Deloitte.

Automotive Data Treasure

Fahrzeugdigitalisierung und die Frage nach dem Datenschatz

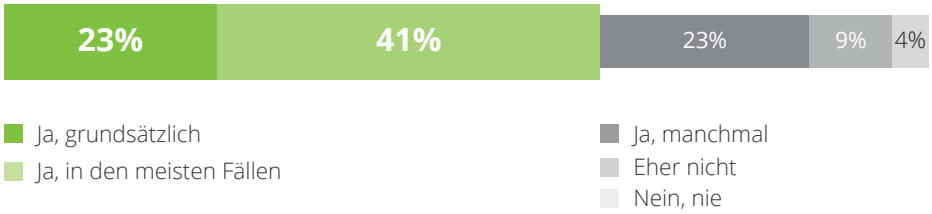
Die Automobilindustrie schreitet mit großen Ideen und vielen technischen Fahrzeuginnovationen voran und modernisiert ihre Produkte – vor allem durch die Digitalisierung von Fahrzeugfunktionen und Zusatzdiensten.

Noch stärker als bei den bereits fest in den Alltag integrierten Smartphones, sammeln und verarbeiten Fahrzeuge heute Unmengen an Daten. Auf dem Weg der Entwicklung von Fahrer-Assistenz-Systemen bis zum autonomen Fahren wird die notwendige Datenmenge nochmals um ein Vielfaches steigen. Diese Daten sind wertvoll und begehrt. Sie legen nicht nur den Wirkungsradius des Fahrers offen, sondern können auch über seinen Fahrstil, den Verschleiß von Teilen oder in der Nähe liegende Point of Interests berichten.

Durch die tiefgreifenden Fahrzeugerweiterungen, sei es durch einen eigenen Internetanschluss oder die moderne Sensorik im Fahrzeug, spielt in dieser Industrie zum ersten Mal die Software eine wettbewerbsentscheidende Rolle. Besonders in den Bereichen der Fahrzeugtechnologieentwicklung wird eine kontroverse Debatte darüber geführt, wie man steigende Verkehrssicherheit und die Privatsphäre der Nutzer sowie den Schutz ihrer Daten am besten vereinen kann.

Diese Studie beleuchtet darüber hinaus die Abhängigkeit zwischen dem Kenntnisstand der Nutzer zu Datenschutzrichtlinien und der Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft gegenüber vernetzten Fahrzeugdiensten. Die Ergebnisse zeigen, dass ein transparenter Umgang der Anbieter mit der Erfassung und Verarbeitung von Nutzerdaten, die Bereitschaft der Fahrzeuginsassen, Informationen freiwillig zu teilen, erhöht.

64% **der Befragten sehen Datenschutz als Kaufkriterium.**



Aufbau und Struktur der Studie

Die Ergebnisse und Daten der vorliegenden Studie beruhen auf einer repräsentativen Umfrage von Personen über 18 Jahren innerhalb der EU5-Märkte: Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien. In Zusammenarbeit mit der Agentur ResearchNow, wurden Anfang August 2017 in jedem Land mehr als 1.000 Konsumenten zu ihrer Einstellung und Perspektive hinsichtlich des Datenschutzes sowie der aktuellen bzw. potentiellen Nutzung von Connected Car Services befragt. Neben den allgemeinen Tendenzen werden Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen beleuchtet.

Definition „Connected Car Services“

Connected Car Services (CCS) umfassen alle technischen Funktionen im Fahrzeug, für deren Nutzung eine Internetverbindung bzw. die Kommunikationsfähigkeit des Fahrzeugs mit der Umwelt notwendig ist. Hierzu zählen unter anderem Verkehrsinformationen in Echtzeit, der Kollisionsschutz oder die Übermittlung des Zustandes von Verschleißteilen des Fahrzeugs.

Begriffsabgrenzung Safety, Security und Privacy

Während der Begriff Safety im automobilen Kontext alle Maßnahmen zur Schadensbegrenzung für Insassen bei Unfällen beschreibt, versteht man unter Security den Schutz des Fahrzeugs und der Fahrzeugdaten vor unbefugten Zugriffen oder Hackerangriffen. Zusätzlich dazu werden unter der Bezeichnung Privacy alle Vorkehrungen und Handlungen zur Absicherung personenbezogener Daten verstanden sowie die Sicherstellung, dass diese auch nur in dem Umfang gesammelt, gespeichert und verwendet werden, wie es der rechtmäßige Besitzer dieser Daten vorab gestattet hat. Somit bildet Privacy, neben Safety und Security, die dritte Risikodimension im Kontext des Oberbegriffes „Sicherheit“ in der Automobilindustrie. In diesem Zusammenhang hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ein gesteigertes Bewusstsein der Kunden und Hersteller über die weiteren Dimensionen, neben dem Insassenschutz bei Unfällen, eingestellt.

Ausgangssituation und Fragestellung

Die EU-Datenschutzgrundverordnung

Nach Artikel 8 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union hat jeder europäische Bürger das Recht auf den Schutz seiner personenbezogenen Daten. Bis Mai 2018 haben die Mitgliedsstaaten nun noch Zeit, alle Regeländerungen des EU-Rechts in die nationalen Gesetzte zu übernehmen. Danach tritt die neue EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO-EU) in Kraft und ersetzt damit die aus dem Jahr 1995 stammende Richtlinie 95/46/EG zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr. Grundsätzlich stellt sich nun die Frage, welchen Einfluss diese neuen rechtlichen Rahmenbedingungen auf die Einstellung von Verbrauchern haben und ob das Thema Datenschutz die Kundenpräferenzen hinsichtlich Automobilhersteller und Produkt tangiert.

Marktperspektive

Der globale Markt der sogenannten CCS wurde, von der Statista GmbH aus Hamburg, für das Jahr 2017 auf ein Volumen von ca. 322 Millionen EUR beziffert. Mit einem Anteil von ca. 85 Prozent spielen hierbei Instandhaltungs- und Diagnosedienste die zentrale Rolle.

Für den europäischen Markt, der bei ca. 62 Millionen EUR Umsatz (2016) für diese Dienste liegt, wird für das Jahr 2021 bereits ein Umsatz von ca. 715 Millionen EUR prognostiziert – eine Verzehnfachung in nur fünf Jahren. Damit wäre der europäische Markt gleichzeitig der größte Absatzraum für diese Dienste, noch vor China und den USA. Dies ist ein klares Zeichen der Branchenerwartungen im Hinblick auf die vernetzten Fahrzeugtechnologien. Bekannt ist, dass die Themen Internet im Fahrzeug und Vernetzung eine immer wichtigere Rolle bei der Kaufentscheidung für ein Auto spielen werden. Bereits in einer Umfrage vor knapp zwei Jahren, gaben 82 Prozent der Befragten an, sich den genauen Ort von günstigen Tankstellen und Werkstätten in der Fahrzeugnavigation zu wünschen. Für ein intelligentes Wartungssystem sprachen sich sogar 89 Prozent der Befragten aus.

