



THE STATE

OF DIGITAL TRUST

IN 2025

Warum Transparenz, Einwilligung und Kontrolle die nächste datenschutzorientierte Ära im Marketing einläuten.

Kurzfassung

Vertrauen ist die wichtigste Währung im Internet und wird für Marketer:innen zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor und Wachstumstreiber.

Mit dem zunehmenden Hype rund um KI und dem steigenden Einfluss von Big Tech erwarten Verbraucher:innen heute nicht nur Bedienkomfort, sondern auch Verantwortung. Im Jahr 2025 ist Vertrauen kein Compliance-Thema mehr, sondern ein zentrales Anliegen der Verbraucher:innen, das Marken aktiv berücksichtigen müssen.

Für Marketer:innen darf Datenschutz kein nachgelagerter Gedanke mehr sein, sondern muss fester Bestandteil der Marketingstrategie werden. Die erfolgreichsten Marken schaffen durchgängig transparente und vertrauensvolle Erlebnisse, indem sie Datenschutz in jede Phase der Customer Journey integrieren.

Diese Entwicklung markiert einen Wendepunkt im Marketing. Verbraucher:innen lehnen das Teilen von Daten nicht grundsätzlich ab, sondern übernehmen zunehmend selbst die Kontrolle darüber, wer auf ihre Daten zugreifen darf und aus welchem Grund.

Marken mit einer datenschutzorientierten Haltung erfüllen nicht nur die steigenden Erwartungen, sondern sichern sich auch langfristige Wettbewerbsvorteile, indem sie echte, vertrauensvolle Beziehungen zu Verbraucher:innen aufbauen. Wer das nicht tut, verliert an Relevanz und Umsatz, denn Verbraucher:innen entscheiden sich für Marken, die ihre Daten respektieren.

Der Algorithmus-Effekt: Wie KI Daten zum Vertrauensproblem macht

Menschen kennen den Wert ihrer Daten und fühlen sich unwohl, wenn sie nicht wissen, wie diese verwendet werden oder das Gefühl haben, keine Kontrolle darüber zu haben. Der KI-Hype hat die Datennutzung noch relevanter gemacht

62% der Befragten haben das Gefühl, selbst zum Produkt geworden zu sein, und **59%** empfinden es als unangenehm, dass ihre Daten zum Training von KI verwendet werden.

Mehr als ein Klick: Datenschutzeinstellungen sind Marketing-Momente

Verbraucher:innen setzen sich aktiv mit Consent-Bannern auseinander. „Alle akzeptieren“ ist längst keine Reflexhandlung mehr, sondern eine bewusste Entscheidung.

42% lesen Cookie-Banner „immer“ oder „häufig“, und **46%** klicken heute seltener auf „alle akzeptieren“ als noch vor drei Jahren.

Nicht allen Marken wird gleich vertraut

Verbraucher:innen bringen nicht allen Marken das gleiche Vertrauen entgegen. Fast die Hälfte gibt an, dass Transparenz im Umgang mit Daten der wichtigste Vertrauensfaktor ist.

44% sagen, dass eine klare und nachvollziehbare Kommunikation zur Datennutzung der entscheidende Faktor für ihr Vertrauen in eine Marke ist.

Vom Datenschutzdruck zur Markenstärke

Verbraucher:innen machen deutlich, dass ihnen Datenschutz wichtig ist. Viele wissen aber trotzdem nicht genau, wie dieser funktioniert.

77% der Verbraucher:innen weltweit verstehen nicht genau, wie Marken ihre Daten erfassen und nutzen.



Für Marken ist **Privacy-Led Marketing** weit mehr als das bloße Erfüllen rechtlicher Vorgaben. Es ist ein Wachstumstreiber, eine Chance zur Differenzierung, zum Aufbau starker Kundenbindungen und zum Erfolg in einem Markt, in dem Vertrauen zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil wird.

„Das ist kein Gegenwind, sondern ein Neustart. Erfolgreich werden die Marken sein, die nicht auf Regulierung warten, sondern mit Privacy-Led Marketing selbst die Initiative ergreifen. Transparenz, Kontrolle und informierte Einwilligung frühzeitig anzubieten, wird entscheidend sein.“

– Adelina Peltea, CMO bei Usercentrics

Dieser Bericht richtet sich an Marketer:innen, die den Druck rund um Datenschutz in einen Wettbewerbsvorteil und nachhaltiges Wachstum verwandeln. Privacy-Led Marketing ist die Zukunft des Wachstums, ein mutiger, ethischer und nutzerzentrierter Ansatz, der neu definiert, wie Marken Vertrauen schaffen, Leistung erzielen und Beziehungen gestalten. Marken, die diesen Weg jetzt einschlagen, erfüllen nicht nur Erwartungen, sondern gestalten sie aktiv mit.

