ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

ausgewählte Ergebnisse

KI & SEARCH-STUDIE 2025

BR-MEDIENFORSCHUNG IN ZUSAMMENARBEIT MIT ARD SEO (MODUL & EXPERT-GROUP)

ARD

STUDIENSTECKBRIEF KI & SEARCH-STUDIE 2025

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Ziel:	Erhebung von Repräsentativdaten zur Nutzung von KI-Tools und KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen bei der Online-Suche und die möglichen Auswirkungen auf die Nutzung redaktioneller Web-Angebote der Online-Bevölkerung in Deutschland
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Online-Bevölkerung von 16 bis 69 Jahren in Deutschland Jahren (= 99 Prozent der Gesamt-bevölkerung in diesem Alterssegment)
Fallzahl:	1.200 Befragte
Erhebungsverfahren:	Computergestützte Online-Interviews (CAWI)
Institut:	IFAK Institut, Taunusstein (ARD-Online-Panel) – im Auftrag des BR für ARD SEO (Modul + Expert Group)
Erhebungszeitraum:	9. Oktober – 16. Oktober 2025
Konzeption und Analyse:	BR Medienforschung und Analyse; Konzeption in enger Abstimmung mit ARD SEO (Modul + Expert Group)
Hinweise:	Prozentzahlen auf den einzelnen Folien beziehen sich jeweils auf die rechts oben, blau hinterlegt angegebene Basis (Gesamtstichprobe oder Teilgruppen). Summenwerte können aufgrund von Rundungsfehlern von 100 Prozent abweichen.

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

01

Mediennutzung zum Zweck der Informationssuche

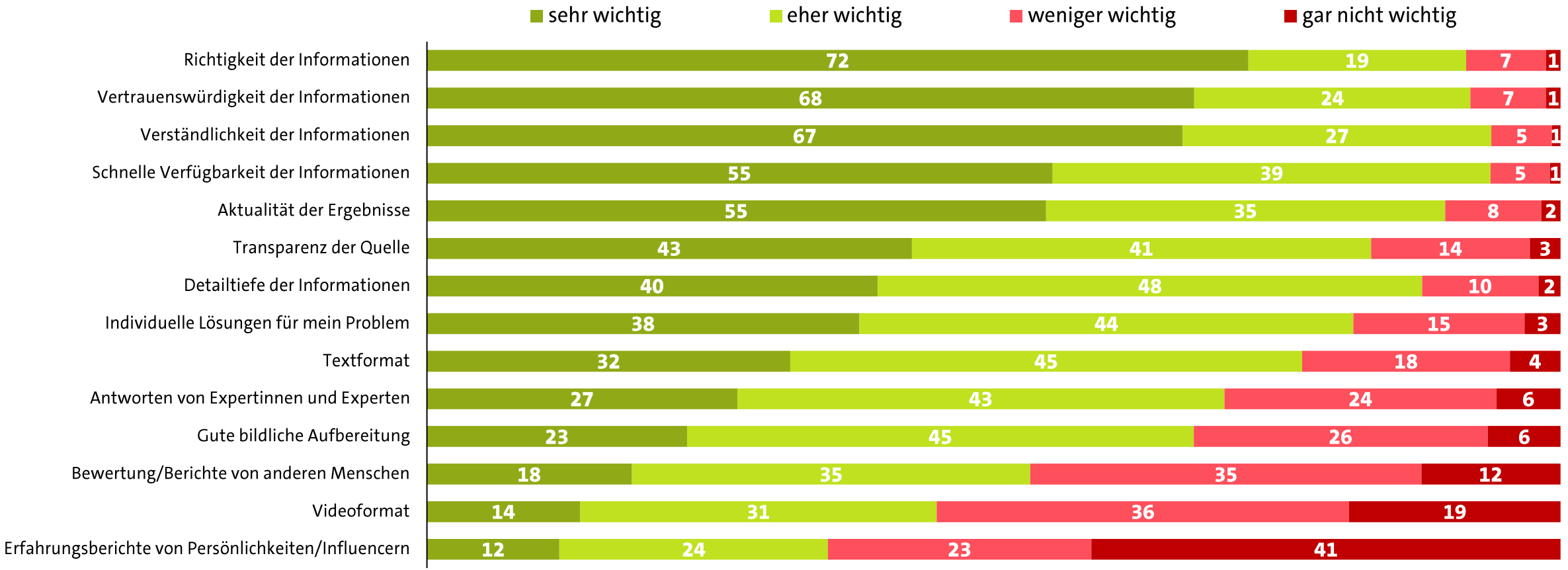
ARD

PERSÖNLICHE KRITERIEN BEI DER INFORMATIONSSUCHE – MEDIENÜBERGREIFEND

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Den 16- bis 69-Jährigen sind vor allem die Korrektheit, Vertrauenswürdigkeit und Verständlichkeit von Informationen wichtig, während Erfahrungsberichte von Influencer*innen eine deutlich geringere Rolle spielen.

Basis: Gesamt | Angaben in %



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

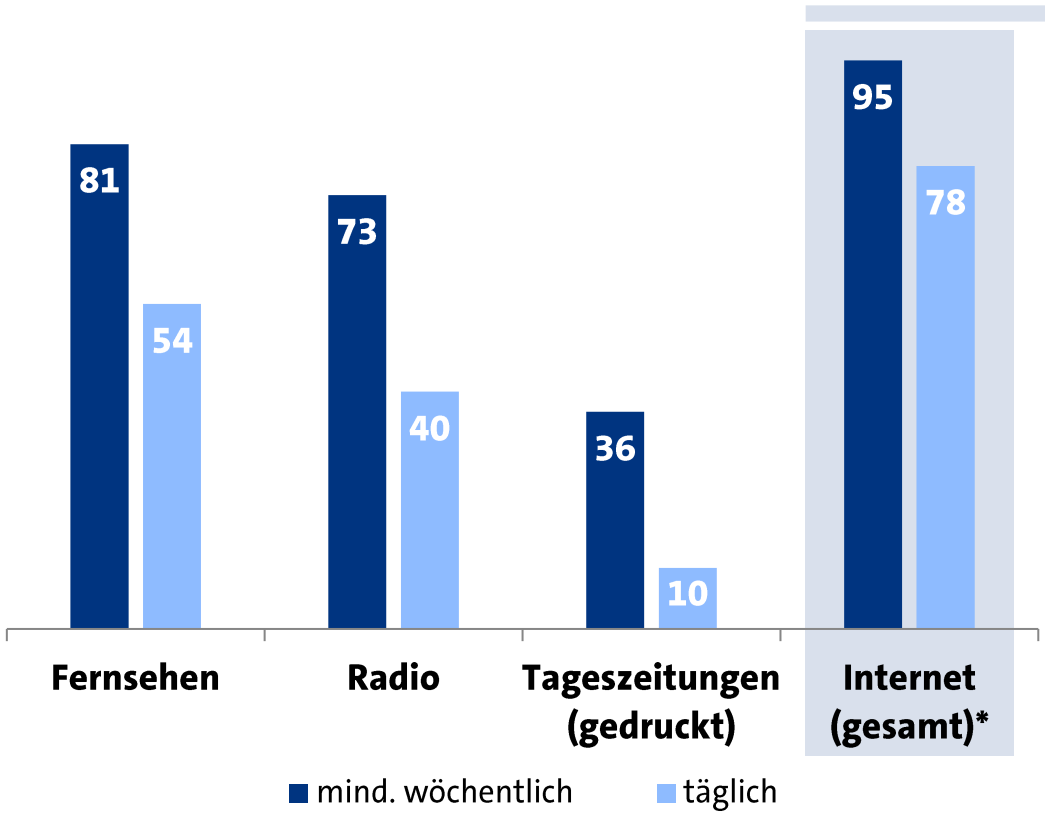
Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

MEDIENNUTZUNG ZUR INFORMATIONSSUCHE

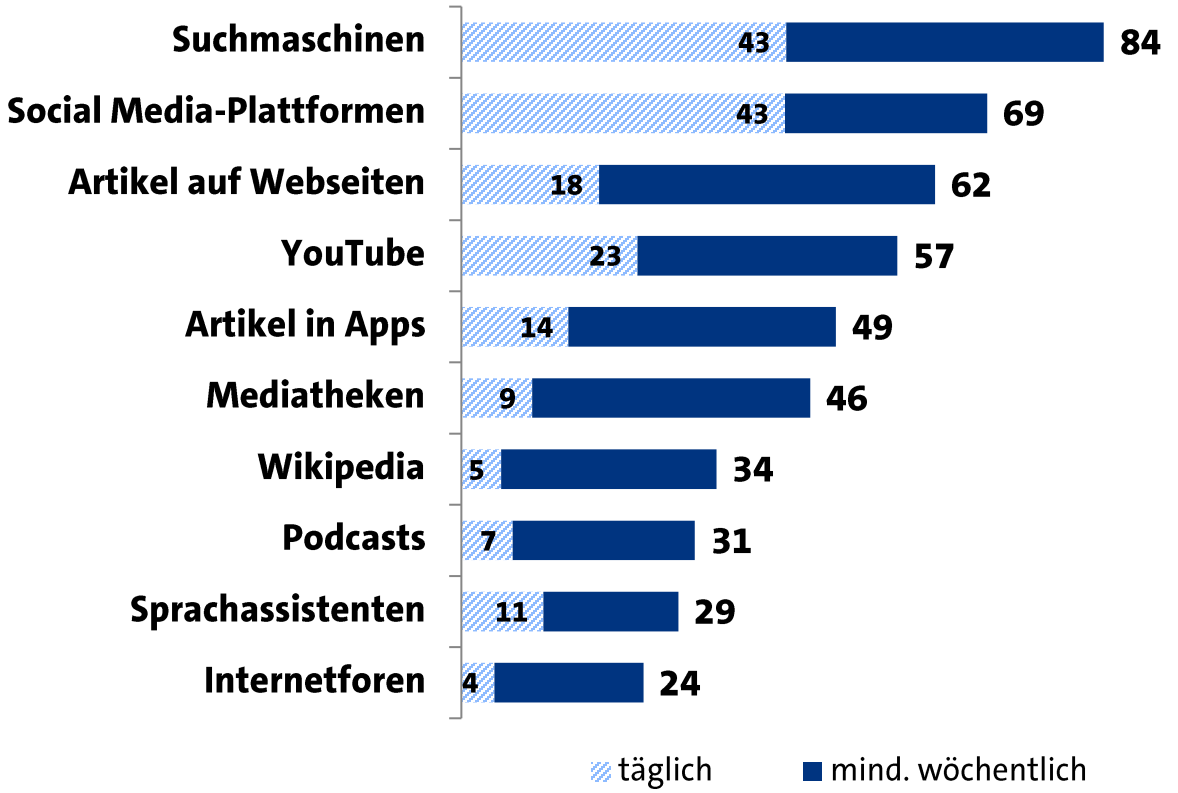
Bei den 16- bis 69-Jährigen Onliner*innen läuft die Informationssuche vor allem im Internet ab. Am häufigsten werden dort Suchmaschinen und Social Media genutzt (je 43 %), gefolgt von Web-Artikeln, YouTube und App-Artikeln.