Dieses Spannungsfeld zwischen technologischem Fortschritt und Kundenbegeisterung auf der einen Seite und Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen zum Schutz von Personendaten auf der anderen führt zu den Fragen:

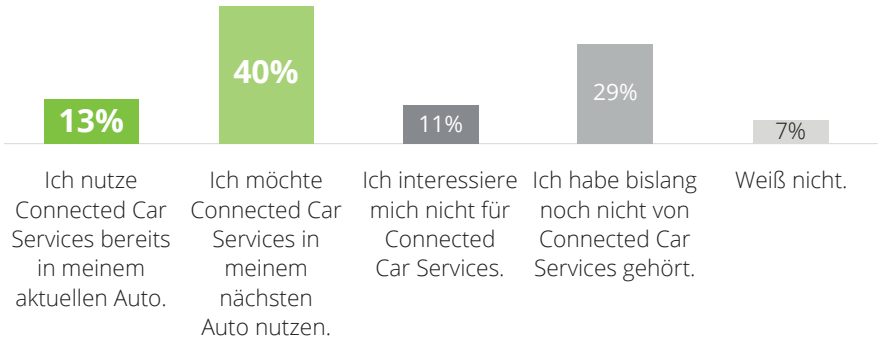
- Inwieweit verschiebt die zunehmende Vernetzung der Fahrzeuge die Datenschutzthematik in den Interessensfokus der Konsumenten?
- Wie hoch schätzen die Automobilkunden die Gefahr von Datenmissbrauch im eigenen Fahrzeug ein?
- Wer steht nach Einschätzung der Kunden und Nutzer in der Verantwortung zum Schutz der Privatsphäre?

Die richtige Balance zwischen dem Bestreben die Kundenerwartungen zu bedienen und dabei den technologischen Fortschritt mitzugestalten und andererseits ausnahmslos den Schutz von persönlichen Daten der Kunden zu gewährleisten, wird sowohl für die Fahrzeughersteller wie auch ihre Zulieferer eine Herkulesaufgabe darstellen.

Der europäische Markt für vernetzte Dienste verzehnfacht sich in den nächsten fünf Jahren.

Das vernetzte Fahrzeug und seine Funktionen

53% der Befragten nutzen bereits Connected Car Services oder möchten diese im nächsten Fahrzeug verwenden.



Kernergebnisse

Neben den bereits genannten Fahrzeugfunktionen wie der Integration von Echtzeitinformationen in das Navigationssystem oder der Zustandsüberwachung von Fahrzeugkomponenten erhöhen sich die Sicherheit und der Komfort auch dadurch, dass das Fahrzeug beispielsweise im Falle einer Panne den Pannendienst selbstständig über Zustand und Aufenthaltsort benachrichtigen kann. In Anbetracht der Diskussion zu CCS zeigen die Umfragewerte, dass über die Hälfte der Befragten aus den EU5-Ländern bereits vernetzte Fahrzeugdienste verwenden bzw. im nächsten Fahrzeug nutzen möchten. Nur rund 11 Prozent der Befragten gaben an, kein Interesse an diesen Diensten zu haben.

Dieses Ergebnis zeigt auf, dass nach stetig steigender Nachfrage in den vergangenen Jahren heute bereits bei der Mehrheit der Konsumenten ein Interesse an Connected Car Services besteht.

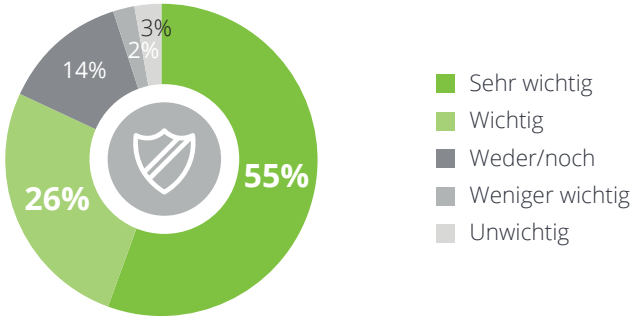
Der wahrgenommene Mehrwert von Connected Car Services

Im nächsten Schritt ist es für Hersteller und Zulieferer von Bedeutung zu wissen, welche mittelbaren Vorteile die Befragten in den Möglichkeiten der CCS sehen. Den Schwerpunkt bildet hierbei die durch vernetzte Fahrzeugdienste gesteigerte Sicherheit, die von 80 Prozent der Befragten, als sehr relevanter Zugewinn eingestuft wird. Gefolgt wird diese von Vorteilen beim Spritverbrauch, dem 75 Prozent eine hohe Bedeutung beimessen. Ein Anteil von 40 Prozent der Studienteilnehmer sieht in den Entertainmentfunktionen einen gewichtigen Mehrwert.

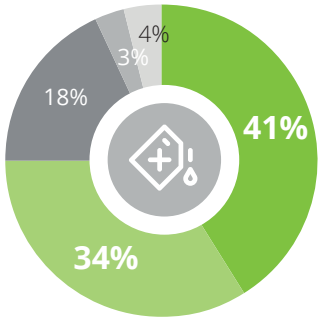
Den wahrgenommenen Vorteilen durch die vernetzten Dienste folgend, bewerten die Befragten die Wichtigkeit und Relevanz von Sicherheitsservices wie Stauassistent, Kollisionsschutz, Spurhalte-/Spurwechselassistent (77 Prozent), Navigationsservices wie Routenplanung, Parkplatz-/Restaurant-/Tankstellen- und Hotelsuche (72 Prozent) und Fahrzeugmanagement wie Fahrzeugzustand, Werkstattmanagement und Remote Services (70 Prozent) als besonders wichtig. Hingegen halten nur 37 Prozent Entertainment-Services wie Musik- und Filmstreaming, Nutzen von sozialen Medien und Apps für wichtig oder sehr wichtig. An dieser Stelle ist es für die Hersteller interessant zu wissen, wie hoch die Zahlungsbereitschaft der Kunden und Nutzer ausfällt. Während sich in vielen Bereichen die Pay-per-Use Konzepte durchsetzen, sind über 70 Prozent der Befragten bereit für CCS monatliche Kosten zu tragen. Dennoch wollen nur ca. 25 Prozent der Befragten monatlich für CCS mehr als für eine PKW-Tankfüllung (49 EUR) ausgeben. Zur Präzisierung muss hier genannt werden, dass ein Großteil dieses zahlungsbereiten Viertels über ein monatliches Nettohaushaltseinkommen von 2.500 EUR oder mehr verfügt.

Welchen Mehrwert sehen die Befragten in Connected Car Services?

