Deloitte.

# Datenland Deutschland
## Die Generationenlücke

Generation Y bereit zum Datentausch

analytics institute

# Inhalt


4 **Datenland Deutschland**

5 **Generation Y**

6 **Nutzungsverhalten:**
**Generation Y – always on**

8 **Sicherheitsbewusstsein:**
**Generation Y – Wissen, Vertrauen oder Leichtsinn?**

10 **Persönliche Daten:**
**Generation Y – bereit zu teilen**

12 **Schlussfolgerungen**

# Datenland Deutschland

Die Entwicklung der digitalen und datengetriebenen Wirtschaft ist mit vielfältigen Umbrüchen und Veränderungen für Unternehmen, Konsumenten und Politik verbunden. Im Rahmen der Studienreihe „Datenland Deutschland" möchte Deloitte diese Herausforderungen aufgreifen, durch empirische Untersuchungen Entwicklungstendenzen analysieren und neue Perspektiven der digitalen und datengetriebenen Wirtschaft aufzeigen. Die vorliegende Studie „Datenland Deutschland – Die Generationenlücke" ist die zweite dieser Reihe.

## Kontext der Untersuchung

Die erste Studie „Datenland Deutschland – Die Transparenzlücke" hat gezeigt, dass das Vertrauen der deutschen Konsumenten in den verantwortungsbewussten Umgang mit Daten in den Unternehmen niedrig ist. Gleichzeitig ist die Unsicherheit darüber, wie Daten verwendet werden, hoch. Generell existiert eine Transparenzlücke zwischen den Erwartungen der Konsumenten und der wahrgenommenen Realität, die nur durch einen höheren Grad an Transparenz geschlossen werden kann.[1]

Diese Erkenntnisse sowie die Online-Verhaltensmuster treffen jedoch nicht für jede Generation in gleichem Maße zu. Bei Betrachtung der Ergebnisse nach einzelnen Generationen ist zu erkennen, dass sich die Vertreter der Generation Y in ihrer Einstellung und ihrem Verhalten hinsichtlich der Verwendung ihrer persönlichen Daten im Netz deutlich von den anderen Generationen unterscheiden. Die zentralen Unterschiede zwischen den Altersgruppen werden in der vorliegenden Studie dargestellt.

## Methodik der Studie

Die Ergebnisse beruhen auf einer repräsentativen Befragung von 1.500 Konsumenten in Deutschland. Diese wurde in Zusammenarbeit mit Research Now durchgeführt.

## Übersicht der Generationen

Generation Y:
Geboren zwischen 1985 und 2000

Generation X:
Geboren zwischen 1970 und 1985

Baby Boomer:
Geboren zwischen 1955 und 1970

Silent Generation:
Geboren vor 1955

[1] Datenland Deutschland – Die Transparenzlücke, Herbst 2014 (www.deloitte.com/de/trends)

# Generation Y

Zwischen 1985 und 2000[2] geboren ist die Generation Y die erste Generation der sogenannten „Digital Natives". Sie sind in der Zeit der Digitalisierung mit völlig neuen Formen und Möglichkeiten der Kommunikation und der Informationsbeschaffung aufgewachsen. Ihre Jugendjahre waren primär durch die rasante Digitalisierung des Alltags und der Arbeitswelt geprägt. Für die Mehrzahl unter ihnen hat sich ihr komplettes bisheriges Leben in der digitalen Welt abgespielt. Der Umgang mit neuen Technologien ist für sie natürlich und alltäglich und sie stellen die aktivste Nutzergruppe dar.

Die vorliegende Studie analysiert, wie sich die Generation Y als erste Altersgruppe der „Digital Natives" im Umgang mit ihren persönlichen Daten im Internet von den anderen Generationen unterscheidet.

## Kernergebnisse

In der Studie konnten drei Bereiche identifiziert werden, in denen das Onlineverhalten der Generation Y hinsichtlich des Umgangs mit ihren persönlichen Daten deutlich von dem der Älteren abweicht.

**1. Nutzungsverhalten: Generation Y – always on**
Die Generation Y ist sehr viel stärker im Internet aktiv als jede der anderen. Gleichzeitig achtet sie deutlich weniger als die anderen Altersgruppen darauf, welche persönliche Daten sie von sich bei ihren Onlineaktivitäten preisgibt.

