

State of Digital Trust 2026

Der KI-Transparenz-Report

»»»»» Was 11.000 Verbraucher über Vertrauen,
Daten und ihre Zahlungsbereitschaft verraten

Zusammenfassung

Verbraucher:innen sind inzwischen bereit, **7 % mehr für Angebote von Unternehmen zu zahlen, die ihr Vertrauen im Umgang mit KI gewonnen haben**. Von Anbietern, die dieses Vertrauen nicht gewinnen konnten, haben sie sich hingegen bereits abgewandt.

Zwei Drittel haben dies in den vergangenen sechs Monaten getan. Jede vierte Person hat ein Abonnement gekündigt. Jede fünfte ist zur Konkurrenz gewechselt.

Das KI-Tool, das Sie heute Morgen genutzt haben, hat Sie wahrscheinlich um Zugriff auf etwas gebeten: Ihren Kalender, Ihr Postfach oder Ihr Bankkonto. Vor einem Jahr spielte diese Frage kaum eine Rolle. Heute sind agentische KI-Systeme zum Standard vieler Unternehmenstools geworden, und Verbraucher:innen bilden sich zunehmend eine Meinung darüber, wie Marken mit diesem Zugriff umgehen.

2026 ist das Jahr, in dem sich diese Meinungen erstmals unmittelbar im Umsatz niederschlagen.

“

„Verbraucher:innen treffen Kaufentscheidungen inzwischen auch auf Basis dessen, wie Marken mit ihren Daten umgehen. Mehr als die Hälfte ist bereit, für diejenigen mehr zu bezahlen, die dies richtig machen. Marken, die früh handeln, sichern sich nicht nur diese Zahlungsbereitschaft. Sie besetzen eine Position in ihrer Kategorie, gegen die später kaum noch anzukommen ist.“



> Tilman Harmeling
Strategy & Market Intelligence, Usercentrics

Im letztjährigen [State of Digital Trust](#) haben wir gezeigt, dass Verbraucher:innen besorgt darüber sind, wie Marken ihre Daten nutzen. In diesem Jahr reden sie nicht mehr nur darüber, sondern handeln auch entsprechend.

Der Jahresvergleich bestätigt das. Der Anteil der Verbraucher:innen, die KI beim Umgang mit ihren personenbezogenen Daten weniger vertrauen als Menschen, ist von 48 % auf 52 % gestiegen, die stärkste Einzelbewegung der gesamten Umfrage. Gleichzeitig sinken die Einwilligungsraten bei Cookies. Die Zahlen schwanken nicht kurzfristig, **sondern verstärken sich über die Zeit.**

24 % der Verbraucher:innen, also fast jede vierte Person, haben in den vergangenen sechs Monaten ein Abonnement gekündigt oder vollständig aufgehört, bei einer Marke zu kaufen, weil sie Bedenken hinsichtlich der Nutzung ihrer Daten durch KI hatten. Jede fünfte Person wechselte zu einer Marke, der sie mehr vertraut. Fast die Hälfte (47 %) hat mindestens eine Maßnahme mit direkten Umsatzfolgen ergriffen. Dazu gehören Kündigungen, ein Anbieterwechsel oder geringere Ausgaben. Gleichzeitig sind mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen (52 %) bereit, 7 % mehr für Marken zu bezahlen, die beim Thema KI-Transparenz überzeugen.

Besonders deutlich zeigt sich das wirtschaftliche Potenzial in den USA. Die Hälfte der amerikanischen Verbraucher:innen ist bereit, mehr für Marken zu bezahlen, die transparent mit dem Einsatz von KI umgehen, und liegt damit im globalen Durchschnitt.

Was den Markt jedoch besonders macht, ist das institutionelle Vakuum hinter dieser Zahl: Nur 39 % der US-Verbraucher:innen vertrauen staatlichen Einrichtungen beim Umgang mit ihren Daten. Das ist der niedrigste Wert aller untersuchten Märkte. Dort, wo das Vertrauen in Institutionen auf einem historischen Tiefstand ist, haben Marken die Möglichkeit, es zu gewinnen.

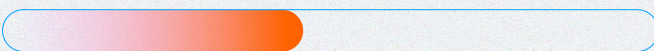
Und hier liegt die strukturelle Erkenntnis, die 2025 mit 2026 verbindet. 46 % der Verbraucher:innen verstehen nach wie vor nicht ausreichend. Dieser Wert ist identisch mit dem Vorjahr. Zwei Jahre voller Schlagzeilen rund um Datenschutz haben daran nichts geändert. Genau diese Lücke können Marken schließen. Und genau dort liegt auch der wirtschaftliche Mehrwert.

Zum zweiten Mal in Folge hat Usercentrics das Marktforschungsinstitut Sapio Research beauftragt, 11.000 Verbraucher:innen in sieben Märkten zu Datenschutz, Einwilligung und KI zu befragen. Zu den untersuchten Märkten gehören Großbritannien, die USA, Deutschland, die Niederlande, Schweden, Spanien und Italien.

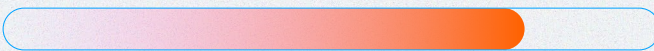
Dieser Bericht zeigt, was Verbraucher:innen von den Marken erwarten, die sie belohnen. Er macht deutlich, wo wirtschaftliches Potenzial liegt und wie Unternehmen dieses Potenzial nutzen können. Das **T.R.U.S.T. Framework** am Ende dieses Berichts zeigt, wie Unternehmen ihre Vertrauensinfrastruktur aufbauen können, um den Anforderungen der nächsten KI-Ära gerecht zu werden.

Globale Datenhighlights

24 % der Verbraucher:innen haben in den vergangenen sechs Monaten ein Abonnement gekündigt oder aufgehört, bei einer Marke zu kaufen, weil sie Bedenken hinsichtlich der Nutzung ihrer Daten durch KI hatten



71 % empfinden KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich



47% haben mindestens eine Maßnahme mit direkten Umsatzfolgen ergriffen, etwa eine Kündigung, einen Anbieterwechsel oder geringere Ausgaben



52 % vertrauen KI beim Umgang mit ihren personenbezogenen Daten weniger als Menschen. Im Jahr 2025 lag dieser Wert noch bei 48 %. Damit handelt es sich um die größte Veränderung im Jahresvergleich innerhalb des gesamten Datensatzes



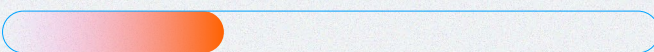
52 % würden mehr für eine Marke bezahlen, die transparent offenlegt, wie sie KI im Zusammenhang mit ihren Daten einsetzt. In Deutschland steigt dieser Anteil sogar auf 73 %



48 % klicken heute seltener auf „Alle akzeptieren“ als noch vor drei Jahren. Im Jahr 2025 lag dieser Wert bei 46 %



7 % Verbraucher:innen sind im Durchschnitt bereit, für Marken mit transparenter KI-Nutzung einen Preisaufschlag von 7 % zu akzeptieren





Die Vertrauensökonomie

Jahrelang war Vertrauen vor allem ein Begriff, der auf den Folien zu Unternehmenswerten auftauchte. Es galt als wichtig, war aber schwer greifbar. Alle waren sich über seine Bedeutung einig, doch nur selten wurde es tatsächlich gemessen.

Diese Zeiten sind vorbei. Im Jahr 2026 zeigt sich Vertrauen in Kündigungsraten, im Wechselverhalten von Kund:innen und in ihrer Bereitschaft, mehr zu bezahlen. Dieser Bericht liefert erstmals ein umfassendes Bild davon, welchen wirtschaftlichen Wert Vertrauen tatsächlich hat.

Der letztjährige Bericht zeigte Verbraucher:innen an einem Wendepunkt. Die Ergebnisse von 2026 machen deutlich, dass dieser Wendepunkt inzwischen überschritten ist. Verbraucher:innen beschreiben nicht länger nur ihre Einstellung gegenüber KI, sondern handeln entsprechend. Zwei Drittel haben in den vergangenen sechs Monaten bereits mindestens eine Kaufentscheidung aufgrund des Umgangs mit KI verändert.

Drei strukturelle Entwicklungen haben in den Jahren 2025 und 2026 dazu geführt, dass aus Bedenken konkrete Kaufentscheidungen wurden.

Agentische KI ist im Mainstream angekommen.



In den Jahren 2023 und 2024 interagierten Verbraucher:innen noch mit KI-Systemen. Ende 2025 handelten diese Systeme bereits in ihrem Auftrag. Sie planten Termine, griffen auf Postfächer zu und verbanden sich mit Finanzdienstleistungen. Dadurch hat sich die Frage der Einwilligung grundlegend verändert. Es geht nicht mehr darum, welche Daten Nutzer:innen bewusst teilen möchten, sondern darum, auf welche Informationen KI-Agenten zugreifen, bevor sie Entscheidungen treffen.

Gleichzeitig wurde die regulatorische Landschaft immer fragmentierter.



Der EU AI Act ging von einer schrittweisen Einführung in die aktive Durchsetzung über. In den USA verfügen inzwischen über 20 Bundesstaaten über umfassende Datenschutzgesetze, ohne dass ein einheitlicher bundesweiter Standard existiert. Am 31. März 2026 veröffentlichten vier britische Aufsichtsbehörden gemeinsam ein Zukunftspapier zu den Governance-Anforderungen für agentische KI im Werbe- und Marketingbereich. Verbraucher:innen erleben unmittelbar, wie die Regulierung Schritt für Schritt der technologischen Realität folgt.

Hinzu kommt, dass sich immer mehr Belege für die Risiken angesammelt haben.



