

## **Mehr als die Hälfte der Verbraucher ist bereit, einen Aufpreis für transparenten KI-Dateneinsatz zu zahlen – neue Usercentrics-Studie**

*52 % der Verbraucher weltweit sind bereit, für KI-Transparenz einen Aufpreis von 7 % zu zahlen – in Deutschland sind es sogar 73 %.*

**München, 24. Juni 2026** – KI-Transparenz ist zum kommerziellen Differenzierungsmerkmal geworden.

Mehr als die Hälfte (52 %) der Verbraucher weltweit ist bereit, einen Aufpreis zu zahlen, wenn Unternehmen die Verarbeitung persönlicher Daten im KI-Einsatz offenlegen – im Schnitt 7 %. In Deutschland liegt dieser Anteil bei 73 % – der höchste Wert aller untersuchten Märkte – mit einer durchschnittlichen Preisbereitschaft von 9 %.

Das sind Ergebnisse des State of Digital Trust 2026, der zweiten jährlichen Studie, die von Usercentrics, einem führenden Unternehmen für Datenschutztechnologie, in Auftrag gegeben und von Sapio Research unter 11.000 Verbrauchern in sieben Märkten durchgeführt wurde.

Den Chancen für Unternehmen, die handeln, stehen erhebliche Risiken für jene gegenüber, die abwarten. Fast die Hälfte (47 %) der Befragten hat in den vergangenen sechs Monaten mindestens einmal Konsequenzen gezogen – weil ihnen nicht transparent genug war, wie ihre Daten im KI-Einsatz genutzt werden: Abonnements wurden gekündigt, Wettbewerber bevorzugt, Ausgaben gekürzt. Bei einem Unternehmen mit einer Million Kunden summiert sich das auf bis zu 240.000 kaufrelevante Entscheidungen in nur sechs Monaten.

Die Maßnahmen, die Verbraucher ergreifen, sind konkret:

- 35 % haben zwei oder mehr dieser Maßnahmen ergriffen – gekündigt, zu einem Wettbewerber gewechselt oder Ausgaben reduziert
- 24 % haben bewusst darauf verzichtet, ein neues Produkt dieses Unternehmens auszuprobieren
- 20 % sind zu einem Wettbewerber gewechselt, dem sie einen verantwortungsvolleren Umgang mit KI-Daten zutrauen
- 20 % haben ihre Ausgaben reduziert
- 31 % haben Freunde und Familie gewarnt oder sich öffentlich beschwert

*„Wie Unternehmen mit Kundendaten umgehen, beeinflusst zunehmend die Kaufentscheidung der Verbraucher – und mehr als die Hälfte ist bereit, transparent agierende Unternehmen mit einem Aufpreis zu belohnen. Wer jetzt handelt, sichert sich nicht nur diesen Aufpreis, sondern eine Marktposition, die sich nur schwer einholen lässt“, sagt **Tilman Harmeling, Strategy & Market Intelligence bei Usercentrics.***

### **Warum 2026 alles verändert**

Drei Entwicklungen haben sich in den vergangenen zwölf Monaten überschritten und das Verbraucherverhalten rund um KI und Datenschutz grundlegend verändert.

Künstliche Intelligenz gibt nicht mehr nur Antworten – sie handelt. Agentische KI greift heute im Auftrag der Nutzer auf Bankkonten, Kalender und Kundendaten zu. Was bei einem Datenmissbrauch auf dem Spiel steht, ist damit für Verbraucher direkt greifbar geworden.

Zugleich verschärft sich die Datenschutzregulierung so schnell wie seit der DSGVO nicht mehr. Der EU AI Act wird aktiv durchgesetzt, mehr als zwanzig US-Bundesstaaten haben eigene Datenschutzgesetze, und die britische Aufsichtsbehörde veröffentlichte im März 2026 ein Grundsatzpapier zur Regulierung agentischer KI.

Aus passiven Verbrauchern sind aktive Entscheider geworden. Eine stetige Folge von Datenpannen, Kontroversen um KI-Training und Bußgeldern wegen Cookie-Bannern hat die Erwartungshaltung verschoben. Das Vertrauen in KI im Umgang mit persönlichen Daten ist gesunken: 52 % der Verbraucher vertrauen KI hier inzwischen weniger als Menschen, gegenüber 48 % im Jahr 2025 – die größte Veränderung im Jahresvergleich seit Beginn der Erhebung.