Basis: Gesamt | Angaben in %

Mediennutzung zur Informationssuche



Internetnutzung zur Informationssuche



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

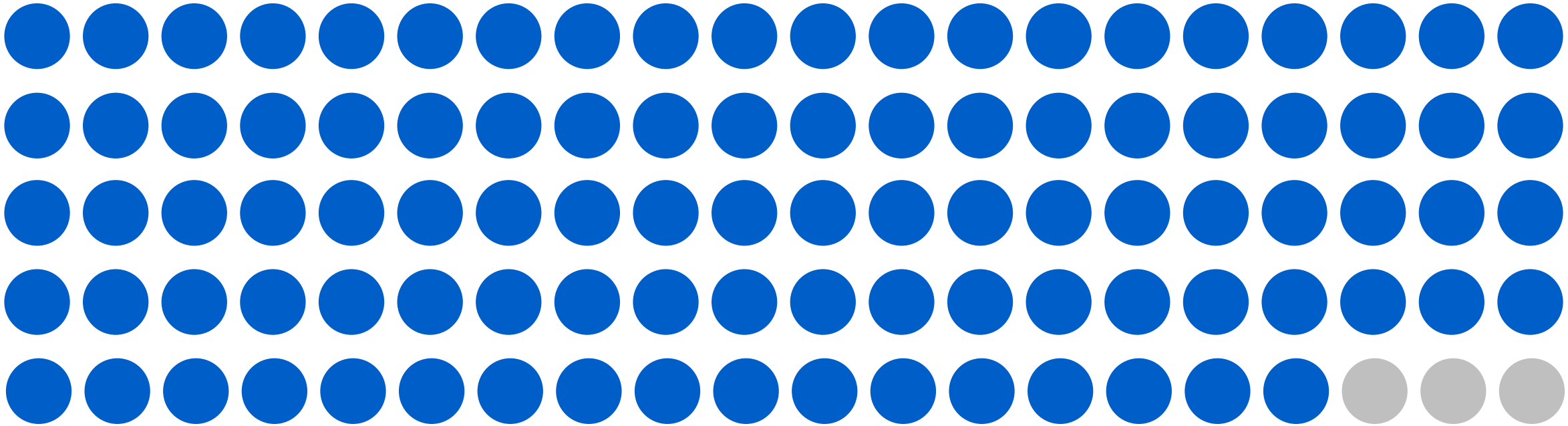
Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland
*(z.B. Webseiten/Apps, soziale Medien, Video- oder Audioplattformen, KI-Tools)

NUTZUNG VON SUCHMASCHINEN MIT KI ZUR INFORMATIONSSUCHE

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Suchmaschinen, die KI-Zusammenfassungen anbieten, sind weit verbreitet. 97 Prozent der 16- bis 69-Jährigen nutzen sie.

Basis: Gesamt | Angaben in % | Frequenz: schon mal genutzt



nur 3 % nutzen keine Suchmaschinen, die KI-Zusammenfassungen als Feature anbieten

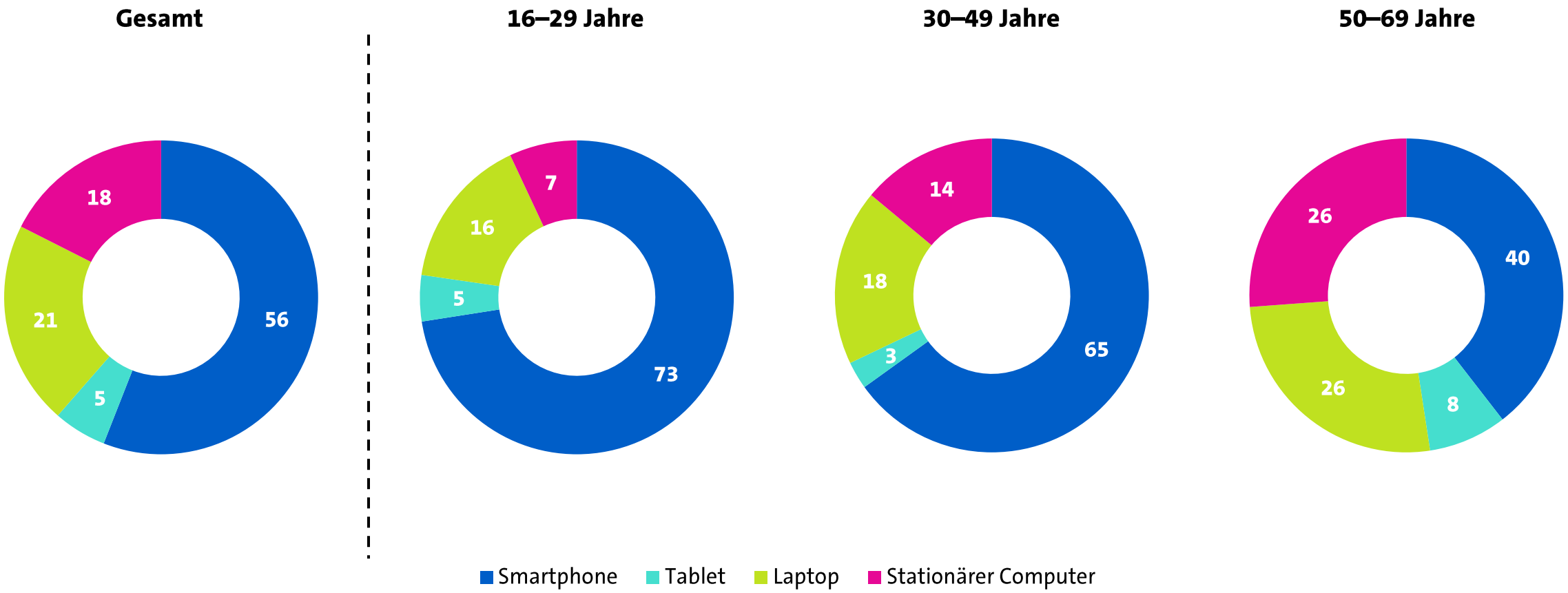
KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

NUTZUNG VON SUCHMASCHINEN: GERÄTEPRÄFERENZ

Die Mehrheit nutzt Suchmaschinen überwiegend mobil (via Smartphone oder Tablet). Unter den 16- bis 69-Jährigen sind es 61 Prozent, bei den unter-30-Jährigen mehr als Drei Viertel.

Basis: Nutzende von Suchmaschinen | Angaben in %



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

02

Welche Rolle spielt KI mittlerweile bei der Informationssuche?

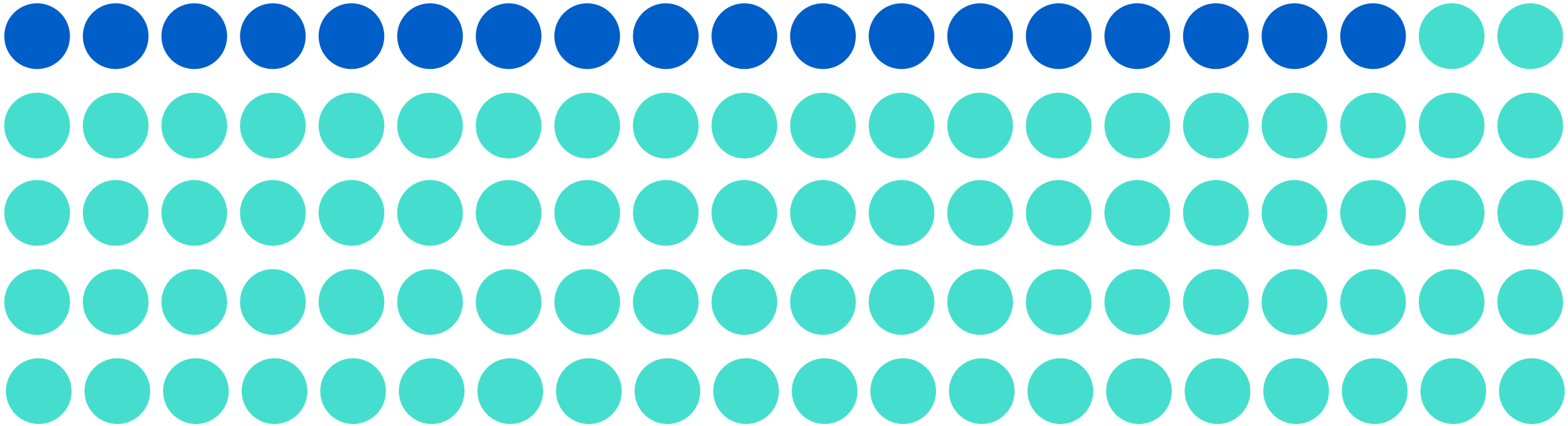
ARD

NUTZUNG VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ ZUR INFORMATIONSSUCHE

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

82 Prozent der 16- bis 69-Jährigen haben schon einmal Künstliche Intelligenz im Rahmen der Informationssuche genutzt.

Basis: Gesamt | Angaben in % | Frequenz: schon mal genutzt



82 % haben schon einmal KI zur Informationssuche genutzt*

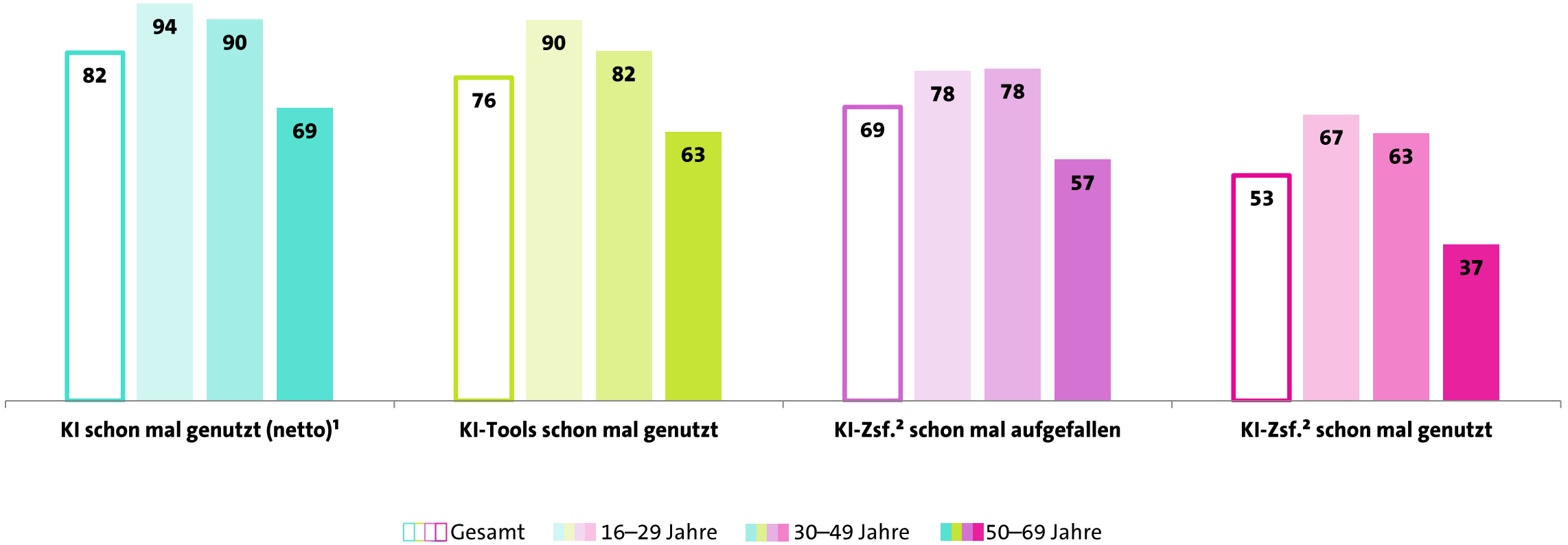
KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

* Nettowert: Entweder KI-Zsf. in Suchmaschinen mind. seltener genutzt oder/und mind. ein KI-Tool (z.B. ChatGPT...) mind. seltener genutzt
Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

NUTZUNG VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ BEI DER INFORMATIONSSUCHE NACH ALTERSGRUPPEN

Nutzung von KI bei der Informationssuche variiert nach Alter: Am aktivsten sind die 16- bis 29-Jährigen, nur knapp dahinter folgen die 30- bis 49-Jährigen. Ab 50 Jahren nimmt die Nutzung insgesamt deutlich ab.

