

➤ State of Digital Trust 2026

Resignierte Einwilligung

➤➤➤➤➤ Wenn Verbraucher:innen KI trotz
Bedenken Zugriff auf ihre Daten gewähren

Wenn Verbraucher:innen KI trotz Bedenken Zugriff auf ihre Daten gewähren

Nur 7 % der Verbraucher:innen fühlen sich wohl damit, KI uneingeschränkt Zugriff auf ihre Daten zu gewähren. 16 % stimmen trotz Bedenken zu.

Wenn resignierte Einwilligung doppelt so häufig vorkommt wie echte Einwilligung, sind Zugriffsraten, auf denen Marken ihre Marketingkampagnen aufbauen, kein verlässlicher Indikator dafür, ob Menschen aus Überzeugung oder aus Resignation zustimmen.

Einleitung

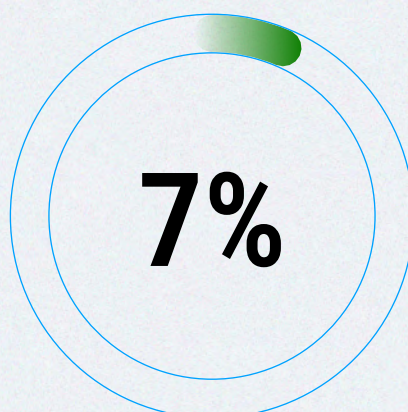
Fast sechs von zehn Verbraucher:innen geben an, dass sie einem KI-Assistenten Zugriff auf ihre Daten gewähren würden, darunter auf ihre Arbeits-Tools, Gesundheitsdaten oder Unternehmensdaten. Auf den ersten Blick klingt das nach einem Erfolg. Verbraucher:innen sind bereit, KI zu nutzen, und die Akzeptanz nimmt zu.

Neue Daten aus dem Usercentrics State of Digital Trust 2026 Report, basierend auf 11.000 Verbraucher:innen in sieben Märkten, zeigen jedoch, dass dies nur die halbe Wahrheit ist.

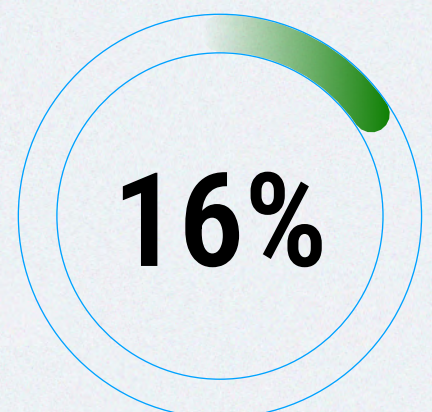
Durchschnittlich 58 % der Verbraucher:innen fühlen sich in unterschiedlichem Maße unwohl damit, dass KI auf ihre Daten zugreift. Das gilt für alle sechs untersuchten Kategorien. Die Werte reichen von 53 % bei Arbeits-Tools bis zu 64 % bei Finanzkonten. Nur 7 % fühlen sich uneingeschränkt wohl damit, Zugriff zu gewähren. Gleichzeitig geben 16 % an, dass sie den Zugriff trotz ihrer Bedenken erlauben.



der Verbraucher:innen fühlen sich in unterschiedlichem Maße unwohl damit, dass KI auf ihre Daten zugreift



fühlen sich uneingeschränkt wohl damit, Zugriff zu gewähren



an, dass sie den Zugriff trotz ihrer Bedenken erlauben

Diese Reaktion nennen wir ‚resignierte Einwilligung‘. Die Person sagt Ja, weil sie bereits entschieden hat, dass ein Nein keine wirkliche Option ist. In jeder untersuchten Kategorie und bei jeder Altersgruppe kommt diese Form der Einwilligung doppelt so häufig vor wie eine bereitwillige Einwilligung. Der einzige Faktor, der dieses Bild verändert, ist das Land. Darauf gehen wir in diesem Bericht noch genauer ein

Eine Einwilligungsrate zeigt, dass Menschen Ja gesagt haben. Sie zeigt aber nicht, welche Art von Ja dahintersteckt. Eine echte Einwilligung kann sich in Loyalität und Kundenbindung zeigen. Resignierte Einwilligung kann sich in Kündigungen und Beschwerden äußern, ohne dass jemand beides auf die ursprüngliche Einwilligung zurückführt. Ob eine Einwilligung freiwillig oder resigniert war, wird oft erst später sichtbar, etwa in Nutzungsdaten, bei Verlängerungsgesprächen oder daran, welche Berechtigungen Nutzer:innen wieder deaktivieren.