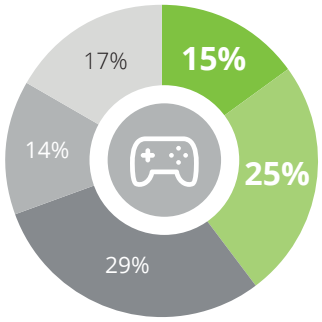
Sicherheit



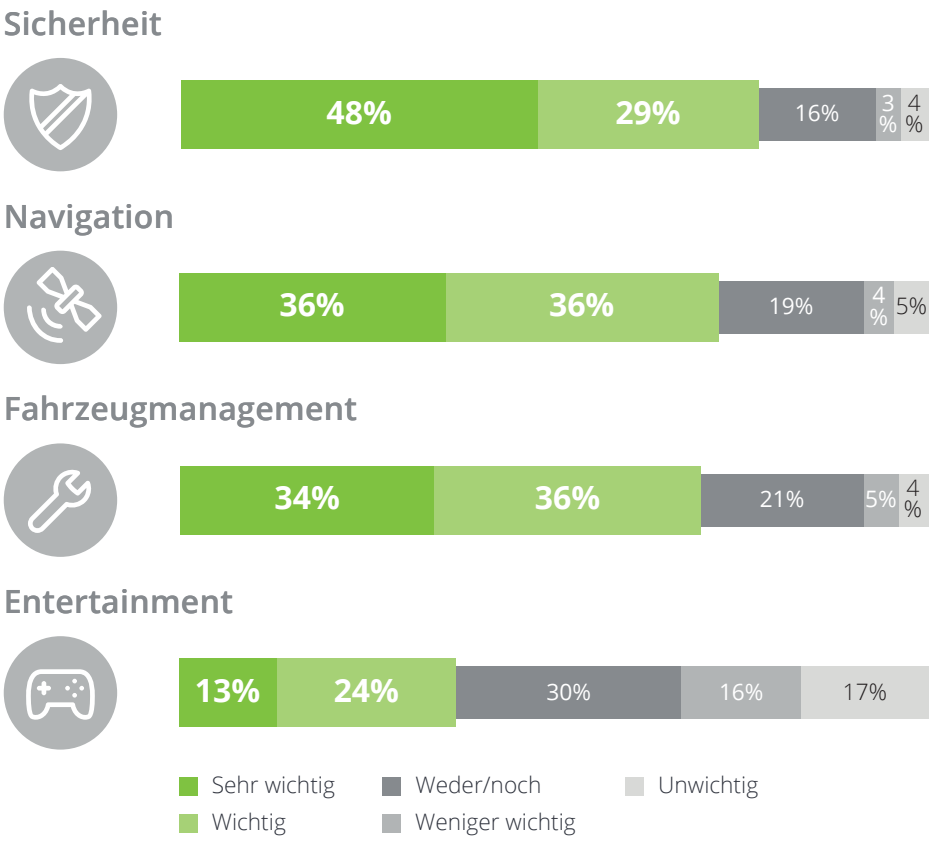
Effizienz (Kraftstoffverbrauch)



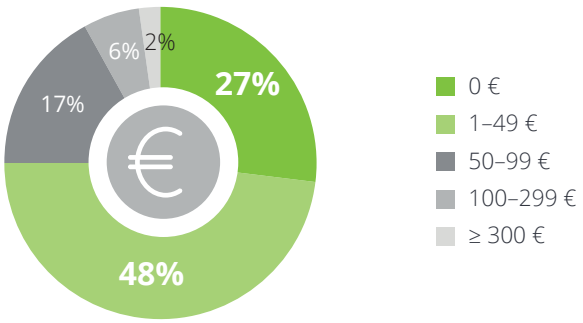
Entertainment



Welche Bedeutung haben verschiedene Services nach Meinung der Kunden?



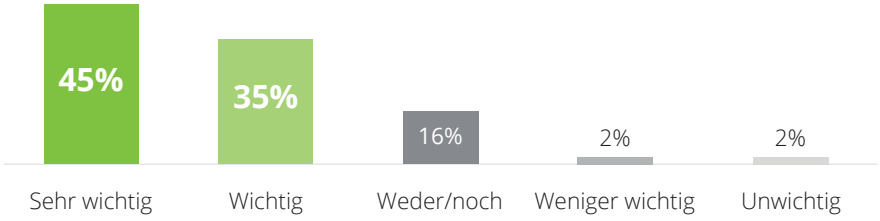
Wie viel sind Kunden bereit, monatlich für Connected Car Services auszugeben?



Gesteigerte Sicherheit – 80 Prozent der Kunden sehen hier den entscheidenden Vorteil von CCS.

Meine Daten, mein Eigentum

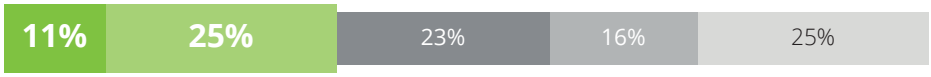
Wie wichtig ist es den Kunden, Art und Umfang der Datenübermittlung selbst zu bestimmen?



Ist Ihnen bewusst, welche der von Ihnen genutzten Geräte und Applikationen welche Ihrer persönlichen Daten aufzeichnen, verwenden und weitergeben?

Ist Ihnen bewusst, in welchem Umfang Sie der Datenübermittlung und Nutzung bei Ihren bisher genutzten Geräten zugestimmt haben?

Ist Ihnen bekannt, welche Ihrer Daten bereits erfasst und gespeichert werden und wie lange Dritte über diese verfügen können?



Ja, immer
Ja, meistens
Manchmal
Nur selten
Nein

Mit der zunehmenden Nutzung von verbesserten Navigationsfunktionen und Echtzeit-Sicherheitssystemen steigt auch der Austausch von persönlichen Daten. Vor dem Hintergrund der aktuellen Debatten zum Thema Datenschutz auch auf politischer Ebene ist ein klares Bild über die Meinungen und Einstellungen der Nutzer für die Branche äußerst bedeutungsvoll. So zeigt die Studie, dass es 80 Prozent der Befragten wichtig bzw. sehr wichtig ist, selbst zu bestimmen, welche Informationen wohin übermittelt werden, und somit persönlich die Kontrolle über den Austausch der eigenen Daten zu behalten.

Möchten künftige CCS-Dienste dem Bedürfnis nach persönlicher Kontrolle nachkommen, müssen Geräte und Anwendungen bezüglich der Weitergabe von Daten weitaus transparenter gestaltet werden, als sie dies aktuell sind. Konkrete Fragen zu diesem Thema wurden in den EU5-Ländern wie nebenstehend dargestellt beantwortet:

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser: 80 Prozent der Befragten möchten über eigene Daten bestimmen.