Basis: Gesamt | Angaben in % | Frequenz: schon mal genutzt



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

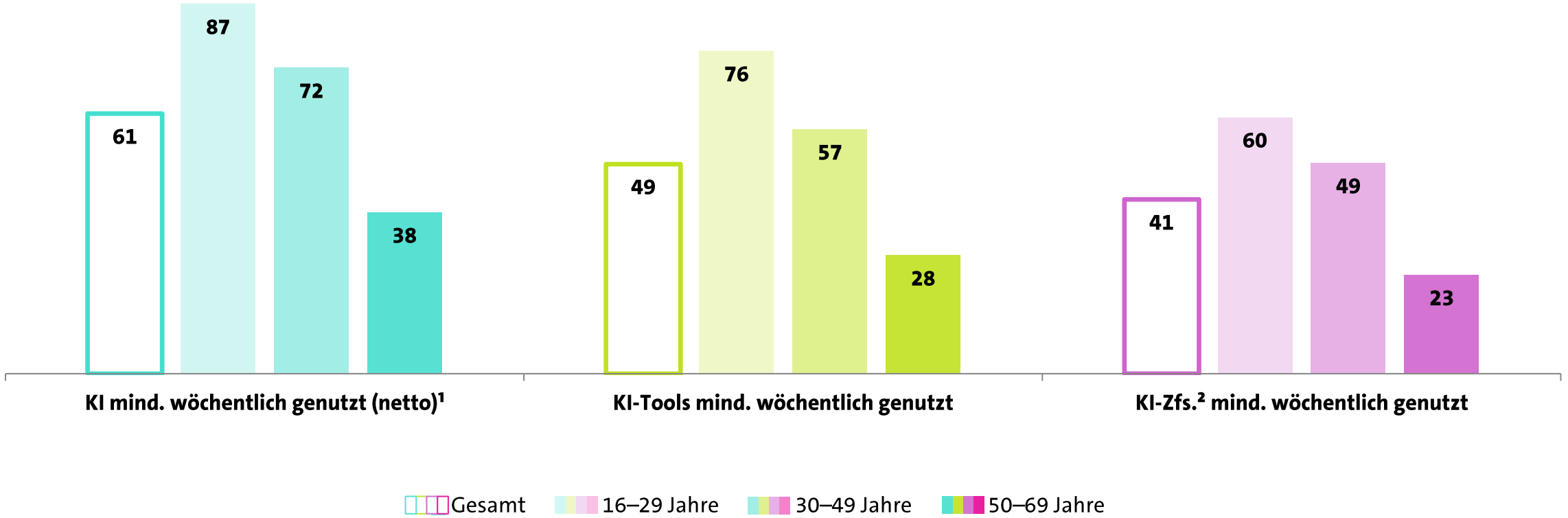
¹ Nettowert: Entweder KI-Zsf. in Suchmaschinen mind. seltener genutzt oder/und mind. ein KI-Tool (z.B. ChatGPT…) mind. seltener genutzt
² KI-Zsf. = KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen
Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

MIND. WÖCHENTLICHE NUTZUNG VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ NACH ALTERSGRUPPEN

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Bei der jüngeren Altersgruppe ist die regelmäßige KI-Nutzung bereits etabliert: 87 Prozent nutzen mind. wöchentlich mindestens eine Art von KI-generierter Information. Mit etwas Abstand folgen die 30- bis 49-Jährigen, deutlich dahinter liegen die 50- bis 69-Jährigen.

Basis: Gesamt | Angaben in % | Frequenz: mind. wöchentlich genutzt



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

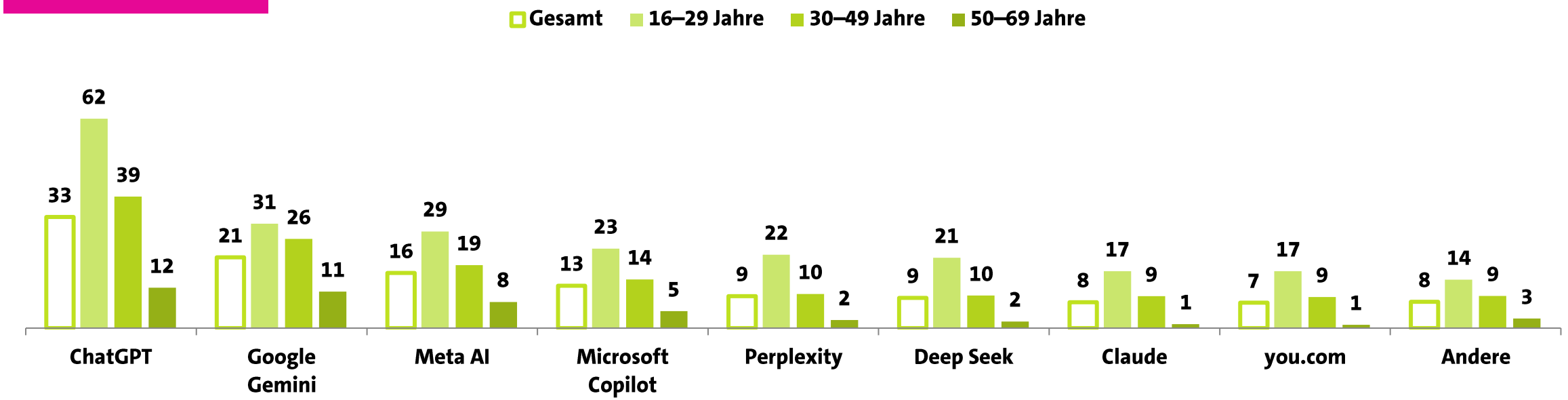
[1] Nettowert: Entweder KI-Zsf. in Suchmaschinen mind. wöchentlich genutzt oder/und mind. ein KI-Tool (z.B. ChatGPT...) mind. wöchentlich genutzt
[2] KI-Zsf. = KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen
Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

REGELMÄßIGE NUTZUNG VON KI-TOOLS NACH ALTERSGRUPPEN

ChatGPT ist mit Abstand die am häufigsten genutzte KI-Anwendung zum Zweck der Informationssuche, vor allem bei den 16- bis 49-Jährigen.

Basis: Gesamt | Angaben in % | Frequenz mind. wöchentlich genutzt

mind. wöchentlich

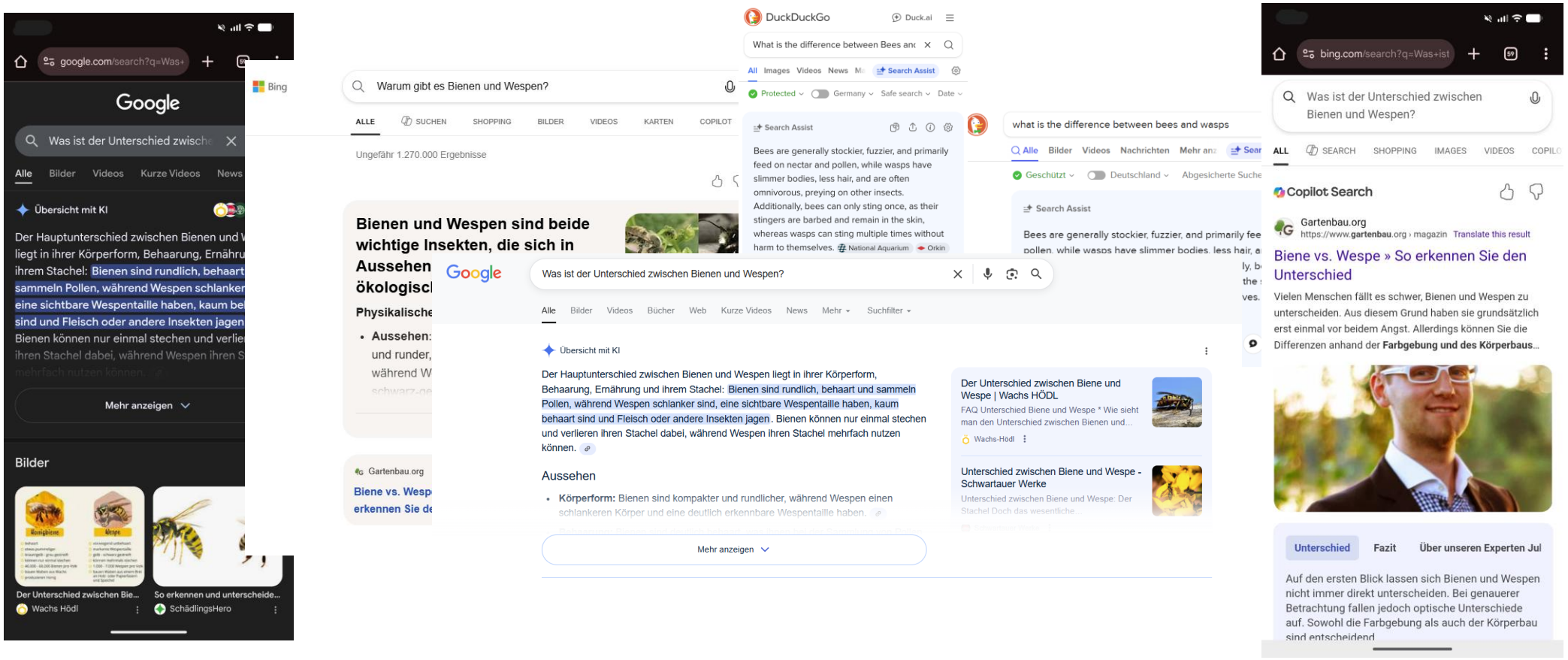


KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

STÜTZUNG VON „KI-ZUSAMMENFASSUNGEN IN SUCHMASCHINEN“ VIA SCREENSHOTS

Basis: Nutzende von „Suchmaschinen, die KI-Zusammenfassungen anbieten“



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

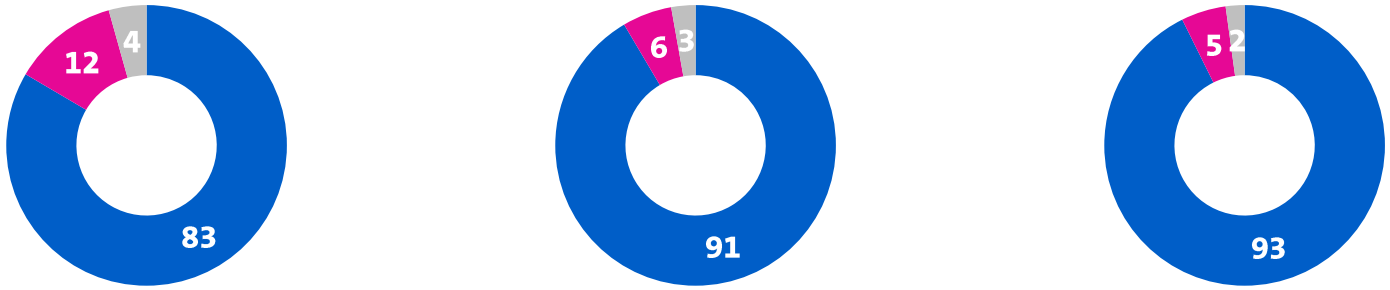
WEM IST BEWUSST, DASS DIE ZUSAMMENFASSUNG IM SCREENSHOT KI-GENERIERT IST?

Die Mehrheit erkennt KI in den Zusammenfassungen: 83 Prozent derjenigen, denen KI-Zusammenfassungen schon einmal im Alltag aufgefallen sind, wissen, dass diese KI-generiert sind. Bei regelmäßiger Nutzung steigt die Wahrnehmung sogar auf 93 Prozent.