**2. Sicherheitsbewusstsein: Generation Y – Wissen, Vertrauen oder Leichtsinn?**
Sicherheits- und Datenschutzhinweise werden von der Generation Y seltener gelesen, während ihr Vertrauen gegenüber Unternehmen und Behörden über die Grenzen Deutschlands hinaus reicht – im Gegensatz zu den Älteren. Aber auch für die Generation Y gibt es sensible Bereiche: Bei einigen ihrer persönlichen Daten ist ihnen Vertraulichkeit durchaus wichtig.

**3. Persönliche Daten: Generation Y – bereit zu teilen**
Die Generation Y lebt die „Share Economy", auch hinsichtlich ihrer persönlichen Daten und vor allem wenn ihnen ein monetärer oder persönlicher Nutzen in Aussicht gestellt wird. Die älteren Generationen dagegen lassen sich ungern auf solche Deals ein – sie teilen nur, wenn transparent ist, was mit ihren Daten passiert.

[2] Hurrelmann, Albrecht (2014): Die heimlichen Revolutionäre

# Nutzungsverhalten: Generation Y – always on

Während der Jugendjahre der Generation Y hat das Internet eine entscheidende Weiterentwicklung durchlaufen. Wurde es in den Anfangsjahren primär als weltweites Informationsnetz genutzt, so trat mit dem Aufkommen von Social Media (Facebook, Youtube etc.) der Wunsch nach Partizipation, Kreation und Vernetzung in den Vordergrund. Die Internetnutzer waren nicht länger nur externe passive Konsumenten von Informationen, sondern entwickelten sich zu einem aktiven Teil des Internets, indem sie es selbst permanent mit weiteren Inhalten füllen. Die Generation Y nimmt hierbei eine führende Rolle ein, was sich in ihrem Nutzungsverhalten wie auch in ihrem Umgang mit den eigenen Daten widerspiegelt.

### Aktive Nutzer

Im Gegensatz zu vorherigen Altersgruppen ist die Generation Y mit dem Internet groß geworden und bildet so eine Nutzergruppe, die durch ihre rege Onlineaktivität entscheidend zu den Erfolgsgeschichten von sozialen Netzwerken und Videokanälen beigetragen hat.

Soziale Netzwerke sind für sie der wichtigste Kanal, um mit ihrer Umwelt im Kontakt zu bleiben und sich mitzuteilen. Über drei Viertel der Generation-Y-Vertreter sind täglich bzw. wöchentlich in sozialen Netzwerken aktiv und knapp die Hälfte postet in derselben Regelmäßigkeit Neuigkeiten.

Auch Recherche betreibt die Generation Y fast ausschließlich digital. Ob für Job, Studium oder Freizeitaktivitäten, über 80 Prozent befragen mindestens wöchentlich Suchmaschinen nach gewünschten Informationen. Gleiches gilt für die Suche nach Produkten.

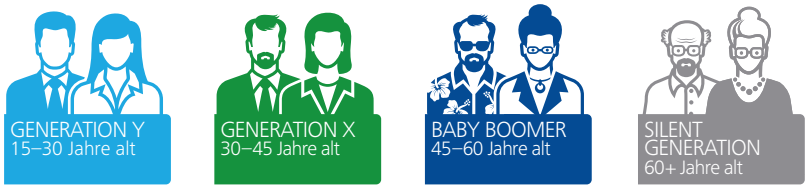
Die Onlineaktivität der Generation Y hört bei Kommunikation und Recherche noch nicht auf. Auch Unterhaltung und Nachrichten kommen bei ihnen primär aus dem Netz. Drei Viertel unter ihnen lesen regelmäßig Zeitungen und Magazine online und streamen TV-Programme, Videos und Musik.

Die vorherigen Generationen nutzen die vielfältigen Angebote des Internets deutlich weniger. Sie sind im analogen Zeitalter groß geworden und mussten sich den Umgang mit den neuen Medien erst aneignen. Unter den Vertretern der Generation X und den Baby Boomern hat sich zwar bereits ein größerer Teil in die digitale Welt eingefunden und nutzt diese durchaus regelmäßig, jedoch deutlich weniger als die Generation Y. Bei der Silent Generation macht nach wie vor nur ein verhältnismäßig kleiner Teil von ihr Gebrauch.