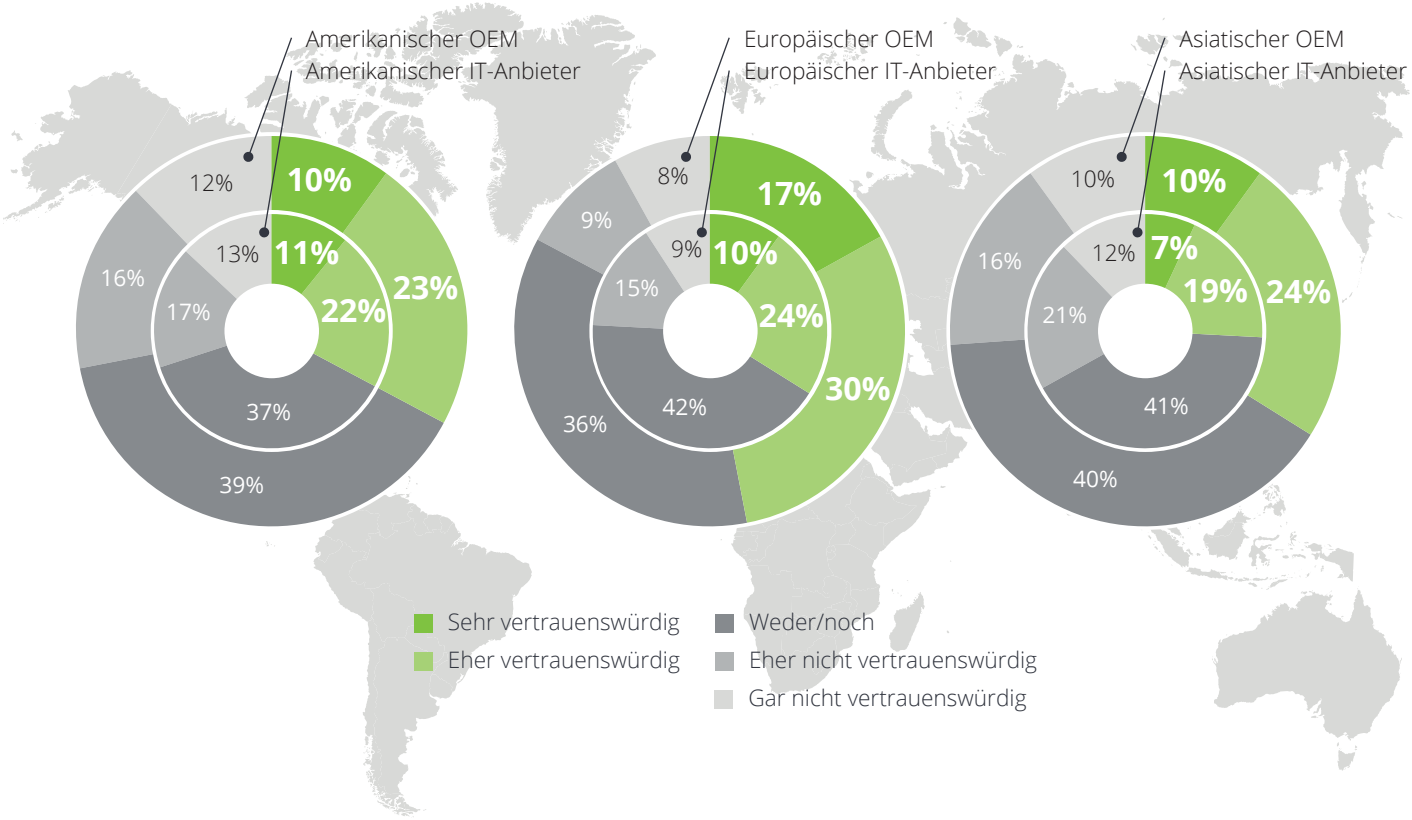
Das Vertrauensverhältnis zu den Anbietern

Mit Blick auf die Reputation der hiesigen Automobilindustrie zeigt sich, dass europäische Hersteller mit fast 50 Prozent einen deutlichen Vertrauensvorschuss bei den Umfrageteilnehmern aus den EU5-Ländern vor den Herstellern aus den USA und Asien genießen. Dabei halten nur etwas mehr als 17 Prozent der Befragten europäische Autobauer für nicht bzw. überhaupt nicht vertrauenswürdig.

Auch beim Vertrauen in die IT-Dienstleister werden die europäischen Anbieter von 34 Prozent der Befragten als vertrauenswürdig oder sehr vertrauenswürdig angesehen und liegen knapp vor der Konkurrenz aus den Vergleichsregionen. Hierfür hat die vorliegende Studie abgefragt, wie vertrauenswürdig Automobilhersteller/IT-Dienstleister aus den genannten Regionen im Umgang mit persönlichen Daten eingeschätzt werden.

Die Akzeptanz von Connected Car Services und der daraus resultierende Erfolg hängen nicht zuletzt vom Vertrauen der Kunden in die Technologie sowie dem richtigen Umgang mit den Nutzern und ihren Rechten ab.

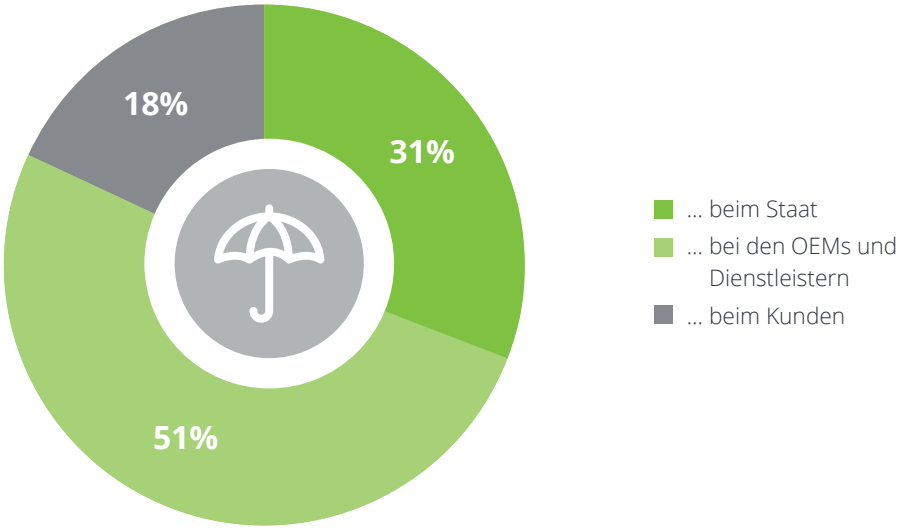
Für wie vertrauenswürdig halten Kunden die folgenden Anbieter?



Die Verantwortung für den Datenschutz

Die Umfrageergebnisse legen offen, dass die Kunden zu 51 Prozent vor allem die Autobauer in der Pflicht sehen, persönlichen Daten zu schützen. Im Vergleich dazu sehen 31 Prozent der Befragten die Verantwortung für die Datensicherheit bei der Regierung und lediglich 18 Prozent bei sich selbst.

Nach Meinung der Kunden liegt die Verantwortung für den Datenschutz ...