Über diese Studie

Dieser Bericht basiert auf einer von Usercentrics beauftragten Umfrage, die im Mai 2025 von Sapio Research durchgeführt wurde. Befragt wurden 10.000 internetaffine Verbraucher:innen aus Europa (Großbritannien, Deutschland, Italien, Spanien und den Niederlanden) sowie den USA. Die Interviews wurden im Mai 2025 durchgeführt. Ziel der Studie war es, den aktuellen Stand von Datenschutz und digitalem Vertrauen zu erfassen und Unternehmen konkrete Einblicke sowie Orientierung bei der Entwicklung ihrer Strategie zur Einholung von Nutzereinigigungen zu geben.



KAPITEL 1

Der Algorithmus-Effekt: Wie KI Daten zum Vertrauensproblem macht



Künstliche Intelligenz verändert das Verhältnis der Menschen zu ihren Daten, jedoch nicht immer zum Positiven. Mit wachsender Leistungsfähigkeit werden KI-Systeme zunehmend intransparent. Das schürt zusätzliche Sorgen darüber, wie und zu welchem Zweck persönliche Daten genutzt werden.

KI ist heute ein fester Bestandteil unseres Alltags. Sie ermöglicht personalisierte Empfehlungen, sagt Vorlieben voraus, automatisiert Entscheidungen und beeinflusst damit mitunter sogar unsere Wahrnehmung der Realität.

Doch mit der zunehmenden Präsenz von KI wächst auch das öffentliche Unbehagen. Besonders sensibel reagieren Verbraucher:innen auf die Frage, wie persönliche Daten für das Training dieser Systeme genutzt werden.

59% fühlen sich unwohl dabei, dass ihre Daten zum Training von KI-Modellen verwendet werden



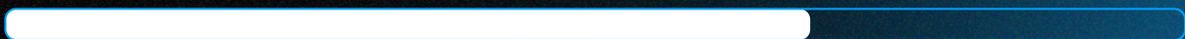
48% vertrauen KI weniger als Menschen, wenn es um ihre persönlichen Daten geht



62% der Verbraucher:innen haben das Gefühl, selbst zum Produkt geworden zu sein



67% empfinden unsere Gesellschaft als zu abhängig von bestimmten Technologien und Diensten



Das sind nicht nur Statistiken, sondern Warnsignale. KI verändert das öffentliche Verständnis von Datenschutz, und mit dieser Veränderung wächst die Forderung nach einer neuen Form von Vertrauen.

Das Unbehagen gegenüber der Nutzung persönlicher Daten für KI ist real und führt zu einer Vertrauenslücke, die Marken ernst nehmen und aktiv schließen müssen. Wer sie ignoriert, riskiert Reputationsschäden und den Verlust treuer Nutzer:innen.

Was früher eine abstrakte Sorge war – „meine Daten sind irgendwo im Umlauf“ – ist inzwischen sehr konkret geworden. Verbraucher:innen stellen zunehmend informierte, kritische Fragen:

- **Wofür werden meine Daten verwendet?**
- **Wer profitiert davon?**
- **Welche Rolle spielen sie beim Training von Maschinen, die mich direkt betreffen?**

Vage Versprechen in Sachen „Datenschutz“ reichen nicht mehr aus. Verbraucher:innen erwarten Beweise dafür, dass Marken wissen, welche Daten sie einholen, wie sie genutzt werden und vor allem warum.

Wenn der Eindruck entsteht, dass persönliche Daten von intransparenten Algorithmen verarbeitet werden, die primär unternehmerischen Zielen statt den Bedürfnissen der Nutzer:innen dienen, schwindet das Vertrauen. Diese Entwicklung setzt neue Maßstäbe: Marken müssen heute nicht nur um Einwilligung bitten, sondern auch die Nutzung von Daten nachvollziehbar und fair begründen.

Wir stehen an einem Wendepunkt

Vertrauen entsteht 2025 nicht durch Kleingedrucktes, sondern durch **transparente Systeme, erklärbare Modelle** und einen **ethischen Umgang mit Daten**. Menschen wollen verstehen, wie Entscheidungen getroffen werden, worauf sie basieren und wie sie sich bewusst gegen die Nutzung ihrer personenbezogenen Daten entscheiden können. Sie suchen nach Marken, die nicht nur um Einwilligung bitten, sondern diese auch ernst nehmen.

Das ist die Grundlage von **Privacy-Led Marketing**, einer Strategie, die nicht nur rechtliche Anforderungen erfüllt, sondern echte Klarheit schafft. Marken, die sich aktiv mit KI und Datennutzung auseinandersetzen, anstatt diese Themen zu umgehen, werden sich positiv abheben.