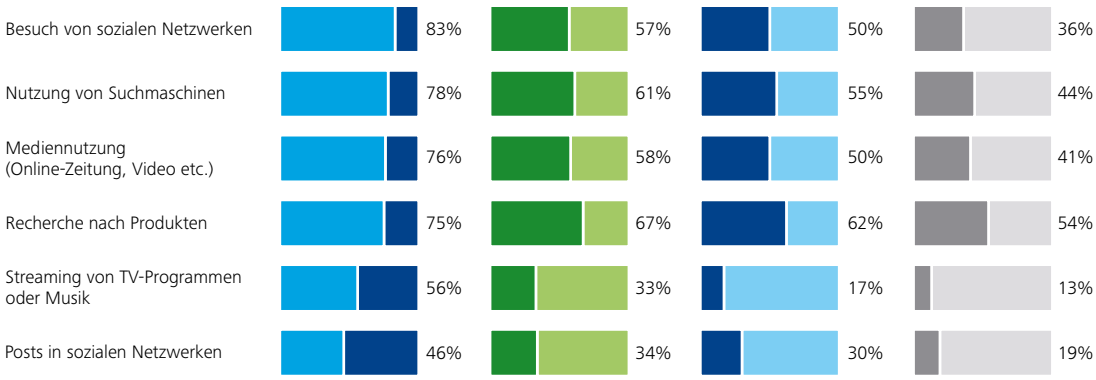
### Unbedarfte Nutzer

Die Generation Y ist im Zeitalter der neuen Technologien aufgewachsen und der Umgang mit diesen ist für sie natürlich und alltäglich. Das scheint sie tendenziell unbedarfter hinsichtlich der Preisgabe ihrer persönlichen Daten im Internet zu machen. Im Vergleich zu den älteren Generationen achten sie weniger stark darauf, welche Daten sie von sich im Internet veröffentlichen.

Die Vertreter der älteren Generationen sind sehr viel mehr auf die Sicherheit ihrer persönlichen Daten bedacht. Drei Viertel unter ihnen achten sehr stark darauf, welche ihrer persönlichen Daten sie im Internet preisgeben.

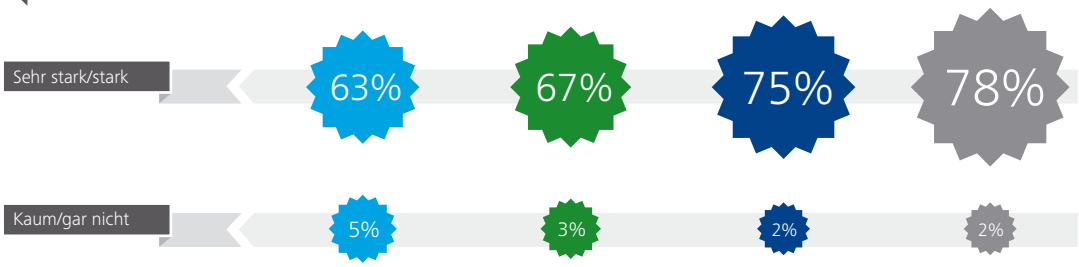



**Frage: Wie häufig führen Sie folgende Online-Aktivitäten durch?**




Hinweis: Die Prozentangaben entsprechen dem Anteil der Antwortenden, die die jeweilige Aktivität täglich oder wöchentlich ausführen.

**Frage: Wie stark achten Sie darauf, welche persönlichen Daten Sie im Internet von sich preisgeben?**



# Sicherheitsbewusstsein: Generation Y – Wissen, Vertrauen oder Leichtsinn?

Die Überlassung persönlicher Daten an Dritte setzt Vertrauen in Personen und Institutionen voraus, insbesondere wenn die Beziehung zu diesen nur virtuell existiert. Über dieses nötige Maß an Vertrauen scheint die Generation Y durch die regelmäßige Nutzung von Online-Aktivitäten zu verfügen. Denn im Gegensatz zu den älteren Generationen, bei denen das Vertrauen erst noch geschaffen werden muss, geben sie ihre persönlichen Daten im Internet grundsätzlich bereitwillig preis und bewegen sich unbedarfter durch das Netz.

## Datenschutz weniger relevant

Vertreter der Generation Y pflegen einen scheinbar recht lockeren Umgang mit Sicherheits- und Datenschutzhinweisen bei Online-Transaktionen. Sie betrachten die für die Transaktion erforderliche Einwilligung zu den Hinweisen eher als lästige Pflicht. Fast zwei Drittel unter ihnen sehen in den meisten Fällen davon ab, die langen Standardtexte vor jeder Online-Transaktion zu lesen.

