

KI-GENERIERTE ANTWORTEN BEI DER INFORMATIONSSUCHE: VERBREITUNG UND WAHRNEHMUNG

KI & Search-Studie 2025

Von Eva Heßler*

Kurz und knapp

- Die „KI & Search“-Studie untersuchte die Nutzung von KI-Tools und KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen bei der Informationssuche sowie mögliche Auswirkungen auf die Nutzung redaktioneller Web-Angebote.
- Über 80 Prozent der 16- bis 69-Jährigen in Deutschland haben zur Informationssuche bereits eine Form von KI genutzt.
- Für 41 Prozent sind KI-Zusammenfassungen regelmäßiger Bestandteil ihrer Informationsroutinen.
- Insbesondere die jüngeren Altersgruppen nutzen regelmäßig KI-Zusammenfassungen, die 50- bis 69-Jährigen zeigen sich noch wesentlich zurückhaltender.
- Grundsätzlich vertrauen 57 Prozent der 16- bis 69-Jährigen KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen – damit liegen KI-generierte Antworten deutlich hinter Medien-Webseiten und -Apps, aber vor Social Media.
- Rund ein Fünftel klickt bei KI-Zusammenfassungen nur gelegentlich oder gar nicht auf weiterführende Links. In KI-Tools wie ChatGPT werden weiterführende Links noch deutlich seltener geklickt.

KI-Zusammenfassungen bei Google-Suche verändern Markt

Über Jahre hinweg haben sich sowohl Medienunternehmen als auch Nutzende auf der Suche nach Informationen an die Logik der klassischen Suchmaschinensuche gewöhnt, nach der man anhand spezifischer Stichwörter eine Liste an sogenannten blauen Links generiert und sich dann für eine oder mehrere weiterführende Quellen entscheiden kann. Mittlerweile haben sich zu dieser klassischen Suche eine Vielzahl an auf Künstlicher Intelligenz (KI) basierenden Optionen hinzugesellt, die nicht nur Suchergebnisse, sondern vollständig ausformulierte Direktantworten generieren.

Insbesondere seit der Einführung von KI-Zusammenfassungen auf Google im Frühjahr 2025 hat sich auch in Deutschland die Frage gestellt, welche Folgen KI-generierte Texte für Medienunternehmen und deren Sichtbarkeit haben. Nicht allein Medienunternehmen, sondern auch Institutionen wie beispielsweise die Landesmedienanstalten beschäftigen sich mit den Auswirkungen dieser Technologie- und Marktveränderung. In ihrem Auftrag entstand dazu ein Gutachten, in dem Dirk Lewandowski schreibt: „Es besteht die erhebliche Gefahr, dass der Traffic zu den ursprünglichen Inhalten Anbietern drastisch sinkt. Vorhandene Studien zeigen Traffic-Verluste [...] einer Spanne von 18 Prozent bis über 50 Prozent“¹. Parallel dazu stellt die Welt der Search Engine Optimization (SEO) fest, dass die Präsenz von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschi-

¹ Siehe Lewandowski, Dirk: Integration von KI-Anwendungen in Suchmaschinen und ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt. Gutachten im Auftrag der Medienanstalten; <https://www.die-medienanstalten.de/service/gutachten/ki-suchmaschinen/> (abgerufen am 9.3.2026).

nen zu einem deutlichen Rückgang der Klickrate (Click Through Rate, CTR) auf weiterführende Quellen führt.²