Basis: KI-Zsf. schon mal aufgefallen; KI-Zsf. schon mal genutzt; KI-Zsf. mind. wöchentlich genutzt | Angaben in %

„War Ihnen bewusst, dass solche Zusammenfassungen durch Künstliche Intelligenz erstellt werden?“

- **Ja, das war mir bewusst**
- **Nein, das war mir nicht bewusst**
- **Ich war mir nicht sicher**



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

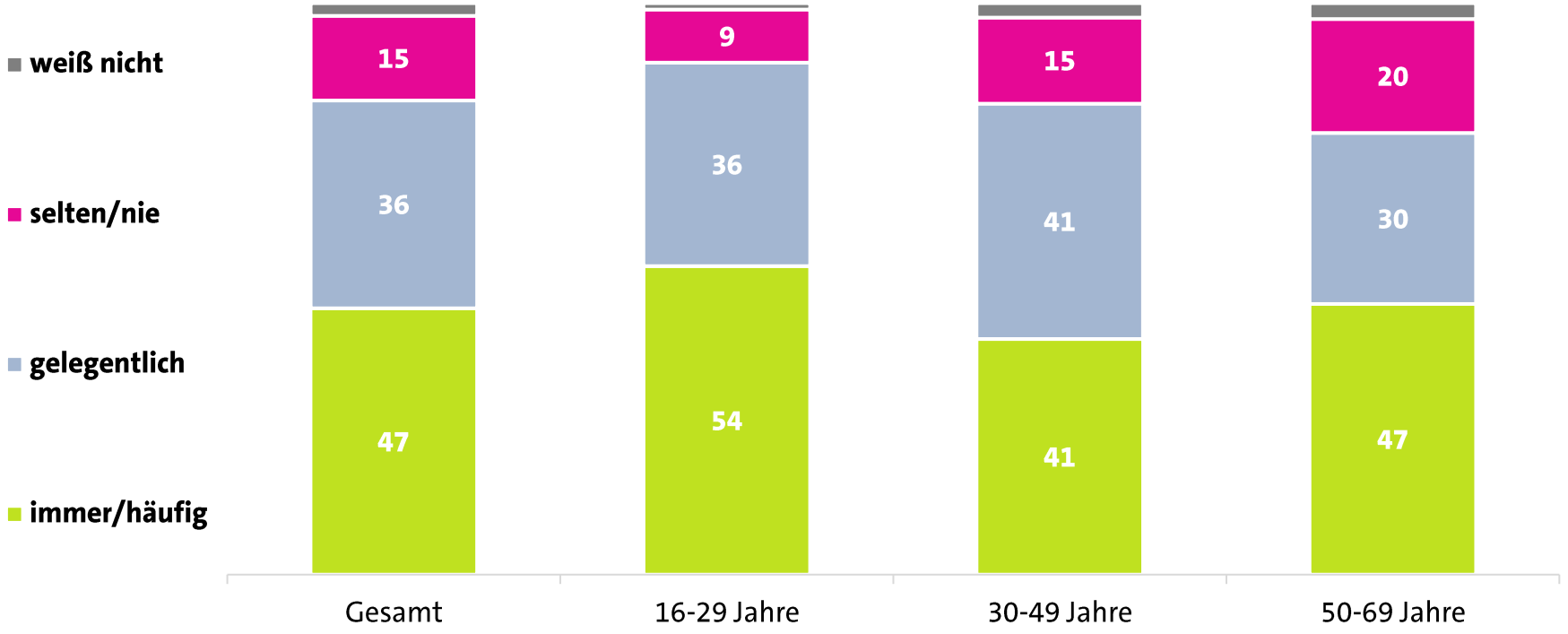
INTERAKTION MIT KI-ZUSAMMENFASSUNGEN: WIE OFT „MEHR ANZEIGEN“ GENUTZT WIRD

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Fast die Hälfte der Nutzenden klickt regelmäßig auf „Mehr anzeigen“. Nur 15 Prozent entscheiden sich selten oder nie dazu, die KI-Antwort auszuklappen. Jüngere nutzen die Möglichkeit öfter, wobei nur leichte Altersunterschiede zu erkennen sind.

Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen | Angaben in %

Wie oft klicken Nutzende auf „Mehr anzeigen“?



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

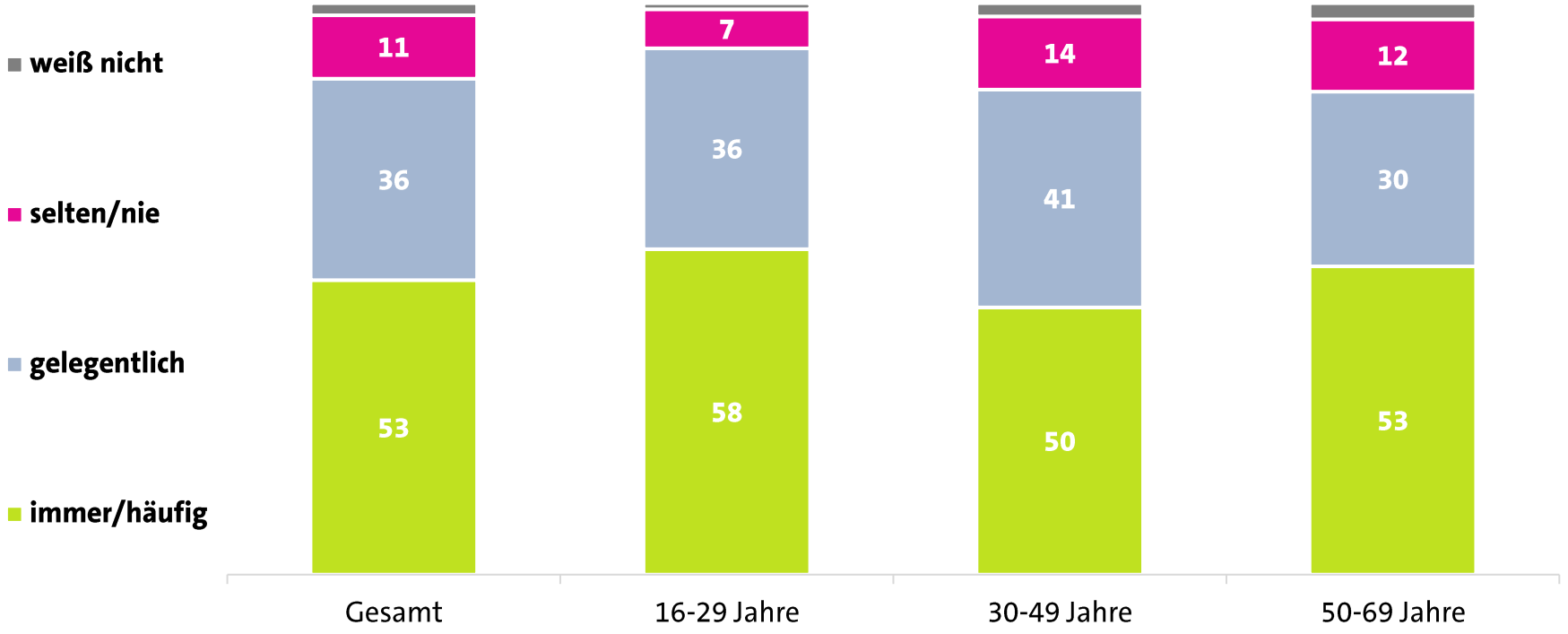
LESEVERHALTEN BEI KI-ZUSAMMENFASSUNGEN: WIE OFT LESEN NUTZENDE „MEHR ALS DIE HÄLFTE“?

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

53 Prozent der Nutzenden lesen immer oder häufig mehr als die Hälfte der KI-Zusammenfassung, jüngere Nutzer noch etwas häufiger.

Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen | Angaben in %

Wie oft lesen Nutzende mehr als die Hälfte der Zusammenfassung?



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

MOTIVE FÜR DIE NUTZUNG VON SUCHMASCHINEN UND KI-TOOLS BEI DER INFORMATIONSSUCHE

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Die Werte für Suchmaschinennutzung sind über alle Motive hinweg höher als bei Nutzung von KI-Tools: Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass aufgrund der ausbleibenden Habitualisierung bei der Nutzung von KI-Tools noch keine spezifischen Motive zugeordnet werden können.

Basis: jeweilige Anwendungen genutzt

Suchmaschinennutzung zur Informationssuche

	Nutzungsmotiv	Nennungen in %
1.	um einfache Informationen zu finden.	71
2.	weil ich Hilfe für die Lösung eines bestimmten Problems suche.	60
3.	um mein Wissen zu bestimmten Themen zu vertiefen.	58
4.	um komplexe Informationen zu finden.	55
5.	um mich über das aktuelle Geschehen zu informieren.	53
6.	um mir eine Meinung zu bilden.	45
7.	um mich inspirieren zu lassen.	40
8.	um andere Perspektiven auf ein Thema kennenzulernen.	37
9.	um bei aktuellen Trends auf dem Laufenden zu bleiben.	36
10.	um Ratschläge für meine Lebenssituation zu erhalten.	35
11.	weil es mir Spaß macht.	34
12.	damit ich mitreden kann.	32
13.	um mich abzulenken.	31
14.	um Zeiten zu überbrücken.	30
15.	um mich auszutauschen.	28

Nutzung von KI-Tools zur Informationssuche

	Nutzungsmotiv	Nennungen in %
1.	weil ich Hilfe für die Lösung eines bestimmten Problems suche.	51
2.	um komplexe Informationen zu finden.	39
3.	um mein Wissen zu bestimmten Themen zu vertiefen.	38
4.	um einfache Informationen zu finden.	34
5.	weil es mir Spaß macht.	33
6.	um Ratschläge für meine Lebenssituation zu erhalten.	32
7.	um mich inspirieren zu lassen.	29
8.	um andere Perspektiven auf ein Thema kennenzulernen.	25
9.	um mir eine Meinung zu bilden.	23
10.	um mich abzulenken.	19
11.	damit ich mitreden kann.	18
12.	um mich über das aktuelle Geschehen zu informieren.	18
13.	um Zeiten zu überbrücken.	17
14.	um mich auszutauschen.	17
15.	um bei aktuellen Trends auf dem Laufenden zu bleiben.	17

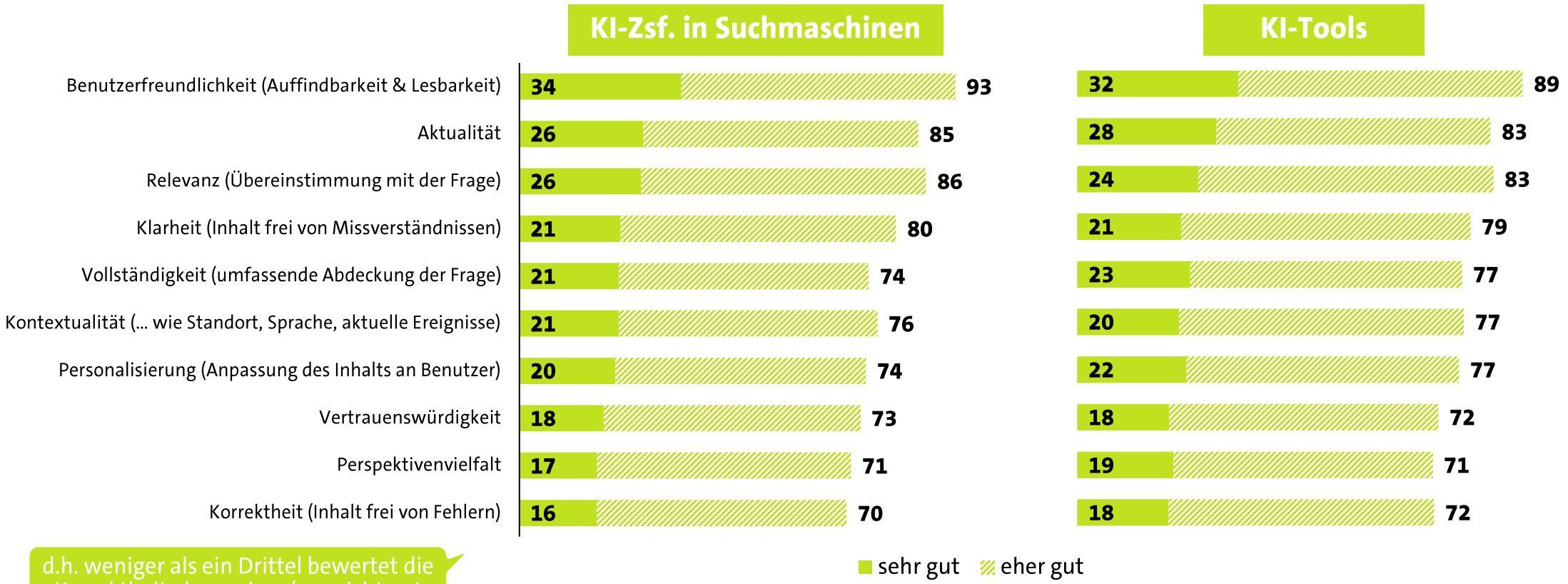
KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

BEWERTUNG: QUALITÄTSMARKMALE VON KI-GENERIERTEN ANTWORTEN

Unabhängig von der KI-Anwendung: Benutzerfreundlichkeit, Relevanz und Aktualität werden hoch bewertet; weniger als ein Drittel hält die Korrektheit der KI-Antworten für problematisch.

Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen und KI-Tools | Angaben in %



d.h. weniger als ein Drittel bewertet die Korrektheit als weniger/gar nicht gut

KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

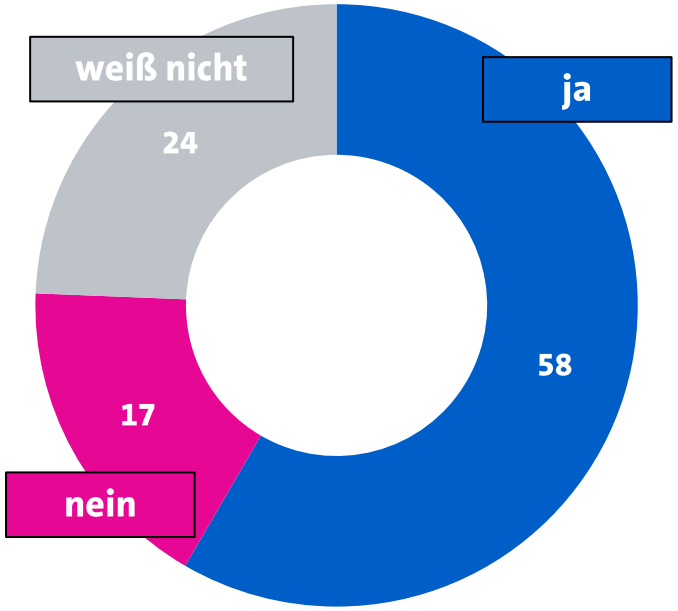
Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

WAHRNEHMUNG VON QUALITÄTSVERBESSERUNG BEI KI-ERZEUGTEN ANTWORTEN

Die Nutzenden von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen und von KI-Tools nehmen bei beiden Angeboten tendenziell Verbesserungen wahr – jeweils mehr als die Hälfte. Zirka ein Viertel ist bei beiden Anwendungen unentschlossen.

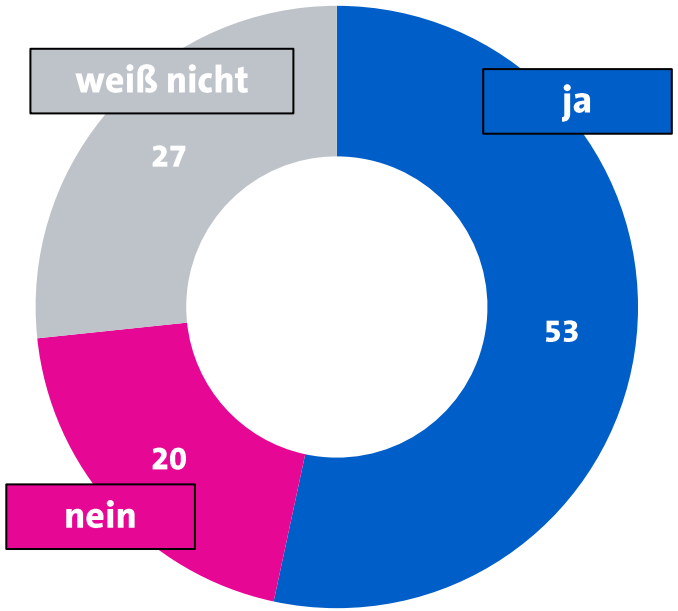
Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen und KI-Tools| Angaben in %

bei Antworten in Suchmaschinen mit KI-Zsf.



„Haben Sie den Eindruck, dass die Antwortqualität von KI-erzeugten Ergebnissen bei der Informationssuche in letzter Zeit besser geworden ist?“

bei Antworten in KI-Tools



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

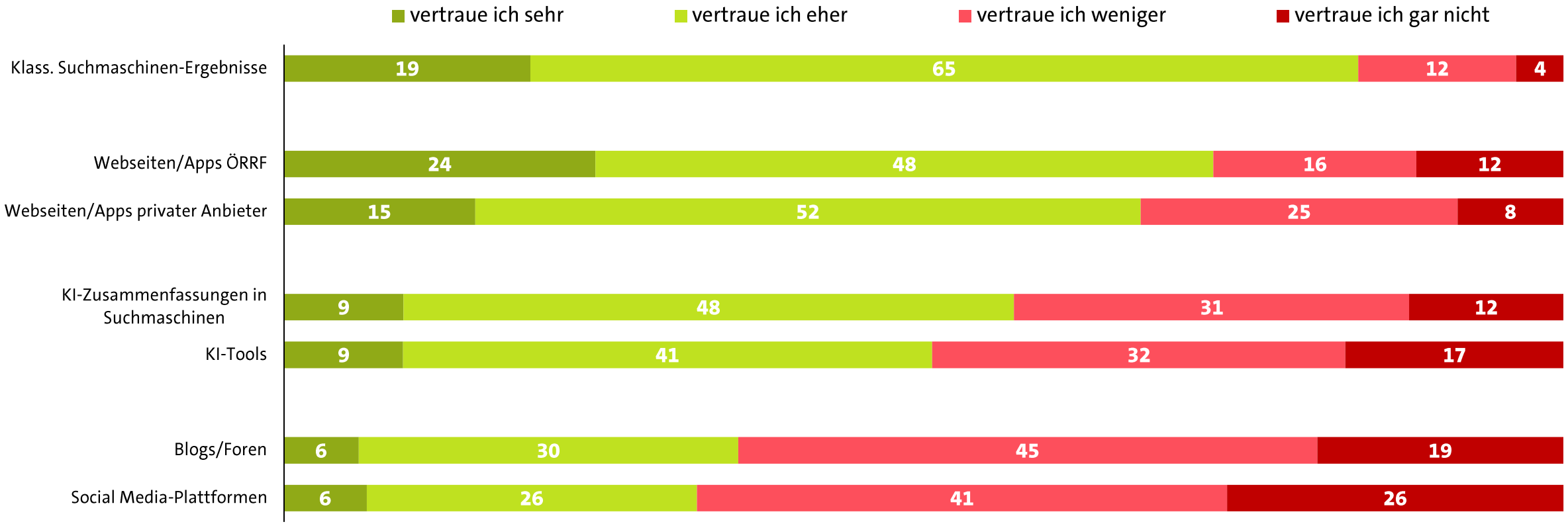
Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

VERTRAUEN IN DIGITALE INFORMATIONSANGEBOTE IM VERGLEICH

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Webseiten und Apps von ö.-r.-Anbietern erzielen den höchsten Top 1-Wert, während die klassischen Suchmaschinen-Ergebnisse in der Top 2-Abfrage („vertraue ich sehr/eher“) am besten abschneiden. Hierhinter steckt möglicherweise eine gefühlte Selbstwirksamkeit bei der Quellenauswahl. KI-Anwendungen stehen im Mittelfeld.

Basis: Gesamt | Angaben in %



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

VERTRAUEN IN DIGITALE INFORMATIONSANGEBOTE IM VERGLEICH NACH ALTERSGRUPPEN

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Die größten Altersunterschiede beim Vertrauen in verschiedene Informationsangebote im Internet finden sich vor allem bei KI-generierten Informationen (unter-50-Jährige zeigen hier ein höheres Vertrauen), bei Blogs/Foren (wenig Vertrauen bei über-50-Jährigen) und Social Media-Plattformen (je jünger desto größer das Vertrauen).

Basis: Gesamt | Angaben in %

	Top 1: vertraue ich sehr				**Top 2: vertraue ich sehr + vertraue ich eher**			
Nutzungsmotiv	**Gesamt**	**16-29 Jahre**	**30-49 Jahre**	**50-69 Jahre**	**Gesamt**	**16-29 Jahre**	**30-49 Jahre**	**50-69 Jahre**
Klass. Suchmaschinen-Ergebnisse	19	21	20	18	84	84	84	84
Webseiten/Apps ÖRRF	24	25	27	22	73	79	70	72
Webseiten/Apps privater Anbieter	15	16	16	14	67	71	69	63
KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen	9	13	12	5	57	65	63	47
KI-Tools	9	13	13	4	51	62	59	37
Blogs/Foren	6	10	7	2	36	46	43	23
Social Media-Plattformen	6	9	9	3	32	46	35	22

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

03

Welche Rolle spielen weiterführende Links bei KI-generierten Antworten?

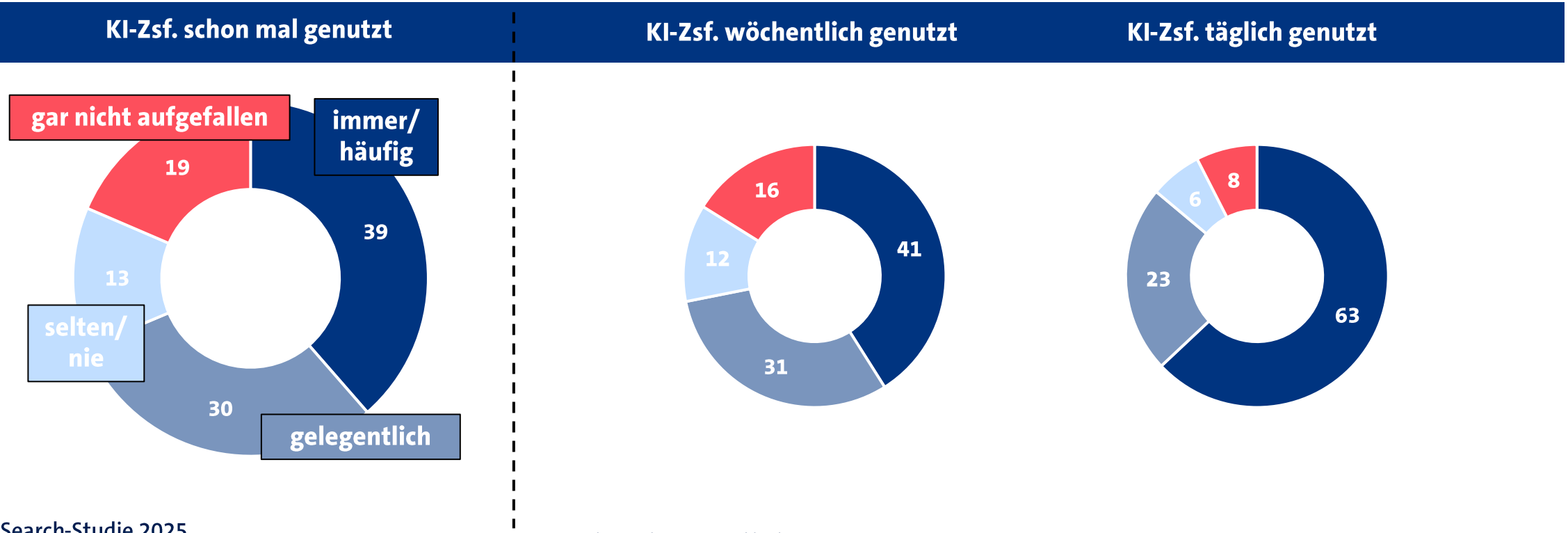
ARD

WAHRGENOMMENE HÄUFIGKEIT VON LINKS IN KI-ZUSAMMENFASSUNGEN

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Unter den Nutzenden von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen nehmen 39 Prozent immer oder häufig Links zur Originalquelle wahr, knapp einem Fünftel sind bisher gar keine weiterführenden Links aufgefallen. Je regelmäßiger KI-Zusammenfassungen genutzt werden, desto höher wird der Anteil derer, die Links immer oder häufig wahrnehmen.

