



Anschlussbefragung: Passwort-Nutzung

YouGov Kurzbericht vom 10. April 2018



Methode und Kernergebnisse



Sample
Recontact-Befragung, repräsentativ gewichtet für die Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren nach Alter, Geschlecht und Region

Interviews
n=843



Methode
Quantitative Online-Befragung im YouGov Panel



Befragungszeitraum
29.März - 04.April 2018

- Vom 14. bis 19. März wurden in einer ersten Befragung n=1000 Personen bevölkerungs-repräsentativ zu den Themen Passwort-Nutzung und Datensicherheit im Internet befragt. Kurz darauf wurde der Datenskanal rund um Facebook und Cambridge Analytica in den Medien diskutiert und löste eine öffentlichen Debatte rund um die Datensicherheit im Internet aus. Vor diesem Hintergrund wurden die gleichen tausend Personen nochmals kontaktiert, um die gleichen Frage, die bereits im ersten Interview beantwortet wurden, nochmal zu beantworten. Auf diese Weise wurde gemessen, wie sich der Datenskanal auf das Sicherheitsgefühl der Befragten kurzfristig ausgewirkt hat (aufgrund der kurzen zeitlichen Distanz, darf davon ausgegangen werden, dass der Effekt weitestgehend ungetrübt ist).

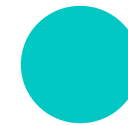
- Das Sicherheitsgefühl in Bezug auf die eigenen Daten im Internet ist innerhalb dieser Zeitspanne deutlich gesunken!
- Der eigene Umgang mit den persönlichen Daten im Internet wird wenig kritisch betrachtet. Das Gefühl selbst genug zu tun, ist groß und sogar gewachsen. Dies zeigt, dass der Webnutzer sich nicht in der Lage oder der Verantwortung sieht, den komplexen Anforderungen, um seine Daten zu schützen, nachzukommen.
- Weiterhin wird mehr als doppelt so oft die Option gewählt, im hypothetischen Fall von Datenmissbrauch durch einen Anbieter, die Sicherheit der Daten zu erhöhen, statt den Dienst aufzugeben.



Das Sicherheitsgefühl ist um 8 Prozentpunkte gesunken.



Das Gefühl genug für die Sicherheit der eigenen Daten zu tun, steigt um 5 Prozentpunkte.