**KI-gestützte
Informationsangebote
aus Sicht der
Informations-
suchenden**

Während Traffic-Analysen der eigenen Angebote und SEO-Daten einen Blick auf die beschriebenen Marktveränderungen ermöglichen, nimmt die vorliegende Studie einen ergänzenden Perspektivwechsel vor: Sie untersucht die Sichtweise der Menschen, die im Internet nach Informationen suchen, beleuchtet die Wahrnehmung und Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Rahmen der Informationssuche und analysiert, welche Einstellungen Nutzende gegenüber KI-generierten Antworten haben. Damit rückt sie jene Dimensionen in den Fokus, die sich in aggregierten Nutzungs- und Reichweitendaten nur unzureichend abbilden lassen: Auf Basis von Logfiles lässt sich kaum nachvollziehen, welche Motive, Vorerfahrungen und Bewertungskriterien einzelne Personen leiten, welche Rolle etwa das Vertrauen in etablierte Marken oder eine technikbezogene Skepsis spielen und wie sich diese Faktoren zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen unterscheiden. Die Befragung auf Personenebene ermöglicht es, solche Unterschiede systematisch zu erfassen, und so besser zu verstehen, auf welcher Grundlage Menschen KI-gestützte Informationsangebote annehmen, ablehnen oder in ihre etablierten Suchroutinen integrieren. Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der „KI & Search“-Studie vorgestellt.³

**Ergebnisse
repräsentativ für
die Gruppe der
16- bis 69-Jährigen**

Die in diesem Artikel vorgestellte Studie ist eine quantitative Onlinebefragung, die von der Medienforschung des Bayerischen Rundfunks (BR) in Zusammenarbeit mit ARD SEO und der Abteilung „KI-Strategie“ des BR konzipiert und vom Institut IFAK im bilendi-Onlinepanel durchgeführt wurde. Die Befragung ist repräsentativ für die deutsche Onlinebevölkerung von 16 bis 69 Jahren (diese entspricht laut ARD/ZDF-Medienstudie 2025 99 Prozent der Gesamtbevölkerung in diesem Alterssegment).⁴ Sie erforscht die Nutzung von KI-Tools und KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen bei der Informationssuche sowie mögliche Auswirkungen auf die Nutzung redaktioneller Web-Angebote. Im Zeitraum vom 9. bis 16. Oktober 2025 wurden 1.200 Personen befragt (vgl. Tabelle 1).

Die Ergebnisse sollen Hinweise zur Beantwortung folgender Fragen geben: Wie weit verbreitet ist die Nutzung von KI-generierten Antworten bei der Informationssuche bereits – sowohl in Bezug auf spezifische KI-Anwendungen wie Chatbots oder KI-Suchmaschinen wie auch in Bezug auf die KI-generierten Zusammenfassungen in etablierten Suchmaschinen wie Google? Daran anknüpfend stellen sich die Fragen, wie KI-generierte Antworten wahrgenommen werden und welche Rolle weiterführende Links für die Nutzenden spielen. Darüber hinaus wurde in der Studie beleuchtet, inwiefern sich das Nutzungsverhalten von redaktionellen Onlineangeboten verändert hat, seit KI-Anwendungen in Deutschland für die Breite der Gesellschaft zugänglich sind.

2 Vgl. Growth Memo: The first-ever UX Study of Google's AI Overviews: The Data We've All Been Waiting For; <https://www.growth-memo.com/p/the-first-ever-ux-study-of-googles> (abgerufen am 9.3.2026).

3 Vgl. auch Bayerischer Rundfunk: KI-Antworten verändern das Suchverhalten – BR-Studie „KI & Search“ zeigt Trends auf; <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/m Medienforschung/2025-ki-and-search-studie-100.html> (abgerufen am 1.4.2026).

4 Vgl. ARD/ZDF-Medienstudie 2025; Ergebnisse abrufbar unter [ard-zdf-medienstudie.de](https://www.ard-zdf-medienstudie.de) sowie <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> (abgerufen am 9.4.2026).

Tabelle 1
Studiensteckbrief KI & Search-Studie 2025

Ziel:	Erhebung von Repräsentativdaten zur Nutzung von KI-Tools und KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen bei der Onlinesuche und die möglichen Auswirkungen auf die Nutzung redaktioneller Web-Angebote der Onlinebevölkerung in Deutschland
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Onlinebevölkerung von 16 bis 69 Jahren in Deutschland
Fallzahl:	1.200 Befragte
Erhebungsverfahren:	Computergestützte Online-Interviews (CAWI)
Institut:	IFAK Institut, Taunusstein (ARD-Onlinepanel) – 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)

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

Bedeutung von Künstlicher Intelligenz im Rahmen der Informationssuche

Nutzung von KI bei der Informationssuche bereits weit verbreitet

Die Ergebnisse der KI & Search-Studie zeigen, dass KI-generierte Antworten zur Informationssuche bereits weit verbreitet genutzt werden. Im Fragebogen wurde dabei mit einer bewusst offenen Definition von Informationssuche gearbeitet, die sich nicht auf „aktuelle Informationen“ beschränkt, sondern auch weiter gefasste Informationsbedürfnisse umfasst. Künstliche Intelligenz ist damit in Deutschland kein Nischenphänomen einer kleinen Gruppe von „Early Adopters“ mehr.

