Neue Usercentrics-Studie: Durch steigende Sorgen um Datenschutz wird Transparenz zum entscheidenden Vertrauensfaktor

Bedenken rund um KI und Datenschutz führen zu Vertrauensverlust bei Verbrauchern – Unternehmen müssen auf datenschutzorientierte Marketingstrategien setzen

München, 1. Juli 2025 - 59 % der Verbraucher fühlen sich unwohl dabei, dass ihre Daten zum Trainieren von KI-Systemen verwendet werden, so eine neue Studie von Usercentrics, einem führenden Anbieter von Datenschutztechnologien. Es ist jedoch nicht die KI selbst, die den Verbrauchern Sorgen bereitet, sondern die Unklarheit darüber, wie ihre Daten verwendet werden. Anstatt Innovationen abzulehnen, fordern die Menschen mehr Transparenz und Kontrolle.

Laut dem Bericht The State of Digital Trust 2025, der auf den Erkenntnissen von 10.000 häufigen Internetnutzern in Europa und den Vereinigten Staaten basiert, ist digitaler Datenschutz für Unternehmen zu einer strategischen Notwendigkeit geworden. „Was wir bei den Menschen beobachten, ist eine Neujustierung der Erwartungen“, sagt Adelina Peltea, CMO von Usercentrics. „Im Zeitalter der KI geht es beim Datenschutz nicht mehr nur um Compliance – sondern darum, durch echte Transparenz Vertrauen zu schaffen und so Markenloyalität aufzubauen.“

Verbraucher wollen Kontrolle und schauen genau hin

Diese Neujustierung zeigt sich bereits im Nutzerverhalten. Fast die Hälfte der Befragten (46 %) gibt an, Cookies seltener zu akzeptieren als noch vor drei Jahren. Gleichzeitig lesen 42 % immer oder oft die Einwilligungsbanner, bevor sie ihre Daten weitergeben. Dies deutet darauf hin, dass die digitale Kompetenz zunimmt und die Verbraucher bereit sind, sich auf digitale Angebote einzulassen – wenn die Nutzererfahrung respektvoll und klar ist.

Dies ist keine Ablehnung von Personalisierung oder digitaler Innovation. Es ist ein Weckruf, Daten als Beziehung und nicht als Transaktion zu betrachten. Nur 23 % der Verbraucher geben an, vollständig zu verstehen, wie ihre Daten verwendet werden – zugleich besteht die Bereitschaft, sich besser zu informieren.

Marken, die Datenschutz verständlich und umsetzbar machen, können so Komplexität in einen Wettbewerbsvorteil verwandeln.

Vertrauen ist branchenspezifisch und muss verdient werden

Der Bericht zeigt auch deutliche Vertrauensunterschiede zwischen den Branchen auf: Finanzinstitute (57 %) und öffentliche Einrichtungen (49 %) erzielen weiterhin die höchsten Vertrauenswerte bei der Erfassung und Nutzung von Kundendaten, was zum Teil auf strenge

Regulierung und öffentliche Rechenschaftspflicht zurückzuführen ist. Branchen wie Social Media (28 %), Gastgewerbe (22 %) und Automobilindustrie (13 %) haben hingegen einen längeren Weg vor sich, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

Auf die Frage, warum sie bestimmten Unternehmen mehr vertrauen, nannten die Verbraucher klare Kommunikation, benutzerfreundliche Datenschutzoptionen und ethische Datennutzung. Zukunftsorientierte Unternehmen sollten diese Ergebnisse nicht als Warnsignal verstehen – sondern als Chance, sich hier klar zu positionieren.

Die Zukunft des datenschutzorientierten Marketings gestalten

Die Mehrheit der Nutzer (62 %) hat das Gefühl, „zum Produkt geworden zu sein“, dennoch kehren sie der digitalen Welt nicht den Rücken – sie fordern eine neue Herangehensweise. Unternehmen, die Konsumenten hier mit Transparenz, Empathie und Erfahrungen auf Augenhöhe begegnen, haben hier eine klaren Wettbewerbsvorteil.

„In einem Zeitalter, in dem Datenschutz zunehmend Priorität hat, ist die Nutzererfahrung untrennbar mit Datenethik verbunden“, fügte Peltea hinzu. „Geschwindigkeit ist im Wettbewerb wichtig, aber ebenso wichtig ist Verantwortungsbewusstsein. Marketer, die auf Transparenz setzen und das Vertrauen der Nutzer in den Vordergrund stellen, werden diesen Wandel nicht nur überstehen, sondern ihn anführen.“

Der vollständige Bericht The State of Digital Trust Report ist unter usercentrics.com verfügbar.

Methodik
Der State of Digital Trust Report 2025 basiert auf einer von Usercentrics in Auftrag gegebenen Studie von Sapio Research unter 10.000 Verbrauchern in den USA und Europa, die mindestens einmal im Monat das Internet nutzen: 2.500 in den USA und Deutschland, 2.000 im Vereinigten Königreich und jeweils 1.000 in Spanien, Italien und den Niederlanden. Die Umfragen wurden von Sapio Research im Mai 2025 durchgeführt.

Uber Usercentrics
Usercentrics ist ein weltweit führender Anbieter von Lösungen für Datenschutz und die Aktivierung von Daten mit Einwilligung. Unsere Technologielösungen ermöglichen es Kunden, die Einwilligungen der Nutzer für Websites, Apps und CTV zu verwalten. Usercentrics unterstützt seine Kunden bei der Einhaltung der Datenschutzbestimmungen und ist in 195 Ländern auf mehr als 2,3 Millionen Websites und Apps aktiv. Wir haben über 5.400 Partner und verarbeiten monatlich mehr als 7 Milliarden Einwilligungen von Nutzern. Weitere Informationen finden Sie unter usercentrics.com.

Pressekontakt: Hannah Sinz, pr@usercentrics.com