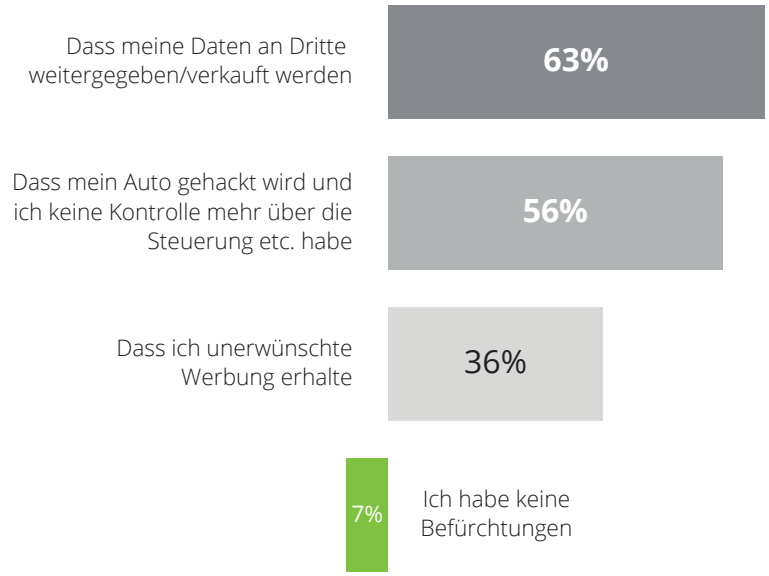
Datensicherheit: Zweifel und Befürchtungen

Angesichts der weiter wachsenden Relevanz des Datenschutzes und der medienwirksamen sowie reputationsschädigenden Ereignisse aus der Vergangenheit (z.B. der Hacker-Angriff auf ein SUV- Modell in den USA oder die Entdeckung von gravierenden Sicherheitslücken im Bordnetz moderner Modelle eines deutschen OEM 2015) gilt es, das Vertrauensverhältnis der Kunden gegenüber Anbietern und Technologien zu festigen und weiter auszubauen.

Vor diesem Hintergrund liegt es im Interesse der Branche zu erfahren, welche Befürchtungen die Anwender hinsichtlich der Nutzung von CCS haben. Gibt es Maßnahmen, die das Vertrauen positiv beeinflussen können, und wo liegen die größten Gefahren, den zuvor ausgemachten Vertrauensvorschuss wieder einzubüßen?

Die Auswertung der Umfrage zeigt, dass die dominierende Sorge darin besteht, dass Daten an Dritte weitergegeben oder verkauft werden (63 Prozent), gefolgt von der Befürchtung, das Auto könne gehackt werden und der Fahrer Kontrolle über das Fahrzeug verlieren (56 Prozent) und der Angst, unerwünschte Werbung zu erhalten (36 Prozent).

Welche Befürchtungen haben Kunden hinsichtlich der Sicherheit persönlicher Daten?



Weniger als 7% der Befragten gaben an, sie hätten keinerlei Befürchtungen bezüglich der Datensicherheit.

Datensicherheit als Kaufkriterium – die Mehrheit entscheidet beim Kauf zugunsten der Privatsphäre.

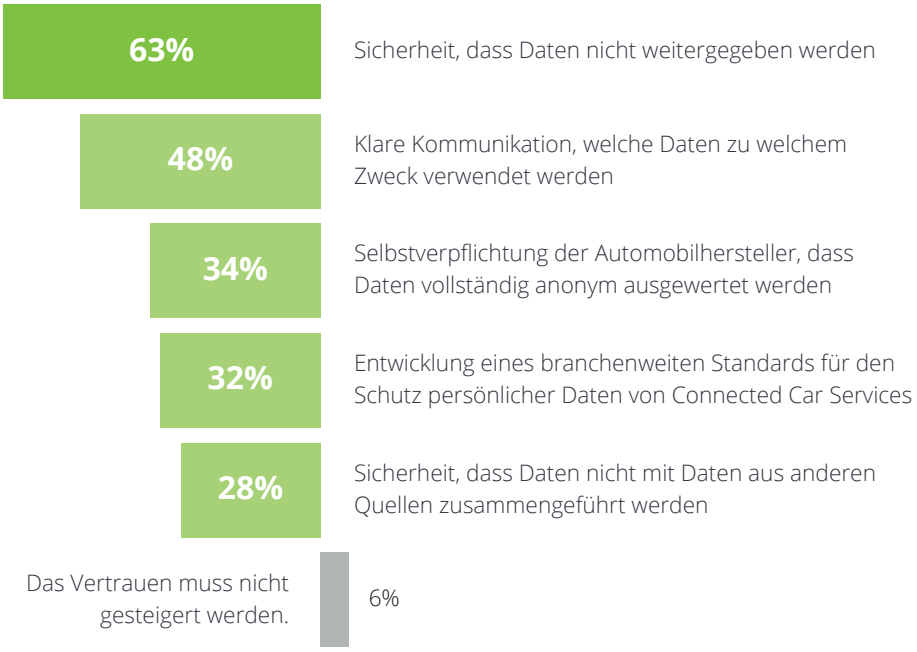
Maßnahmen zur Stärkung des Vertrauens

Die Konsumenten haben angesichts der wahrgenommenen Gefahren klare Forderungen, wie das Vertrauensverhältnis weiter gestärkt werden kann.

Auf die Frage, welche Maßnahmen das Vertrauen bei der Nutzung persönlicher Daten steigern würden, gaben 63 Prozent der Studienteilnehmer an, man müsse dem Nutzer versichern, dass keine persönlichen Daten weitergegeben werden. Zudem wünschen sich 48 Prozent eine klare Kommunikation, welche Daten zu welchem Zweck verwendet werden. Für eine Selbstverpflichtung der Automobilhersteller, Daten vollständig anonym auszuwerten, sprachen sich 34 Prozent aus.

Nur 6 Prozent der Befragten gaben an, dass das Vertrauen aus ihrer Sicht nicht gesteigert werden müsse.

Welche Maßnahmen können das Kundenvertrauen steigern?



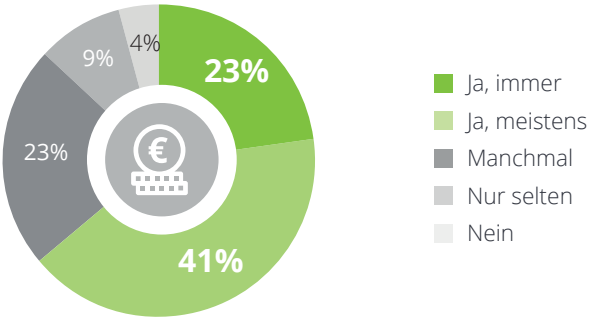
Datenschutz als Kaufkriterium

Inwieweit ist das Thema Datenschutz heutzutage schon von Bedeutung für Kaufentscheidungen der Konsumenten?

Die Mehrheit der Befragten hat angegeben, dass Datensicherheit ein Faktor ist, der ihre künftigen Kaufentscheidungen wesentlich beeinflussen wird. So antworteten 64 Prozent, dass dieses Thema grundsätzlich oder zumindest in den meisten Fällen für die künftige Kaufentscheidungen sehr wichtig sein wird.

Hingegen gaben nur rund 13 Prozent an, dass Datensicherheit für sie kaum oder nie ein Kaufkriterium darstellen wird.

Ist Datenschutz ein künftiges Kaufkriterium?



Die Bedeutung von Datenschutzstandards

Auch wenn Kunden vor allem die Automobilindustrie in der Pflicht sehen, hat auch die europäische Politik vor einigen Jahren Handlungsbedarf in Sachen Datenschutz erkannt.