Die Lücke zu schließen bedeutet, eine Zugriffsrate als Ausgangspunkt zu betrachten und nicht als Beweis dafür, dass das Ziel bereits erreicht ist. Zugriff ist nicht die Ziellinie, sondern der erste Schritt einer Beziehung. Was eine Marke danach mit diesem Zugriff macht, kann beeinflussen, ob aus einem resignierten Ja langfristig eine echte Einwilligung wird.



Resignierte Einwilligung: Das „Ja“, das auf eine fragile Einwilligung hindeutet

Nicht jede Form von Resignation sieht gleich aus. Finanzkonten sind die sensibelste der untersuchten Kategorien und lösen bei den befragten Verbraucher:innen mit 64 % das größte Unbehagen aus. Gleichzeitig ist der Anteil resignierter Einwilligungen hier mit 14 % am niedrigsten. Wenn es um sensible Daten geht, stimmen Menschen nicht widerwillig zu. Wenn es um sensible Daten geht, sagen Menschen nicht einfach widerwillig Ja. Sie ziehen sich zurück: Fast ein Viertel würde den KI-Assistenten überhaupt nicht mehr nutzen, statt ihm Zugriff auf die eigenen Finanzkonten zu gewähren.

Bei Arbeits-Tools zeigt sich ein völlig anderes Bild. Das Unbehagen sinkt auf 53 %, der Anteil derjenigen, die den Dienst nicht mehr nutzen würden, auf 13 %. Gleichzeitig liegt die resignierte Einwilligung bei 17 %, genauso hoch wie bei E-Mail- und Gesundheitsdaten. Gerade bei Arbeits-Tools findet die Einführung von KI derzeit tatsächlich statt: Unternehmen führen Copilots, Assistenten und Agents für ihre Mitarbeitenden ein. Gleichzeitig ist dies die Kategorie mit dem geringsten Unbehagen, das in eine klare Entscheidung mündet. Menschen lehnen KI bei der Arbeit nicht grundsätzlich ab. Ihr Ja bedeutet nur nicht unbedingt, dass sie wirklich damit einverstanden sind.

Das Unbehagen verschwindet jedoch nicht. Es führt lediglich später zu einem deutlicheren Nein. Je größer die geforderte Zugriffsmöglichkeit, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass Menschen einfach darüber hinwegsehen und zustimmen.

KATEGORIE	Uneingeschränkt einverstanden	Unbehagen insgesamt	Unwohl, gewähren aber trotzdem Zugriff	Würden die KI nicht mehr nutzen
Finanzkonten	6 %	64 %	14 %	24 %
Dateien/Dokumente	6 %	59 %	15 %	19 %
Unternehmensdaten	8 %	57 %	16 %	16 %
Gesundheitsdaten	8 %	57 %	17 %	15 %
E-Mail/Kalender	8 %	55 %	17 %	15 %
Arbeits-Tools	8 %	53 %	17 %	13 %

Mit 17 % erreicht die resignierte Einwilligung bei Arbeits-Tools, E-Mail und Gesundheitsdaten ihren Höchstwert. Unternehmensdaten liegen mit 16 % knapp dahinter. Was diese Kategorien verbindet, lässt sich anhand der Daten allein nicht eindeutig sagen. Betrachtet man jedoch, dass es sich zugleich um die vier Kategorien mit dem geringsten Gesamt-Unbehagen handelt, ergibt sich ein klareres Bild.