Bei den älteren Generationen ist das Sicherheitsbewusstsein in dieser Hinsicht sehr viel höher. Sowohl bei den Baby Boomern als auch bei der Silent Generation lesen über die Hälfte fast immer die Sicherheits- und Datenschutzhinweise.

## Finanzdaten am sensibelsten

Das eher niedrige Sicherheitsbewusstsein der Generation Y kann allerdings nicht generalisiert werden. Vielmehr unterscheiden die Vertreter dieser Altersgruppe genau, bei welchen Daten Sicherheit für sie kritisch ist und bei welchen nicht. So legen sie zwar relativ wenig Wert auf die Vertraulichkeit ihrer Posts in sozialen Netzwerken oder von Fotos und Videos, die sie ins Netz stellen. Dagegen haben sie hinsichtlich ihrer Finanzdaten sowie Adress- und Kontaktinformationen das höchste Sicherheitsbedürfnis aller Altersgruppen.

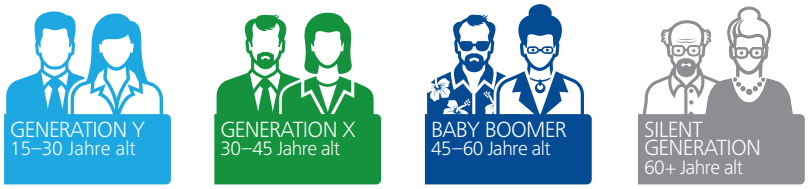
Die älteren Generationen sind per se sehr viel sicherheitsorientierter. Entsprechend ist ihnen die Vertraulichkeit ihrer Finanzdaten sehr wichtig, für Adress- und Kontaktinformationen gilt dies in einem etwas geringeren Maß.

## Generation Y vertraut über Grenzen hinweg

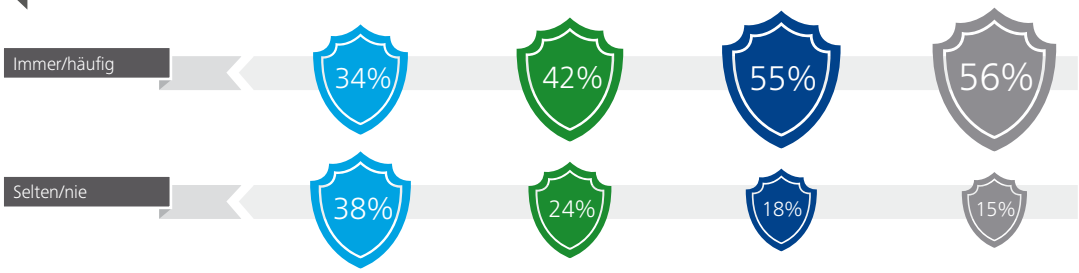
Einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren persönlichen Daten traut die Generation Y am ehesten deutschen Unternehmen sowie inländischen Behörden und Regierungen zu. Aber auch EU-Unternehmen und EU-Regierungen außerhalb Deutschlands genießen bei ihnen ein relativ hohes Maß an Vertrauen.

Bei den älteren Generationen reicht das Vertrauen dagegen nicht so weit. Deutsche Unternehmen stehen hoch in ihrer Gunst, über die Grenzen hinweg fällt ihr Vertrauen jedoch stark ab.

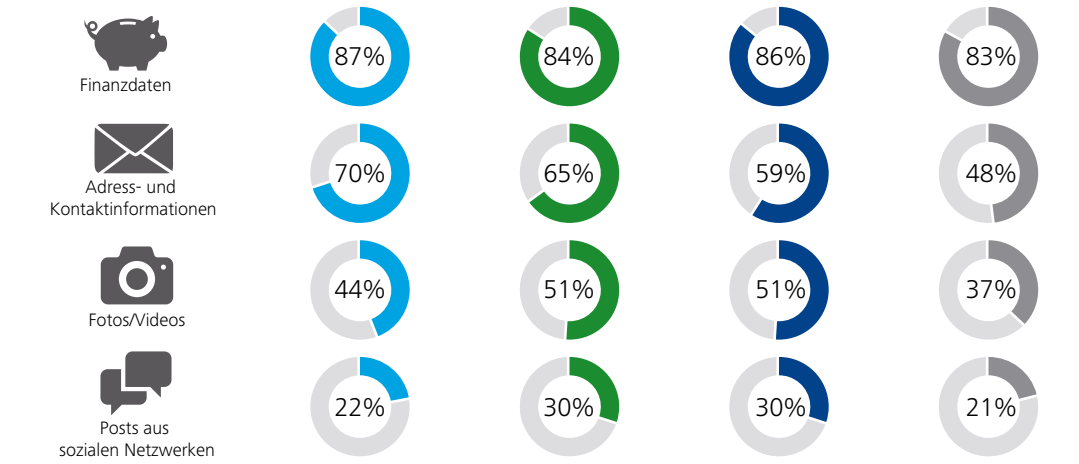
Dieser Unterschied zwischen den Altersgruppen könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Generation Y in Zeiten der fortschreitenden Globalisierung und somit in einem sehr viel internationaleren Umfeld aufgewachsen ist als die Älteren. Die höhere Vertrautheit der Generation Y mit internationalen Unternehmen führt dann zu einem höheren Vertrauen diesen gegenüber.