Angaben in %



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

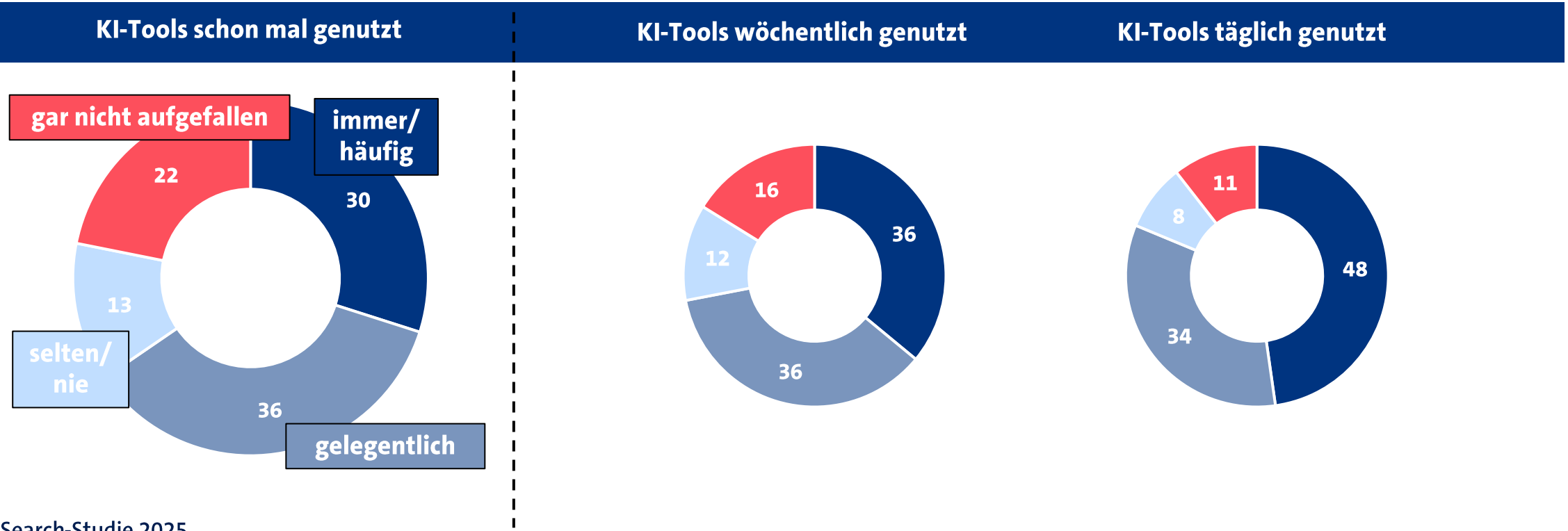
Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

WAHRGENOMMENE HÄUFIGKEIT VON LINKS IN KI-TOOLS

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Unter den Nutzenden von KI-Tools (wie z.B. ChatGPT) nehmen 30 Prozent immer oder häufig Links zur Originalquelle wahr, über einem Fünftel sind bisher gar keine weiterführenden Links aufgefallen. Je regelmäßiger KI-Tools genutzt werden, desto höher wird der Anteil derer, die Links immer oder häufig wahrnehmen.

Angaben in %



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

LINK-KLICKS BEI DER NUTZUNG VON KI-ZUSAMMEN-FASSUNGEN IN SUCHMASCHINEN (NETTO*)

21 Prozent geben an, innerhalb der letzten Woche bei weniger als der Hälfte der Suchsituationen oder gar nicht auf weiterführende Links geklickt zu haben – weder in der KI-Zusammenfassung selbst noch in der klassischen Suchergebnisliste*.

Basis: Nutzende von KI-Zsf., denen innerhalb der letzten Woche Links in einer KI-Zsf. angezeigt wurden | Angaben in %
Nettowert von Link Klicks in KI-Zusammenfassung und in klassische Suchergebnissen

Abfrage: innerhalb der letzten Woche

Klick auf weiterführende Links...



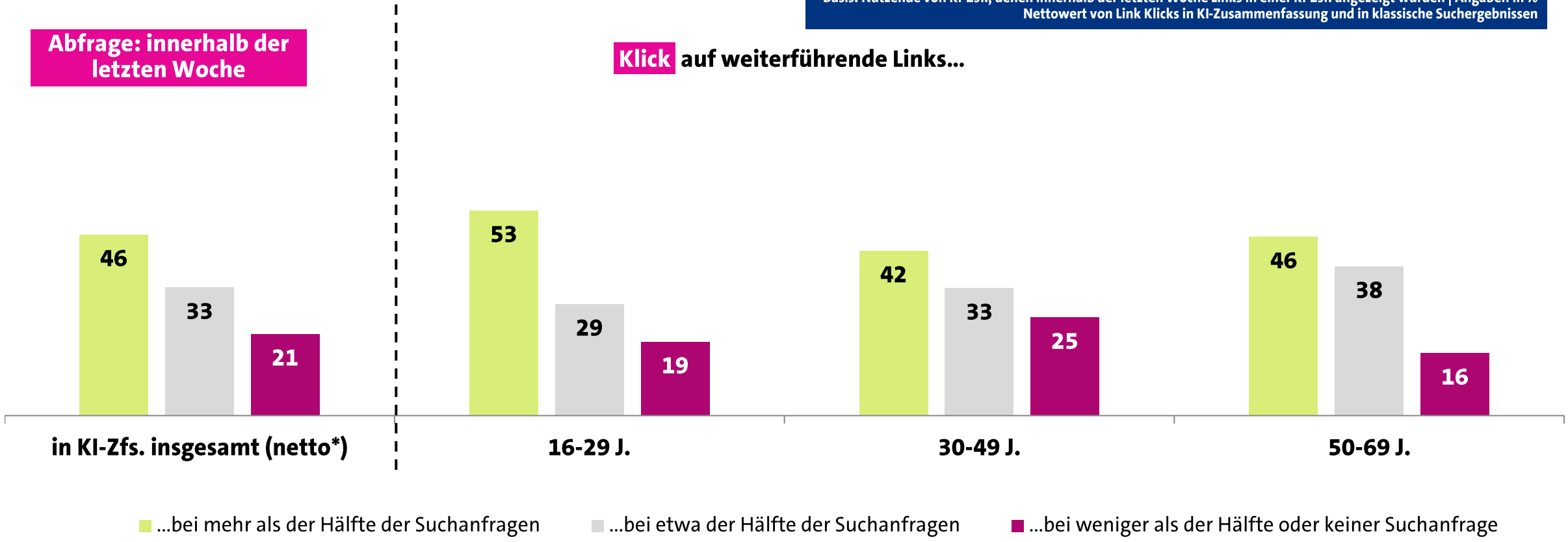
KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland
* Nettowert von Link-Klicks innerhalb von KI-Zusammenfassungen direkt und Link-Klicks in die klassischen Suchergebnisse darunter

LINK-KLICKS BEI DER NUTZUNG VON KI-ZUSAMMEN-FASSUNGEN (NETTO*) NACH ALTERSGRUPPEN

Jüngere Nutzer klicken häufiger auf Links in KI-Zusammenfassungen*. Unter den 30- bis 49-Jährigen gibt ein Viertel an, bei weniger als der Hälfte oder gar keiner Suchanfrage weiterführende Links genutzt haben.

Basis: Nutzende von KI-Zsf., denen innerhalb der letzten Woche Links in einer KI-Zsf. angezeigt wurden | Angaben in %
Nettowert von Link Klicks in KI-Zusammenfassung und in klassische Suchergebnissen



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland
* Nettowert von Link-Klicks innerhalb von KI-Zusammenfassungen direkt und Link-Klicks in die klassischen Suchergebnisse darunter

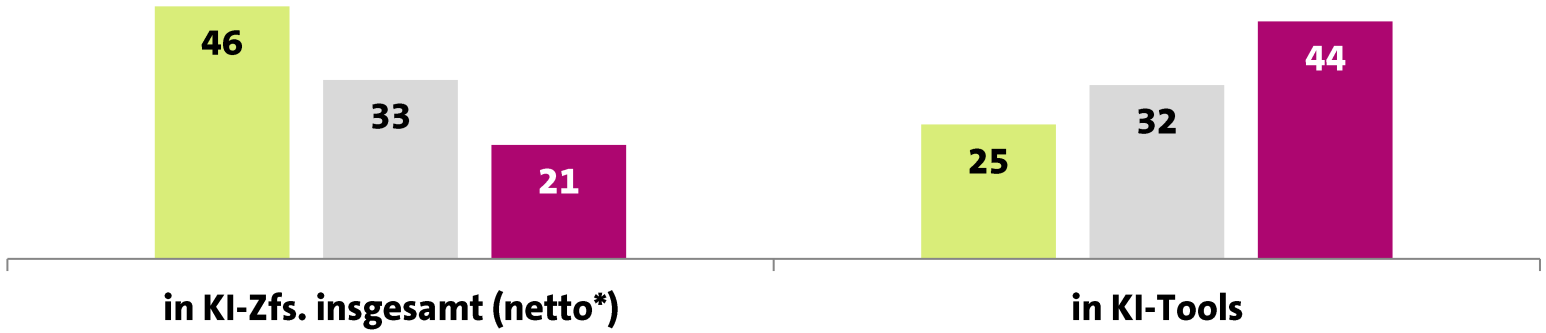
LINK KLICKS BEI DER NUTZUNG VON KI-ANTWORTEN: KI-ZUSAMMENFASSUNGEN VS. KI-TOOLS

In KI-Zusammenfassungen (Nettowert*) werden Links deutlich häufiger genutzt, während in KI-Tools (wie z.B. ChatGPT) eher seltener geklickt wird.

Basis: Nutzende von KI-Zsf. bzw. KI-Tools, denen innerhalb der letzten Woche Links in einer KI-Zsf. bzw. in einem KI-Tool angezeigt wurden | Angaben in %
Link Klicks in KI-Zusammenfassung direkt vs. KI-Tools (z.B. ChatGPT)

Abfrage: innerhalb der letzten Woche

Klick auf weiterführende Links...



...bei mehr als der Hälfte der Suchanfragen
...bei etwa der Hälfte der Suchanfragen
...bei weniger als der Hälfte oder keiner Suchanfrage

KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

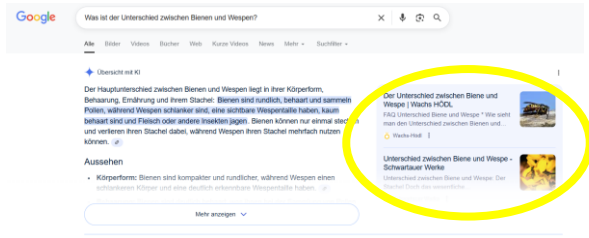
Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland
* Nettowert von Link-Klicks innerhalb von KI-Zusammenfassungen direkt und Link-Klicks in die klassischen Suchergebnisse darunter

LINK KLICKS BEI DER NUTZUNG VON KI-ZUSAMMENFASSUNGEN | DIFFERENZIERTE ABFRAGE

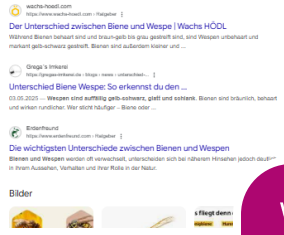
Unterscheidet man zwischen den weiterführenden Links in der KI-Zusammenfassung selbst und den Links in den klassischen Suchergebnissen, zeigt sich, dass die Links in der KI-Zusammenfassung selbst deutlich weniger zum Klick anregen.

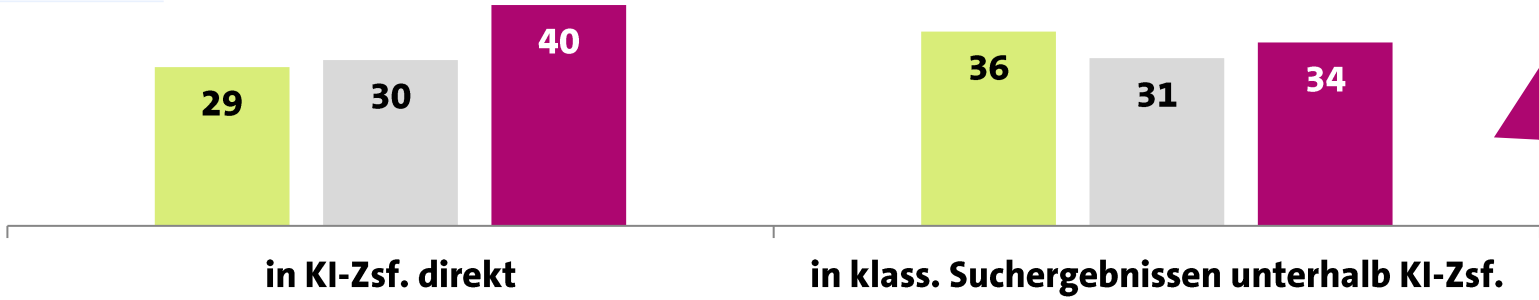
Basis: Nutzende von KI-Zsf., denen innerhalb der letzten Woche Links in einer KI-Zsf. angezeigt wurden | Angaben in %

Abfrage: innerhalb der letzten Woche



Klick auf weiterführende Links...