Gerade bei alltäglichen, unkomplizierten Kategorien sind Menschen eher bereit, ihr Unbehagen hinzunehmen, statt etwas dagegen zu unternehmen. Dieses Muster deckt sich mit dem, was [Design-Forschende als „Einwilligungsmüdigkeit“ \(„Consent Fatigue“\) bezeichnen](#): Je häufiger Menschen mit derselben Art von Frage konfrontiert werden, desto weniger aktiv setzen sie sich damit auseinander. Die ständige Wiederholung verringert die Bereitschaft, sich bewusst mit der Entscheidung auseinanderzusetzen. Das zugrunde liegende Unbehagen verschwindet dadurch jedoch nicht.

Am anderen Ende des Spektrums sind die möglichen Konsequenzen groß genug, um diese Gewohnheit zu durchbrechen. Eine Anfrage nach Zugriff auf die Finanzdaten einer Person wird sorgfältig gelesen, statt einfach weggeklickt. In den meisten Fällen fällt die Entscheidung dann gegen den Zugriff aus.

Die resignierte Einwilligung macht jedoch nur einen Teil des Gesamtbildes aus. Das Unbehagen, das Befragte beim Teilen ihrer Daten empfinden, führt meist nicht dazu, dass sie widerwillig zustimmen. Stattdessen lehnen sie den Zugriff ausdrücklich ab oder nutzen den Dienst nicht weiter. Beides lässt sich erkennen: als verweigerte Berechtigung oder als Nutzer:innen, die abspringen.

Genau das macht diese Form des Unbehagens so problematisch. Sie fließt unbemerkt als Erfolg in Ihre Akzeptanzzahlen ein. Tatsächlich ist sie aber ein Risiko, das bestehen bleibt, bis etwas es sichtbar macht: ein Datenleck, eine Änderung der Datenschutzbedingungen oder eine Funktion, die im Laufe der Zeit unbemerkt auf immer mehr Daten zugreift.

“

„Ein resigniertes Ja und ein echtes Ja sehen in Ihrer Einwilligungsrate identisch aus, verhalten sich aber völlig unterschiedlich. Das eine bleibt auch unter Druck bestehen. Das andere hält nur bis zur ersten schlechten Schlagzeile. Wenn Sie nicht unterscheiden können, welches Ja Sie erhalten, wissen Sie nicht, wie nachhaltig Ihre KI-Nutzung tatsächlich ist.“



> Tilman Harmeling
Strategy & Market Intelligence, Usercentrics

Handeln Sie jetzt: Einwilligungsmüdigkeit entgegenwirken, statt nur Compliance sicherzustellen

Resignierte Einwilligung tritt besonders häufig bei Kategorien auf, in denen Menschen ständig um Einwilligung gebeten werden. Die Cookiebot™ CMP von Usercentrics gibt den Optionen „Akzeptieren“, „Ablehnen“ und „Anpassen“ die gleiche visuelle Gewichtung. So erkennen Sie, wenn ein Consent Flow Nutzer:innen zu einer Entscheidung verleitet, die Sie bisher fälschlicherweise als echte Einwilligung gewertet haben.

