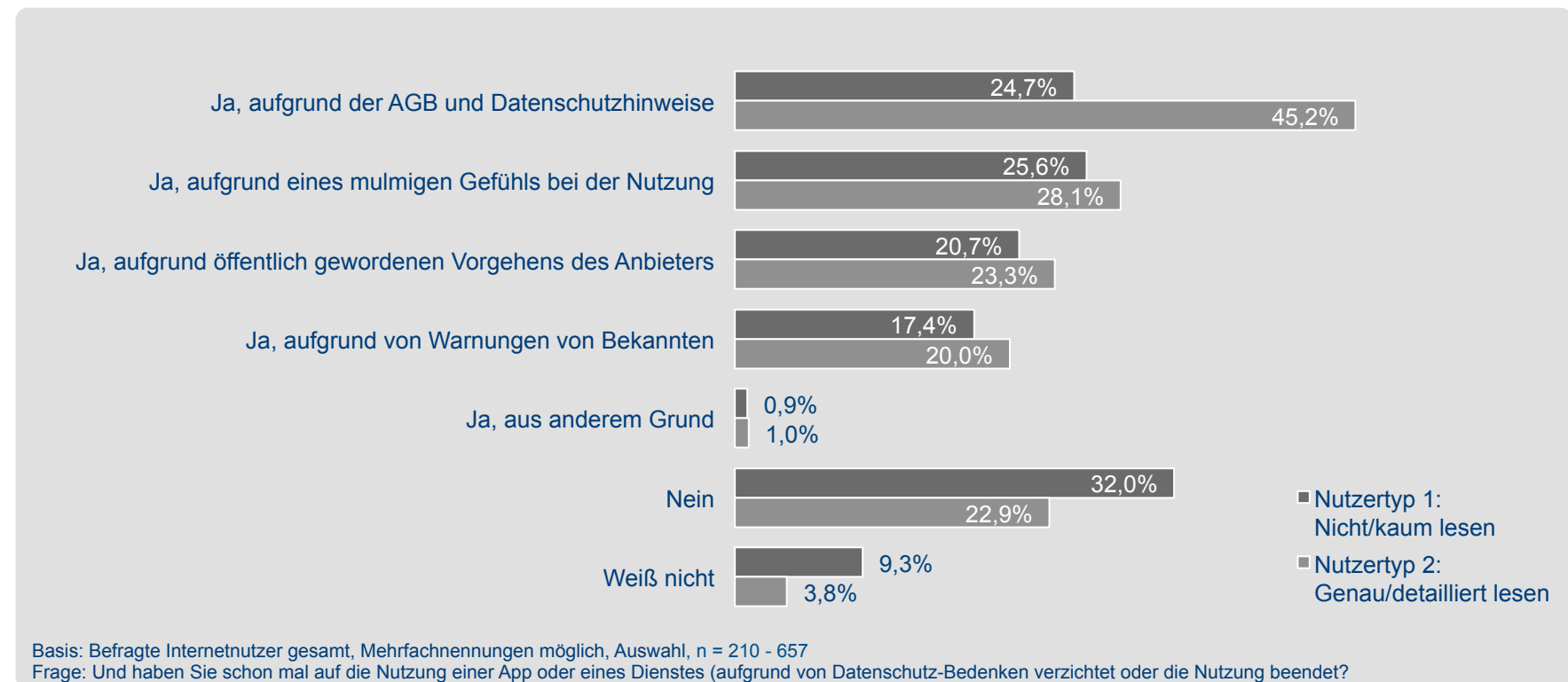
Nutzer, die AGB genauer lesen, verweigern häufiger die Zustimmung