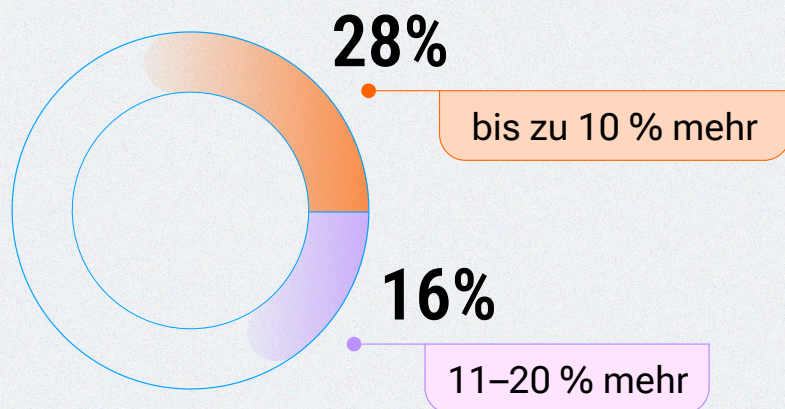
Rückgang bei „Alle akzeptieren“ ist kein einzelnes Ereignis. Er ist das Ergebnis zahlreicher Entwicklungen. Dazu gehören öffentlichkeitswirksame Datenschutzverletzungen, Kontroversen rund um Trainingsdaten für KI-Modelle und eine verschärfte Durchsetzung der Cookie-Vorgaben in Europa im Laufe des Jahres 2025. Jede dieser Entwicklungen hat weitere Verbraucher:innen dazu bewegt, bewusster mit ihren Daten umzugehen.

Genau auf diese drei Entwicklungen reagieren die Verbraucher:innen, deren Verhalten in diesem Bericht untersucht wird.

Wofür Verbraucher:innen bereit sind zu bezahlen

Weltweit sind mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen (52 %) bereit, mehr für eine Marke zu bezahlen, die transparent offenlegt, wie sie KI im Zusammenhang mit ihren Daten einsetzt. Der durchschnittliche Preisaufschlag, den sie akzeptieren würden, liegt bei 7 %. Innerhalb dieser Gruppe wären 28 % sogar bereit, bis zu 10 % mehr als den regulären Preis zu bezahlen. Weitere 16 % würden einen Aufpreis zwischen 11 % und 20 % akzeptieren.

52 % würden mehr zahlen



Besonders ausgeprägt ist diese Zahlungsbereitschaft bei jüngeren Verbraucher:innen. Unter den 18- bis 29-Jährigen sind 67 % bereit, mehr zu bezahlen. Bei den über 60-Jährigen gilt dies lediglich für 23 %. Damit gehört gerade die Generation, die langfristig am wichtigsten für Marken ist, zu denjenigen, die den höchsten Wert auf Transparenz legen.

Unterschiede zwischen den Märkten: Mit 73 % weist Deutschland die höchste Zahlungsbereitschaft auf. Der durchschnittliche Preisaufschlag liegt dort bei 9 %. In den Niederlanden sind dagegen nur 35 % der Verbraucher:innen bereit, mehr zu bezahlen. Mit einer Differenz von 38 Prozentpunkten zeigt sich hier die größte Spannweite aller wirtschaftlichen Kennzahlen in der Studie.

In Deutschland erreicht die Zahlungsbereitschaft mit 73 % den höchsten Wert aller untersuchten Märkte. In den USA wiederum ist jede zweite Person bereit, für Transparenz beim Einsatz von KI mehr zu bezahlen. Gleichzeitig vertrauen lediglich 39 % staatlichen Institutionen beim Umgang mit ihren Daten. Zwei sehr unterschiedliche Märkte senden dasselbe wirtschaftliche Signal. Verbraucher:innen sind bereit, Marken zu belohnen, die dieses Thema richtig angehen.

Die drei Säulen des Vertrauens

Verbraucher:innen machen sehr deutlich, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit sie diese Zahlungsbereitschaft zeigen. **Drei Faktoren werden immer wieder genannt:**

44 %

> verständliche Erklärungen darüber, wie ihre Daten verwendet werden

42 %

> starke Sicherheitsgarantien

41 %

> und die Möglichkeit, selbst zu bestimmen, welche Informationen sie teilen möchten

Zusammengenommen stehen diese drei Faktoren für einen konsistenten Anspruch an **Transparenz, Sicherheit und Kontrolle**.

An diesen drei Treibern hat sich in den vergangenen zwei Jahren nichts geändert. Die Formel ist bekannt. Die Herausforderung liegt in der Umsetzung.

Wie groß diese Lücke ist, zeigt sich in der Praxis. Obwohl sich fast die Hälfte der Verbraucher:innen klare Erklärungen wünscht, **haben weiterhin 46 % kein gutes Verständnis davon, wie ihre Daten erhoben und verwendet werden. Dieser Wert ist unverändert gegenüber 2025. Die Wissenslücke ist damit struktureller Natur.**

Unterschiede zwischen den Märkten: Besonders ausgeprägt ist dieses Problem ausgerechnet in Märkten, die häufig als besonders datenschutzbewusst gelten. In Schweden geben 56 % an, kein gutes Verständnis für die Datenerhebung zu haben. In Deutschland sind es 53 %. Damit weisen beide Länder die größten Verständnislücken auf. Die USA und das Vereinigte Königreich schneiden mit jeweils 41 % am besten ab.

Die wirtschaftlichen Auswirkungen zeigen sich deutlich im Unterschied zwischen datenschutzbewussten und weniger informierten Verbraucher:innen. Menschen, die verstehen, was mit ihren Daten geschieht, fühlen sich fast dreimal häufiger mit personalisierten Online-Erlebnissen wohl. Gleichzeitig sind sie deutlich eher bereit, den Aufpreis für KI-Transparenz zu bezahlen.

Verbraucher:innen haben Unternehmen sehr klar gezeigt, welchen Wert Vertrauen besitzt und was nötig ist, um es zu gewinnen. Die Marken, die darauf hören, werden von dieser höheren Zahlungsbereitschaft profitieren.

Handeln Sie jetzt: Schaffen Sie die Grundlage für Vertrauen

Vertrauen wird dort gewonnen oder verloren, wo Einwilligungen eingeholt werden. Mehr als 2,4 Millionen Websites vertrauen auf [Cookiebot by Usercentrics](#), um Einwilligungen über Web, Apps und Connected TV hinweg zu verwalten. Gleichzeitig sorgt die Lösung automatisch für Compliance mit der DSGVO, dem CCPA und mehr als 20 Datenschutzgesetzen einzelner US-Bundesstaaten. Für Enterprise-Implementierungen bietet Usercentrics CMP umfangreiche Anpassungsmöglichkeiten über den gesamten Technologie-Stack hinweg. Mit dem [Privacy Policy Generator](#) lassen sich Datenschutzerklärungen in verständlicher Sprache erstellen, die Verbraucher:innen tatsächlich lesen.

[DIE CMP ENTDECKEN](#)



KI hat die Spielregeln verändert

KI ist nicht länger nur etwas, mit dem Menschen interagieren. Immer häufiger handelt sie innerhalb bestehender Systeme im Auftrag ihrer Nutzer:innen. Sie plant Termine, formuliert Antworten, beeinflusst Suchergebnisse und verbindet sich mit den Diensten, die Menschen täglich nutzen. Die Technologie hat ihren Weg in den Alltag schneller gefunden als die Vertrauensstrukturen, die ihren Einsatz begleiten und kontrollieren sollen.

Die Verbraucher:innen haben diese Entwicklung bemerkt.

31 %

➤ haben Freund:innen und Familienmitglieder gewarnt oder öffentlich Beschwerden geäußert.

35 %

➤ haben zwei oder mehr Maßnahmen ergriffen, etwa gekündigt, zur Konkurrenz gewechselt oder ihre Ausgaben reduziert.

- Weitere 24 % verzichteten darauf, ein neues Produkt dieser Marke auszuprobieren
- 20 % wechselten zu einem Wettbewerber, dem sie einen verantwortungsvolleren Umgang mit KI und Daten zutrauten
- 20 % reduzierten ihre Ausgaben

Unterschiede zwischen den Märkten: *Spanien liegt mit 76 % an der Spitze, während die Niederlande mit 53 % das Schlusslicht bilden. Die Spannweite beträgt 23 Prozentpunkte. Die Märkte, in denen Verbraucher:innen am ehesten handeln, sind nicht zwangsläufig diejenigen, in denen die Sorgen am größten sind.*

Nicht alle Maßnahmen haben die gleichen Auswirkungen. Kündigungen und der Wechsel zur Konkurrenz sind jene Signale, die sich für Marken am schnellsten in den Zahlen bemerkbar machen. Sinkende Ausgaben und die Entscheidung, neue Produkte gar nicht erst auszuprobieren, wirken langsamer. Sie äußern sich häufig in einer unerwartet schwachen Entwicklung der Quartalszahlen. Öffentliche Beschwerden sind noch schwieriger zu messen. Gleichzeitig sind sie besonders problematisch, weil sie das Vertrauen potenzieller Kund:innen beeinträchtigen können, die bislang noch gar keinen Kontakt mit der Marke hatten. Entsprechend schwer lassen sich diese Effekte wieder ausgleichen.

Warum 2026 ein besonderes Jahr ist

Die Veränderungen im Verhalten der Verbraucher:innen reichen weiter zurück als die aktuelle Diskussion über KI. Schon seit einigen Jahren gehen Menschen vorsichtiger mit der Weitergabe ihrer Daten um, treffen bewusstere Einwilligungsentscheidungen und stehen Institutionen zunehmend skeptisch gegenüber. KI hat diese Skepsis nicht verursacht. Sie hat ihr jedoch einen konkreten Anlass gegeben.