➤ Tipp für Marketer:innen: Die Angst vor KI ist real und wächst. Ignorieren Sie sie nicht. Verstecken Sie sich nicht hinter Algorithmen, sondern machen Sie sie verständlich. Erklären Sie, wie Ihre KI-Systeme funktionieren: Zeigen Sie, welche Daten Sie verwenden und warum. Geben Sie echte Wahlmöglichkeiten. Vertrauen ist kein Feature, sondern ein Gefühl. Und Sie müssen es sich verdienen.



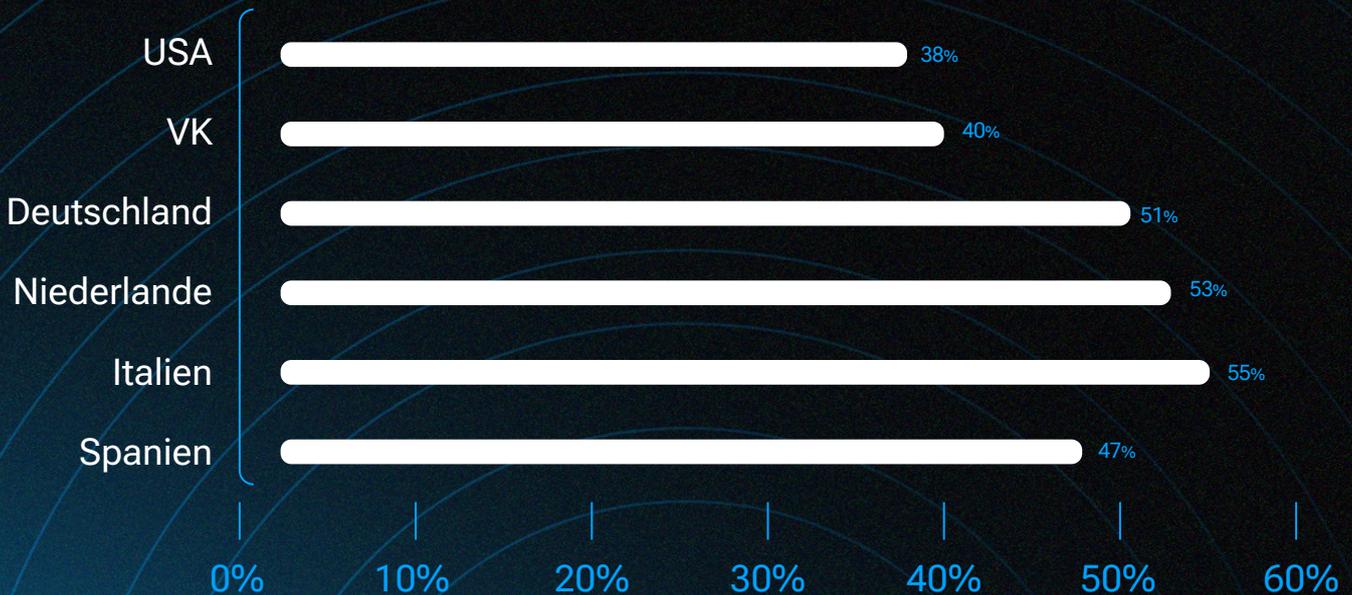
KAPITEL 2

Mehr als ein Klick: Datenschutzeinstellungen sind Marketing-Momente



Verbraucher:innen gehen heute bewusster mit ihren Daten um. Sie lesen Cookie-Banner, lehnen unklare Bedingungen ab und passen ihre Einstellungen gezielt an. Was früher ein passiver Klick war, ist heute eine bewusste Entscheidung. Dieser Wandel verändert die Beziehung zwischen Marke und Nutzer:in von der ersten Interaktion an.

Opt-in-Raten sinken



● *Ich klicke seltener auf „Alle akzeptieren“ als vor 3 Jahren

Die Sensibilität für Privatsphäre wächst und das Verhalten der Verbraucher:innen spiegelt das wider. 42% lesen Cookie-Banner „immer“ oder „häufig“, was auf ein wachsendes Bedürfnis hinweist, die eigenen Daten aktiv zu kontrollieren. Einwilligung wird heute nicht mehr als einmalige Pflicht gesehen, sondern als Teil eines fortlaufenden Dialogs.



Nahezu die Hälfte der Verbraucher:innen (46%) klickt heute seltener auf „Alle akzeptieren“ als noch vor drei Jahren laut der Umfrage. Besonders ausgeprägt ist dieser Trend in Kontinentaleuropa, angeführt von Italien, den Niederlanden und Deutschland.

Dieses Verhalten zeigt, dass blindes Vertrauen abnimmt. Marken, die auf manipulative Designs (sogenannten Dark Patterns) oder unklare Formulierungen setzen, riskieren sinkende Nutzerinteraktionen – nicht aus Desinteresse, sondern aus bewusster Ablehnung.

Weitere 36 Prozent der Verbraucher:innen weltweit haben ihre Datenschutzeinstellungen auf Websites oder Apps aktiv angepasst. Genauso viele haben aufgrund von Datenschutzbedenken eine Website nicht mehr besucht oder eine App gelöscht.