**Frage: Wie oft lesen Sie die Sicherheits- oder Datenschutzhinweise (Einwilligungserklärungen etc.) bei Online-Transaktionen?**

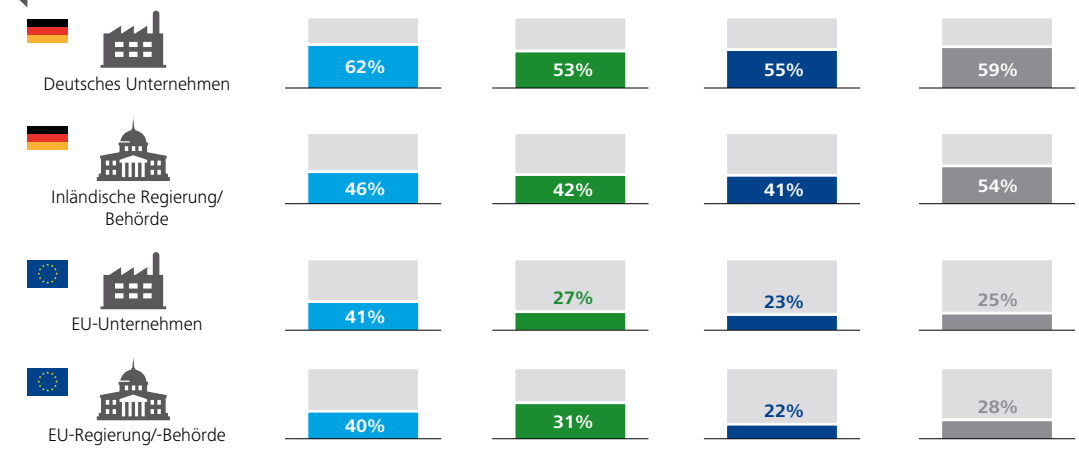



**Frage: Wie wichtig ist Ihnen die Vertraulichkeit Ihrer persönlichen Daten, wenn Sie diese online angeben?**




Hinweis: Die Prozentangaben entsprechen dem Anteil der Antwortenden, denen die Vertraulichkeit der jeweiligen Daten sehr/eher wichtig ist.

**Frage: Welchen Unternehmen/öffentlichen Institutionen vertrauen Sie im Hinblick auf einen verantwortungsbewussten Umgang mit persönlichen Daten?**




Hinweis: Die Prozentangaben entsprechen dem Anteil der Antwortenden, die den jeweiligen Unternehmen/öffentlichen Institutionen stark/weitestgehend vertrauen.

# Persönliche Daten: Generation Y – bereit zu teilen

Vertrauen und Transparenz sind wichtige Voraussetzungen für die Bereitschaft der Konsumenten, ihre persönlichen Daten mit Unternehmen zu teilen. Das gilt vor allem für die Älteren. Vertreter der Generation Y sind im Zeitalter der „Share Economy" aufgewachsen und Teilen ist für sie alltäglich, in allen Lebensbereichen. Das gilt auch für das Teilen persönlicher Daten. Für sie steht dabei nicht nur der Vertrauensaspekt im Vordergrund, sondern vielmehr die Leistung, die sie im Gegenzug für ihre Daten erhalten.

## Geben und nehmen

Für die Generation Y ist das Teilen der persönlichen Daten vor allem eine Abwägung von Kosten und Nutzen. So ist ihre Bereitschaft dazu dann besonders hoch, wenn ihnen im Gegenzug eine attraktive Leistung oder ein persönlicher Nutzen in Aussicht gestellt wird. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein Unternehmen ein für sie schwer ersetzbares Produkt herstellt, durch die Teilung ihrer Daten ihre Sicherheit erhöht wird oder sie Vorteile aus der Analyse ihrer Daten erhalten.

