



SAS Studie zur DSGVO: Sind die Unternehmen bereit für ihre Kunden?

--

Deutsche Verbraucher wissen mehrheitlich um ihre neuen Rechte in Sachen Datenschutz und Privatsphäre - und sind auch bereit, diese Rechte durchzusetzen. Das ist ein Ergebnis einer ersten Verbraucherbefragung des Softwareherstellers SAS durch 3GEM nach Inkrafttreten der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO). Fazit: Verbraucher sind informierter, als es manchem Unternehmen lieb sein mag. Von den in der Grundverordnung festgeschriebenen Rechten kennt ein überwiegender Anteil der Befragten die Option, seine Daten von Unternehmen löschen lassen zu dürfen (54,9 Prozent). Und 60,4 Prozent haben bereits ihre Datenschutz-Rechte in Anspruch genommen oder ziehen dies zumindest in Erwägung.

Die spannende Frage lautet also: Sind die Unternehmen bereit für ihre Kunden? Einige Antworten lassen sich möglicherweise aus der von SAS zu Beginn des Jahres 2018 weltweit durchgeführten Befragung von Unternehmen zum Stand ihrer DSGVO-Compliance schließen. So empfanden es Unternehmen noch vor wenigen Monaten als größte Herausforderung, sämtliche Quellen aufzuspüren, in denen Personendaten abgelegt sind. Hier wird das latente Dilemma deutlich. Denn die aktuelle Verbraucherbefragung hat ergeben, dass jeder Zweite (50,6 Prozent) um sein Recht weiß, gespeicherte Daten einsehen zu dürfen. Inwieweit dieses Delta nun den Unternehmen zum Verhängnis werden kann, wird sich zeigen. Noch zu Beginn dieses Jahres zumindest waren 93 Prozent der globalen Unternehmen nach eigener Aussage nicht vollständig richtlinienkonform. Immerhin zeigten sich 53 Prozent der europäischen Unternehmen zuversichtlich, die Deadline zu schaffen. Doch Zuversicht ist etwas anderes als Sicherheit. Schlimmer noch: Sie gaben sogar an, schlichtweg Wissenslücken in Sachen DSGVO-Compliance zu haben.

Das starke Bewusstsein der Verbraucher bezüglich ihrer Rechte birgt also eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sie diese Rechte auch anwenden werden. Vor allem, weil sich jetzt gezeigt hat, dass Verbraucher nach dem Fall Facebook/Cambridge Analytica viel sensibler geworden sind. Bei der aktuellen Verbraucherbefragung hat über die Hälfte (52,8 Prozent) angegeben, dass sie jetzt stärker darauf achtet, welche persönlichen Daten sie Unternehmen zur Verfügung stellt. Und insgesamt zeigen die Befragten sehr wenig Toleranz bei Verfehlungen von Unternehmen bei der Verwendung ihrer persönlichen Daten. Wenn Daten an Dritte weitergegeben werden oder Verbraucher unerwünschte E-Mails bekommen, will jeweils über die Hälfte der Befragten auf ihr Recht auf Löschen beharren (54,8 beziehungsweise 56,3 Prozent). Es gibt jedoch eine Chance, das Vertrauen der Verbraucher zurückzugewinnen. Bei immerhin knapp 40 Prozent hilft die Zusage der Firmen, die Daten würden in Zukunft regelkonform behandelt.

Übrigens: Soziale Netzwerke stehen ganz oben auf der Liste derjenigen Unternehmen, denen Verbraucher misstrauen: 26,1 Prozent möchten ihre Daten dort einsehen, 32,6 Prozent würden ihre Daten sogar löschen lassen. Aber auch gegenüber Finanzdienstleistern (Banken und Versicherungen) ist das Vertrauen nicht uneingeschränkt: 20,2 Prozent beziehungsweise 16,8 Prozent der Befragten können sich hier vorstellen, ihr Recht auf Einblick in die Daten geltend zu machen.

Fazit

Die Verbraucher haben sich also in der Mehrzahl schon auf die neue rechtliche Lage eingestellt. Und für die Firmen bedeutet das: Sie brauchen eine langfristige DSGVO- und Datenschutzstrategie. Wollen sie ihren Kunden nachvollziehbar machen können, wie und wo sie deren Daten verwendet haben, ist der Blick ins System wichtig, und es ist wichtig, die Datensysteme richtig deuten zu können. Denn angesichts des Rechts der Verbraucher, automatisierte Entscheidungen anzufechten, und der Notwendigkeit von Transparenz, müssen Unternehmen wissen, welche Algorithmen und Modelle verwendet wurden, auf deren Basis Entscheidungen mit Verbraucherdaten getroffen worden sind. Aus IT-Perspektive kann eine zentrale Instanz oder Plattform, über die sich Daten und Data Governance zuverlässig überwachen und steuern lassen, eine Lösung sein. Ein solcher durchgängiger Plattformansatz dient dazu, Daten aus unterschiedlichsten Quellen zusammenzuführen. Dann sind sämtliche Schritte von Datenaufbereitung und -management bis hin zur -auswertung abgedeckt.

Für die Studie wurden im Auftrag von SAS unter anderem 2.000 Verbraucher in Deutschland befragt.

Weitere Ergebnisse gibt es hier zum Download.

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Dr. Annegret Haffa
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,24 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen

profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München.

Weitere Informationen unter
http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