Inzwischen vertrauen mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen (52 %) KI beim Umgang mit ihren personenbezogenen Daten weniger als Menschen. Im Jahr 2025 lag dieser Wert noch bei 48 %. Der Anstieg um vier Prozentpunkte **stellt die stärkste Veränderung im Jahresvergleich innerhalb des gesamten Datensatzes dar.** Gleichzeitig fühlen sich 60

% der Verbraucher:innen grundsätzlich unwohl bei dem Gedanken, dass ihre personenbezogenen Daten zum Training von KI-Modellen verwendet werden.

Diese Entwicklung verläuft jedoch nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleich. Männer zeigen mit 58 % eine deutlich höhere Bereitschaft, für Transparenz beim Einsatz von KI mehr zu bezahlen. Bei Frauen liegt dieser Wert bei 47 %. **Die Differenz von elf Prozentpunkten widerspricht der Vorstellung, dass die Skepsis gegenüber KI eine einheitliche Stimmungslage widerspiegelt.** Menschen bewerten die Risiken von KI unterschiedlich. Einheitliche Botschaften, die alle Zielgruppen gleichermaßen ansprechen sollen, werden deshalb die meisten Verbraucher:innen nicht erreichen.

Personalisierung ist nicht das Problem

Dass Verbraucher:innen sensibler im Umgang mit ihren Daten werden, macht sie nicht automatisch ablehnender gegenüber Personalisierung. Im Gegenteil: Wer Datenschutz besser versteht, steht einer gut umgesetzten Personalisierung häufig offener gegenüber.

Sieben von zehn Verbraucher:innen (71 %) empfinden KI-gestützte Personalisierung grundsätzlich als aufdringlich. Betrachtet man diese Zahl isoliert, könnte man zu dem Schluss kommen, dass Unternehmen ihre Personalisierungsmaßnahmen zurückfahren sollten. Die Daten zeigen jedoch ein

differenzierteres Bild. Unter datenschutzbewussten Verbraucher:innen, also jenen, die Cookie-Banner lesen, ihre Datenschutzrechte kennen und bewusste Einwilligungsentscheidungen treffen, fühlen sich 53 % wohl damit, wenn Unternehmen ihre Daten zur Personalisierung nutzen. Bei Verbraucher:innen mit geringem Datenschutzbewusstsein sinkt dieser Anteil dagegen auf lediglich 19 %.

Beide Werte sind gleichermaßen relevant. Sie zeigen, dass sich Verbraucher:innen an unterschiedlichen Punkten des Personalisierungsspektrums befinden.

Unterschiede zwischen den Märkten: *In den Niederlanden empfinden 77 % KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich. Schweden (60 %) und Deutschland (66 %) weisen die niedrigsten Werte auf. Warum der deutsche Wert auf den ersten Blick widersprüchlich erscheint, wird in Kapitel 5 näher erläutert.*

Die größte Hürde für Personalisierung ist weder die Technologie noch die Regulierung. Es ist die Kommunikation. **Marken, die der richtigen Zielgruppe verständlich erklären, was sie tun und warum sie es tun, können**

nahezu dreimal so hohe Einwilligungsraten erzielen.

Besonders deutlich wird dies in Deutschland. Hier haben 86 % der 18- bis 29-Jährigen

schon einmal aufgehört, die Dienste eines Unternehmens zu nutzen, weil sie Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes hatten. Unter den über 60-Jährigen liegt dieser Anteil bei lediglich 44 %. Mit einer Differenz von 42 Prozentpunkten zeigt sich hier der größte Generationenunterschied innerhalb des gesamten Datensatzes. Junge deutsche Verbraucher:innen gehören nicht nur zu den datenschutzbewusstesten Zielgruppen weltweit. Sie sind zugleich wirtschaftlich besonders relevant. 73 % von ihnen sind bereit, für Marken mehr zu bezahlen, die beim Einsatz von KI transparent handeln. **Genau jene Verbraucher:innen, die am ehesten bereit sind, eine Marke zu verlassen, sind auch diejenigen, die am ehesten bleiben und mehr bezahlen, wenn eine Marke ihr Vertrauen gewinnt.**

Diese Reaktionen sind keineswegs Einzelfälle. 35 % der Verbraucher:innen und damit mehr als jede dritte Person weltweit haben in den vergangenen sechs Monaten zwei oder mehr Maßnahmen gegen dieselbe Marke ergriffen, weil sie Bedenken hinsichtlich des Umgangs mit KI-Daten hatten. Manche kündigten und warnten gleichzeitig Freund:innen und Familie. Andere wechselten zur Konkurrenz und reduzierten zusätzlich ihre Ausgaben. Wieder andere beschwerten sich öffentlich und wandten sich einem Wettbewerber zu. Die Reaktionen der Verbraucher:innen treten gleichzeitig in mehreren Verhaltensformen auf. Das ist der deutlichste Hinweis darauf, dass es sich um einen strukturellen Wandel in der Beziehung zwischen Verbraucher:innen und Markenvertrauen handelt und nicht lediglich um eine kurzfristige Reaktion auf die Nachrichtenlage.

Handeln Sie jetzt: KI-Bedenken in einen Wettbewerbsvorteil verwandeln

Die Verbraucher:innen, die sich am meisten Sorgen über die Nutzung von KI-Daten machen, sind auch am ehesten bereit, Marken zu belohnen, die verantwortungsvoll damit umgehen. Mit dem MCP Manager by Usercentrics lassen sich Systeme mit KI vernetzen und KI-Datenzugriffe gezielt steuern. Dadurch können Teams schnell arbeiten, ohne die nötige Transparenz und Kontrolle zu verlieren.

[MCP MANAGER BY USERCENTRICS ENTDECKEN](#)



Der Wandel bei der Einwilligung

Die Erteilung einer Einwilligung war lange Zeit ein eher passiver Vorgang. Ein Banner erschien, Nutzer:innen klickten darauf, ein Signal wurde erfasst. Für die meisten Marken war das ausreichend.

Das funktioniert heute nicht mehr. Der Grund dafür ist allerdings nicht, dass Verbraucher:innen plötzlich ängstlicher geworden sind. Vielmehr finden gleichzeitig zwei unterschiedliche Entwicklungen statt, die in entgegengesetzte Richtungen wirken. Die erste Entwicklung ist die sogenannte **Consent Fatigue** (Consent-Müdigkeit): Nutzer:innen sind nach Jahren voller Cookie-Banner ermüdet und klicken sich durch, um möglichst schnell zu den gewünschten Inhalten zu gelangen. Die zweite Entwicklung verläuft leiser, hat aber weitreichendere Folgen. **Immer mehr Menschen entwickeln ein stärkeres**

Bewusstsein für Datenschutz. Sie klicken häufiger auf „Weitere Informationen“, lesen nach, wie ihre Daten tatsächlich genutzt werden, und treffen ihre Entscheidungen gezielter. Der Rückgang bei der Einwilligung zu „Alle akzeptieren“, den die Daten dieses Jahres zeigen, ist das sichtbare Ergebnis dieser beiden Entwicklungen.

Fast die Hälfte der Verbraucher:innen (48 %) klickt heute seltener auf „Alle akzeptieren“ als noch vor drei Jahren. Lediglich 23 % tun dies häufiger. Dieses Verhältnis von zwei zu eins ist Ausdruck eines strukturellen Verhaltenswandels, der sich in allen untersuchten Märkten beobachten lässt. **Die Signale, auf denen Marken ihre Mess- und Kampagneninfrastruktur aufgebaut haben, verlieren bereits an ihrer Quelle an Qualität.**

Unterschiede zwischen den Märkten: *In den Niederlanden ist der Rückgang mit 57 % am stärksten ausgeprägt. Schweden und die USA weisen mit jeweils 42 % die geringste Veränderung auf. Alle Märkte bewegen sich in dieselbe Richtung, lediglich das Tempo unterscheidet sich.*

An die Stelle passiver Einwilligung tritt eine aktive Auseinandersetzung mit den eigenen Einstellungen. Mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen verwaltet ihre Cookie-Präferenzen inzwischen gezielt. 39 % akzeptieren ausschließlich notwendige Cookies und weitere 16 % passen ihre Einstellungen individuell an. Nutzer:innen, die ohne nachzudenken auf „Alle akzeptieren“ klicken, werden zunehmend zur Minderheit. Zur neuen Norm werden jene, die lesen,

abwägen und bewusst entscheiden.

Für Marken ist die Unterscheidung zwischen diesen beiden Gruppen entscheidend. Es macht einen Unterschied, ob Nutzer:innen lediglich ermüdet sind oder ob sie sich aktiv mit Datenschutz beschäftigen. Beide Gruppen lehnen „Alle akzeptieren“ häufiger ab. **Doch nur eine von ihnen lässt sich durch ein besseres Design und eine bessere Nutzererfahrung zurückgewinnen.**

Die Lücke von 31 Prozentpunkten

Nicht alle Verbraucher:innen entwickeln sich mit derselben Geschwindigkeit. Gerade die Unterschiede zwischen den besonders informierten und den übrigen Gruppen verdienen besondere Aufmerksamkeit.

Unter Verbraucher:innen mit geringem Datenschutzbewusstsein akzeptieren weiterhin 57 % standardmäßig alle Cookies. Bei datenschutzbewussten Verbraucher:innen sinkt dieser Wert auf 26 %. Die Differenz von 31 Prozentpunkten beruht bei ein und demselben Verhalten ausschließlich auf einem Faktor: dem

Verständnis darüber, was mit den eigenen Daten geschieht.