## Ergebnisse im Ländervergleich

Das Vertrauen der Verbraucher in KI unterscheidet sich deutlich zwischen den sieben untersuchten Märkten:

- **Deutschland:** 73 % sind bereit, für KI-Transparenz mehr zu zahlen – im Schnitt 9 % Aufpreis und damit der höchste Wert weltweit. 75 % haben aufgrund von Bedenken beim Umgang mit KI-Daten bereits Konsequenzen gegenüber einem Unternehmen gezogen.
- **Italien:** 42 % sind bereit, für KI-Transparenz mehr zu zahlen – mit durchschnittlich 5 % der niedrigste Aufpreis aller Märkte.
- **Niederlande:** 77 % empfinden KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich – der höchste Wert weltweit. Nur 35 % sind bereit, für KI-Transparenz mehr zu zahlen – der niedrigste Wert weltweit.
- **Spanien:** 76 % haben aufgrund von Bedenken beim Umgang mit KI-Daten bereits Konsequenzen gegenüber einem Unternehmen gezogen – der höchste Wert aller Märkte. 92 % haben in den vergangenen sechs Monaten in irgendeiner Form Maßnahmen zum Schutz ihrer Daten ergriffen.
- **Schweden:** 69 % vertrauen Banken beim Umgang mit ihren Daten – der höchste Wert aller Märkte. Zugleich geben 56 % an, kaum nachvollziehen zu können, wie ihre Daten erhoben werden – ebenfalls der höchste Wert. Schweden nimmt 2026 erstmals an der Studie teil.
- **Vereinigtes Königreich:** 80 % würden einen Anbieter nicht mehr nutzen, wenn ihre Daten missbraucht würden – der höchste Wert aller Märkte. Das Bewusstsein für die eigenen Datenschutzrechte ist hier stärker gewachsen als in jedem anderen Markt: Nur noch 43 % wissen nicht über ihre Rechte Bescheid, gegenüber 50 % im Jahr 2025.
- **Vereinigte Staaten:** 50 % sind bereit, für KI-Transparenz mehr zu zahlen. Nur 39 % vertrauen Behörden beim Umgang mit ihren Daten – der niedrigste Wert aller Märkte.



Weitere wichtige Erkenntnisse:

- 71 % der Verbraucher empfinden KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich
- 48 % klicken seltener auf „Alle akzeptieren“ als noch vor drei Jahren – gegenüber 46 % im Jahr 2025
- Datenschutzbewusste Verbraucher sind fast dreimal so offen für eine Personalisierung ihres Online-Erlebnisses wie Verbraucher ohne ausgeprägtes Datenschutzbewusstsein (53 % gegenüber 19 %)

---

## Über die Studie

Der State of Digital Trust 2026 ist die zweite jährliche Studie, die von Usercentrics in Auftrag gegeben und von Sapio Research durchgeführt wurde. Befragt wurden 11.000 Verbraucher in sieben Märkten: Vereinigtes Königreich, USA, Deutschland, Spanien, Italien, Niederlande und Schweden. Die Befragung fand im März 2026 statt. Schweden ist in diesem Jahr erstmals Teil der Studie; die schwedischen Daten fließen nicht in den Jahresvergleich ein.

## Über Usercentrics

Usercentrics ist ein führendes Technologieunternehmen für Datenschutzlösungen und unterstützt Unternehmen dabei, Einwilligungen sicher zu erfassen, zu verwalten und datenschutzkonform für Geschäftsprozesse zu nutzen. Mehr als 2,4 Millionen Websites und Apps in 195 Ländern vertrauen auf Usercentrics. Das Unternehmen verarbeitet monatlich über 8,8 Milliarden Nutzereinwilligungen. Mit einer Plattform für Consent Management, Server-Side Tagging und KI-Daten-Governance bietet Usercentrics Unternehmen die notwendige Datenschutzinfrastruktur, um auch im Zeitalter von KI sicher, verantwortungsvoll und zukunftsfähig zu agieren. Weitere Infos unter [usercentrics.com](https://usercentrics.com).

**Pressekontakt:** [pr@usercentrics.com](mailto:pr@usercentrics.com)