Verweigerung der Zustimmung zu AGB



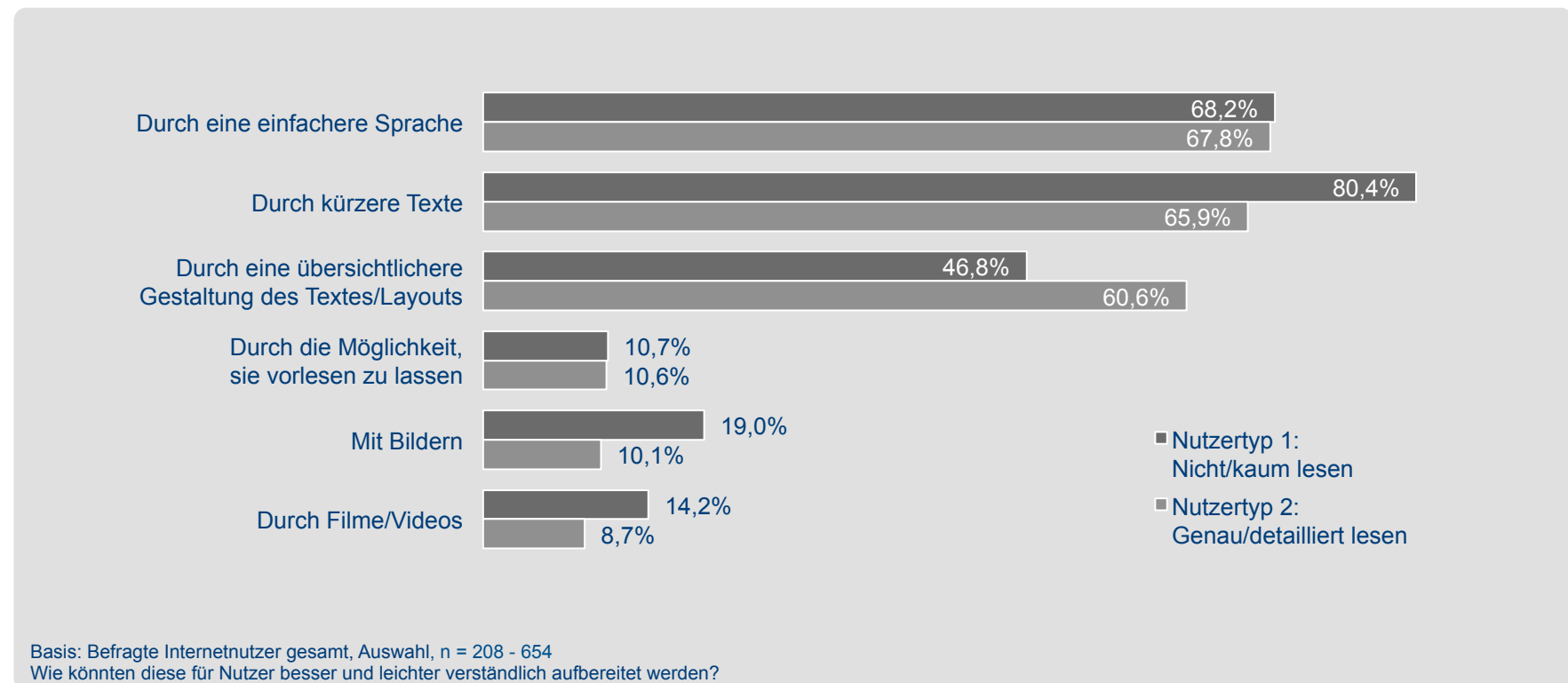
Wer AGB genauer liest, verzichtet öfter auf die Nutzung eines Dienstes

Verzicht auf Dienste aufgrund von Datenschutzbedenken



Nicht-/Kaum-Leser von AGB wünschen sich kürzere Texte

Optimierungsmöglichkeiten von AGB und Datenschutzbestimmungen



Umfragedesign

Methodische Anlage der Befragung

Umfragedesign

Methodische Anlage der Befragung

Umfrage	AGB im Rahmen von Kommunikationsdienstleistungen
Erhebungsmethode	Quantitative schriftliche Online-Panelbefragung
Panelbetreiber	respondi AG
Feldzeit	7. bis 14. August 2015
Grundgesamtheit	Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahre
Stichprobe	1.051 befragte Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahre internet-repräsentativ quotiert und gewichtet nach Alter und Geschlecht
Auftraggeber	DIVSI Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet Hamburg
Institut	Fittkau & Maaß Consulting GmbH Hamburg

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet
Mittelweg 110 B
20149 Hamburg

info@divsi.de