82 Prozent der 16- bis 69-Jährigen in Deutschland haben zur Informationssuche bereits eine Form von Künstlicher Intelligenz (KI-Tools oder KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen) genutzt, 61 Prozent tun dies bereits regelmäßig, das heißt täglich oder wöchentlich (vgl. Abbildung 1 und 2).

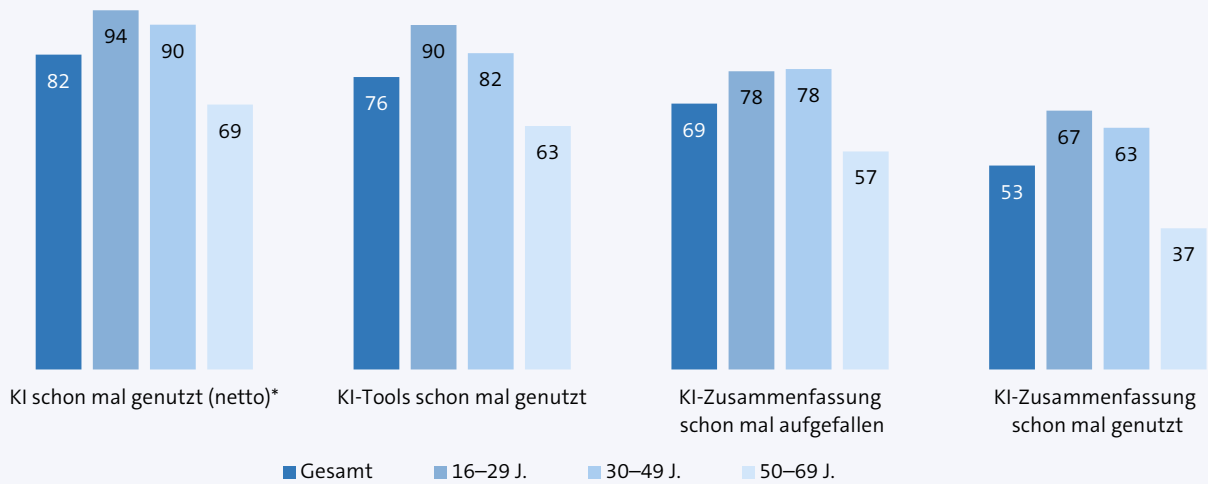
KI vor allem bei Jüngeren als Suchwerkzeug etabliert

Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass die Nutzung deutlich altersabhängig zu sein scheint: Unter den 16- bis 29-Jährigen haben 94 Prozent schon mal Künstliche Intelligenz genutzt, 87 Prozent nutzen sogar bereits wöchentlich oder täglich KI-Tools oder KI-Zusammenfassungen.

Die 30- bis 49-Jährigen liegen zwar etwas unter der jüngsten Altersgruppe, aber auf einem ähnlichen Niveau. 90 Prozent haben schon mal KI zur Informationssuche genutzt und 72 Prozent zeigen eine regelmäßige Nutzung. Deutlichere Unterschiede beobachtet die Studie bei den 50- bis 69-Jährigen, die wesentlich zurückhaltender antworten: Hier sind es noch 69 Prozent, die schon einmal KI genutzt haben und nur 38 Prozent, die regelmäßig ein KI-Tool oder eine KI-Zusammenfassung einer Suchmaschine nutzen.