Die politische Führung hat sich auf die neuen Datenschutzstandards, mit Gültigkeit ab Mai 2018 in allen Mitgliedsstaaten, verständigt. Die neue Verordnung (EU-DSGVO) wird damit zu geltendem Recht in allen Mitgliedsstaaten der EU.

Doch wie wichtig ist es den Automobilkunden, dass die Politik diesen Rahmen definiert und dessen Einhaltung kontrolliert?

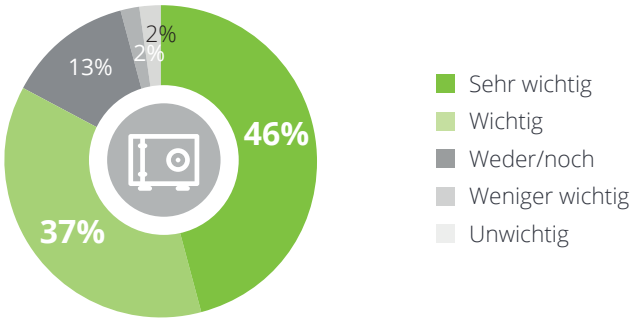
Wissensstand der Kunden zur EU-DSGVO

Um die Antworten zur Wichtigkeit von EU-Datenschutzstandards sowie zu einem europaweiten Rahmen zum Schutz persönlicher Daten richtig interpretieren zu können, wurde in dieser Studie zuerst der Bekanntheitsgrad dieser Verordnung abgefragt.

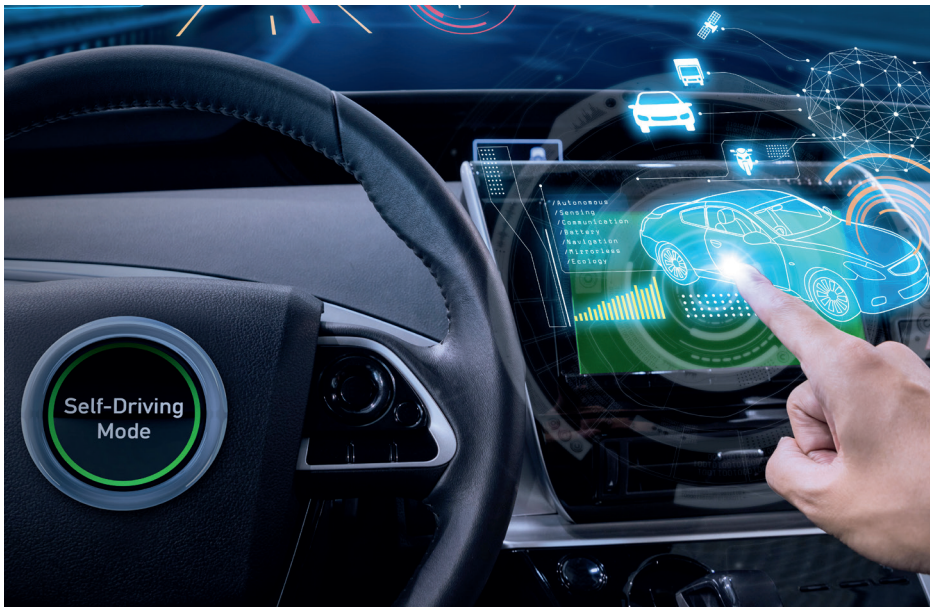
Nur jeder vierte Studienteilnehmer gab an, die Inhalte der kommenden EU-Datenschutzgrundverordnung gut zu kennen.

Trotzdem halten 83 Prozent der Befragten, EU-Datenschutzstandards sowie einen europaweit geltenden Rahmen zum Schutz persönlicher Daten für wichtig bzw. sehr wichtig.

Für wie wichtig halten Kunden europaweite Datenschutzstandards?



83% **der Befragten halten europaweite Datenschutzstandards für wichtig bzw. sehr wichtig.**

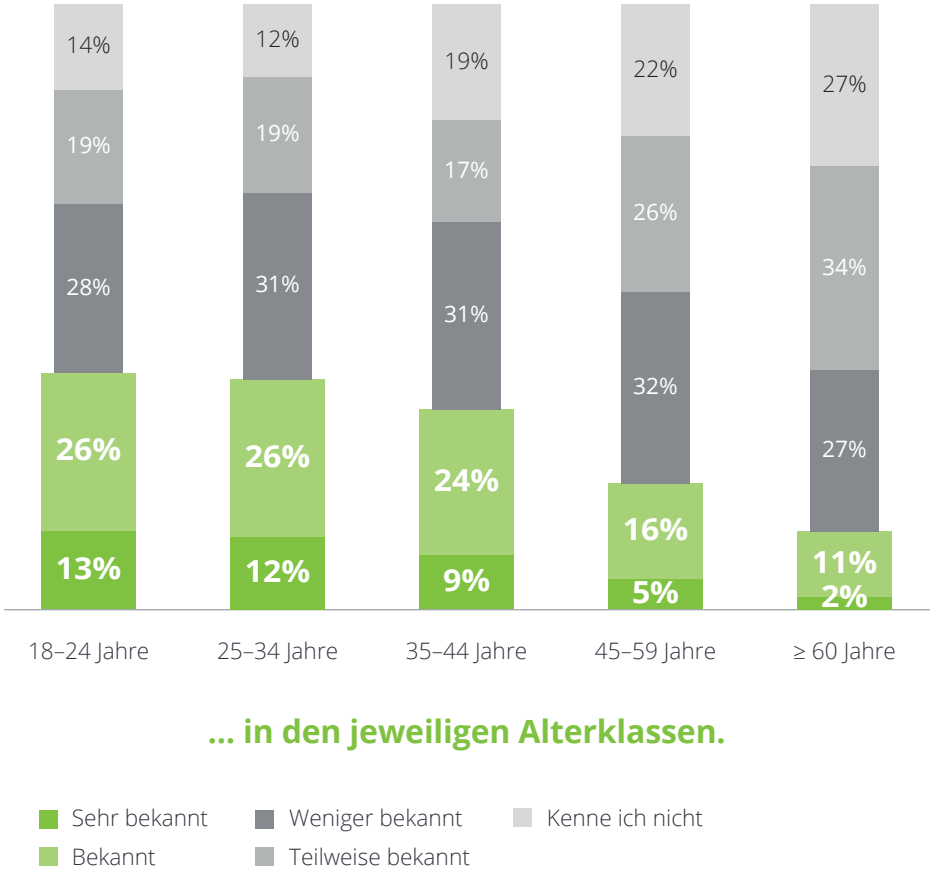


Ob durch Unterschiede beim generellen Interesse an neuen Technologien oder durch den gewohnten Umgang mit dem Internet und modernen Kommunikationsmedien – die jüngeren Generationen liegen beim Vorwissen zu den Inhalten und Zielen der EU-DSGVO klar vorne. Nur rund ein Drittel der Befragten zwischen 18 Jahren und 34 Jahren gab an, die Inhalte und Ziele der Verordnung nur schlecht oder gar nicht zu kennen.