Mit zunehmendem Bewusstsein, das durch Schlagzeilen rund um KI, Berichte über Datenpannen und eine immer besser informierte digitale Öffentlichkeit vorangetrieben wird, dürfte sich diese Lücke weiter schließen. Die 57 % entsprechen der Einwilligungsrates, auf die sich viele Marken derzeit noch verlassen. Wahrscheinlich ist sie jedoch nicht die Einwilligungsrates, mit der sie langfristig rechnen sollten.

Die Verständnislücke ist ein Messproblem

Unter all diesen Entwicklungen liegt ein grundlegendes Problem: 46 % der Verbraucher:innen verfügen weiterhin nicht über ein ausreichendes Verständnis darüber, wie ihre Daten erhoben und genutzt werden. Dieser Wert hat sich seit zwei Jahren nicht verändert.

Die Systeme, die Verbraucher:innen die Datennutzung erklären sollen, also Banner, Datenschutzhinweise und Richtlinien, erfüllen ihren eigentlichen Zweck nicht. Nach Angaben von NordVPN müsste ein durchschnittlicher Internetnutzer jeden Monat eine komplette Arbeitswoche aufwenden, um die Datenschutzerklärungen aller besuchten Websites zu lesen. Auch die Datenschutzforschung von Forrester kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Wenn Nutzer:innen bereits in den ersten Sekunden ihres Website-Besuchs mit einer Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten konfrontiert werden, besteht die naheliegende Reaktion darin, diese möglichst schnell zu überspringen. **Dieses Problem liegt nicht bei den Nutzer:innen. Es handelt sich um ein Designproblem, das sich**

Jahr für Jahr weiter verschärft, solange es nicht behoben wird.

Für Marketer:innen hat das direkte Konsequenzen. Wenn nahezu die Hälfte der Zielgruppe nicht versteht, worin sie eigentlich einwilligt, wird sie die schnellste Entscheidung treffen. Mit zunehmendem Bewusstsein führt dies immer häufiger zu einer Ablehnung. Sinkende Einwilligungsrates sind daher ein unmittelbares Spiegelbild der Qualität der Kommunikation.

Ein besser gestalteter Einwilligungsprozess ist der Punkt, an dem Datenschutzkonformität zu einem Performance-Faktor wird. Kürzere Erklärungen, verständliche Sprache und Benutzeroberflächen, die Nutzer:innen echte Kontrolle vermitteln statt lediglich den Eindruck davon zu erzeugen, sind weit mehr als reine UX-Verbesserungen. Mit einem besseren Verständnis steigt auch die Bereitschaft zur Einwilligung. Und mit ihr verbessert sich die Qualität der Daten, auf denen Kampagnen basieren.

Handeln Sie jetzt: Sammeln Sie Daten, auf die Ihre Measurement-Infrastruktur vertrauen kann

Je seltener Nutzer:innen auf „Alle akzeptieren“ klicken, desto stärker verschlechtern sich die Signale, auf denen Kampagnen basieren. Usercentrics Server-Side Tagging übermittelt saubere, auf Einwilligungen basierende First-Party-Daten direkt an Ihre Werbepattformen. Dadurch lassen sich Conversion-Signale zurückgewinnen, die beim clientseitigen Tracking verloren gehen, ohne Kompromisse bei der Compliance einzugehen.

[SERVER-SIDE TAGGING ENTDECKEN](#)



Wenn KI auf persönliche Daten zugreift

Die Fähigkeiten agentischer KI gehen weit über das Beantworten von Fragen hinaus. Sie handelt in unserem Auftrag. Sie greift auf Kalender zu und vereinbart Termine, prüft Verträge, überwacht Bankkonten und trifft Entscheidungen innerhalb der bevorzugten Tools und Dienste ihrer Nutzer:innen.

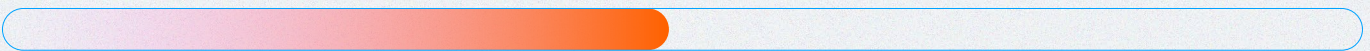
Dabei handelt es sich nicht um ein Zukunftsszenario. Die Infrastruktur, die KI-Assistenten mit Apps und Diensten von Drittanbietern verbindet, wird bereits heute aufgebaut und genutzt. Und zwar von den Plattformen, die Verbraucher:innen jeden Tag verwenden. Für jede Marke und jedes Unternehmen innerhalb dieses Ökosystems stellt sich dieselbe Frage, die sich durch den gesamten Bericht zieht: **Wird die notwendige Vertrauensinfrastruktur aufgebaut, bevor KI Zugriff erhält, oder erst im Nachhinein?**

Die Daten der Verbraucher:innen liefern eine klare Antwort darauf, wie diese Infrastruktur aussehen muss.

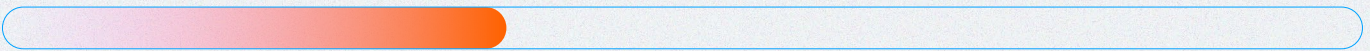
Wo Verbraucher:innen die Grenze ziehen

Das Vertrauen in den Zugriff durch KI ist nicht in allen Bereichen gleich ausgeprägt. Es reicht von Situationen mit geringem Risiko bis hin zu besonders sensiblen Anwendungsfällen.

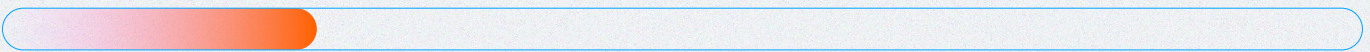
49 % fühlen sich wohl damit, wenn KI-Assistenten auf Arbeitstools zugreifen. Das ist der höchste Wert aller untersuchten Kategorien



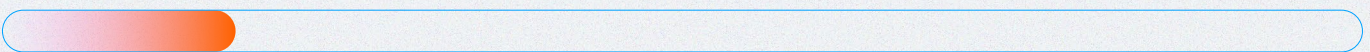
37 % akzeptieren den Zugriff auf Finanzkonten. Das ist der niedrigste Wert



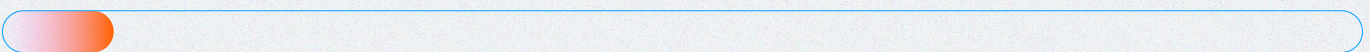
23 % würden den Zugriff erlauben, allerdings nur, wenn sie jede einzelne Anfrage genehmigen können



17 % fühlen sich zwar unwohl, würden den Zugriff aber trotzdem erlauben. Dieses Verhalten wird als „resignierte Einwilligung“ („resigned consent“) bezeichnet



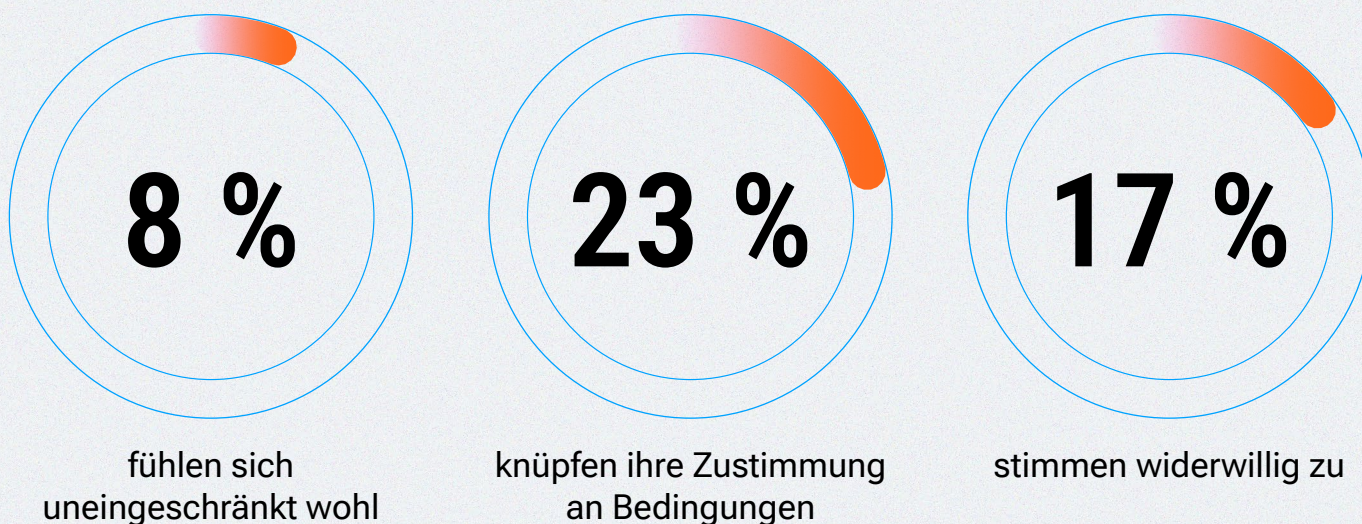
Lediglich 8 % fühlen sich mit einem uneingeschränkten KI-Zugriff ohne Bedingungen vollständig wohl



Es lohnt sich, bei der resignierten Einwilligung genauer hinzusehen. **Sie ist die instabilste Form der Einwilligung, die eine Marke haben kann. Sie ist Ausdruck von Frustration und nicht von Vertrauen.** Wenn Nutzer:innen einen Zugriff nur deshalb erlauben, weil der Verzicht darauf komplizierter erscheint, reicht eine einzige negative Erfahrung aus, damit aus ihnen öffentlich sichtbare Kritiker:innen einer Plattform werden.

