Studie: Unternehmen sehen Nachholbedarf beim Datenschutz

24.09.2012, 11:41 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *artegic AG*

Die Bedeutung von Datenschutz für Wirtschaft und Gesellschaft steigt und damit auch die Verantwortung von Unternehmen, die personenbezogene Nutzerdaten erheben und verarbeiten. Laut der aktuellen Studie “Datenschutz im Dialogmarketing” der artegic AG (artegic.de) haben deutsche Unternehmen diese Verantwortung zwar erkannt, es existieren jedoch noch deutliche Mängel bei der praktischen Umsetzung des Datenschutzes sowie bei den Kenntnissen zur aktuellen Rechtslage. Eine klare Mehrheit sieht jedoch auch den Gesetzgeber in der Pflicht, für einheitliche und verständliche Standards zu sorgen. Die Studie beschäftigt sich mit der aktuellen Praxis, den Einschätzungen und dem Ausblick zum Datenschutz in Deutschland und ist ab sofort zum kostenfreien Download verfügbar.

In mehr als drei Viertel (77,8 Prozent) der deutschen Unternehmen genießt Datenschutz eine hohe Priorität. Nichtsdestotrotz sehen die Hälfte (49,6 Prozent) der Befragten noch Mängel bei der konkreten Umsetzung in ihrem Unternehmen. Die größten Mängel existieren beim Handel (61,5 Prozent) und bei kleinen Unternehmen mit 15-50 Mitarbeitern (57,1 Prozent). In 45,2 Prozent der Unternehmen hat Datenschutz noch nicht den Stellenwert, den er laut Einschätzung der Befragtenhaben sollte. Dies gaben vor allem Befragte aus dem Handel (56,6 Prozent) und Unternehmen mit 15-50 Mitarbeitern an (51 Prozent). Gerade Handelsunternehmen, welche die größten Mängel beim Datenschutz haben, erkennen diese Schwäche offenbar.

In immerhin 40,4 Prozent der Unternehmen haben im Zweifel wirtschaftliche Interessen Vorrang vor dem Datenschutz – ein Widerspruch zu der behaupteten hohen Bedeutung von Datenschutz. Am stärksten stehen wirtschaftliche Interessen für Handels- (52,3 Prozent), Industrie- (47,9 Prozent) und B-to-B Unternehmen im Vordergrund. Dahingegen hat Datenschutz insbesondere bei Dienstleistern und Medienunternehmen Priorität.

Kenntnisse zur aktuellen Rechtslage sind unzureichend
Im Rahmen der Befragung zu den Kenntnissen im Datenschutz wurden den Teilnehmern rechtsfachliche Fragen aus der Marketingpraxis gestellt. Im Durchschnitt wurden nur 45,69 Prozent der Fragen richtig beantwortet. Interessanterweise schneiden Nutzer von E-Mail Marketing nicht besser ab, als Nicht-Nutzer und dass obwohl meisten Fragen einen E-Mail Marketing Bezug aufweisen. Im Branchenvergleich am besten stehen die Medienunternehmen da (51,26 Prozent) aber auch hier besteht noch Nachholbedarf. Interessanterweise
gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen Befragten, die sich für gut informiert in Datenschutzfragen halten und solchen, die sich nicht für gut informiert halten.

Deutsche Standards sind vorbildlich
Die deutsche Gesetzgebung scheint im internationalen Vergleich eine Vorreiterrolle einzunehmen. Auch wenn über die Hälfte aller Befragten (54,6 Prozent) die aktuelle Rechtslage im Datenschutz als intransparent und unverständlich ansehen, halten 45,7 Prozent der Befragten die deutschen Datenschutzgesetze für vorbildlich für einen europäischen Standard. Eine solche, europaweite Vereinheitlichung wäre für die Mehrheit (69,6 Prozent) der Unternehmen auch ein erforderlicher Schritt, um Wettbewerbsnachteile für deutsche Unternehmen zu verhindern.

“Die europäische Grundverordnung macht hoffentlich Schluss mit dem Umstand, dass US-Internet-Anbieter gegenüber europäischen Anbietern dadurch einen Wettbewerbsvorteil haben, dass sie bzgl. des Datenschutzes nicht wirksam kontrolliert werden können. Die Verordnung schafft einheitliche europäische Standards, die sich dann hoffentlich auch außerhalb der EU etablieren. Damit kann Datenschutz mittelfristig auch als Wettbewerbsvorteil wirken, als Vertrauensargument für die Verbraucherinnen und Verbraucher”, befindet Dr. Thilo Weichert, Landesbeauftragter für den Datenschutz in Schleswig-Holstein.

Kostenloser Download der Studie und Vorstellung auf der dmexco 2012
In der Studie werden branchenübergreifend Unternehmens- und Marketingverantwortliche aus über 500 Unternehmen

befragt. Untersucht wird die allgemeine Einschätzung der Befragten zum aktuellen Stand des Datenschutzes, die Situation bezüglich Datenschutz in ihrem Unternehmen sowie ihre Kenntnisse zur betreffenden Rechtslage – mit Fokus auf Datennutzung im Online Dialogmarketing. Der später veröffentlichte zweite Teil der Studie wird sich der Sicht der Konsumenten auf das Thema Datenschutz widmen.

Die Studie “Datenschutz im Dialogmarketing” steht hier zum kostenfreien Download bereit:
http://www.artegic.de/datenschutz

Portrait

Die artegic AG unterstützt Unternehmen beim Aufbau von loyalen und profitablen B-to-B- und B-to-C-Kundenbeziehungen über Online-Kanäle. Das Leistungsportfolio umfasst strategische Beratung, Technologien und Business-Services für Online CRM und Dialogmarketing per E-Mail, RSS, Mobile und Social Media.

Mit der Online CRM Technologie ELAINE FIVE bietet artegic eine leistungsfähige und einzigartige Lösung für die übergreifende Durchführung von Kampagnen sowie die Marketing-Automatisierung auf Basis von selbst schärfenden analytischen Kundenprofilen. Für die richtungweisende Umsetzung datenschutzrechlicher Anforderungen wurde die artegic 2012 mit dem eco Internet Award ausgezeichnet.

International werden jeden Monat über die ELAINE FIVE Technologie rund 1,4 Mrd. E-Mails, SMS und Social Media Messages versandt. artegic greift dabei als assoziiertes Unternehmen auf das Know-how der Fraunhofer Gesellschaft zurück sowie auf die Expertise aus langjährigen Best-Practices mit namhaften Kunden wie RTL, A.T.U, Web.de, REWE, maxdome, Hyundai sowie den Bundesministerien der Finanzen und der Justiz.

artegic ist vom TÜV Rheinland unternehmensweit nach dem internationalen Standard für IT- und Datensicherheit ISO/IEC 27001 zertifiziert.

News-ID: 665584 • Views: 194 (Stand: 31.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:
https://www.openpr.de/news/665584/Studie-Unternehmen-sehen-Nachholbedarf-beim-Datenschutz.html