

Datenland Deutschland

Perspektiven auf Daten & Data Analytics



Konsumenten

- 01/ sind unsicher, was mit ihren Daten passiert.
- 02/ kontrollieren ihre Daten aktiv.
- 03/ geben deutschen Unternehmen einen „Heimat-Bonus“.
- 04/ wollen Transparenz und Selbstbestimmung.



71%
achten **stark/sehr stark** darauf, welche Daten sie im Internet preisgeben.



59%
brechen Online-Transaktionen ab, weil sie **Daten nicht teilen** wollen.



93%
ist **Vertraulichkeit** vor allem im Umgang mit Finanzdaten wichtig.



Deutsche Unternehmen und Regierungen sind vertrauenswürdiger im Umgang mit Daten als Nicht-EU-Institutionen.



Konsumenten & Unternehmen

- 05/ haben unterschiedliche Ansichten wie man Vertrauen aufbaut.
- 06/ sehen Verantwortlichkeit für Datenschutz nicht nur beim Staat.



Konsumenten
67%



Unternehmen
79%

sagen Verantwortung für Datenschutz liegt bei den Unternehmen.



Unternehmen unterschätzen das Sicherheitsbedürfnis der Konsumenten hinsichtlich der Weitergabe persönlicher Daten an Dritte.



Beide wissen: klare Kommunikation und Einhaltung von Richtlinien steigern das Vertrauen.



Unternehmen

- 07/ wollen anhand von Data Analytics die Zukunft besser verstehen.
- 08/ fällen strategische Entscheidungen in hohem Maße datengetrieben.



47%
fällen **strategische Entscheidungen** mittels Data Analytics.



48%
erhoffen sich aus der Datennutzung eine **Vertrieboptimierung**.



71%
würden Data Analytics für Vorhersagen nutzen.



Compliance-Themen, Zugang zu Daten und Umsetzung der Ergebnisse in Entscheidungen sind die größten Herausforderungen bei der Einführung von Data Analytics.