COOKIEBOT™ CMP VON USERCENTRICS ENTDECKEN



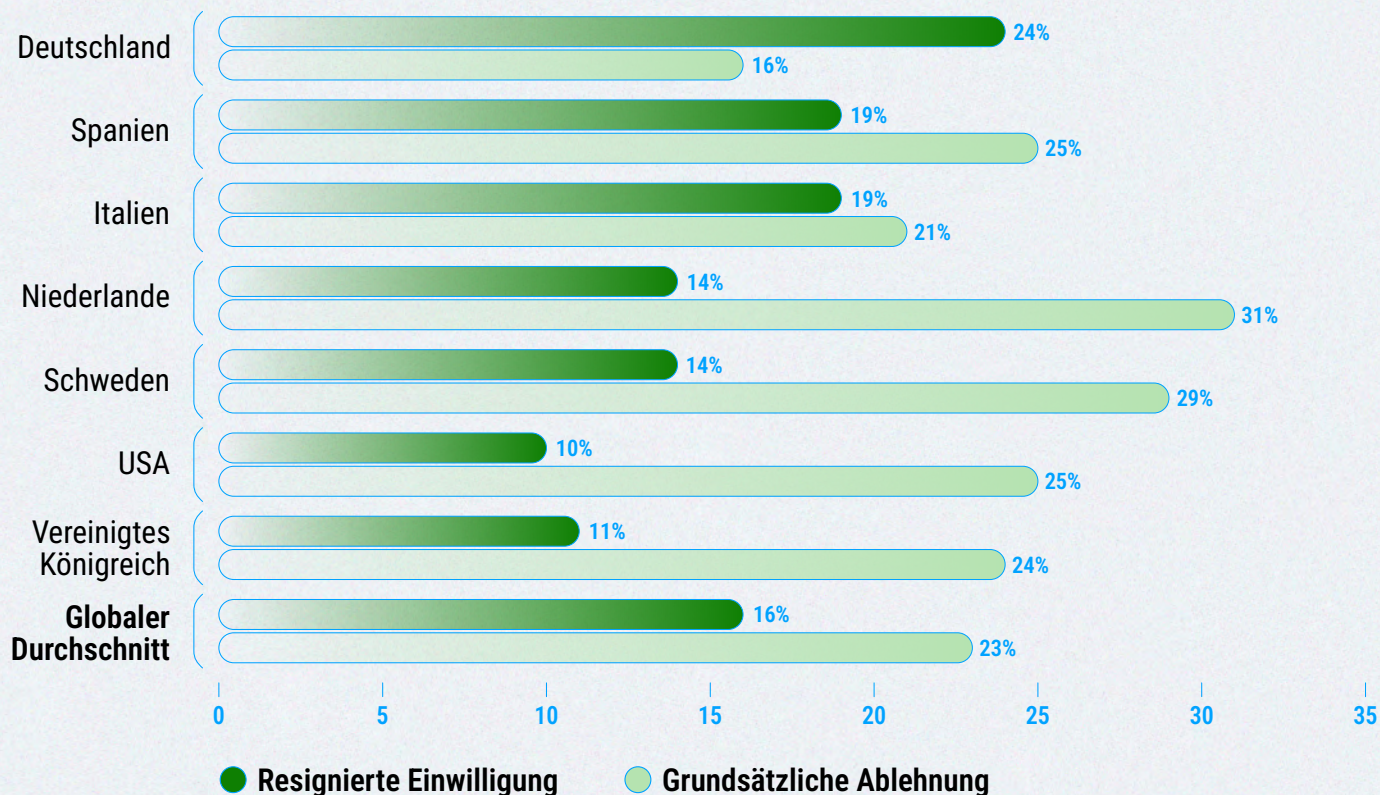
In Deutschland ist Einwilligung häufiger widerwillig als in jedem anderen untersuchten Land

Mit durchschnittlich 24 % liegt die Rate der resignierten Einwilligung in Deutschland mehr als doppelt so hoch wie im Vereinigten Königreich oder in den USA. Dieser Durchschnittswert ist nicht auf eine einzelne Kategorie zurückzuführen. In allen sechs Kategorien liegt der Wert zwischen 23 % und 24 %. Gleichzeitig lehnen deutsche Verbraucher:innen am seltensten direkt ab: Nur 16 % verweigern den Zugriff grundsätzlich, verglichen mit 23 % im weltweiten Durchschnitt. Deutschland weist damit in jeder untersuchten Kategorie die niedrigste Ablehnungsrate auf.

Deutschland ist der Markt, in dem Menschen am häufigsten Ja sagen. Gleichzeitig ist dieses Ja in keinem anderen untersuchten Markt so häufig resigniert.

