

Pressekontakt:  
Beatrice Richert  
t +49 521 9257 659  
m +49 152 9064 925  
e [beatrice.richert@kantartns.com](mailto:beatrice.richert@kantartns.com)  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

## **Connected Life 2018: Marken erfüllen die Erwartungen der vernetzten Konsumenten nicht – das Misstrauen steigt**

Verbraucher in Deutschland sind besorgt über die Menge an persönlichen Daten, die Unternehmen über sie haben

London/München 16. Oktober 2017 - Die aktuellen Ergebnisse aus Connected Life 2018 zeigen, dass 56 Prozent der Verbraucher in Deutschland sich über die Nutzung ihrer persönlichen Daten durch Unternehmen Gedanken machen. Sie sind beunruhigt über Menge an Daten, die Marken zur Verfügung haben. Viele Verbraucher haben das Gefühl, dass die über sie gesammelten Daten hauptsächlich zum Nutzen der Unternehmen eingesetzt werden – und nicht zu ihrem Nutzen. Daraus resultiert ein steigendes Misstrauen gegenüber der Datensammlung im Internet und dem Wunsch nach einem größeren Mitspracherecht bei Entscheidungen über ihre Daten, selbst bei negativen Folgen für die Convenience. 58 Prozent der Verbraucher in Deutschland sind dagegen, dass vernetzte Geräte ihre Aktivitäten überwachen, selbst wenn dies ihr Leben einfacher machen würde.

Kantar TNS befragte 70.000 Menschen in 56 Ländern und führte 104 Tiefeninterviews im Rahmen der Connected Life Studie durch. Die Studie untersucht unter anderem das Vertrauen von Verbrauchern in Anbieter und Marken in Bezug auf vier Themen: Technologien, Daten, Inhalte und eCommerce. Das Vertrauen der europäischen und US-amerikanischen Verbraucher in Marken wird durch qualitativ schlechte und schlecht ausgespielte Werbung und Inhalte im Netz untergraben, während Verbraucher in Asien und Afrika Markeninhalte und das Messaging zu akzeptieren scheinen. Hier zeigt sich, dass es in unserer vernetzten Welt ein Vertrauensgefälle von stärkerem Misstrauen in den Industrieländern bis zu einer größeren Akzeptanz in Schwellenländern gegenüber Markencontent gibt.

Das Vertrauen in große, global agierende Marken variiert ebenso stark zwischen aufstrebenden und entwickelten Märkten: In China und Nigeria vertrauen mehr als die Hälfte der Verbraucher (57 bzw. 54 Prozent) globalen Marken. In entwickelten Märkten wie Deutschland (21 Prozent) und Frankreich (25 Prozent) ist das Vertrauen jedoch signifikant niedriger – hier bevorzugen die Konsumenten kleinere oder lokal agierende Marken.

Walter Freese, bei Kantar TNS in Deutschland verantwortlich für Connected Life, kommentierte die Ergebnisse: „Wir leben nun in einer vernetzten, post-faktischen Welt, in der für viele Verbraucher Misstrauen und nicht Akzeptanz und Hinwendung die Regel ist. In Deutschland und vielen anderen entwickelten Ländern kommt es zu einem Paradoxon: Auf der einen Seite scheint die angestrebte Verbindung zwischen den Marken und den Verbrauchern erreicht zu sein: Neue und bestehende Zielgruppen werden durch die neuen Kanäle und Plattformen angesprochen, Markeninhalten werden in sozialen Medien geteilt, personalisierte Ansprache aufgrund vorangegangenen Nutzungsverhaltens wird akzeptiert und selbst der digitale Geschäftsverkehr wird ausgeweitet. Auf der anderen Seite scheinen doch genau diese Entwicklungen das Vertrauen der Verbraucher langfristig eher zu untergraben und nicht aufgebaut zu haben.“

Michael Nicholas, Global Lead of Connected Solutions, Kantar ergänzt die globale Perspektive: „Die Kluft, die wir zwischen Verbrauchern in Industrie- und Schwellenländern in der ganzen Welt sehen, stellt global agierende Marken vor eine echte Herausforderung: Wie können sie Vertrauen in dieser sich schnell verändernden Welt aufbauen und festigen? Das betrifft jede Marke, denn die erfolgreichsten sind typischerweise diejenigen, denen die Verbraucher vertrauen. Wenn das Vertrauen verloren ist, kann dies den Marken schaden.“ Und er ergänzt: „Verbraucher in Schwellenländern vertrauen Technologien und Social Media Kanälen, weil sie ihren Nutzen im Alltag kennen. Wenn es um ihre persönlichen Daten geht sind sie weniger skeptisch und erwarten im Gegenzug Belohnungen von den Marken. In den entwickelten Märkten zeigt sich ein etwas anderes Bild. Die