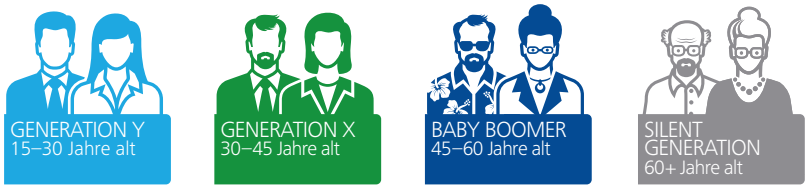
Aber auch die Aussicht auf finanzielle Vorteile wie Rabatte und kostenloser Versand erhöht die Bereitschaft der Generation Y deutlich, ihre persönlichen Daten zu teilen.

Die älteren Generationen lassen sich dagegen nicht so leicht davon überzeugen ihre persönlichen Daten zu teilen. Für sie sind Vertrauen und Transparenz der Schlüssel zu ihren Daten. Rabatten und ähnlichen finanziellen Vorteilsangeboten im Austausch für ihre Daten stehen sie eher skeptisch gegenüber.

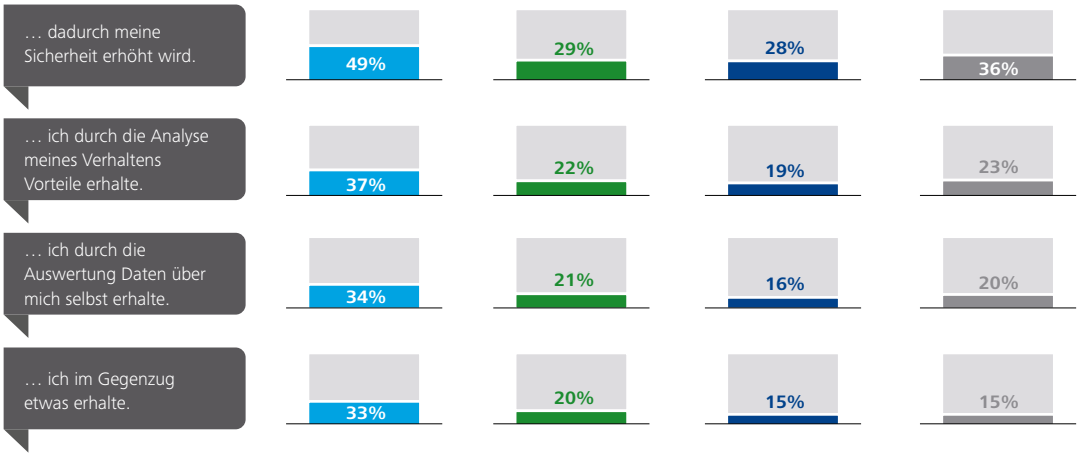
## Noch mehr Vorteile

Neben den kurzfristigen Vorteilen sieht die Generation Y durchaus auch die langfristigen, die sich für sie ergeben, wenn sie Unternehmen ihre persönlichen Daten zur Verfügung stellen. So erwarten sie von den Unternehmen, dass sie die bereitgestellten Daten nutzen, um ihre Produkte und Angebote besser an die Konsumentenwünsche anzupassen und innovative Produkte zu entwickeln.

Diese Möglichkeiten ziehen die älteren Generationen nicht in Betracht. Im Gegenteil, sie erwarten überwiegend keine mittelbaren Vorteile aus der Verwendung ihrer Daten durch Unternehmen. Dies deutet darauf hin, dass ihr Bewusstsein für das innovative Potenzial der neuen digitalen Technologien sehr viel geringer ist.