Warum ist der Nettowert (21%) niedriger?

In den Nettowert fallen nur diejenigen, die weder in der KI-Zsf. direkt noch in die klass. Suchergebnisse darunter geklickt haben.

...bei mehr als der Hälfte der Suchanfragen

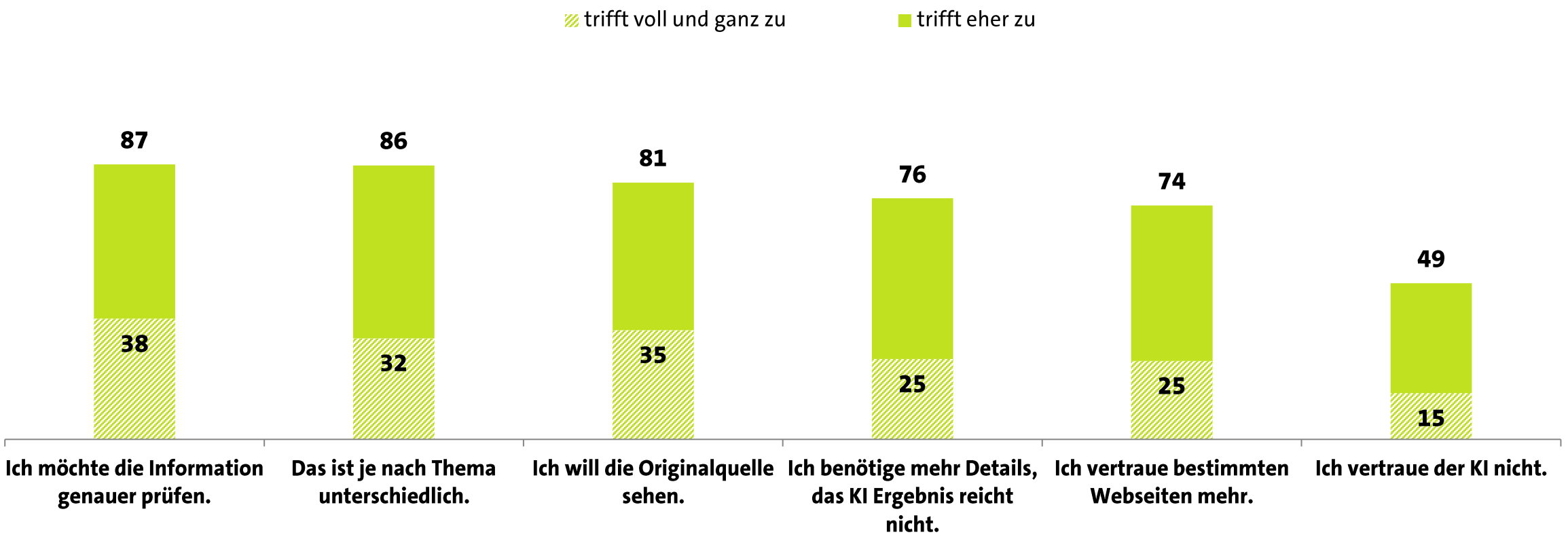
...bei etwa der Hälfte der Suchanfragen

...bei weniger als der Hälfte oder keiner Suchanfrage

GRÜNDE FÜR DAS KLICKEN AUF WEITERFÜHRENDE LINKS IN KI-GENERIERTEN ERGEBNISSEN

In Situationen, in denen trotz KI-generierter Antwort auf Links geklickt wird, ist der Wunsch nach tiefgehender Beschäftigung und Details besonders stark und darüber hinaus auch deutlich vom Thema abhängig. Es geht in diesen Situationen weniger um ein grundsätzliches Misstrauen der KI gegenüber.

Basis: Nutzende von KI-Zsf. oder KI-Tools, die innerhalb der letzten Woche in mind. einer Situation auf Links geklickt haben | Angaben in %



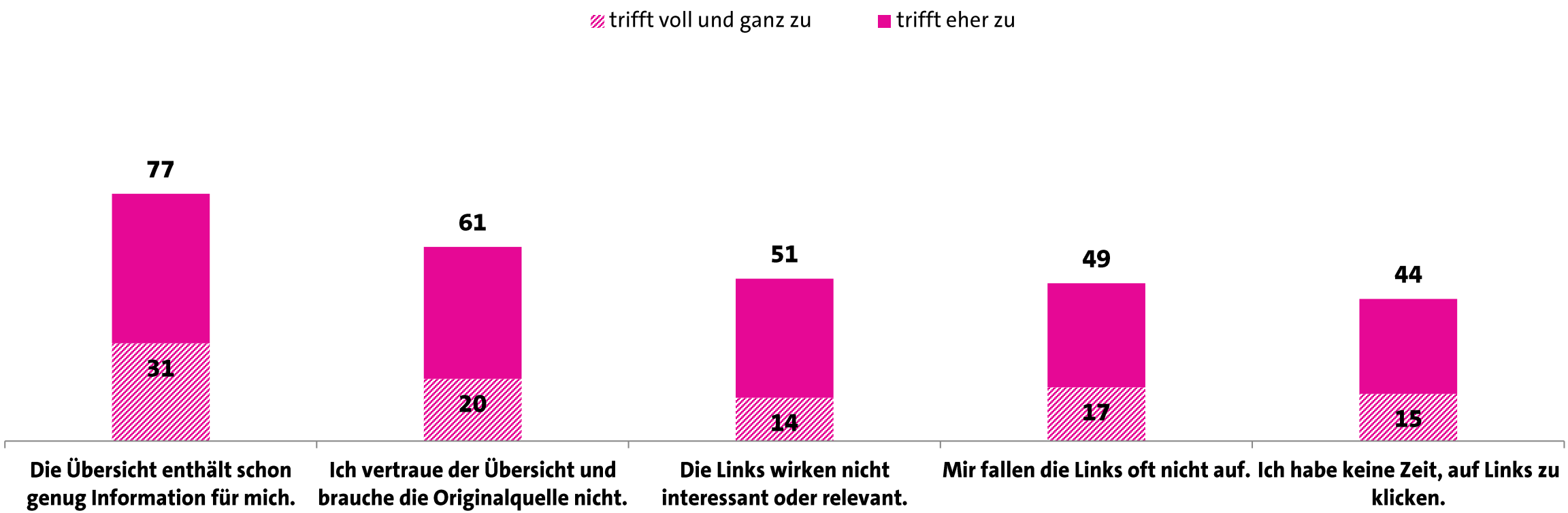
KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

GRÜNDE GEGEN DAS KLICKEN AUF WEITERFÜHRENDE LINKS IN KI-GENERIERTEN ERGEBNISSEN

In Situationen, in denen nicht auf weiterführende Links geklickt wird, reicht den Nutzenden die KI-generierte Antwort bereits (vermutl. Situationen, in denen tiefergehende Details weniger relevant sind). Zusätzlich spielen fehlende Relevanz und geringe Wahrnehmung der weiterführenden Links eine Rolle.

Basis: Nutzende von KI-Zsf. oder KI-Tools, die innerhalb der letzten Woche in mind. einer Situation nicht auf Links geklickt haben | Angaben in %



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

04

Mögliche Auswirkungen auf redaktionelle Angebote im Internet

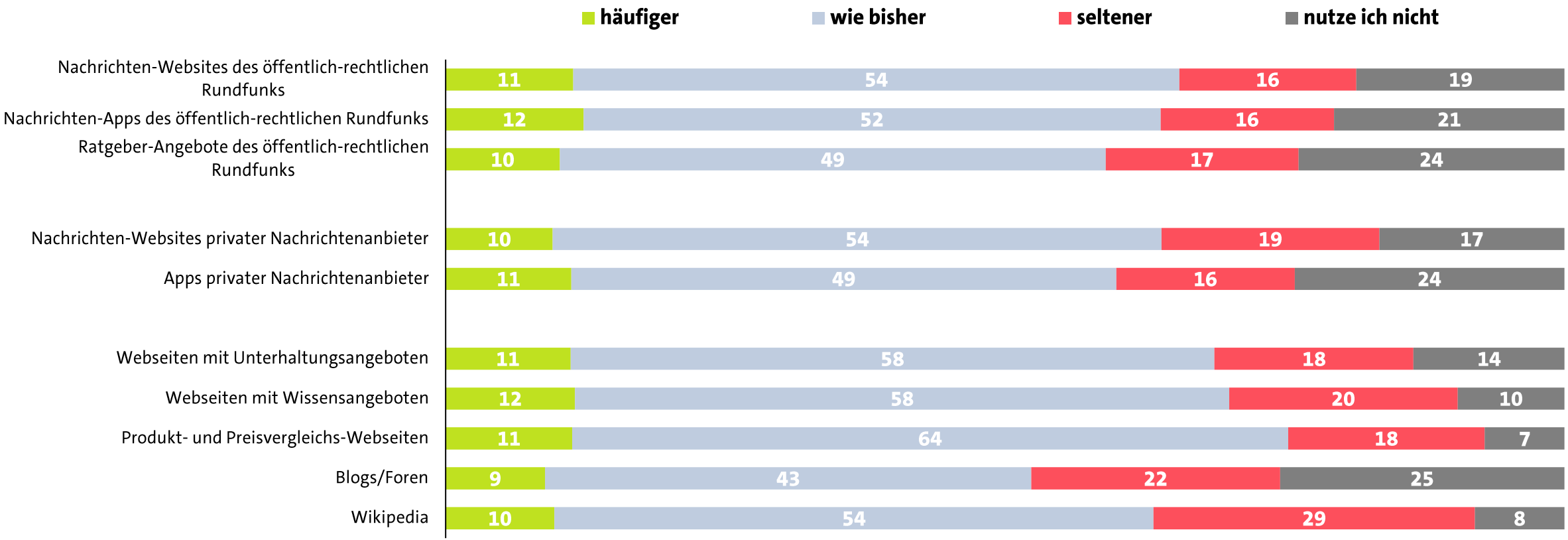
ARD

KI-AUSWIRKUNGEN AUF DIE NUTZUNG VON REDAKTIONELLEN ANGEBOTEN IM INTERNET

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Seit der Einführung von KI-Zusammenfassungen und KI-Tools nutzen jeweils 16 Prozent die Nachrichten-Websites oder -Apps des ÖRR seltener. Gleichzeitig geben elf Prozent (Websites) bzw. zwölf Prozent (Apps) an, die Angebote seitdem häufiger zu nutzen.

Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen und KI-Tools | Angaben in %



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

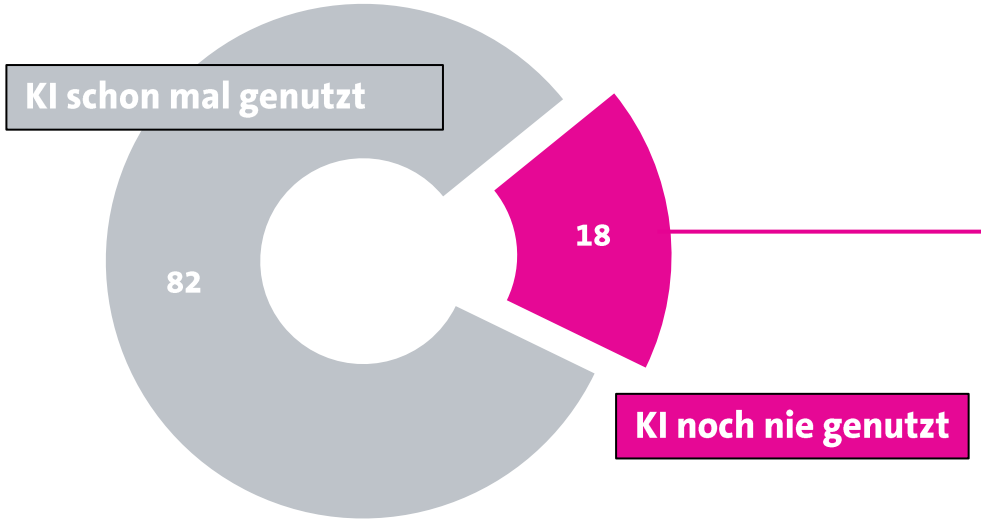
05

Und was ist mit denen, die noch keine KI zur Informationssuche nutzen?