Verbraucher verlangen und erwarten mehr von den Unternehmen, wie zum Beispiel, dass Marken das gesamte Kundenerlebnis basierend auf den vorhandenen Daten individuell anpassen und die Ansprache je nach Kontext – also Situation, Ort oder genutzter Plattform - maßschneidern.“

Connected Life betrachtet das Verbrauchervertrauen nach vier verschiedenen Aspekten:

### **Vertrauen in Technologien**

Die rasante Entwicklung von Technologien ermöglicht es Marken den Verbrauchern bessere und reibungslosere Kundenerlebnisse zu bieten; aber eine schlechte Umsetzung oder die fehlende Beachtung grundlegender Verbraucherbedürfnisse kann das Vertrauen in Marken untergraben. Die diesjährigen Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung von künstlicher Intelligenz bei den Verbrauchern polarisiert. Mehr als ein Drittel (39 Prozent) der Onliner weltweit und 27 Prozent der Deutschen sind bereit, mit einer Maschine (z. B. einem Chatbot) zu interagieren, wenn ihre Anfrage dadurch schneller bearbeitet wird. Dies hat enorme Auswirkungen auf das Tempo, in dem die Unternehmen ihren Kundenservice automatisieren.

Die Verbraucher fühlen sich jedoch zunehmend überfordert durch dieselben technologischen Errungenschaften, die ihnen eigentlich das Leben einfacher und bequemer machen sollten. Dies gilt auch für die Handynutzung: Ein Drittel (36 Prozent) der 16-24-Jährigen in Deutschland sind der Meinung, dass sie ihr Mobiltelefon zu oft benutzen.

### **Vertrauen in den Umgang mit Daten**

Die Menschen werden sich immer mehr bewusst, dass sie mit ihren Daten für ihre vernetzte Lebensweise zahlen. Viele fühlen sich wie die Verlierer eines unfairen Austauschs. 40 Prozent der global Befragten und 56 Prozent der in Deutschland Befragten äußerten sich besorgt darüber, welche Menge an personenbezogenen Daten Unternehmen über sie besitzen. Noch größer ist die Sorge bei fast drei Viertel (72 Prozent) der polnischen Verbraucher, bei 60 Prozent in den Vereinigten Staaten und 59 Prozent der Verbraucher in Südkorea. In Märkten wie Nigeria (32 Prozent), China (30 Prozent) und Indonesien (22 Prozent) sind die Bedenken jedoch viel geringer. Die Verbraucher erwarten dort jedoch auch mehr Gegenleistungen (Belohnungen) von Marken.

### **Vertrauen in Inhalte**

Viele Marken nutzen Social Media Plattformen, um Verbraucher schnell und einfach zu erreichen. Die Inhalte auf diesen Kanälen werden jedoch zunehmend von Fake News oder anderen selbstbezogenen Informationen diskreditiert. Dadurch sinkt das allgemeine Vertrauen in die Markenkanäle. Mehr als die Hälfte (52 Prozent) der deutschen Konsumenten empfindet Branded Content auf Social Media Kanälen als irrelevant. Darüber hinaus wächst das allgemeine Misstrauen in Social Media Plattformen. Während in Deutschland nur noch 16 Prozent der Nutzer den Inhalt, den sie in Social Media sehen oder lesen, für zuverlässig halten, vertrauen 61 Prozent der Verbraucher in Indonesien diesen Informationen.

Etwa Hälfte der deutschen (47 Prozent) und französischen (50 Prozent) Verbraucher äußern sich besorgt darüber, dass soziale Netzwerke entscheiden welche Inhalte und News die User sehen. Dadurch befinden sich User in einer „Filter Bubble“, ohne Kontrolle über die eigene Kommunikation. Demgegenüber bringen in asiatischen Ländern wie Indonesien und den Philippinen nur acht bzw. zwölf Prozent ihre Besorgnis hierüber zum Ausdruck.