Unterschiede zwischen den Märkten: Schwedische und niederländische Verbraucher:innen fühlen sich beim Zugriff von KI-Assistenten auf persönliche Daten am wenigsten wohl. In allen Märkten steigt die Akzeptanz bei jüngeren Altersgruppen.

Die Ergebnisse:



Damit bleibt bei etwas mehr als der Hälfte aller Verbraucher:innen (52 %) die Haltung zu diesem Thema noch offen. **Genau hier liegt die wirtschaftliche Chance.**

Die Präferenz für Menschen ist keine Grenze, sondern eine Vertrauenslücke

Zwei Drittel der Verbraucher:innen (65 %) bevorzugen im Gesundheitsbereich den Kontakt mit Menschen. 61 % wünschen sich menschliche Ansprechpartner bei Finanzberatung und ebenso viele bei der Bearbeitung von Beschwerden.

Diese Zahlen lassen sich auf unterschiedliche Weise interpretieren. Man könnte sie als Forderung nach strikten Grenzen für den Einsatz von KI in sensiblen Bereichen verstehen. Ebenso lassen sie sich jedoch als Hinweis darauf lesen, wo die Vertrauensinfrastruktur besonders stark ausgeprägt sein muss, bevor agentische KI eingesetzt werden kann.

Die Präferenz für menschliche Interaktion in sensiblen Situationen bedeutet nicht, dass Verbraucher:innen an den Fähigkeiten von KI zweifeln. Es geht vielmehr um Vertrauen, Kontrolle und die Sicherheit, die sie benötigen, bevor sie Zugriff auf besonders wichtige Bereiche gewähren. Dazu gehören Transparenz darüber, worauf zugegriffen wird, die Gewissheit, eine

Organisation Berechtigungen von Anfang an in ihre Produkte integriert hat und sie nicht erst nachträglich ergänzt. Genau das ermöglichen agentische KI-Infrastrukturen, die auf expliziten, widerrufbaren und granularen Einwilligungen basieren.

Gerade in den Bereichen, in denen die Präferenz für menschliche Interaktion am stärksten ausgeprägt ist, zahlt sich Vertrauen in KI besonders aus. Wer die erforderliche Berechtigungsebene schon heute schafft, bevor die Skalierung diese Fragen unausweichlich macht, stärkt das Vertrauen der Verbraucher:innen und eröffnet den Zugang zu den Bereichen, die wirklich relevant sind.

Handeln Sie jetzt: Schaffen Sie die Compliance-Infrastruktur, bevor sie unverzichtbar wird

MCP Manager by Usercentrics wurde genau für diesen Moment entwickelt. Während KI-Agenten auf eine neue Klasse von Daten zugreifen, darunter Dateien, Kalender und Kundendaten, überträgt MCP Manager dieselben Prinzipien für Einwilligung und Governance, die bereits Websites und Apps schützen, auf die Systeme, mit denen KI-Agenten zunehmend interagieren. Marken, die diese Infrastruktur bereits heute implementieren, schaffen damit genau die Grundlage, die Verbraucher:innen bereits einfordern.

[MCP MANAGER BY USERCENTRICS ENTDECKEN](#)



Vertrauen im internationalen Vergleich

Vertrauen ist nicht überall gleich ausgeprägt. In den sieben Märkten dieser Studie unterscheiden sich die Einstellungen der Verbraucher:innen zu Datenschutz, KI und der Verantwortung von Marken deutlich. Entsprechend unterschiedlich fallen auch die geschäftlichen Chancen aus. Die Bedenken, die deutsche Verbraucher:innen Ende zwanzig bewegen, unterscheiden sich von denen niederländischer Verbraucher:innen in ihren Fünzigern. Das institutionelle Vakuum in den USA hat kein vergleichbares Gegenstück in Schweden.

Die folgende Übersicht zeigt die Unterschiede auf einen Blick. In den anschließenden Profilen werden die einzelnen Märkte detailliert betrachtet.

(Schweden wurde 2026 erstmals in die Studie aufgenommen. Sämtliche Vergleiche zum Vorjahr schließen Schweden daher aus.)

Die sieben Märkte im Überblick

MARKT	Würden mehr für KI-Transparenz bezahlen	Haben aufgrund von KI-Datensorgen gehandelt	Empfinden KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich	Verstehen die Datenerhebung nicht	Würden einen Dienst bei Datenmissbrauch nicht mehr nutzen	Vertrauen Banken ihre Daten an
Deutschland	73 % (~9 % Aufpreis)	75 %	66 %	53 %	66 %	55 %
USA	50 %	67 %	75 %	41 %	78 %	63 %
Vereinigtes Königreich	50 %	61 %	75 %	41 %	80 %	65 %
Spanien	49 % (~6 % Aufpreis)	76 %	70 %	42 %	72 %	52 %
Italien	42 % (~5 % Aufpreis)	63 %	73 %	44 %	73 %	51 %
Schweden	42 %	62 %	60 %	56 %	79 %	69 %
Niederlande	35 %	53 %	77 %	48 %	74 %	61 %
Globaler Durchschnitt	52 % (7 %)	67 %	71 %	46 %	74 %	60 %

Fett hervorgehobene Werte kennzeichnen den höchsten oder niedrigsten Wert der Studie. Die Angaben zum durchschnittlichen Preisaufschlag sind für jene Märkte angegeben, in denen die Zahlungsbereitschaft am höchsten ist.

Trotz aller Unterschiede gibt es eine gemeinsame Grundlage. Verbraucher:innen wünschen sich überall dieselben drei Dinge: verständliche Erklärungen zur Datennutzung, starke Sicherheitsgarantien und die Möglichkeit, selbst zu bestimmen, welche Daten sie teilen. Diese Erwartungen haben sich in den vergangenen zwei Jahren nicht verändert. Unterschiede zeigen sich vor allem bei der Dringlichkeit, den Auslösern und den Zielgruppen, die zuerst handeln.

Drei Muster werden besonders deutlich:

Dort, wo sich wirtschaftliche Sorgen bereits in konkretes Verhalten übersetzt haben, liegen Spanien und Deutschland vorn. Mit Aktionsraten von 76 % beziehungsweise 75 % liegen beide deutlich über dem weltweiten Durchschnitt.

Dort, wo institutionelles Vertrauen erodiert ist und das Vertrauensvakuum am größten ist, stehen die USA. Das Vertrauen in staatliche Institutionen liegt dort bei lediglich 39 %, während gleichzeitig 50 % bereit sind, für mehr Transparenz im Umgang mit KI mehr zu bezahlen.

Dort, wo hohe Besorgnis bislang noch nicht zu entsprechendem Verhalten geführt hat, stehen die Niederlande. Sie sind der einzige Markt, der bei drei verschiedenen Kennzahlen den niedrigsten Wert aufweist: Zahlungsbereitschaft, tatsächliches Handeln und Wohlbefinden gegenüber Personalisierung.

Das Vereinigte Königreich entwickelt sich am schnellsten entlang der Bewusstseinskurve. Schweden ist 2026 erstmals Teil der Studie und wird am Ende dieses Kapitels gesondert betrachtet.

VEREINIGTE STAATEN

> DAS VERTRAUENSVAKUUM, DAS NIEMAND FÜLLT

In keinem Markt ist der wirtschaftliche Wert von Vertrauen derzeit so offensichtlich wie in den USA.

Nur **39 % der amerikanischen Verbraucher vertrauen staatlichen Stellen im Umgang mit ihren Daten** – der niedrigste Wert aller untersuchten Märkte. Und nichts deutet darauf hin, dass sich dieses Umfeld grundlegend ändern wird: Der weniger einheitliche Datenschutzstandard auf Bundesebene, die anhaltende Kritik an den großen Technologiekonzernen und eine Generation, die wiederholt erlebt hat, wie Institutionen beim Schutz persönlicher Daten versagt haben, haben Spuren hinterlassen. Fast drei Viertel der US-Verbraucher (74 %) begegnen der Weitergabe ihrer Daten an amerikanische Unternehmen mit Vorsicht. Damit zählen die Amerikaner selbst zu den skeptischsten Konsumenten gegenüber Unternehmen aus dem eigenen Land.

Die Lücke, die staatliche und gesellschaftliche Institutionen hinterlassen, ist real, messbar – und bislang unbesetzt. **Jeder zweite US-Verbraucher wäre bereit, einem Anbieter mehr zu bezahlen, wenn dieser transparent offenlegt, wie er KI im Umgang mit Kundendaten einsetzt.** 78 % würden

einen Dienst aufgrund von Datenmissbrauch nicht mehr nutzen – ein Wert, der über dem globalen Durchschnitt liegt. Auch die Vorbehalte gegenüber KI sind ausgeprägt: 75 % empfinden KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich. Damit liegen die USA gemeinsam mit dem Vereinigten Königreich an der Spitze aller untersuchten Märkte. Zugleich verzeichnen die Vereinigten Staaten mit 39 % den höchsten Anteil derjenigen, die sich „sehr besorgt“ zeigen.

Das Besondere an den USA ist dabei nicht das Ausmaß der Skepsis – vergleichbare Werte finden sich auch in anderen Ländern. Entscheidend ist vielmehr das Fehlen eines institutionellen Gegengewichts. In Europa bietet die DSGVO Verbrauchern zumindest einen rechtlichen Rahmen, auf den sie sich stützen können – auch wenn das Bewusstsein dafür nicht überall gleichermaßen ausgeprägt ist. In den USA hingegen sind die regulatorischen Mindeststandards schwächer, und das Vertrauen in diejenigen, die sie festlegen, ist noch geringer. Jedes Stück Vertrauen, das eine Marke dort gewinnt, muss sie sich selbst erarbeiten.