Die Daten zeigen außerdem, dass **diejenigen, die gut über Datenschutz informiert sind, noch eher bereit sind, Cookies anzupassen** und die Kontrolle über ihre Daten zu übernehmen.

Wichtig ist, dass die Mehrheit der Verbraucher:innen (65 %) weiterhin bereit ist, ihre Daten mit Marken zu teilen. Sie ergreifen aber konkrete Maßnahmen, um die Kontrolle zu behalten, statt alles blind zu akzeptieren. **Es geht nicht um Ablehnung von Datennutzung,** sondern um die Ablehnung von vagen Bedingungen, überfordernden Wahlmöglichkeiten und fehlenden Mehrwert.

Kurz gesagt: Datenschutz spielt eine immer wichtigere Rolle im Entscheidungsprozess der Verbraucher:innen. Das erste Consent-Banner ist keine Datenschutzformalität, sondern ein entscheidender Markenmoment. Wird es richtig umgesetzt, zeigt es Zurückhaltung und baut gleichzeitig Respekt und Vertrauen auf. Wird es schlecht umgesetzt, erzeugt es von Anfang an Misstrauen und die Einwilligungsrates sinkt.

Marketer:innen haben hier die Möglichkeit, das Thema Datenschutz aktiv zu gestalten und nutzerzentrierte Erlebnisse zu schaffen, die aus Einwilligung echte Verbindung machen, und Datenschutz in messbaren Erfolg verwandeln.

Indem Marken das Nutzererlebnis bei der Einwilligung und die Kommunikation grundlegend überarbeiten und manipulative Designs durch klare Nutzenversprechen ersetzen, können sie einen früher oft kritisierten rechtlichen Schritt in einen Moment verwandeln, der Vertrauen, Glaubwürdigkeit und sogar Conversion schafft.

Dieser Wandel stellt Datenschutz als Wachstumstreiber dar. Es geht nicht nur darum, Opt-outs (Ablehnungen) zu minimieren, sondern Opt-ins (Einwilligungen) zu maximieren und damit zu zeigen, dass Sie Ihre Kund:innen und deren Präferenzen respektieren.

➤ **Consejo para marketers:** diseña tu banner de consentimiento como si fuera una página de aterrizaje. Considéralo el primer apretón de manos con los clientes y demuestra los valores de tu marca. Solicita el consentimiento solo cuando sea pertinente, al pagar, por ejemplo, y explica el beneficio («para que podamos personalizar tu carrito»). Esa claridad genera confianza y refuerza la conexión con la marca.



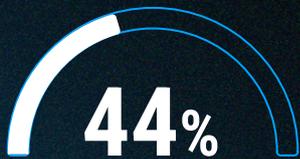
KAPITEL 3

Nicht allen Marken wird gleich vertraut

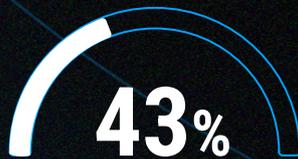


Datenschutz und Datensicherheit spielen eine immer wichtigere Rolle beim Aufbau von Vertrauen. Verbraucher:innen wissen genau, was sie von Marken im Austausch für ihre Daten erwarten. Diese Erwartungen zu erfüllen ist längst kein Bonus mehr, sondern die Grundvoraussetzung, um Aufmerksamkeit, Engagement und wiederkehrende Interaktionen zu gewinnen.

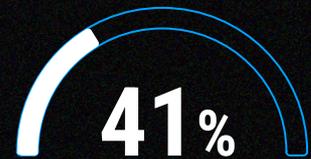
Was würde Ihr Vertrauen in den Umgang einer Marke mit Ihren Daten stärken?