Das Vereinigte Königreich und die USA bilden das andere Ende des Spektrums. Dort liegt die Rate der resignierten Einwilligung mit 11 % bzw. 10 % am niedrigsten. Wenn Verbraucher:innen in diesen Märkten Ja sagen, tun sie dies mit größerer Wahrscheinlichkeit aus Überzeugung. Eine niedrigere Zugriffsrate bedeutet in diesen Märkten daher nicht zwangsläufig ein schlechteres Ergebnis, sondern kann auf eine bewusstere Entscheidung hindeuten.

[Der State of Digital Trust 2026 Report](#) hilft dabei, diesen Unterschied genauer zu erklären: Deutsche Verbraucher:innen nennen Vertrauen in den regulatorischen Rahmen häufiger als Grund für die Gewährung von Zugriff als Transparenz von Marken. In allen anderen untersuchten Märkten ist es umgekehrt. Das könnte erklären, warum das Vertrauen in Deutschland zwar hoch ist, echte Zustimmung aber weniger ausgeprägt ist: Menschen verlassen sich eher darauf, dass die geltenden Regeln Probleme verhindern, als darauf, dass sich die konkrete Anfrage für sie richtig anfühlt.



Handeln Sie jetzt: Compliance bringt Ihnen ein Ja. Aber nicht unbedingt ein echtes.

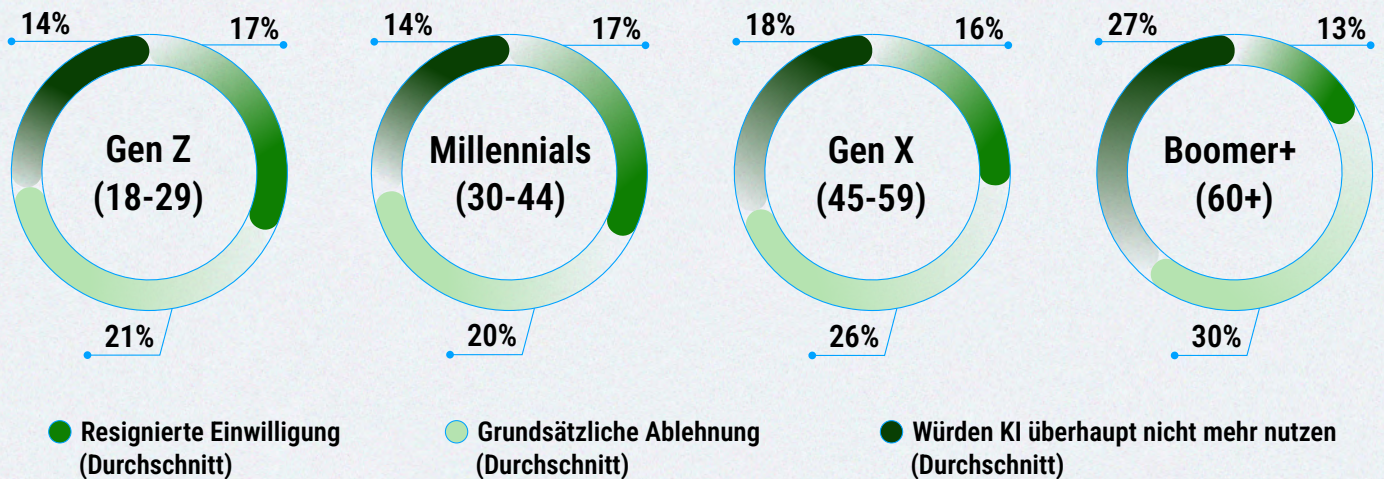
Die Einhaltung von DSGVO, CCPA, CIPA und mehr als 20 weiteren Regelwerken ist die Grundlage für Ihre Aktivitäten in jedem Markt. Sie sorgt dafür, dass eine Anfrage überhaupt gestellt werden kann. Die Zahlen aus Deutschland zeigen jedoch, dass Vertrauen in die Regeln und Vertrauen in die konkrete Anfrage nicht dasselbe sind, selbst wenn die Gesetzgebung eine wichtige Rolle spielt. Die Usercentrics CMP übernimmt die Compliance-Ebene, damit Sie unabhängig vom Einsatzort abgesichert sind, auf Websites ebenso wie in Apps. Gleichzeitig bietet sie Ihnen Tools für verständliche Einwilligungsprozesse, granulare Auswahlmöglichkeiten und ein markengerechtes Design. So kann aus einem rechtlich abgesicherten Ja eine Zustimmung werden, die Menschen tatsächlich bewusst erteilen.