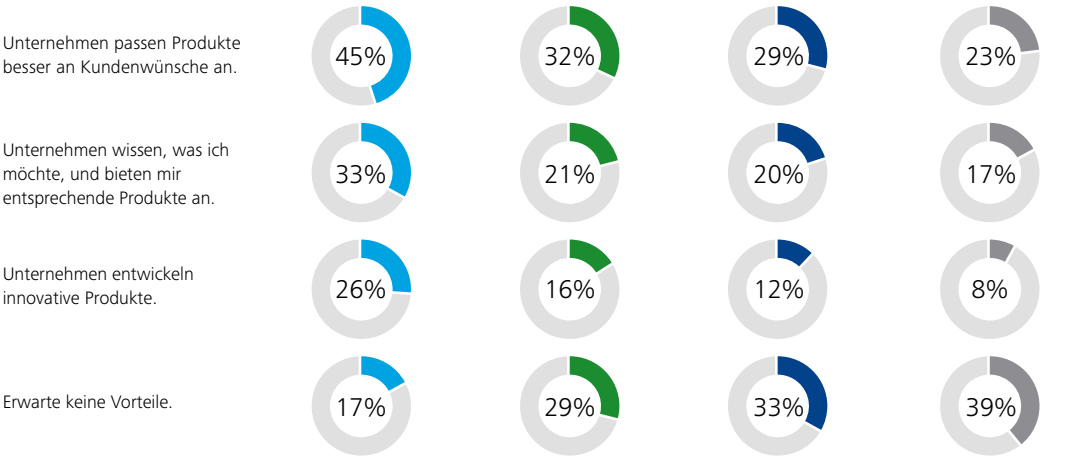



**Frage: Wie ist Ihre persönliche Einstellung zu folgenden Statements?** „Ich bin bereit, persönliche Daten zu teilen, wenn …"




Hinweis: Die Prozentangaben entsprechen dem Anteil der Antwortenden, die dem jeweiligen Statement zustimmen.

**Frage: Welche Vorteile erwarten Sie von der Verwendung persönlicher Daten durch Unternehmen?**




**Frage: Welche Faktoren veranlassen Sie, Ihre persönlichen Daten anzugeben? (Mehrfachnennungen möglich)**

# Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass vermeintliche Ressentiments gegenüber der Teilung und Nutzung von Daten bei der Generation Y in Deutschland in sehr viel geringerem Maße als in anderen Altersgruppen bestehen. Die Verhaltensmuster zwischen den Generationen hinsichtlich des Umgangs mit Daten unterscheiden sich fundamental. Daraus ergeben sich wichtige Implikationen für Unternehmen bei der Ansprache und dem Umgang mit den einzelnen Altersgruppen:

### Generation Y: Bereit zum Datentausch

- Für Vertreter der Generation Y ist das Teilen von persönlichen Daten und Informationen alltäglich. In sozialen Netzwerken und über Videokanäle teilen sie meist täglich oft sehr private Informationen mit einer unbekannten Masse an Menschen. Es ist für sie daher nur ein kleiner Schritt, ihre persönlichen Daten mit Unternehmen zu teilen.
- Das Teilen ihrer persönlichen Daten ist für sie primär eine Kosten-Nutzen-Kalkulation. Ihre Bereitschaft, ihre Daten mit Unternehmen zu teilen, ist besonders hoch, wenn sie im Gegenzug eine monetäre Leistung erhalten (Rabatte, kostenloser Versand) oder einen persönlichen Nutzen (passgenaue Produkte, Selftracking) daraus ziehen können.

### Generation X+: Safety first

- Die älteren Generationen haben ein sehr viel höheres Sicherheitsbedürfnis hinsichtlich ihrer persönlichen Daten und trauen nur einem kleinen Kreis an Unternehmen.
- Grundsätzlich teilen sie ihre persönlichen Daten nur sehr ungerne. Sie lassen sich nur sehr schwer durch monetäre Gegenleistungen locken und sehen kaum persönliche Vorteile durch das Teilen ihrer Daten. Für sie ist ein transparenter Umgang mit ihren persönlichen Daten durch Unternehmen wichtige Voraussetzung für eine Vertrauensbasis, auf der sie bereit sind, ihre persönlichen Daten mit Dritten zu teilen.

# Kontakt

**Nicolai Andersen**
Partner | Leiter Deloitte Innovation
Tel: +49 (0)40 32080 4837
nicandersen@deloitte.de

**Dr. Alexander Börsch**
Director | Leiter Deloitte Research
Tel: +49 (0)89 29036 8689
aboersch@deloitte.de

**Julia Pabst**
Deloitte Research
Tel: +49 (0)89 29036 8036
jpabst@deloitte.de

**Bislang erschienen in der Studienserie „Datenland Deutschland“:**
Datenland Deutschland - Die Transparenzlücke (Herbst 2014)
www.deloitte.com/de/trends

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern und Gebieten verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „To be the Standard of Excellence“ – für mehr als 200.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

© 2015 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Stand 01/2015