Nur 39 % der US-Verbraucher vertrauen staatlichen Stellen ihre Daten an – der niedrigste Wert aller untersuchten Märkte. Gleichzeitig ist jeder Zweite bereit, für eine Marke mehr zu bezahlen, die jenes Vertrauen schafft, das Institutionen nicht mehr vermitteln können.

VEREINIGTES KÖNIGREICH

> DER MARKT IM WANDEL

Auf den ersten Blick gehört das Vereinigte Königreich nicht zu den auffälligsten Märkten dieser Studie. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch, dass sich hier einige der spannendsten Entwicklungen vollziehen.

In keinem anderen Markt hat sich das Bewusstsein für Datenschutzrechte innerhalb eines Jahres so stark verbessert wie im Vereinigten Königreich: **43 % der britischen Verbraucher kennen ihre Datenschutzrechte nach eigenen Angaben nicht – nach 50 % im Jahr 2025.** Dieser Rückgang um sieben Prozentpunkte ist die größte Veränderung eines einzelnen Marktes in der gesamten Studie. Das ist bedeutsam, denn Bewusstsein ist der Faktor, der viele andere Entwicklungen antreibt: Informierte Verbraucher lehnen häufiger Cookies ab, nehmen ihre Rechte aktiver wahr und treffen bewusstere Entscheidungen darüber, welchen Marken sie vertrauen. Das Vereinigte Königreich bewegt sich auf dieser Entwicklungskurve schneller voran als jeder andere untersuchte Markt.

Dieses gestiegene Bewusstsein schlägt sich bereits im Verhalten nieder. 80 % der britischen Verbraucher geben

an, einen Dienst nicht mehr zu nutzen, sollten ihre Daten missbraucht werden – der höchste Wert aller untersuchten Märkte und sechs Prozentpunkte über dem globalen Durchschnitt. 61 % fühlen sich unwohl bei dem Gedanken, dass ihre Daten zum Training von KI-Modellen verwendet werden. Gleichzeitig gehören britische Verbraucher zu den skeptischsten weltweit, wenn es um die Weitergabe ihrer Daten an Unternehmen aus China (84 %) und den USA (79 %) geht – jeweils über dem globalen Durchschnitt.

Bemerkenswert ist dabei die Diskrepanz zwischen Haltung und Handlung. Britische Verbraucher weisen in der Studie den niedrigsten Anteil an Personen auf, die aufgrund von Datenschutzbedenken bereits die Nutzung eines Anbieters eingestellt haben (56 % gegenüber 65 % weltweit). Gleichzeitig geben **80 % an, einen Dienst nicht mehr zu nutzen, wenn ihre Daten missbraucht werden.** Das deutet darauf hin, dass britische Verbraucher Anbietern zunächst einen Vertrauensvorschuss geben – wird dieses Vertrauen jedoch enttäuscht, reagieren sie konsequenter als Verbraucher in jedem anderen untersuchten Markt.

Kein anderer Markt hat sein Bewusstsein für Datenschutzrechte innerhalb eines Jahres so stark verbessert wie das Vereinigte Königreich. Britische Verbraucher werden informierter, treffen bewusstere Entscheidungen und zeigen immer weniger Nachsicht gegenüber Marken, die ihre Erwartungen an Transparenz und Datenschutz unterschätzen.

DEUTSCHLAND

> DER MARKT, IN DEM VERTRAUEN MESSBAR WIRD

Deutschland ist der Markt, in dem sich zeigt, dass Datenschutz und Vertrauen keine theoretischen Themen mehr sind.

Fast drei Viertel der deutschen Verbraucher (73 %) sind bereit, für mehr Transparenz beim Einsatz von KI mehr zu bezahlen – der höchste Wert aller untersuchten Märkte und mit deutlichem Abstand. Im Durchschnitt liegt die zusätzliche Zahlungsbereitschaft bei 9 %. Entscheidend ist dabei nicht nur, was Verbraucher sagen, sondern was sie tun: **75 % der deutschen Verbraucher haben aufgrund von Bedenken hinsichtlich des Umgangs mit ihren Daten durch KI bereits Konsequenzen gegenüber Anbietern gezogen.** Nur Spanien liegt mit 76 % noch höher. Hier geht es nicht mehr allein um Haltung, sondern konkrete Signale aus dem Markt – von einer Verbraucherschaft, die seit Jahrzehnten durch besonders hohe Datenschutzerfordernisse geprägt ist.

Das Bild wird jedoch komplexer, wenn es um das Verständnis der Datennutzung geht. **Mehr als die**

Hälfte der deutschen Verbraucher (53 %) hat kein klares Verständnis davon, wie ihre Daten erhoben und verwendet werden – der zweithöchste Wert der Studie nach Schweden und sieben Prozentpunkte über dem globalen Durchschnitt. Ausgerechnet der Markt, der am stärksten bereit ist, für Transparenz zu bezahlen, gehört also zu den Märkten, in denen am wenigsten Klarheit darüber besteht, was tatsächlich mit den eigenen Daten passiert. Genau darin liegt eine Chance für Marken: In Deutschland wird klare und verständliche Kommunikation stärker belohnt als in jedem anderen Markt.

Ein weiterer überraschender Befund: Nur 66 % der deutschen Verbraucher empfinden KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich – der zweitniedrigste Wert der Studie nach Schweden. Der scheinbare Widerspruch löst sich auf, wenn man das Verhalten betrachtet: Deutsche Verbraucher stehen KI nicht weniger kritisch gegenüber. Ihre Bedenken haben sich längst in konkrete Reaktionen übersetzt.

73 % der deutschen Verbraucher sind bereit, für Transparenz beim Einsatz von KI mehr zu bezahlen – der höchste Wert aller untersuchten Märkte, bei einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft von 9 %. In Deutschland ist die Sorge um Datenschutz längst zu konkretem Verhalten geworden.

NIEDERLANDE

> ZWISCHEN SKEPSIS UND HANDLUNGSBEREITSCHAFT

Die Niederlande nehmen in dieser Studie eine Sonderrolle ein: hohe Besorgnis, geringe Bereitschaft zum Handeln und ein deutlicher Generationenunterschied, der die Gesamtwerte verzerrt.

77 % der niederländischen Verbraucher empfinden KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich. Das ist der höchste Wert aller untersuchten Märkte. Nur 25 % fühlen sich wohl damit, wenn Unternehmen ihre Daten nutzen, um ihr Erlebnis zu personalisieren. Das ist der niedrigste Zustimmungswert der gesamten Studie. Gleichzeitig haben nur 53 % aufgrund von KI-bezogenen Bedenken bereits Konsequenzen gegenüber einer Marke gezogen. Auch dieser Wert ist der niedrigste aller Märkte. Nur 35 % wären bereit, für mehr Transparenz beim Einsatz von KI mehr zu bezahlen. Damit liegen die Niederlande auch hier weltweit am Ende.

Insgesamt zeigt sich ein klares Bild: Niederländische Verbraucher stehen KI und Datennutzung sehr kritisch gegenüber, reagieren darauf aber bislang vergleichsweise wenig. Dieses Muster aus starker Sorge und geringer Handlungsbereitschaft ist selbst eine

wichtige Erkenntnis. Es deutet darauf hin, dass viele Verbraucher noch keinen Weg gefunden haben, ihre Bedenken in konkrete Entscheidungen zu übersetzen. Oder dass Anbieter ihnen bislang keinen überzeugenden Anlass geben, genau das zu tun. Auch bei der Weitergabe von Daten an Unternehmen aus den USA (77 %) und China (81 %) gehören niederländische Verbraucher zu den vorsichtigsten weltweit. Die Skepsis richtet sich also nicht gegen einzelne Länder, sondern ist grundsätzlich ausgeprägt.

Die Betrachtung nach Altersgruppen zeigt jedoch ein differenzierteres Bild. Bei niederländischen Verbrauchern zwischen 18 und 29 Jahren steigt die Bereitschaft, für Transparenz beim Einsatz von KI mehr zu bezahlen, deutlich an. Sie liegt klar über dem Gesamtergebnis von 35 % und nähert sich dem globalen Durchschnitt an. Die Skepsis konzentriert sich vor allem auf ältere Bevölkerungsgruppen. Der Gesamtwert verschleierte damit einen wichtigen Unterschied: Unter jüngeren Verbrauchern zeigt sich ein deutlich anderes Bild.

Nur 35 % der niederländischen Verbraucher sind insgesamt bereit, für Transparenz beim Einsatz von KI mehr zu bezahlen. Das ist der niedrigste Wert aller untersuchten Märkte. Gleichzeitig ist die Sorge mit 77 % so hoch wie nirgendwo sonst. Die Marke, die eine überzeugende Antwort auf die Frage „Was folgt daraus?“ liefert, kann einen Markt gewinnen, der seine wirtschaftliche Relevanz bislang zurückhält.

SPANIEN

> DER MARKT MIT DER HÖCHSTEN HANDLUNGSBEREITSCHAFT

Spanien ist der Markt mit der höchsten Handlungsbereitschaft in der gesamten Studie.

92 % der spanischen Verbraucher haben in den vergangenen sechs Monaten Maßnahmen ergriffen, um ihre persönlichen Daten zu schützen. Damit liegt Spanien fünf Prozentpunkte über dem globalen Durchschnitt und erreicht den höchsten Wert aller untersuchten Märkte. **76 % haben aufgrund von Bedenken rund um KI und Datennutzung sogar gezielt Konsequenzen gegenüber einer Marke gezogen.** Auch hier liegt Spanien an der Spitze, knapp vor Deutschland. Spanien ist damit der Markt, in dem Sorgen am häufigsten direkt in konkretes Verhalten übergehen.