Transparenz über die Datennutzung

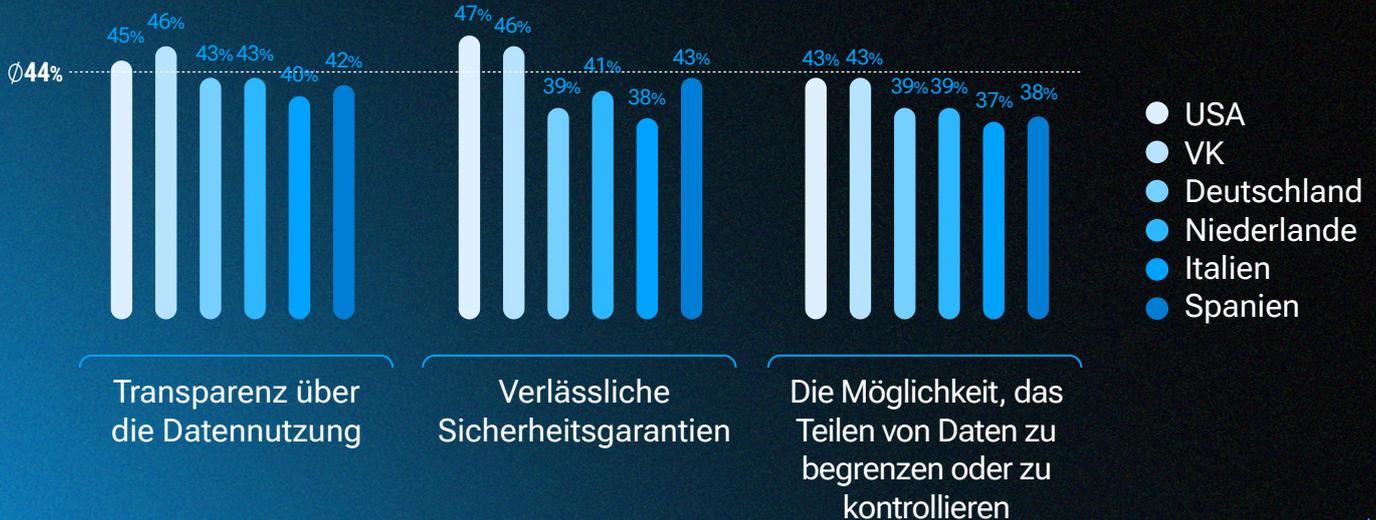


Verlässliche Sicherheitsgarantien



Die Möglichkeit, das Teilen von Daten zu begrenzen oder zu kontrollieren

Vertrauensbildende Faktoren



Vertrauen wird heute nicht mehr einfach geschenkt, sondern an klare Bedingungen geknüpft. Markenversprechen werden nicht mehr blind geglaubt. Verbraucher:innen erwarten Beweise dafür, dass ihre Daten verantwortungsvoll und sicher behandelt werden und sie echte Wahlmöglichkeiten sowie Kontrolle erhalten.

Darüber hinaus bringen Verbraucher:innen manchen Marken deutlich mehr Vertrauen entgegen als anderen und diese Unterschiede sind teilweise überraschend.

Externe Faktoren wie Regulierung spielen dabei eine wichtige Rolle. So wird stark regulierten Branchen wie Finanzdienstleistungen oder dem öffentlichen Sektor tendenziell mehr Vertrauen in Bezug auf die Erhebung und Nutzung von Daten entgegengebracht.

Branchen nach Vertrauensniveau:

Im Gegensatz dazu stehen insbesondere Technologie- und Social-Media-Unternehmen zunehmend im Fokus von Regulierungsbehörden, Medien und der Öffentlichkeit. Wenig überraschend also, dass Verbraucher:innen diesen Branchen vergleichsweise wenig Vertrauen entgegenbringen.



Im Gegensatz dazu stehen insbesondere Technologie- und Social-Media-Unternehmen zunehmend im Fokus von Regulierungsbehörden, Medien und der Öffentlichkeit. Wenig überraschend also, dass Verbraucher:innen diesen Branchen vergleichsweise wenig Vertrauen entgegenbringen.

Überraschend ist hingegen, dass ausgerechnet kundenzentrierte Branchen wie der Einzelhandel beim Vertrauen so schlecht abschneiden. In der Generation Z jedoch halten immerhin 39% Social-Media-Plattformen für vertrauenswürdig.

Auch die geografische Herkunft einer Marke spielt heute eine geringere Rolle beim Vertrauen. So sind Verbraucher:innen beim Teilen ihrer Daten mit **US-Unternehmen (73%)** fast ebenso vorsichtig wie bei solchen aus **China (77%)**.

Selbst europäische Länder, die traditionell als vertrauenswürdiger gelten, liegen im Durchschnitt nur zehn Prozentpunkte darunter. Das zeigt, dass Vertrauen relativ ist und nicht als selbstverständlich gilt.



Zielgruppe verstehen

Die gute Nachricht? Unabhängig von Branche oder Herkunft wissen Verbraucher:innen genau, was sie von Marken erwarten, bevor diese persönliche Daten erheben oder nutzen.

Marken, die von Anfang an offen und verständlich kommunizieren, wie sie mit Daten umgehen, erfüllen nicht nur gesetzliche Vorgaben. Sie schaffen auch Vertrauen, vertiefen Kundenbeziehungen und fördern langfristiges Engagement. In einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt ist Vertrauen ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

➤ **Tipp für Marketer:innen:** Sicherheit und Transparenz im Umgang mit Daten schaffen mehr Vertrauen in eine Marke als deren Branche oder Herkunft.



