

Die Digitale Vertrauenskrise: Das Vertrauen deutscher Verbraucher auf einem Allzeittief

# Einblicke in Identität, Betrug und wie man die Vertrauenslücke im Zeitalter der KI schließt

## Das Problem: Eine Realität des Verrats

Deutsche Verbraucher sind nicht nur besorgt über die digitale Sicherheit; sie sind nachweislich Opfer geworden, was zu einer tiefgreifenden **Erosion des Vertrauens** in die Institutionen führt, die ihr digitales Leben verwalten.

### EIN VIERTEL DER MENSCHEN WURDE BEREITS ZUM OPFER

...einer Form von Betrug, Scam oder Identitätsdiebstahl. Dies ist kein theoretisches Risiko, sondern eine gelebte Erfahrung für jeden Vierten.

#### Größte Sorgen der Verbraucher:

- 41%** Finanzbetrug
- 28%** Missbrauch der Identität
- 28%** Finanzbetrug

#### Meistdiskreditierte Dienste:

- 41%** Soziale Medien
- 39%** Glücksspiel-/Wettanbieter
- 23%** Online-Händler

## Das Vertrauensdefizit: Eine Krise des Glaubens

Die Angst der Verbraucher schnell in die Höhe und das Vertrauen der deutschen Öffentlichkeit in Organisationen bricht zusammen, was ein dringendes Handeln der Industrie erforderlich macht.

**69%**  
**SIND HEUTE VIEL ODER ETWAS MEHR BESORGT**  
...um die Sicherheit ihrer persönlichen Daten als noch vor 5 Jahren.

**NUR 12%**  
**HABEN VOLLES VERTRAUEN**  
...in die Organisationen, die ihre Identitätsdaten online verwalten. Im Gegensatz dazu haben **29%** wenig oder kein Vertrauen.

## Die neue KI-Grenze: Bedarf an Sicherheit und Regulierung

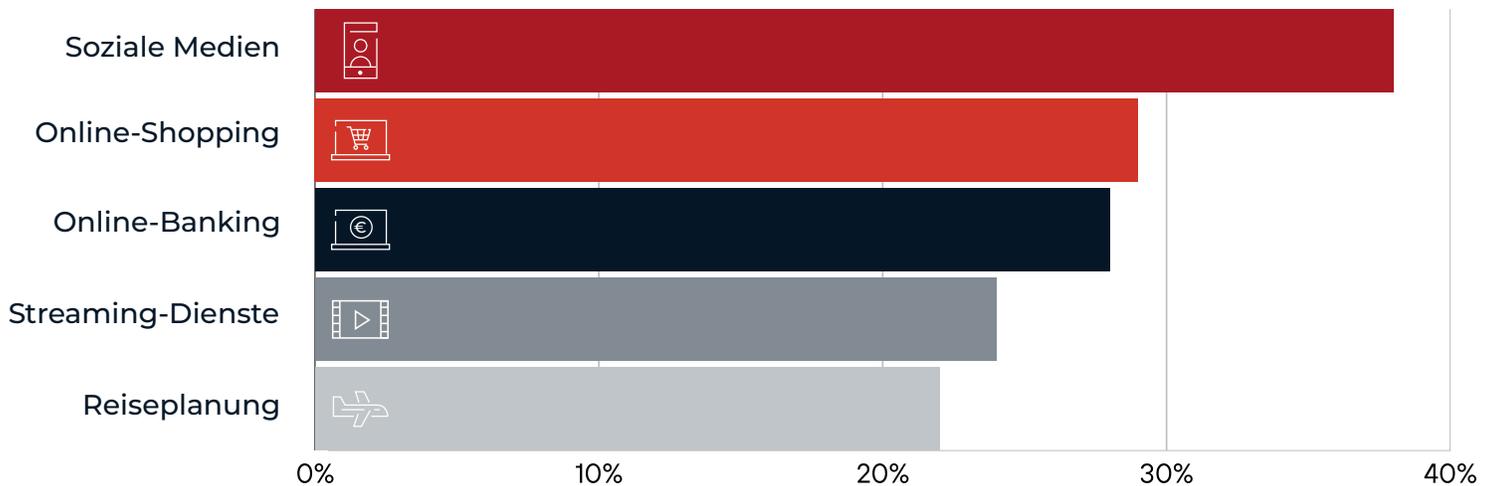
Da KI zu einem integralen Bestandteil von Leben und Arbeit wird, nutzen deutsche Verbraucher sie nicht nur, sondern fordern auch eine sofortige, starke behördliche Aufsicht, um neue Identitätsrisiken zu mindern.

KI-Nutzung im deutschen	Der Regulierungsauftrag
<b>38%</b> Nutzen KI in ihrem Privatleben	<b>38%</b> halten eine staatliche Regulierung von KI zum Schutz ihrer Identität und Daten für „unglaublich wichtig“.
<b>24%</b> Nutzen KI zum Lernen	<b>48%</b> fühlen sich durch offizielle Sicherheitsorganisationen ausreichend über aktuelle Betrugsmaschen informiert (die Hälfte fühlt sich somit ungeschützt).
<b>35%</b> Nutzen KI derzeit nicht	

## Die Opfer der Verbraucher: Bequemlichkeit versus Sicherheit

Die Angst vor Identitätsdiebstahl ist so groß, dass Verbraucher bereit wären, wichtige Elemente der digitalen Wirtschaft aufzugeben, bevor sie ihre Daten riskieren.

### Verbraucher würden EHER verzichten auf...



## Das Vertrauen der Verbraucher in Marken schwindet, während wir in eine „traue niemandem“-Ära eintreten, die durch KI-gestützten Betrug angeheizt wird.

KI und der Aufstieg von intelligenten Agenten verschärfen den Angriff auf das Vertrauen, indem sie Bedrohungen überzeugender und schwerer erkennbar machen, was die **Anforderungen an Identitätsprüfung und -schutz erhöht**.

Die Marken, die erfolgreich sein werden, sind jene, die **Vertrauen durch stärkere Authentifizierung, KI-Transparenz und Identität-first** zu ihrer obersten Priorität machen.

Erfahren Sie mehr über „Das Vertrauensdilemma im Zeitalter von KI und KI-Agenten“.



#### Methodology

This random double-opt-in survey, commissioned by Ping Identity, was conducted by market research company Talker Research, whose team members are members of the Market Research Society (MRS) and the European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Talker Research interviewed 10,500 consumers across the US (2,000), UK (2,000), France (1,000), Germany (1,000), Australia (1,000), Singapore (1,000), India (500), Indonesia (500), Netherlands (500), Sweden (500) and the UAE (500). Year over year comparisons based on [Ping Identity's 2024 Consumer Survey](#).