Auch bei konkreten Marktentscheidungen zeigen spanische Verbraucher eine überdurchschnittlich hohe Aktivität. 73 % haben die Nutzung eines Unternehmens aufgrund von Datenschutzbedenken bereits beendet. Damit liegt Spanien gemeinsam mit Deutschland an der

Spitze aller Märkte. Zudem wechseln spanische Verbraucher häufiger als der globale Durchschnitt zu einem Wettbewerber (25 % gegenüber 20 %) oder reduzieren ihre Ausgaben (23 % gegenüber 20 %), wenn sie speziell Bedenken hinsichtlich der Nutzung ihrer Daten durch KI haben.

Die größte Chance für Marken liegt in der Lücke zwischen hoher Aktivität und Zahlungsbereitschaft. **Fast die Hälfte der spanischen Verbraucher (49 %) ist bereit, für mehr Transparenz beim Einsatz von KI mehr zu bezahlen. Die durchschnittliche zusätzliche Zahlungsbereitschaft liegt bei 6 %.** Das entspricht zwar weitgehend dem globalen Niveau, ist angesichts der außergewöhnlich hohen Bereitschaft zum Handeln jedoch besonders relevant. Spanische Verbraucher sind bereits darauf eingestellt, Marken zu belohnen, die ihre Erwartungen erfüllen. In Spanien geht es nicht mehr darum, ob Verbraucher aktiv werden. Entscheidend ist, ob Marken diese Bereitschaft nutzen können.

76 % der spanischen Verbraucher haben aufgrund von Bedenken zur KI-Nutzung ihrer Daten bereits Konsequenzen gegenüber einer Marke gezogen. Spanien erreicht damit den höchsten Aktivierungsgrad aller untersuchten Märkte. Die entscheidende Frage ist nicht mehr, ob Verbraucher handeln, sondern welche Marken es schaffen, diese Bereitschaft in Vertrauen und Wertschöpfung zu übersetzen.

ITALIEN

> DER MARKT MIT BEGRENZTEM SPIELRAUM FÜR AUFPREISE

Italien bewegt sich in den meisten Bereichen nahe am globalen Durchschnitt. Der größte Unterschied zeigt sich dort, wo es für Unternehmen besonders relevant wird: bei der Frage, welchen wirtschaftlichen Wert Vertrauen tatsächlich hat.

86 % der italienischen Verbraucher haben in den vergangenen sechs Monaten Maßnahmen zum Schutz ihrer Daten ergriffen. 73 % empfinden KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich und 63 % haben aufgrund von Bedenken zur Nutzung ihrer Daten durch KI bereits Konsequenzen gegenüber einem Anbieter gezogen. In all diesen Bereichen liegt Italien nur wenige Prozentpunkte vom globalen Durchschnitt entfernt. Der Markt spiegelt damit die allgemeine Verbraucherstimmung wider, ohne sie deutlich zu verstärken.

Eine Ausnahme bildet die Zahlungsbereitschaft für KI-Transparenz: **42 % der italienischen Verbraucher wären bereit, für eine Marke mit transparentem**

Umgang mit KI und Daten mehr zu bezahlen. Der durchschnittliche Aufpreis liegt jedoch nur bei 5 % und damit niedriger als in jedem anderen untersuchten Markt. Italien ist also ein Markt, in dem die Bereitschaft grundsätzlich vorhanden ist, aber wirtschaftlich weniger stark zum Tragen kommt. Vertrauen spielt eine wichtige Rolle, steht hier jedoch stärker im Wettbewerb mit der Preissensibilität der Verbraucher als in anderen Märkten.

Für Anbieter in Italien bedeutet das: Es geht weniger darum, einen höheren Preis für Vertrauen durchzusetzen, sondern vor allem darum, Kunden nicht zu verlieren. 73 % der Verbraucher würden einen Dienst bei Datenmissbrauch nicht mehr nutzen, ein Wert im Einklang mit dem globalen Durchschnitt. Das Risiko, Vertrauen zu verspielen, ist also real. Der wirtschaftliche Vorteil, Vertrauen aufzubauen, fällt jedoch geringer aus. In Italien ist Vertrauen vor allem ein Schutzfaktor und weniger ein Wachstumstreiber.

Mit einem durchschnittlichen Aufpreis von nur 5 % für KI-Transparenz liegt Italien am unteren Ende aller Märkte. Italienische Verbraucher schätzen Vertrauen, sind aber weniger bereit, dafür zusätzlich zu bezahlen. Der wirtschaftliche Nutzen liegt hier vor allem in Kundenbindung, nicht in einer höheren Zahlungsbereitschaft.

SCHWEDEN

> ERSTMALS IM FOKUS: EIN MARKT MIT STARKEM VERTRAUEN, ABER WENIG KLARHEIT

Schweden ist 2026 erstmals Teil der Studie „State of Digital Trust“. Da keine Vergleichsdaten aus früheren Jahren vorliegen, handelt es sich nicht um eine Entwicklung im Zeitverlauf, sondern um eine erste Standortbestimmung für einen Markt, der künftig weiter beobachtet wird.

Schweden startet mit einigen der stärksten Vertrauenswerte aller untersuchten Märkte, zeigt gleichzeitig aber besonders große Lücken beim Verständnis der eigenen Datennutzung.

Drei Werte fallen im ersten Jahr besonders auf:

> 69 % der schwedischen Verbraucher vertrauen Banken im Umgang mit ihren Daten. Das ist der höchste Wert aller untersuchten Märkte.

> 56 % verstehen nicht genau, wie ihre Daten erhoben und verwendet werden. Damit weist Schweden die größte Verständnislücke der gesamten Studie auf und liegt zehn Prozentpunkte über dem globalen Durchschnitt.

> 60 % empfinden KI-gestützte Personalisierung als aufdringlich. Das ist der niedrigste Wert der Studie und liegt elf Prozentpunkte unter dem globalen Durchschnitt.

Das Bild ist ungewöhnlich: Schwedische Verbraucher handeln sehr bewusst, wenn es um den Schutz ihrer Daten geht. 85 % haben in den vergangenen sechs Monaten Maßnahmen zum Schutz ihrer Daten ergriffen und 79 % würden einen Dienst bei Datenmissbrauch nicht mehr nutzen. Gleichzeitig fehlt vielen jedoch ein klares Verständnis dafür, was tatsächlich mit ihren Daten passiert. Sie stehen dem Zugriff von KI auf persönliche Informationen vorsichtig gegenüber. Gemeinsam mit niederländischen Verbrauchern gehören sie zu den skeptischsten, wenn es darum geht, KI-Assistenten Zugriff auf persönliche Daten und Dokumente zu geben. Gleichzeitig empfinden sie KI-gestützte Personalisierung seltener als problematisch als andere Märkte. Ein möglicher Grund: Die grundsätzliche Vorsicht ist bereits so ausgeprägt, dass zusätzliche Bedenken weniger sichtbar werden.

Für Marken bedeutet das: In Schweden liegt die größte Chance darin, die Verständnislücke zu schließen. Unternehmen, die klar, verständlich und ohne reine Transparenzversprechen erklären, was mit

Daten geschieht, können auf eine Verbraucherschaft treffen, die offener reagieren dürfte, als es die ersten Ergebnisse vermuten lassen.

Das erste Jahr in der Studie zeigt: Schwedische Verbraucher gehen beim Datenschutz sehr bewusst vor, doch vielen fehlt noch ein klares Bild davon, was mit ihren Daten geschieht. Mehr als die Hälfte (56 %) versteht nicht genau, wie ihre Daten erhoben und genutzt werden. Das ist die größte Wissenslücke aller untersuchten Märkte. Marken, die diese Lücke mit klarer und verständlicher Kommunikation schließen, können in Schweden besonders viel Vertrauen aufbauen.

Ab 2027 wird sich zeigen, wie sich die Werte in Schweden weiterentwickeln.

Handeln Sie jetzt – eine Plattform für alle Märkte, in denen Sie aktiv sind.

Der globale Verbraucher existiert nicht. Marken müssen sich an unterschiedliche Datenschutzregeln, Erwartungen und Vertrauensstandards in jedem Markt anpassen – oft sogar innerhalb derselben Website.

Cookiebot von Usercentrics macht genau das möglich: Automatisch passende Einwilligungserlebnisse für jeden Besucher, basierend auf Standort, geltenden Vorschriften und Sprache. DSGVO, CCPA, US-Bundesstaatengesetze, LGPD und mehr – in über 47 Sprachen, mit nur einer Implementierung.

[COOKIEBOT VON USERCENTRICS ENTDECKEN](#)



Von der Analyse zur Umsetzung

Die Ergebnisse zeigen, wo Vertrauen bei Verbrauchern brüchig wird und welche Erwartungen Marken heute erfüllen müssen. Dieses Kapitel übersetzt die Erkenntnisse in konkrete Handlungsschritte.

Mit der folgenden Standortbestimmung können Sie einordnen, wo Ihr Unternehmen aktuell steht und welche Maßnahmen als Nächstes relevant sind.

Wo stehen Sie heute?

Die meisten Unternehmen lassen sich einer von drei Ausgangslagen zuordnen.