KAPITEL 4

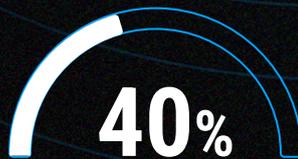
Vom Datenschutzdruck zur Markenstärke



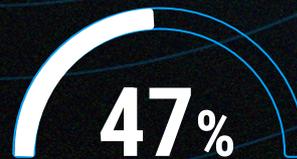
Verbraucher:innen machen deutlich, dass ihnen ein verantwortungsvoller Umgang mit ihren Daten wichtig ist. Viele wissen jedoch nicht genau, wie Datenerhebung und -nutzung tatsächlich funktionieren. Genau hier liegt eine große Chance für zukunftsorientierte Marken: Wer mit Transparenz und Aufklärung vorangeht, kann Vertrauen aufbauen und sich einen echten Wettbewerbsvorteil sichern.



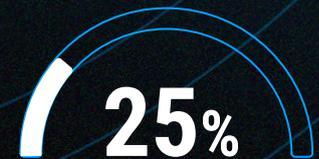
der Verbraucher:innen weltweit verstehen nicht genau, wie Marken ihre Daten erheben und verwenden



glauben, Rechte zu haben, wissen aber nicht, welche



vertrauen darauf, dass Aufsichtsbehörden sie schützen und Unternehmen zur Rechenschaft ziehen



bezweifeln, dass Regulierer mit der Marktmacht großer Tech-Unternehmen mithalten können

Verbraucher:innen wollen die Kontrolle über ihre Daten, wissen aber oft nicht, wie diese erhoben oder genutzt werden.

Es gibt Fortschritte: Immer seltener wird einfach auf „Alle akzeptieren“ geklickt. Nutzer:innen passen zunehmend ihre Einstellungen an und zeigen damit, dass ihnen wichtig ist, wer Zugriff auf ihre Daten hat und zu welchem Zweck. Trotz dieser positiven Entwicklung bleibt jedoch eine große Wissenslücke bestehen.

Diese Lücke schafft Distanz zwischen Marke und Zielgruppe. Wo es an Klarheit fehlt, fehlt auch Vertrauen und damit die Bereitschaft, Daten zu teilen.

Hier können Marken ansetzen – nicht als Vollstrecker, sondern als vertrauenswürdige Unterstützer:innen. Während das Vertrauen in Behörden und Regulierungsstellen schwankt, können Unternehmen durch transparente Kommunikation und klare Orientierung zur verlässlichen Anlaufstelle werden. Denn in der digitalen Welt ist Vertrauen die Basis jeder langfristigen Beziehung.



Das Bewusstsein für Datenschutz wächst, aber es gibt weiterhin viel Aufklärungsbedarf. In einer komplexen digitalen Landschaft sind Klarheit und Sicherheit selten, aber entscheidend

Über Compliance hinaus: Loyalität aufbauen, Vertrauen stärken

Die klügsten Marken warten nicht auf neue Regulierungen. Denn wer wartet, verliert den Anschluss an Wettbewerber, die schneller handeln und früher Vertrauen aufbauen. Stattdessen übernehmen sie eine aktive Rolle im Datenschutz:

- **Datenerhebung:** Eine Consent Management Platform (CMP) korrekt einrichten und kontextbezogene Einwilligungen ermöglichen
- **Datenaktivierung:** Daten mit vorheriger Einwilligung verantwortungsvoll nutzen, um vertrauenswürdige Nutzererlebnisse zu schaffen
- **Messung:** Mit Server-Side Tagging (SST) Datenflüsse datenschutzkonform steuern

Entscheidend ist, diese Praktiken klar, positiv und verständlich zu vermitteln.

Es geht nicht nur darum, Wahlmöglichkeiten zu bieten, sondern darum, sie sinnvoll und nachvollziehbar zu gestalten. Marken, die hier vorangehen, gewinnen nicht nur Vertrauen, sondern auch Differenzierung, Loyalität und nachhaltiges Wachstum.

➤ **Tipp für Marketer:innen:** Setzen Sie auf eine moderne Customer Journey, die auf Einwilligungen basiert, und berücksichtigen Sie dabei, wie Sie Einwilligungsdaten an jedem Kontaktpunkt **erheben, aktivieren und messen**.



KAPITEL 5

Aktionsplan – Der Marketing-Guide für datenschutzorientiertes Wachstum



Ein 600 Milliarden Euro schweres Ökosystem, das lange auf passives Tracking und Drittanbieter-Daten setzte, wird durch globale Verordnungen, wachsendes Verbraucherbewusstsein und das Verschwinden traditioneller Identifikatoren grundlegend verändert.

Heute teilen Verbraucher:innen ihre Daten nicht mehr automatisch, wenn sie die Wahl haben. Wie die Studie in diesem Bericht zeigt, entscheiden sie sich bewusst dagegen, äußern ihre Bedenken und treffen gezielte Datenschutzentscheidungen.

Für Marketer:innen – die nach wie vor zu den größten Nutzer:innen personenbezogener Daten zählen – bedeutet das: Datenschutz ist längst nicht mehr nur eine gesetzliche Pflicht, sondern ein Markenzeichen und eine strategische Notwendigkeit.

