



SAS Studie: US-Bürger wollen mehr Datenschutz

DSGVO lässt auch in den USA die Sensibilität der Verbraucher hinsichtlich der Verwendung ihrer Daten wachsen --- Gesundheitswesen und Banken genießen das größte Vertrauen, Social Media das geringste

Heidelberg, 21. Dezember 2018 - Nicht nur EU-Bürger werden im Zuge der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sensibler, was die Nutzung ihrer persönlichen Daten angeht. Auch knapp drei Viertel der US-Verbraucher haben diesbezüglich zunehmend Bedenken. Das zeigt die Studie Data Privacy: Are You Concerned?, für die SAS, einer der führenden Analytics-Anbieter, mehr als 500 Verbraucher in den USA befragt hat.

Sie belegt, dass US-Verbraucher bereit für Regulierung sind: 67 Prozent der Umfrageteilnehmer meinen, dass die US-Regierung mehr tun müsse, um den Datenschutz sicherzustellen.

"Die Umfrageergebnisse zeigen deutlich, dass Verbraucher großen Wert auf den Schutz ihrer Daten legen und sich Sorgen über potenziellen Missbrauch machen. Daher müssen sich Unternehmen künftig noch genauer überlegen, wie sie mit Daten und Analytics umgehen - und zwar in allen Geschäftsbereichen", sagt Todd Wright, Global Lead for GDPR Solutions bei SAS. "In Zeiten der Sensibilisierung für Datenschutz haben Unternehmen, die - auch ohne gesetzlichen Druck - sorgfältig mit den Daten ihrer Kunden umgehen, eindeutige Vorteile. Und sie vermeiden Imageschäden und Kundenabwanderung."

Eigeninitiative statt Warten

Während US-Verbraucher von ihrer Regierung entsprechende Initiativen zum Schutz ihrer Daten erwarten, unternimmt die Mehrheit (66 Prozent) auch eigene Schritte. 77 Prozent der Befragten haben ihre Datenschutzeinstellungen geändert, Cookies nicht akzeptiert haben 67 Prozent. Weitere Reaktionen waren die Ablehnung der allgemeinen Geschäftsbedingungen (65 Prozent), die Entfernung einer App vom mobilen Endgerät (56 Prozent) oder sogar die Löschung eines Social-Media-Kontos (36 Prozent). 38 Prozent geben an, dass sie aufgrund von Datenschutzbedenken Social Media jetzt weniger nutzen.

DSGVO für die USA?

Seit 25. Mai ist die DSGVO in Kraft, die EU-Bürgern wesentlich mehr Rechte bei der Verwendung ihrer persönlichen Daten einräumt, dazu gehört beispielsweise das Recht auf Einsicht in oder Löschen der Daten. Auf US-Seite möchten 83 Prozent die Möglichkeit haben, einem Unternehmen das Teilen oder Verkaufen ihrer persönlichen Informationen zu untersagen. 80 Prozent dieser Verbraucher wiederum möchten zumindest wissen, an wen ihre Daten verkauft werden. 73 Prozent wünschen sich ein Recht auf Auskunft, wie ihre Daten von einem Unternehmen genutzt werden. Und 64 Prozent befürworten die Option, ihre Daten löschen zu lassen.

Generation Baby Boomer hat die größten Bedenken

Bei den Bedenken hinsichtlich Datenschutzfragen spielt das Alter der Befragten eine signifikante Rolle. Insbesondere Verbraucher ab 55 Jahren (die sogenannten "Baby Boomers") hegen Vorbehalte: 78 Prozent sträuben sich dagegen, persönliche Informationen preiszugeben - und lassen sich auch nicht von einem Preisnachlass oder weniger Werbeanzeigen als Gegenleistung überzeugen. Zwei Drittel der "Millenials" (18- bis 34-Jährige) geben an, dass sie zumindest mehr Bedenken haben als vor einigen Jahren. Dennoch wären 45 Prozent bereit, persönliche Informationen zu teilen, wenn sie dafür im Gegenzug etwas bekommen. Die "Gen X"er (35- bis 54-Jährige) liegen dazwischen: 72 Prozent äußern mehr Bedenken, und 42 Prozent würden ihre Daten zur Verfügung stellen.

Vertrauen ist branchenabhängig

Das Gesundheitswesen (47 Prozent) und Banken (46 Prozent) erfreuen sich des größten Vertrauens der Verbraucher, wenn es um die Sicherheit ihrer Daten geht. Social Media liegt diesbezüglich hinten mit gerade einmal 14 Prozent der Befragten, die dieser Branche ihr Vertrauen aussprechen. Reiseunternehmen (16 Prozent), Einzelhändler (18 Prozent), Internet-/Kabelanbieter (20 Prozent), Energieversorger (21 Prozent) und Behörden (29 Prozent) stehen ebenfalls eher unten in der Vertrauensskala.

Für die aktuelle Umfrage wurden 525 erwachsene US-Verbraucher aus unterschiedlichem sozioökonomischem Umfeld online zu ihrer Einstellung in Bezug auf den Datenschutz befragt. Die komplette Studie steht hier zum Download bereit.

Was können Unternehmen tun?

Unternehmen müssen ihre Kunden davon überzeugen, dass sie verantwortungsvoll mit deren Daten umgehen. SAS for Personal Data Protection bietet branchenführende Datenmanagement- und Analytics-Software, mit der Unternehmen Compliance und Datenschutzerfordernungen erfüllen, indem sie ein umfassendes Data-Governance-Framework aufbauen.

circa 4.300 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
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