Die Altersgruppe ab 60 Jahren hat in dieser Hinsicht einen anderen Wissensstand. So kennen ca. 60 Prozent der Personen die Verordnung schlecht oder gar nicht. Nur knapp 2 Prozent der Befragten aus dieser Altersgruppe fühlen sich zur EU-DSGVO sehr gut informiert.

Gerade für die älteren Menschen liegt hier ein erheblicher Informations- und Aufklärungsbedarf vor. Als demografisch bedeutsame Generation mit hoher Kaufkraft war und ist sie für die Automobilindustrie von großer Bedeutung.

Wie bekannt sind den Kunden Inhalte und Ziele der EU-DSGVO ...

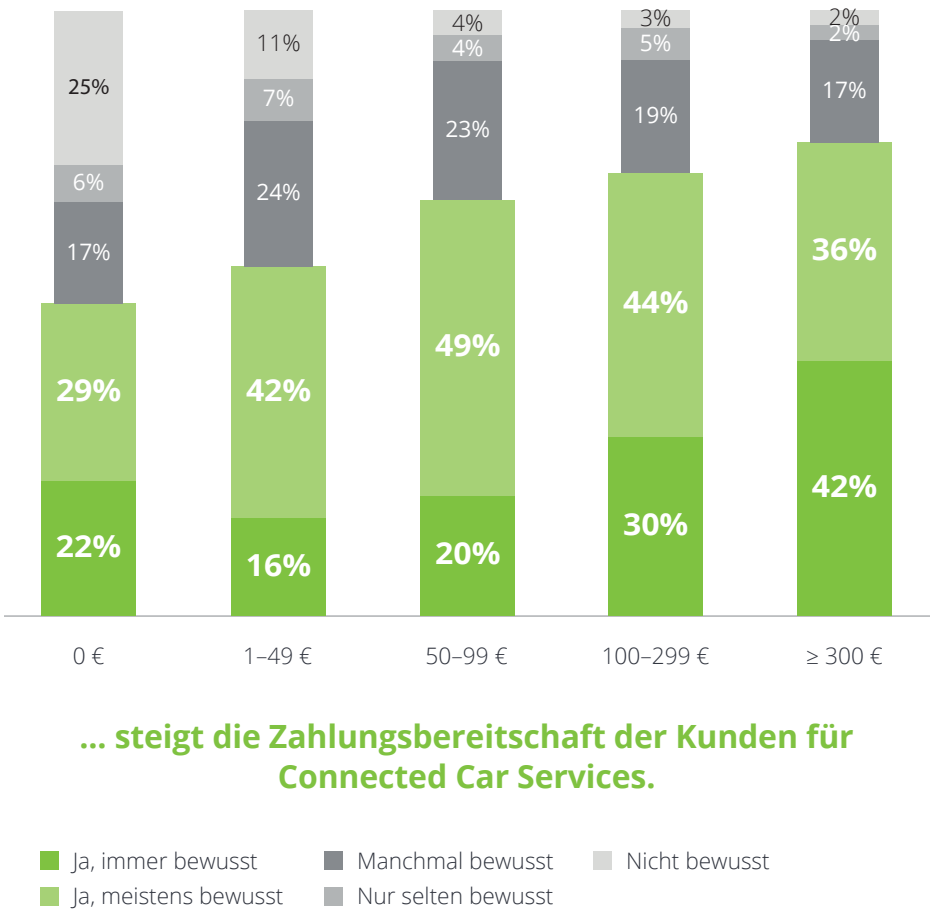


... in den jeweiligen Alterklassen.

Generationsübergreifende Aufklärung fördert Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft von CCS.

Das Wissen über den bisherigen Umgang mit den eigenen Daten
Diese Bedeutung verstärkt sich zudem dadurch, dass Personen mit einem guten Wissensstand über Datenaustausch, -speicherung und -Weitergabe an Dritte eine höhere Zahlungsbereitschaft für Connected Car Services aufweisen als Personen ohne guten Kenntnisstand.

Mit dem Bewusstsein über die bisherige Verwendung der eigenen Daten ...

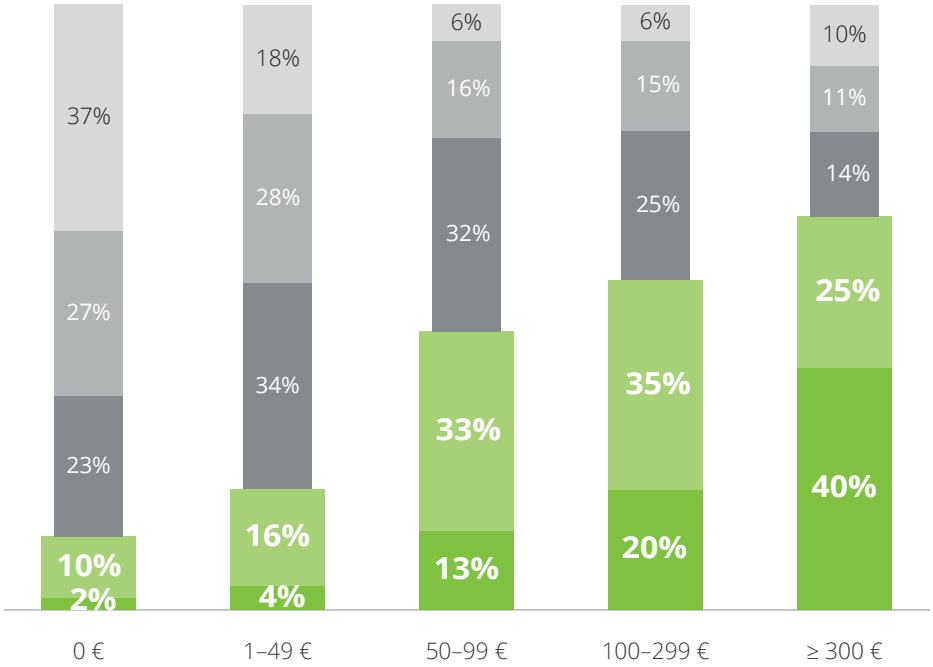


... steigt die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Connected Car Services.

In diesem Zusammenhang zeigt sich außerdem bei den vorliegenden Ergebnissen aus den EU5-Ländern, dass Verbraucher, die über umfangreicheres Wissen zu Zielen und Inhalten der EU-DSGVO verfügen, bereit sind, deutlich mehr Geld für Connected Car Services auszugeben.

Unter den Befragten, die kein Geld für Connected Car Services bezahlen möchten, haben etwas mehr als 12 Prozent angegeben, Ziele und Inhalte der EU-DSGVO gut oder sehr gut zu kennen, während in der Personengruppe, die bereit wäre, zwischen 50 und 99 EUR für CCS auszugeben, rund 46 Prozent über gute Kenntnisse zur Grundverordnung verfügen.

Mit steigendem Wissen zu Zielen und Inhalten der EU-DSGVO ...