[USERCENTRICS CMP ENTDECKEN](#)



Resignierte Einwilligung nach Generation

Das Unbehagen gegenüber dem Zugriff von KI auf persönliche Daten nimmt mit zunehmendem Alter nicht gleichmäßig ab. Ablehnung und Nutzungsabbruch steigen ab 45 Jahren deutlich an. Die resignierte Einwilligung nimmt dagegen schrittweise ab.

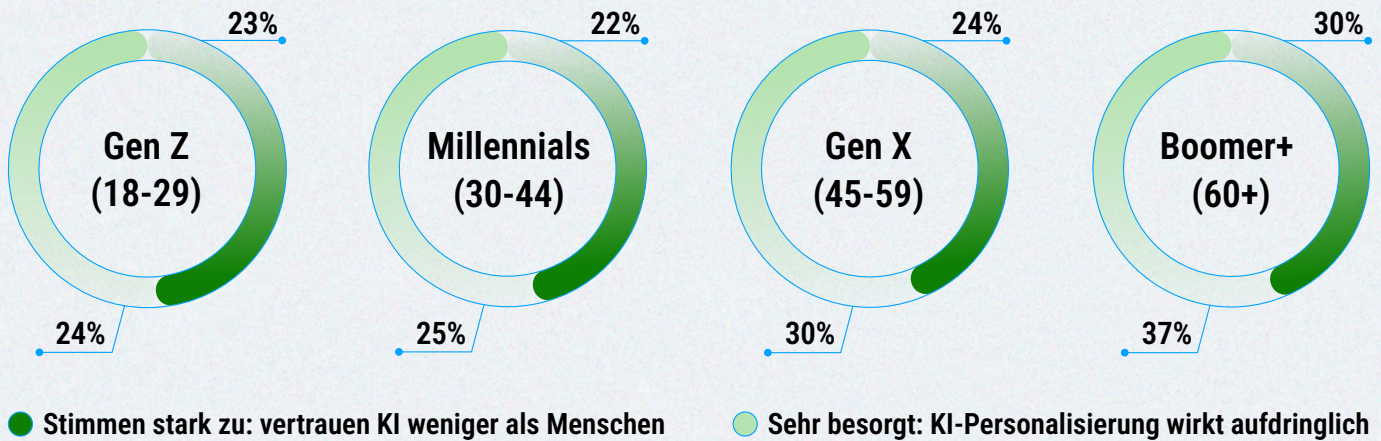


Gen Z und Millennials verhalten sich nahezu identisch: Beide liegen bei der resignierten Einwilligung bei 17 %, unterscheiden sich bei der Ablehnung nur um einen Prozentpunkt und liegen beim Abbruch der Nutzung mit jeweils 14 % gleichauf.

Ab 45 Jahren steigen Ablehnung und Abbruch der Nutzung deutlich an. Die Ablehnungsrate steigt bei Gen X auf 26 % und bei den Boomer+ auf 30 %, verglichen mit 20–21 % bei den unter 45-Jährigen. Der Anteil derjenigen, die die Nutzung vollständig abbrechen würden, steigt von 14 % auf 18 % und schließlich auf 27 %. Die resignierte Einwilligung entwickelt sich dagegen in die entgegengesetzte Richtung und sinkt bei den über 60-Jährigen auf 13 %.

Beide Altersgruppen empfinden Unbehagen. Sie gehen nur unterschiedlich damit um: Unter 45-Jährige bleiben eher und stimmen resigniert zu, während Menschen über 45 eher direkt ablehnen oder die Nutzung aufgeben.

