



PRESSEINFORMATION

Die neueste Studie von Affinion deckt die Fehleinschätzungen der Verbraucher im Hinblick auf das Thema Cyberkriminalität auf

- *Affinions Studie „SOS Cyberkriminalität – Aufbau von Verbrauchervertrauen im Angesicht wachsender Cyberbedrohungen“ offenbart, dass die Angst vor Cyberkriminalität in Brasilien weltweit am höchsten ist, dicht gefolgt von den USA*
- *Verbraucher haben mehr Angst vor Cyberkriminalität als vor Einbrüchen oder Gewaltverbrechen*
- *Ein Drittel der Befragten war bereits von Identitätsdiebstahl betroffen*
- *Die Angst vor Cyberkriminalität wächst mit dem Alter*
- *55% der Befragten glauben nicht, dass sie Cyberkriminalität verhindern können*
- *Es existieren viele Mythen rund um das Thema Cyberkriminalität – so wissen zum Beispiel 54% der Verbraucher nicht, dass https:// für eine sichere Webseite steht*

Hamburg, 20. Februar 2019 – **Der heute von Affinion veröffentlichten Studie zufolge, sind Mythen über Cyberkriminalität rund um die Welt weit verbreitet. Ein Drittel der Verbraucher (35%) glaubt fälschlicherweise, dass die Sicherheit öffentlicher WLAN-Hotspots gesetzlich vorgeschrieben ist (in der Türkei sogar 58%). Gleichzeitig weiß weniger als die Hälfte (46%), dass https:// für eine sichere Webseite steht (in Schweden und Norwegen sogar nur 35%) und ein Drittel (33%) war sich nicht darüber bewusst, dass das Verwenden desselben Passworts für mehrere Konten Einfluss auf das Betrugsrisiko hat. Die Verbraucher sind überfordert und verunsichert, was die Bekämpfung von Cyberkriminalität erschwert.**



Die Studie basiert auf einer Umfrage unter mehr als 13.000 Verbrauchern in 12 Ländern und enthüllt signifikante Wissenslücken und Sorge über Cyberkriminalität. Brasilien führt die weltweite Tabelle der Cyberangst an – 87% der Brasilianer gaben an, besorgt über Cyberkriminalität zu sein, gefolgt von 75% der US-Amerikaner und 73% der Spanier.

Interessanterweise sind Verbraucher besorgter über Cyberkriminalität, als über alle anderen Arten von Kriminalität – 61% der Verbraucher sind sehr oder ziemlich besorgt über Cyberkriminalität, im Vergleich zu 52%, die sich Sorgen über Eigentumsdelikte (z.B. Einbruch) machen, 54% über Gewaltverbrechen (z.B. Überfall) und 45% über Kfz-Kriminalität.

Das Bewusstsein für Cyberkriminalität scheint mit zunehmendem Alter zu wachsen. Laut der Studie waren Befragte im Alter zwischen 18 und 24 Jahren besorgter über Gewaltkriminalität als über Cyberkriminalität, ab 35 Jahren wird Cyberkriminalität als das größere Risiko wahrgenommen.

Ein Drittel der Befragten war bereits direkt oder indirekt von Identitätsdiebstahl betroffen. Fake Anrufe, E-Mail Links oder SMS sind die häufigsten Formen der erlebten Cyberkriminalität (65% der Betroffenen), gefolgt von gehackten Social Media oder E-Mail Konten (56%) und betrügerischen Finanztransaktionen (55%).

Frauen machen sich grundsätzlich mehr Sorgen über Cyberkriminalität als Männer. Den größten Geschlechterunterschied gibt es beim Betrug beim Onlineshopping (67% der Frauen zeigen sich beunruhigt, gegenüber 59% der Männer), beim Identitätsdiebstahl (68% gegenüber 60%) und bei betrügerischen Transaktionen (69% gegenüber 61%).

Zu einer gestiegenen Angst trug bei 70% der Befragten die Vermutung bei, dass die Zahl der Vorfälle sich häufe; 46% gaben als Ursache hierfür die verstärkte Berichterstattung in den Medien an und 30% die Bekanntschaft mit einem Opfer von Cyberkriminalität. Ein Drittel gab an, sich aufgrund seiner gestiegenen Onlineaktivitäten gefährdeter zu fühlen.