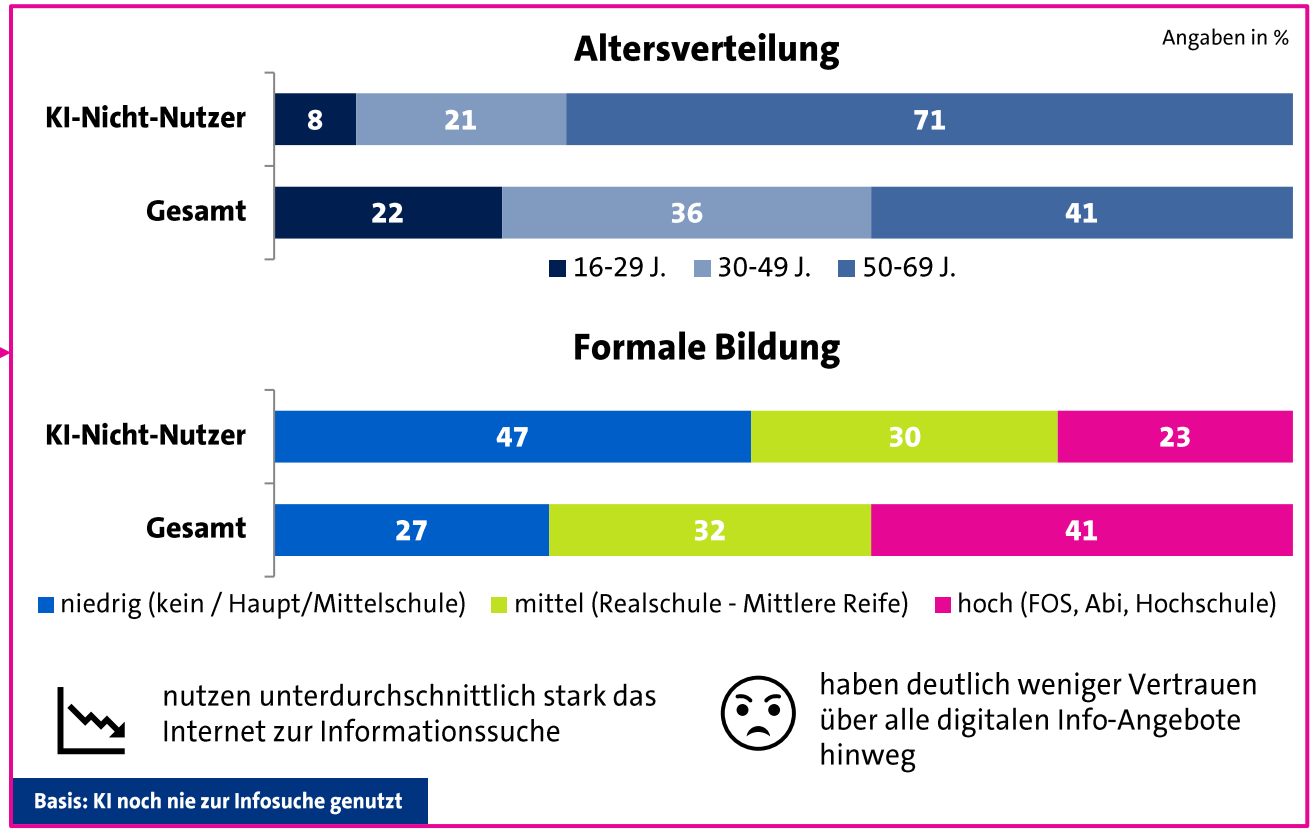
ARD

NICHT-KI-NUTZENDE: ANTEIL UND PROFIL

Menschen, die bisher noch gar keine KI-generierten Antworten zur Informationssuche nutzen, sind im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten deutlich älter, nur acht Prozent sind unter 30 Jahre alt. Dementsprechend steckt hierhinter auch eine deutlich niedrigere Internetnutzung zur Infosuche und ein geringeres Vertrauen in digitale Info-Angebote (unabhängig von KI).



Basis: Gesamt



Basis: KI noch nie zur Infosuche genutzt

KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

GRÜNDE FÜR NICHT-NUTZUNG VON KI-ANWENDUNGEN BEI DER INFORMATIONSSUCHE

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

Der Großteil der Nicht-KI-Nutzenden gibt an, weder Bedarf noch Interesse an KI generierten Antworten zu haben, darüber hinaus haben 80 Prozent kein Vertrauen gegenüber KI-Anwendungen.

Basis: KI noch nie zur Infosuche genutzt | Angaben in %

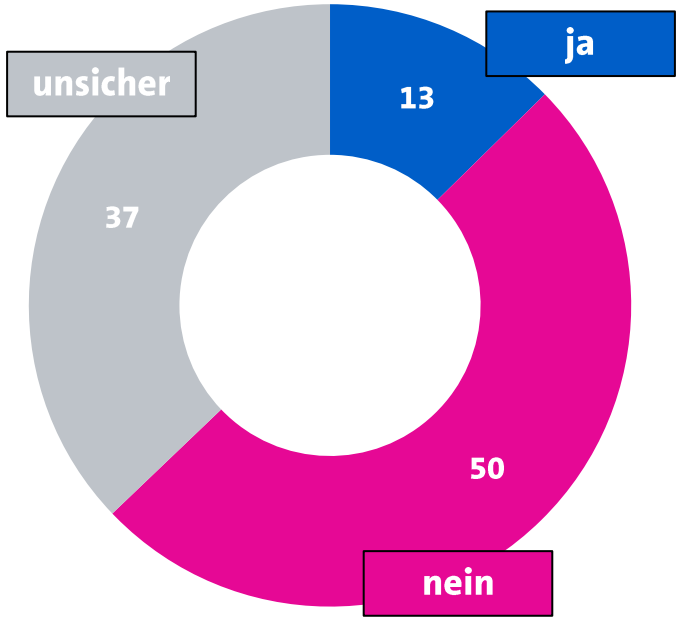
	Grund	Nennungen in %
1.	kein Bedarf	83
2.	kein Interesse	82
3.	kein Vertrauen gegenüber der jeweiligen Anwendung	80
4.	Sorge um Privatsphäre oder persönliche Daten	75
5.	überzeugte Ablehnung	73
6.	kein Vertrauen gegenüber der jeweiligen Firma hinter der Anwendung	69
7.	Anwendungen zu fehleranfällig	61
8.	nur Vertrauen gegenüber Web-Anwendungen von deutschen Anbietern	56
9.	negative Dinge über jeweiligen Anwendungen gelesen oder gehört	55
10.	Sorge um negative Auswirkungen auf das Privatleben	54
11.	Funktionsweise unklar	46
12.	keine Zeit	43
13.	Zugang oder Bedienung unklar	40
14.	Auffindbarkeit unklar	36
15.	Sorge um negative Auswirkungen auf das Berufsleben	29
16.	schlechte Erfahrungen damit oder mit ähnlichen Anwendungen gemacht	25

POTENZIAL FÜR ZUKÜNFTIGE NUTZUNG VON KI-ANWENDUNGEN BEI DER INFORMATIONSSUCHE

Nur 13 Prozent derjenigen, die KI noch nie zur Informationssuche genutzt haben, könnten sich vorstellen, zukünftig auf entsprechende Anwendungen zurückzugreifen. Die Hälfte lehnt dies strikt ab und der Rest ist sich unsicher.

Basis: KI noch nie zur Infosuche genutzt | Angaben in %

„Würden Sie KI-Anwendungen für die Informationssuche nutzen, wenn sich bestimmte Aspekte davon verbessern (z.B. Ergebnisqualität, bessere Quellenangaben)?“



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

06

Ausblick: Googles „KI-Modus“

Transparenzhinweis: Der „KI-Modus“ / „AI-Mode“ von Google wurde ab dem 08. Oktober 2025 in Deutschland ausgerollt. D.h. einen Tag vor Feldstart der „KI & Search“-Studie, sodass lediglich die zukünftige Bereitschaft abgefragt werden konnte, anstatt die tatsächliche Nutzung.

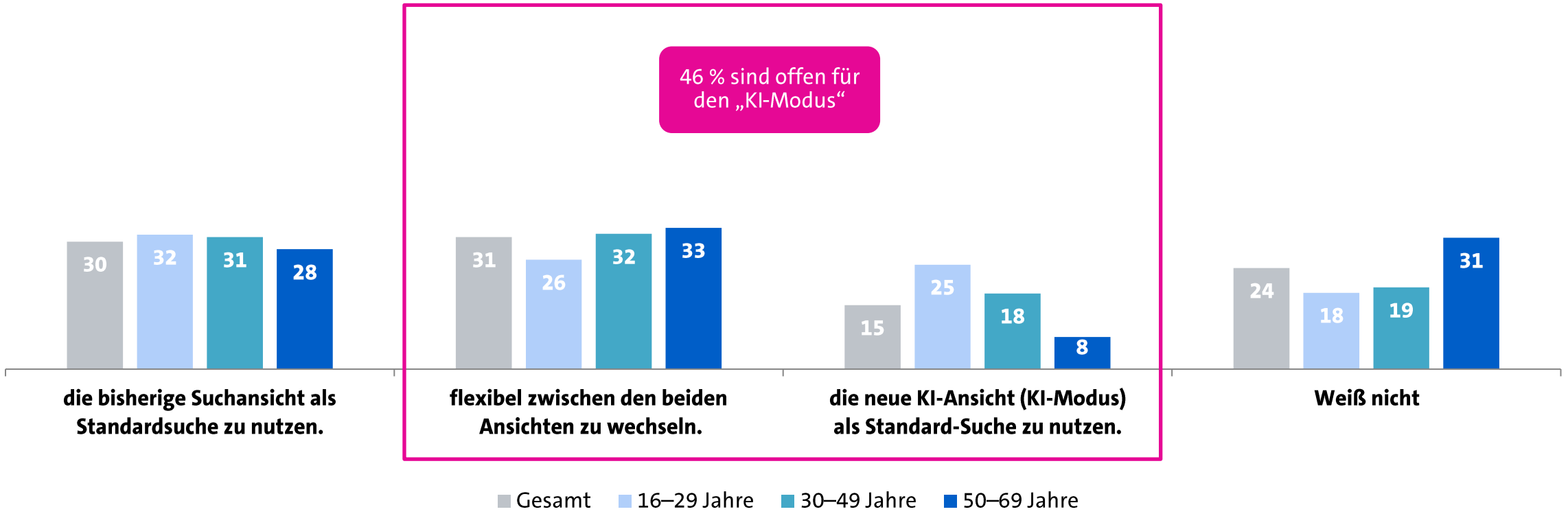
ARD

NEUER „KI-MODUS“ VON GOOGLE: EINSCHÄTZUNG KÜNFTIGER NUTZUNG

Fast die Hälfte der 16- bis 69-Jährigen zeigt Bereitschaft, den KI-Modus zukünftig einzusetzen. Bei den unter-30-Jährigen kann sich sogar ein Viertel vorstellen, den KI-Modus als Standard-Suche einzusetzen.

Basis: Gesamt | Angaben in %

„Ich könnte mir vorstellen…“



KI & Search-Studie 2025
(erarbeitet von: BR)

Basis: 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

KONTAKT

ARD FORSCHUNGSKOMMISSION

BR-Medienforschung

medienforschung@br.de