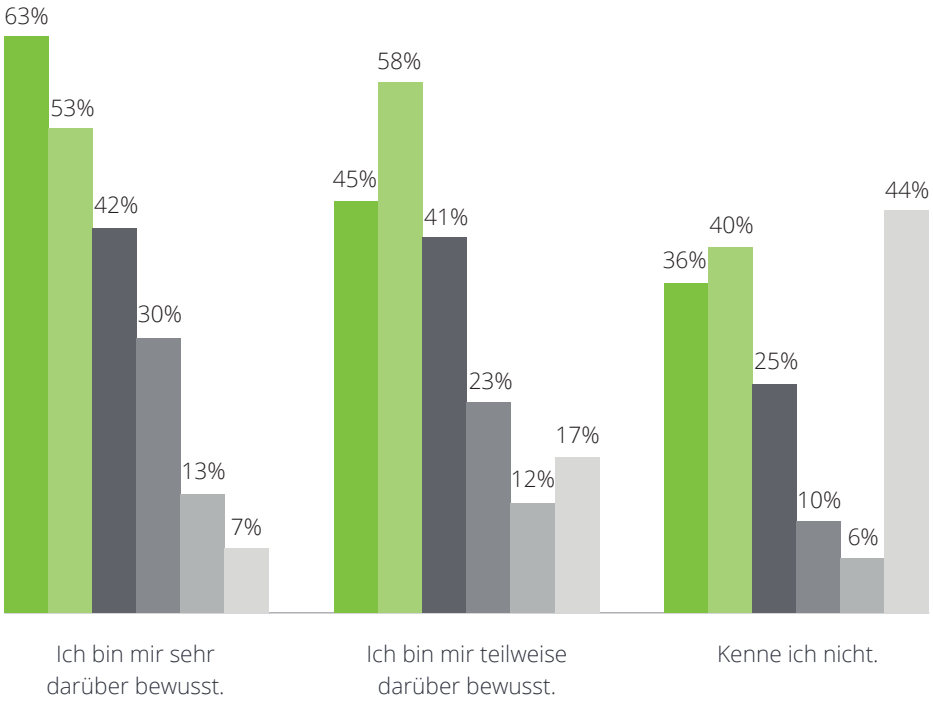


... steigt die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Connected Car Services.

Sehr bekannt
Bekannt
Weniger bekannt
Teilweise bekannt
Kenne ich nicht

Darüber hinaus wächst mit dem Kenntnisstand zur DSGVO-EU auch die Bereitschaft, dem OEM persönliche Daten zur Verfügung zu stellen. Dies ist insofern nicht unwesentlich, da die Optimierung und Weiterentwicklung von CCS-Diensten unmittelbar von Menge sowie Qualität verfügbarer Daten abhängen.

Mit steigendem Wissen zu Zielen und Inhalten der EU-DSGVO ...



... steigt die Bereitschaft der Kunden zur Weitergabe von Informationen.

- Navigationsdaten
- Fahrzeug- und Werkstattdaten
- Daten zum eigenen Fahrverhalten
- Nutzung von Onlinediensten
- Persönliche Daten (Name, Anschrift ...)
- Keine Daten

Schlussfolgerungen

Die Studie zeigt, dass mit zunehmendem Wissensaufbau in diesem Themenbereich mögliche Widerstände abgebaut werden können. Die Ergebnisse zum Kenntnisstand der Befragten über Datensicherheit und die DSGVO-EU beschreiben, dass dieses Thema zumindest in den Altersgruppen zwischen 18 und 34 Jahren bereits von Interesse ist. In diesem Zusammenhang halten 83 Prozent der befragten Personen europaweite Datenschutzstandards für wichtig bzw. sehr wichtig. Zusätzlich nimmt das Verständnis der Kunden für die Anstrengungen der Industrie hinsichtlich des Datenschutzes zu. Dadurch erhöhen sich unter anderem die Zahlungsbereitschaft für Connected Car Services sowie die Bereitschaft, den Anbietern Informationen zur Verfügung zu stellen. Die Gefahren, die die Nutzer im Zusammenhang mit dem offenen Austausch befürchten, sind in erster Linie die Archivierung, Verwendung und Weitergabe von Daten an Dritte (63 Prozent), gefolgt von der Befürchtung, dass das eigene Fahrzeug gehackt werden könnte (56 Prozent). In der Verantwortung für den Schutz der eigenen Daten sehen die Befragten mehrheitlich (51 Prozent) die Hersteller und Dienstleister. Nicht einmal jeder Fünfte der Befragten sieht die Verantwortung bei sich selbst.

Somit ist die Erwartungshaltung der Kunden hoch und das Handlungsfeld klar. Datenschutz und Cyber-Security-Konzepte müssen in den vernetzten Fahrzeugen mit CCS-Diensten unbedingt berücksichtigt werden. Entscheidet sich die europäische Automobilindustrie zu einem offenen Dialog zum Thema Security, Datenschutz und einer transparenten Haltung beim Umgang mit Nutzerdaten, kann dieser Aspekt zu einem relevanten Wettbewerbsvorteil avancieren. Mehr noch gilt es nun, den Vertrauensvorschuss der Konsumenten zu nutzen und den Wissensstand um das Thema Datenschutz und Privatsphäre generationsübergreifend auf ein höheres Niveau zu heben. Hersteller, die die benötigten Sicherheitskonzepte umsetzen und das Thema Datenschutz bereits in den ersten Phasen der Produktentwicklung berücksichtigen, könnten die Stärken offen im Verkaufsgespräch oder in der Medienkommunikation benennen. Dabei dienen diese Produktfeatures neben innovativen Connected-Car-Services als gewichtige Differenzierungsmerkmale bei Technik und Qualität.

Mit Blick auf eine nachhaltige Umsetzung von Datenschutzkonzepten im Fahrzeug sollten die Vorkehrungen bereits in den frühen Phasen des Produktentstehungsprozesses ansetzen. Hier spricht man auch vom Privacy-by-Design-Ansatz. Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Vertrauen der Verbraucher in den Datenschutz der Fahrzeuge einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil darstellen wird.

Ihre Ansprechpartner

Andreas Herzig
Partner | Risk Advisory | Automotive
Tel: +49 (0)711 16554 7160
aherzig@deloitte.de

Sebastian Sultanow
Manager | Risk Advisory | Automotive
Tel: +49 (0)711 16554 7331
ssultanow@deloitte.de

Dr. Ljuba Kerschhofer-Wallner
Senior Manager | Risk Advisory | Automotive
Tel: +49 (0)151 1805 8037
lkerschhoferwallner@deloitte.de

Wolfgang Köhler
Senior Consultant | Risk Advisory | Automotive
Tel: +49 (0)711 16554 7241
wkoehler@deloitte.de

Deloitte.

Die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft („Deloitte") als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen und ihre Rechtsberatungspraxis (Deloitte Legal Rechtsanwaltsgesellschaft mbH) nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder kontakt@deloitte.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

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 in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting 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 verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 244.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild 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 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.

Stand 9/2017