19 Prozent würden bei Datenmissbrauch, den entsprechenden Account löschen.

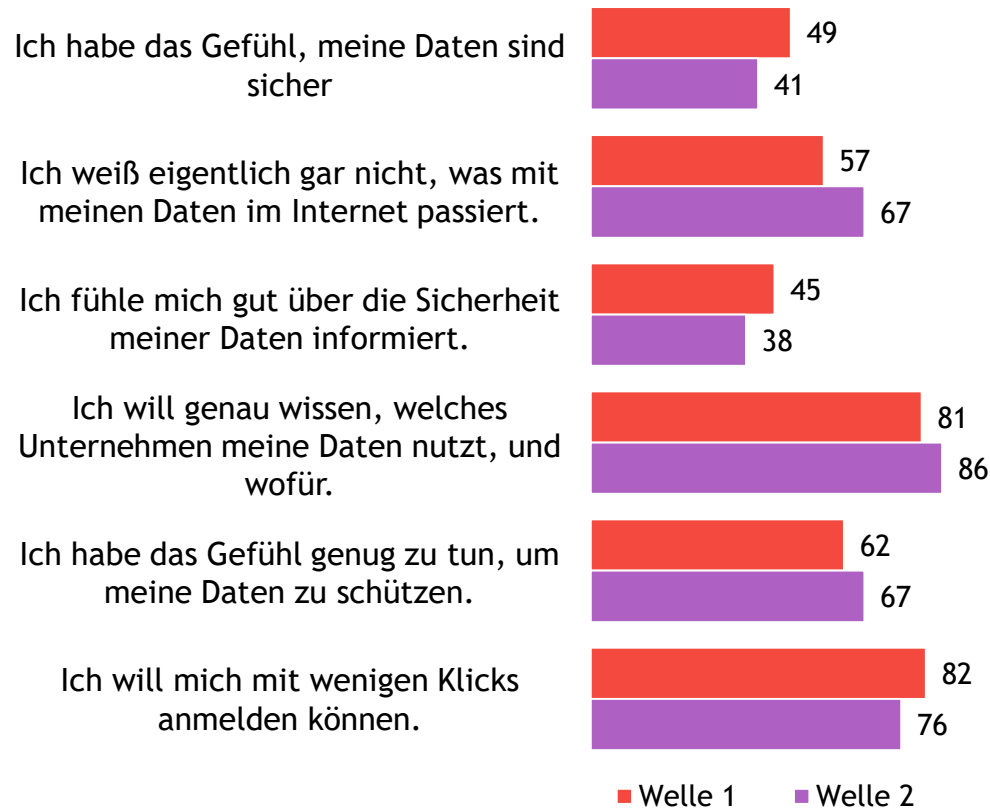
Einfluss Datenskanal I

- In den 2 Wochen, in denen der Datenskanal medial auf dem Höhepunkt stand, ist das Sicherheitsgefühl der Deutschen in Bezug auf die eigenen Daten im Internet deutlich gesunken: Wo vorher 49 Prozent* das Gefühl hatten die eigenen Daten seien sicher, haben nun nur noch 41 Prozent dieses Gefühl.
- Weiterhin lässt sich beobachten, dass sich in dieser Zeit sowohl ein Gefühl von Informationsverlust, als auch gesteigertes Interesse für Datensicherheit eingestellt haben. So fühlen sich deutlich weniger der Befragten gut über die Sicherheit ihrer Daten informiert (Verlust von 7 Prozentpunkten), wüssten aber gleichzeitig deutlich lieber, wie Unternehmen mit den persönlichen Daten im Internet umgehen (Anstieg von 5 Prozentpunkten).
- Einhergehend mit diesen Veränderungen sinkt das Bedürfnis, sich mit nur wenigen Klicks anmelden zu können (Verlust von 6 Prozentpunkten). Das Verhältnis der Wichtigkeit zwischen Sicherheit und Praktikabilität bleibt konstant, wobei die Sicherheit nach wie vor als deutlich wichtiger bewertet wird.
- Betrachtet man die Maßnahmen, die nach Angaben der Befragten, im Falle eines Datenmissbrauchs durch einen Anbieter ergriffen würden, entscheiden sich die Meisten (44 Prozent**) dafür, ihre Datensicherheit bei diesem Dienst zu erhöhen, indem sie beispielsweise das Passwort wechseln würden. Ein Fünftel (19 Prozent) würde den entsprechenden Account löschen.
- Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass die Befragten mehr noch als vor der Veröffentlichung des Datenskanals das Gefühl haben, genug zu tun, um die eigenen Daten zu schützen (Anstieg 5 Prozentpunkte). Dies zeigt, wie die Komplexität des Datenschutzes im Internet, die Kapazitäten des durchschnittlichen Webnutzers übersteigt. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Wichtigkeit mancher Nutzerkonten so groß ist, dass das Löschen des Accounts, nicht die favorisierte Lösung darstellt.

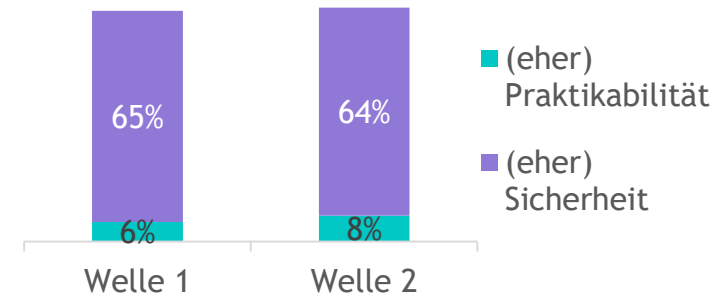
*Werte und Differenzen in Top2Boxen [„trifft eher zu“ + „trifft zu“ / „eher wichtig“ + „wichtig“]

**Wert der Single-Choice-Kategorie

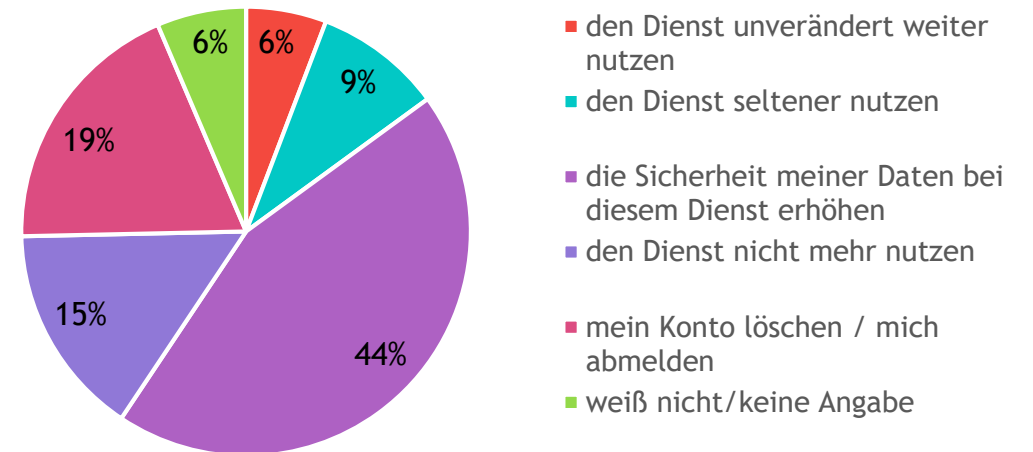
Einfluss Datenskandal II



Basis: alle Befragten aus Welle 1 und 2; n=1843; dargestellt sind Top2Boxen [„trifft eher zu“ + „trifft zu“]



Basis: alle Befragten aus Welle 1 und 2; n=1843



Basis: alle Befragten aus Welle 2; n=843

Ihre Ansprechpartner

Account Management



Christoph Bodden-Brux

Account Manager

T +49 221 42061 -411

Christoph.Bodden-Brux@yougov.de

Projekt Management



Martha Posthofen

Consultant

T +49 221 42061 -321

Martha.Posthofen@yougov.de