Der entscheidende Punkt: Sobald jemand tatsächlich Ja sagt, spielt das Alter kaum noch eine Rolle. Betrachtet man nur die Einwilligungen innerhalb der einzelnen Generationen, ist etwa ein Viertel bis ein Drittel davon widerwillig, und zwar in jeder Generation, einschließlich Gen Z. Das Alter entscheidet also nicht darüber, wie widerwillig ein Ja ist. Es entscheidet darüber, wie häufig jemand überhaupt Ja sagt.



Millennials und Gen Z sind in den Daten die Generationen mit dem geringsten Unbehagen und liegen bei beiden Messwerten praktisch gleichauf. Fast ein Drittel der Boomer+ (30 %) vertraut KI bei persönlichen Daten weniger als Menschen, und 37 % empfinden KI-Personalisierung als aufdringlich.

Das zeigt sich auch in ihrem Verhalten: Die Gruppen mit dem geringsten Unbehagen lehnen den Zugriff auch am seltensten grundsätzlich ab. Das bedeutet jedoch nicht, dass ihre Zustimmung weniger widerwillig ist. Sobald sie Ja sagen, ist die dahinterliegende Zurückhaltung ungefähr genauso stark wie bei den anderen Generationen.

Handeln Sie jetzt: Steuern Sie den Datenfluss, nicht nur die Anfrage

Resignierte Einwilligung ist nicht auf eine bestimmte Altersgruppe beschränkt. Sobald Menschen Zugriff gewähren, sieht die Situation über alle Altersgruppen hinweg ähnlich aus. Das bedeutet, dass Sie dieses Problem nicht lösen können, indem Sie sich auf eine bestimmte Zielgruppe konzentrieren. Usercentrics Server-Side Tracking leitet Daten zunächst an Ihr eigenes Backend weiter, bevor sie einen Drittanbieter erreichen. So entscheiden Sie bei jeder Einwilligung selbst, welche Daten weitergegeben werden, anstatt davon auszugehen, dass bestimmte Nutzer:innen stärker hinter ihrer Entscheidung stehen.

[EXPLORE SERVER SIDE TRACKING](#)



Von der Analyse zur Umsetzung

Heute Morgen haben zwei Personen einem KI-Assistenten Zugriff auf ihren Posteingang gewährt. Die eine Person hat die Vor- und Nachteile abgewogen und entschieden, dass sich der Zugriff lohnt. Die andere hat entschieden, dass eine Ablehnung mehr Aufwand bedeutet als die Freigabe. In Ihren Zugriffsraten werden beide Entscheidungen als dasselbe erfasst.

Dafür gibt es keine einfache Lösung. Wie Menschen mit ihrem Unbehagen umgehen, unterscheidet sich je nach Markt und Alter. Deutsche Verbraucher:innen gewähren Zugriff eher widerwillig. Britische und amerikanische Verbraucher:innen gewähren seltener widerwillig Zugriff und treffen diese Entscheidung dafür bewusster. Schwedische und niederländische Verbraucher:innen brechen die Nutzung eher ab, statt sich mit der Datenfreigabe abzufinden.

Das Ziel ist nicht eine höhere Ja-Rate. Es ist eine ehrlichere Ja-Rate.

Aus einem resignierten Ja ein echtes Ja machen

Die meisten Empfehlungen zum Thema Einwilligung zielen darauf ab, die Einwilligungsrate zu erhöhen. Das ist das falsche Ziel. Eine höhere Rate ist genau das, was resignierte Einwilligung bereits erzeugt. Die folgenden Maßnahmen zielen auf etwas Konkretes ab: *Sicherzustellen, dass das Ja, das Sie erhalten, auch wirklich so gemeint ist.* Hier sind vier Punkte, die Sie bei der Gestaltung Ihrer Privacy- und Consent-Erlebnisse berücksichtigen sollten.

1. Geben Sie jeder Option das gleiche Gewicht.

„Akzeptieren“, „Ablehnen“ und „Anpassen“ sollten gleich aussehen und gleich formuliert sein. Wenn eine Option als auffälliger Button gestaltet ist und die anderen nur als grauer Text erscheinen, ist das keine echte Wahl, sondern eine bevorzugte Antwort.