Wenn es um die Bekämpfung von Cyberkriminalität geht, glauben überwältigende 55% der Befragten nicht, dass sie Cyberkriminalität vorbeugen können und nur 25% glauben, die Probleme eines Cyberangriffes lösen zu können.

Katrin Rohlfs (Director Product & Marketing bei Affinion) erläutert: “Berichte über Malware, Identitätsdiebstahl, Datenlecks und andere Formen der Cyberkriminalität klingen auf beunruhigende Weise vertraut und unsere Studie zeigt, dass dies nicht bedeutet, dass die durchschnittlichen Nutzer neuer Technologien gewappnet sind, sich selbst zu schützen. Ungeachtet der Ratschläge von Experten, unterschiedliche Passwörter zu nutzen und nur auf sicheren Webseiten einzukaufen, herrscht immer noch ein erschreckender Mangel an Verständnis und eine große Unsicherheit rund um das Thema Cyberkriminalität.”

“Verbraucher suchen Rat, wie sie sich selbst schützen können, um Sicherheit und Kontrolle über ihr zunehmend online stattfindendes Leben zu haben. Momentan wissen sie allerdings nicht, an wen sie sich wenden sollen. Diese Verunsicherung ist eine Chance für Unternehmen mit der entsprechenden Expertise, ihren Kunden zur Seite zu stehen und Aufklärung, Schutz und Unterstützung zur Bekämpfung von Cyberkriminalität zu bieten. Dieses Engagement wird nicht unbeachtet bleiben; wir wissen aus Erfahrung, dass die Unternehmen, die eine wesentliche Rolle im Alltag ihrer Kunden spielen, mit höherer Kundenbindung und -loyalität belohnt werden – ein wertvolles Gut in volatilen und gesättigten Märkten.”

Um die komplette Studie zu lesen, besuchen Sie:
www.affinion.de/insight/cyberkriminalitaetsos/

Abdruck honorarfrei / Belegexemplar erbeten



Redaktionelle Hinweise

Forschungsmethodologie

Die Studie wurde von Maru/edr entsprechend des Market Research Society Code of Conduct durchgeführt.

Maru/edr befragte ein repräsentatives Panel von 13.157 Befragten, aus 12 Ländern, im Rahmen einer Onlineumfrage im August und September 2018.

Aus jedem der 12 Länder - den USA, Großbritannien, Dänemark, Deutschland, Spanien, Finnland, Frankreich, Italien, Norwegen, Brasilien, Spanien und der Türkei - wurde eine repräsentative Gruppe von Befragten ausgewählt.

Angst vor Cyberkriminalität nach Ländern

Rang	Land	Anteil der über Cyberkriminalität besorgten Verbraucher
1	Brasilien	87%
2	USA	75%
3	Spanien	73%
4	Großbritannien	69%
5	Frankreich	67%
6	Italien	63%
7	Türkei	60%
8	Deutschland	51%
9	Dänemark	44%
10	Norwegen	44%
11	Finnland	42%
12	Schweden	40%



Über Affinion International GmbH

Affinion ist eines der weltweit führenden Unternehmen in der Entwicklung innovativer und maßgeschneiderter Kundenbindungsprogramme, die Unternehmen dabei unterstützen, festere Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen, die Kundenbindung und -loyalität zu verbessern und höhere Umsätze zu erzielen.

Affinion verfügt über mehr als 40-jährige Erfahrung darin, Customer Insights mit Klienten zu teilen und das Verständnis für Verbraucherverhalten zu formen. Das ermöglicht die partnerschaftliche Entwicklung relevanter Produktangebote, Kommunikation und Kundenerlebnisse, die die Marken der Klienten von Affinion zu einem wesentlichen Bestandteil des Alltags ihrer Kunden machen. Affinion arbeitet für einige der größten Unternehmen weltweit in den Branchen Telekommunikation, Finanzen, Einzelhandel und Reise.

Die Affinion International GmbH ist Teil der Affinion Group, die mehr als 3.000 Mitarbeiter beschäftigt und ihre Dienstleistungen mehr als 5.000 Klienten in 20 verschiedenen Ländern in Europa, Afrika und Amerika anbietet.

Pressekontakt:

Tamira Mühlhausen

John Warning Corporate Communications GmbH

Telefon: (040) 533 088 87

E-Mail: t.muehlhausen@johnwarning.de