Von Pflicht zur Chance: Der Wechsel zu wachstumsorientiertem Datenschutz

Privacy-Led Marketing zeigt, wie moderne Marken den Druck in Leistung verwandeln können. Es markiert den Wandel von reiner Datenschutzkonformität zu einer zukunftsorientierten, wettbewerbsfähigen Strategie. Statt Wachstum zu bremsen, eröffnet dieser Ansatz neue Potenziale.

Dabei geht es um mehr als Einwilligungen oder Richtlinien. Ziel ist es, an jedem Kontaktpunkt Vertrauen aufzubauen und damit die Grundlage zu schaffen für bessere Datenqualität, tiefere Kundenbeziehungen und nachhaltiges Wachstum. Datenschutz wird zum Treiber für präziseres Marketing, nicht zum Hindernis.

Im Kern bedeutet Privacy-Led Marketing, den vollen Wert von Daten verantwortungsvoll und mit Einwilligung entlang des gesamten Datenlebenszyklus zu nutzen, von Erhebung und Aktivierung bis hin zu Messung und Optimierung.

Das Ergebnis sind nicht nur respektvollere, sondern auch effektivere Erlebnisse. Richtig umgesetzt reduzieren sie Reibungsverluste, stärken das Vertrauen und verwandeln Aufmerksamkeit in Loyalität.

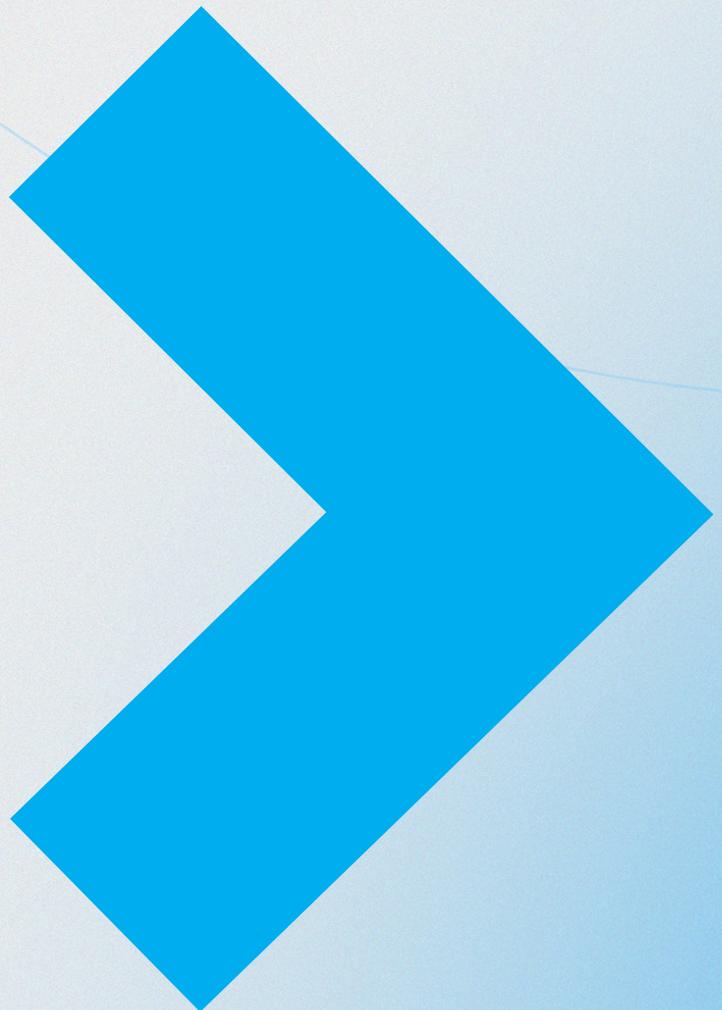


Was Privacy-Led Marketing ermöglicht

Marken, die Datenschutz aktiv in ihre Kundenerfahrung integrieren, profitieren weit über die bloße Einhaltung von Vorschriften hinaus:

- **Vertrauen als Wachstumstreiber:** Transparenz schafft emotionale Bindung, nicht nur rechtlichen Schutz
- **Stärke durch First-Party-Daten:** Direkte Kundenbeziehungen verringern die Abhängigkeit von Drittanbietern
- **Kontrolle über Performance:** Datenschutzkonforme Datenstrategien erhöhen Agilität und langfristige Marketing-Resilienz

Privacy-Led Marketing verwandelt steigende Erwartungen in Markenstärke. Es bietet nicht nur die Möglichkeit, Werte zu kommunizieren, sondern sie zu zeigen und Vertrauen in greifbare Geschäftsergebnisse zu verwandeln.



So starten Sie: Die Privacy-Led Marketing Checkliste

Diese Grundsätze basieren auf den Erkenntnissen und Daten aus diesem Bericht. Wenden Sie sie in der gesamten Customer Journey an.