Kategorie 1



Sie haben ein Einwilligungsproblem, messen es aber nicht. Sie haben ein Cookie-Banner. Sie haben eine Datenschutzrichtlinie. Sie erfüllen grundsätzlich die Anforderungen. Doch Sie wissen nicht, wie hoch Ihre aktuelle Einwilligungsrate ist, haben keine Vergleichswerte und können nicht beurteilen, ob Ihr Banner tatsächlich Zustimmung erzeugt oder Nutzer abschreckt.

Die Kennzahl aus 2026, die Sie im Blick haben sollten: 48 % der Verbraucher klicken heute seltener auf „Alle akzeptieren“ als noch vor drei Jahren. Wer seine Einwilligungsrate nicht misst, riskiert, dass sie unbemerkt sinkt.

Kategorie 2



Ihre Einwilligungserfahrung schafft noch kein Vertrauen. Sie messen Ihre Einwilligungsrate und haben offensichtliche manipulative Muster beseitigt. Doch die gesamte Erfahrung wirkt noch nicht konsistent: Präferenzen, Hinweise zum Einsatz von KI und Anfragen von Betroffenen greifen nicht nahtlos ineinander.

Die Kennzahl aus 2026, die Sie im Blick haben sollten: Verbraucher mit hohem Datenschutzbewusstsein fühlen sich online fast dreimal so häufig wohl mit Personalisierung wie Verbraucher mit geringem Bewusstsein. Gerade die Zielgruppen, die am ehesten bereit sind, mit Marken zu interagieren, achten besonders genau darauf, ob Unternehmen ihre Erwartungen konsequent erfüllen.

Kategorie 3



Ihre Einwilligungsstrategie steht. Ihre Vertrauensstrategie noch nicht. Ihre Einwilligungsprozesse funktionieren. Ihre Datenflüsse sind geregelt. Doch eine Strategie für die nächste Risikostufe fehlt noch: KI-Agenten, die im Namen Ihrer Kunden handeln und Zugriff auf E-Mails, Kalender, Finanzdaten oder Kundendaten anfordern.

Die Kennzahl aus 2026, die Sie im Blick haben sollten: Nur 8 % der Verbraucher fühlen sich vollständig wohl damit, wenn KI-Assistenten ohne Einschränkungen auf ihre Daten zugreifen können.

Das T.R.U.S.T.-Framework

Das T.R.U.S.T.-Framework folgt fünf aufeinander aufbauenden Schritten. Der entscheidende Faktor ist die Reihenfolge: Viele Unternehmen springen zu früh zu späteren Maßnahmen, bevor die Grundlagen geschaffen sind, oder betrachten einzelne Themen isoliert, obwohl gerade das Zusammenspiel den Unterschied macht.

1. Translate – Gestalten Sie den Einwilligungsmoment richtig

Beginnen Sie beim Cookie-Banner. Die besten Einwilligungserlebnisse fühlen sich wie eine natürliche Verlängerung der Marke an: klar, durchdacht und auf die Person ausgerichtet, die gerade eine Entscheidung trifft. Solange der Einwilligungsmoment selbst nicht funktioniert, kann auch der Rest des Frameworks nicht seine Wirkung entfalten. Kategorie 1 beginnt hier.

2. Remove – Beseitigen Sie alles, was eine echte Entscheidung erschwert

Prüfen Sie, was einer bewussten Entscheidung im Weg steht. Zustimmung, Ablehnung und individuelle Einstellungen sollten gleichwertig erreichbar sein. Nutzer sollten ihre Auswahl mit wenigen Klicks – idealerweise in zwei Schritten – treffen können. Manipulative Gestaltungsmuster erzeugen zwar Zustimmung, aber kein echtes Vertrauen. Die Folgen zeigen sich später: in Kündigungen, Löschanfragen und rechtlichen Risiken – nicht unbedingt in Ihrer Einwilligungsrate. Hier wird Kategorie 1 abgeschlossen, bevor der nächste Schritt beginnt.

3. Unify – Schaffen Sie ein einheitliches Erlebnis überall dort, wo Einwilligung zählt

Cookie-Banner, Präferenzcenter, Datenschutzerfragen und Hinweise zum Einsatz von KI müssen sich wie dieselbe Marke mit demselben Versprechen anfühlen. Uneinheitlichkeit vermittelt, dass Datenschutz nachträglich ergänzt wurde. Konsistenz zeigt, dass Datenschutz bewusst gestaltet ist. Hier beginnt Kategorie 2.

4. Secure – Erweitern Sie Ihre Governance auf KI und externe Datenflüsse

Verfolgen Sie, wohin Einwilligungssignale weitergegeben werden. Stellen Sie sicher, dass KI-Anwendungen nicht zu unsichtbaren Datenverarbeitern werden, die außerhalb der Kontrolle von Nutzern oder internen Teams agieren. Da KI-Agenten zunehmend im Namen von Nutzern handeln und dabei auf Daten zugreifen können, muss die notwendige Governance bereits vor dem Einsatz bestehen und darf nicht erst nachträglich ergänzt werden. Hier endet Kategorie 2 und Kategorie 3 beginnt.

5. Track – Messen Sie Vertrauen als Geschäftsfaktor – nicht nur Einwilligungsraten

Die Einwilligungsrate allein sagt wenig aus. Entscheidend ist, was danach passiert: Kundenbindung, Interaktion, Anzahl von Datenschutzerfragen, Kündigungen und Beschwerden. Saubere, freiwillig erhobene Daten sind mehr als ein Ergebnis von Compliance. Sie sind eine Grundlage für bessere Geschäftsentscheidungen. Erzwungene Einwilligungen verschlechtern dagegen die Datenqualität und schwächen die Signale, auf die Ihre Kampagnen angewiesen sind. Dies ist der Schwerpunkt von Kategorie 3.

Die technische Grundlage des Frameworks

Jeder Schritt des T.R.U.S.T.-Frameworks benötigt die passende technische Grundlage. Die folgende Übersicht zeigt, welche Lösungen von Usercentrics die einzelnen Schritte unterstützen.

SCHRITT	DAFÜR BRAUCHT ES	USERCENTRICS
1. Translate	Einwilligungserlebnisse für Website, App und CTV, die verständlich kommunizieren und Nutzer bei ihrer Entscheidung unterstützen	Usercentrics CMP
2. Remove	Erkennung manipulativer Gestaltungsmuster und Vergleichswerte zur Einwilligungsrate	Cookiebot by Usercentrics
3. Unify	Ein konsistentes Markenerlebnis für Einwilligungen, Präferenzen und Datenschutzerfragen	Usercentrics Preference Manager
4. Secure	KI-Konnektivität und Zugriffs-Governance	MCP Manager by Usercentrics
5. Track	Saubere, auf Einwilligung basierende Signale für Werbeplattformen und Attribution	Server-side tagging – Usercentrics sGTM and Meta Signals Gateway

Wo sollten Sie beginnen?

Fünf Fragen, die zeigen, wo Ihr Unternehmen heute steht und worauf Sie sich als Nächstes konzentrieren sollten.

- 1. Kennen Sie Ihre aktuelle Einwilligungsrate und wissen Sie, wie sie im Vergleich zum Branchendurchschnitt abschneidet?**
- 2. Wann wurde Ihr Cookie-Banner zuletzt darauf geprüft, ob er Nutzer durch manipulative Gestaltung beeinflusst?**
- 3. Wirken Cookie-Banner, Präferenzcenter und Datenschutzerfragen wie ein durchgängiges Markenerlebnis?**
- 4. Haben Sie eine klare Strategie dafür, wie KI-Agenten auf Kundendaten und Systeme zugreifen dürfen?**
- 5. Messen Sie, welchen Einfluss die Qualität Ihrer Einwilligungen auf Kundenbindung, Kündigungen oder die Performance Ihrer Kampagnen hat?**

Überwiegend „Nein“? Dann befinden Sie sich wahrscheinlich in Kategorie 1. Eine Mischung aus „Ja“ und „Nein“? Kategorie 2. Überwiegend „Ja“? Dann sind Sie in Kategorie 3 – und die nächste Herausforderung ist der Umgang mit KI-Agenten.

Unabhängig davon, wo Sie stehen: Der nächste Schritt ist derselbe. Entscheidend ist ein klarer Blick darauf, wo Ihr Unternehmen heute steht und welche Lücke zwischen aktuellem Status und den Erwartungen der Verbraucher besteht, die in diesem Bericht sichtbar werden.

Wir unterstützen Sie gerne dabei.

> [Sprechen Sie mit einem Usercentrics Experten](#) darüber, wo Ihr Unternehmen heute steht und wie Sie die nächste Entwicklungsstufe erreichen.

> **Entdecken Sie die Strategien erfolgreicher Marken** – und lesen Sie [Fallstudien](#) von Unternehmen, die Datenschutz-Infrastruktur in messbare Performance verwandeln.

Die Marken, für deren Vertrauen Verbraucher 2027 bereit sind, mehr zu bezahlen, entscheiden schon heute, wofür sie stehen.

Über die Studie

Die Studie basiert auf einer Befragung von 11.000 Verbrauchern in 7 Märkten und wurde im März 2026 von Sapio Research durchgeführt. Die Ergebnisse sind bei einem Konfidenzniveau von 95 % mit einer Genauigkeit von $\pm 0,9$ % belastbar.

Schweden wurde in diesem Jahr erstmals in die Studie aufgenommen. Da für diesen Markt keine Vergleichsdaten aus früheren Jahren vorliegen, werden Zeitvergleiche über mehrere Jahre ohne Schweden dargestellt.

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 passende Datenschutzinfrastruktur, um auch im Zeitalter von KI sicher, verantwortungsvoll und langfristig erfolgreich zu agieren.

Weitere Informationen finden Sie unter usercentrics.com.