### **Vertrauen in den Umgang mit Geld**

Es gibt immer mehr Marken, die den Verbrauchern verschiedene Bezahlmöglichkeiten – für den mobilen Einkauf oder beim Kauf über Social Media Plattformen – anbieten. Neue Technologien wie ein Sofort Kaufen' Button auf der Website oder das Bezahlen direkt mit dem Smartphone sorgen dafür, dass der eCommerce immer reibungsloser abläuft. Aber viele Verbraucher sehen die Vorteile dieser Technologien nicht. Während 64 Prozent der Verbraucher in China es vorziehen würden, alles mit ihrem Handy zu bezahlen, sind die Verbraucher in den

westlichen Industrieländern weitaus weniger bereit, mit dem Handy oder Smartphone zu bezahlen: 57 Prozent der Verbraucher in Deutschland wollen nichts mit dem Handy bezahlen, nur 17 Prozent sind daran interessiert, alles mit dem Handy zu bezahlen.

Walter Freese fasst zusammen: „Vertrauen ist sehr volatil. Marken in Schwellenländern erhalten derzeit ein höheres Verbrauchervertrauen als Marken in Industrieländern. Um Vertrauen aufzubauen und zu bewahren müssen Marken den Kunden an die erste Stelle setzen. Das bedeutet, seine Motivationen zu verstehen, die richtigen Momente zu kennen um mit Kunden in Kontakt zu treten, die Zeit der Kunden als wertvoll zu respektieren und transparenter im Umgang und mit der Sammlung von persönlichen Daten zu sein. Das ist etwas, dass viele Marketingfachleute heute vergessen haben.“

## Über Connected Life

Connected Life ist eine weltweite Studie über digitale Einstellungen und das Verhalten von Internetnutzern in 56 Ländern. Die Studie gibt Auskunft darüber, wie digitale und mobile Technologien das Verhalten der Menschen ändern und vor welchen großen Herausforderungen Vermarkter stehen, um sie zu adressieren. Ferner verschafft Connected Life wesentliche Einblicke in die Wirkung des wachsenden digitalen Ökosystems auf die Medienlandschaft. Connected Life zeigt Marketingverantwortlichen neue Möglichkeiten auf, wie sie sich mit ihren Verbrauchern in dieser zunehmend komplexen digitalen Umgebung verbinden können. Für die Studie wurden zwischen Mai und August 2017 weltweit insgesamt 70.000 regelmäßige Online-Nutzer befragt und 104 Tiefeninterviews durchgeführt.

## Registrieren Sie sich zum Connected Life Webinar: **„Versteckte Gefahren - Vertrauen in einer vernetzten Welt“**

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite unter: <http://bit.ly/2i6EPix>

## Über Kantar TNS

Kantar TNS ist eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen mit Experten in über 90 Ländern. Wir liefern handlungsorientierte Erkenntnisse und Empfehlungen und helfen unseren Auftraggebern dadurch, die richtigen und relevanten Entscheidungen zu treffen und Wachstum zu erzielen. Mit unserer Expertise in den Bereichen der Produktinnovationen, Marke und Kommunikation, Shopper und Kundenbeziehungsmanagement unterstützen wir unsere Kunden dabei, die für Wachstum in deren Geschäftsfeldern relevanten Themen zu identifizieren, zu optimieren, zu gestalten. Kantar TNS ist ein Unternehmen der Kantar Gruppe. Weitere Informationen unter [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com).

## Über Kantar

Kantar ist einer der weltweit führenden Anbieter von Daten, Erkenntnissen und Beratungsleistungen. Gemeinsam decken wir mit unseren spezialisierten Marken und rund 30.000 Mitarbeitern das gesamte Spektrum an Forschungs- und Beratungs-Dienstleistungen ab und liefern unseren Kunden in 100 Ländern inspirierende Erkenntnisse und Strategieempfehlungen. Kantar ist Teil von WPP und Kantar Dienstleistungen werden von über der Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen in Anspruch genommen. Weitere Informationen unter [www.kantar.com](http://www.kantar.com)

## Kontakt und weitere Informationen:

Carsten Theisen  
Head of Digital Centre  
t +49 40 44119 421  
e [carsten.theisen@kantartns.com](mailto:carsten.theisen@kantartns.com)  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

Walter Freese  
Associate Director Digital Centre  
t +49 521 9257 690  
e [walter.freese@tns-infratest.com](mailto:walter.freese@tns-infratest.com)