Setzen Sie auf Klarheit in einer Welt voller KI und Algorithmen

Warum das wichtig ist: KI und Big Tech haben das Bewusstsein der Verbraucher:innen geschärft und ihre Skepsis gegenüber der Nutzung ihrer Daten verstärkt. Marketer:innen müssen heute mit Klarheit und Respekt vorangehen.

- **Kommunizieren Sie deutlich.** Erheben Sie nicht nur Daten, sondern erklären Sie, wie diese verwendet werden. Transparenz schafft Vertrauen.
- **Bieten Sie echten Mehrwert.** Zeigen Sie den Nutzer:innen, welchen konkreten Nutzen sie für die Freigabe ihrer Daten erhalten.
- **Gehen Sie über Einwilligung hinaus.** Gewinnen Sie Aufmerksamkeit und Verständnis. Nutzen Sie Datenschutz, um die Werte Ihrer Marke sichtbar zu machen – nicht nur, um gesetzliche Vorgaben zu erfüllen. Daten zu sammeln heißt nicht nur, eine Erlaubnis einzuholen, sondern Ihre Kund:innen, mit all ihren Bedürfnissen und Werten, wirklich zu verstehen.

Gestalten Sie Datenschutz als aktives Markenmoment

Warum das wichtig ist: Gestalten Sie Ihr Consent-Banner wie eine Landeseite. Sehen Sie es als Ihre erste Begegnung mit Ihren Kund:innen.

- **Geben Sie der Einwilligung eine gute Nutzererfahrung.** Banner sollen klar, hilfreich und markenkonform gestaltet sein.
- **Verwandeln Sie Klicks in Gespräche.** Gestalten Sie Datenschutz interaktiv und ansprechend, nicht passiv oder versteckt.
- **Respektieren Sie die Pause.** Wenn Nutzer:innen innehalten, um bewusst über ihre Einwilligung nachzudenken, verdienen sie klare Informationen und echte Kontrolle.

Nutzen Sie Transparenz, um Ihre Marke zu differenzieren

Warum das wichtig ist: Vertrauen basiert auf dem, was Nutzer:innen sehen, nicht nur auf Ruf, Branche oder Herkunft.

- **Erfüllen Sie Erwartungen.** Führen Sie mit Transparenz, zeigen Sie Ihre Sicherheitspraktiken und machen Sie Kontrolle greifbar.
- **Verlassen Sie sich nicht auf Ihren Ruf.** Selbst traditionell vertrauenswürdige Branchen werden kritisch hinterfragt. Vertrauen muss an jedem Kontaktpunkt neu gewonnen werden.
- **Nutzen Sie Transparenz als Wettbewerbsvorteil.** Nutzen Sie Ihre Datenpraktiken als sichtbaren Markenwert, nicht nur als internen Prozess im Hintergrund.

Machen Sie Datenschutz verständlich und wertvoll

Warum das wichtig ist: Verbraucher:innen wollen beim Datenschutz aktiv mitentscheiden, wissen aber oft nicht wie. Marketer:innen können die Lücke schließen.

- **Erklären Sie verständlich.** Nutzen Sie klare Sprache, hilfreiche Grafiken und ein intuitives Nutzererlebnis.
- **Gestalten Sie Datenschutz zugänglich.** Gute Banner und Preference Center sind Markentools und keine bloßen Pflichtaufgaben.
- **Setzen Sie auf Aufklärung.** Seien Sie die Marke, die Menschen hilft, ihre Entscheidungen bewusst und mit Vertrauen zu treffen.



**Werden Sie Teil der
Privacy-Led Marketing Bewegung
Entdecken Sie Strategien. Teilen Sie Ideen.
Führen Sie mit Vertrauen. Bei uns finden
Sie Insights, Tools und mehr.**

Datenschutzorientiertes Wachstum ist keine Zukunftsvision – es passiert bereits. Schließen Sie sich unserer Community von Marketer:innen an, die Vertrauen zur wertvollsten Markeigenschaft machen

**Jetzt entdecken
privacyleadmarketing.com**

 **USERCENTRICS**



Über Usercentrics

Usercentrics ist ein weltweit führender Anbieter von Lösungen für Datenschutz und Aktivierung von Daten mit vorheriger Einwilligung. Unsere Technologien ermöglichen es Kund:innen, Einwilligungen auf Websites, in Apps und auf CTV zu verwalten. Usercentrics unterstützt Kunden bei der Einhaltung globaler Datenschutzvorgaben und ist in 195 Ländern auf über 2,3 Millionen Websites und Apps im Einsatz. Gemeinsam mit über 5.400 Partner:innen verarbeiten wir mehr als 7 Milliarden Einwilligungen pro Monat. Mehr erfahren Sie auf usercentrics.com.