2. Lassen Sie Menschen nach Kategorien entscheiden, statt nur eine Alles-oder-nichts-Auswahl anzubieten.

Granulare Einstellungen machen aus einer folgeschweren Ja-Nein-Entscheidung mehrere kleinere und leichter zu treffende Entscheidungen. Menschen können sich eher ehrlich mit einer Auswahl wie „E-Mail: Ja, Finanzkonten: Nein“ auseinandersetzen als mit einer pauschalen Anfrage, die beides umfasst.

3. Machen Sie das Ablehnen genauso einfach wie das Einwilligen.

Wenn das Ablehnen mehr Klicks erfordert als das Einwilligen, messen Sie nicht das Wohlbefinden der Nutzer:innen. Sie messen, wer bereit ist, zusätzliche Hürden zu überwinden, um Nein zu sagen.

4. Fragen Sie nach Zugriff, wenn die Anfrage relevant ist, nicht vorher.

Eine Anfrage, die lange vor dem Zeitpunkt gestellt wird, an dem eine Person die damit verbundene Funktion benötigt, wirkt wie eine Formalität. Wird dieselbe Anfrage direkt bei der Nutzung gestellt, wirkt sie wie eine echte Entscheidung, weil die Konsequenzen konkret statt hypothetisch sind.

Consent-Erlebnisse, die nach diesen Prinzipien gestaltet sind, führen wahrscheinlich zu niedrigeren Einwilligungsraten als Ihre bisherigen. Genau das ist der Punkt. Die verbleibenden Einwilligungen sind mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit auch dann belastbar, wenn etwas schief läuft.

Das ist keine einmalige Anpassung. Es lohnt sich, diesen Prozess gemeinsam mit Menschen aufzubauen, die bereits Erfahrung damit haben.

> [Sprechen Sie mit dem Expertenteam von Usercentrics](#) darüber, wie Sie die Lücke bei der resignierten Einwilligung in Ihrer eigenen KI-Einführung schließen können.

> [Entdecken Sie Case Studies](#) von Unternehmen, die Datenschutzinfrastruktur in messbare Ergebnisse verwandeln.

Die Marken, denen Verbraucher:innen 2027 Zugriff auf ihre KI gewähren werden, entscheiden schon heute darüber, wie sie danach fragen.

Handeln Sie jetzt: Handeln Sie jetzt: Schaffen Sie die Berechtigungsstruktur, bevor Sie sie benötigen

MCP Manager by Usercentrics steuert, auf welche Daten und Systeme Ihre eigenen KI-Agents zugreifen können. Wenn Sie sie mit Unternehmenssystemen und Kundendaten verbinden, müssen Sie also nicht erst nach der Einführung herausfinden, wo Widerstand entsteht. Sie entscheiden von Anfang an, worauf Ihre Agents zugreifen können.

MCP MANAGER ENTDECKEN

Über die Studie:

11.000 Verbraucher:innen. 7 Märkte. Durchgeführt von Sapio Research im März 2026. Genauigkeit $\pm 0,9$ % bei einem Konfidenzniveau von 95 %. Schweden ist in diesem Jahr neu hinzugekommen. Vergleiche mit dem Vorjahr schließen Schweden aus.

Der State of Digital Trust Report dient ausschließlich allgemeinen Informations- und Forschungszwecken. Er stellt keine Rechts-, Compliance-, Regulierungs- oder sonstige professionelle Beratung dar. Alle enthaltenen Einschätzungen, Prognosen und Aussagen basieren auf den Ergebnissen der Verbraucherforschung zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Sie sind weder Zusicherungen noch Garantien für wirtschaftliche, regulatorische oder sonstige Entwicklungen.

Die Inhalte dieses Reports ersetzen keine unabhängige fachliche Beratung. Soweit gesetzlich zulässig, übernimmt Usercentrics keine Haftung für Verluste, Schäden oder sonstige Nachteile, die unmittelbar oder mittelbar aus Handlungen oder Unterlassungen entstehen, die auf den Inhalten dieses Reports beruhen.