Im Hinblick auf die KI-Nutzung eines noch jüngeren Altersspektrums hilft die JIM-Studie 2025 weiter. Diese Basisuntersuchung des „Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest“ befragt jährlich 12- bis 19-Jährige zu ihrem Me-

Abbildung 1
Nutzung von Künstlicher Intelligenz bei der Informationssuche nach Altersgruppen
Frequenz: „schon mal genutzt“, in %

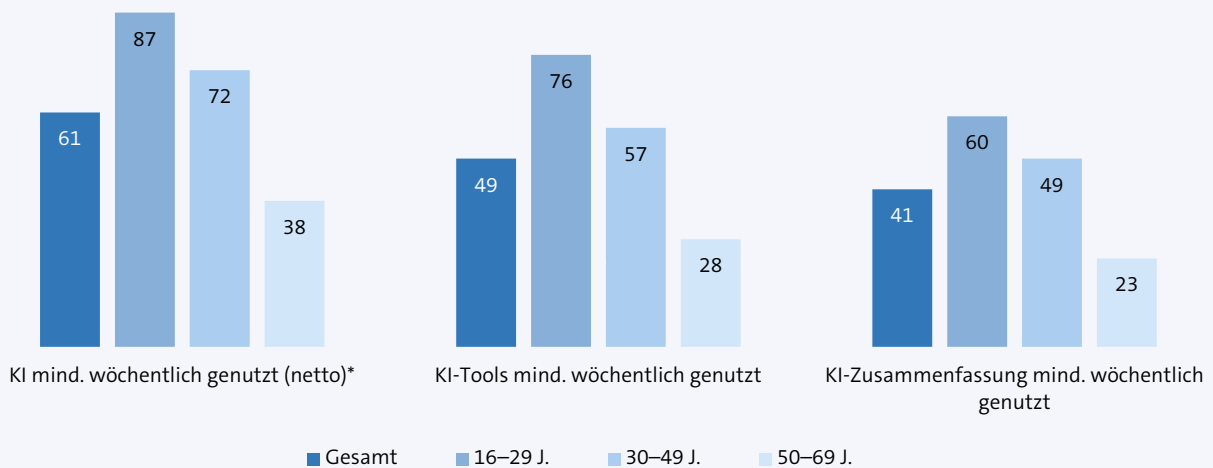


* Nettowert: Entweder KI-Zusammenfassung in Suchmaschinen mind. seltener genutzt oder/und mind. ein KI-Tool (z.B. ChatGPT) mind. seltener genutzt.

Basis: alle Befragten - 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

Abbildung 2
Mind. wöchentliche Nutzung von Künstlicher Intelligenz nach Altersgruppen
Frequenz: „mindestens wöchentlich genutzt“, in %



* Nettowert: Entweder KI-Zusammenfassung in Suchmaschinen mind. wöchentlich genutzt oder/und mind. ein KI-Tool (z.B. ChatGPT) mind. wöchentlich genutzt.

Basis: alle Befragten - 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

dienverhalten. Die aktuelle Erhebung zeigt, dass bereits 91 Prozent dieser Altersgruppe generell mindestens eine KI-Anwendung einsetzen – 2024 waren es noch 62 Prozent.⁵

87 Prozent der 16- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig KI-generierte Informationen

Um ein umfassendes Bild zur Nutzung von KI-Tools zu erhalten, wurde in der Studie sowohl nach „Künstliche[r] Intelligenz, KI-Anwendungen, Chatbots etc.“ gefragt, wie auch nach expliziten Anwendungen wie ChatGPT, Google Gemini, Perplexity und weiteren. Auf dieser Basis wurde ein Nettowert errechnet, um die Verbreitung von KI-Tools zur Informationssuche darzustellen. Bereits drei Viertel der unter 70-Jährigen in Deutschland haben schon einmal ein KI-Tool genutzt; der wöchentliche Nutzerkreis liegt mit 49 Prozent bei knapp der Hälfte. Auch hier sind es wieder die Jüngeren (16- bis 29-Jährige), die mit 76 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung eine besonders hohe Nutzungsintensität zeigen, die bei den älteren Gruppen abnimmt. Von den 30- bis 49-Jährigen nutzen 57 Prozent und von den 50- bis 69-Jährigen 28 Prozent regelmäßig KI-Tools.

ChatGPT wird am häufigsten und intensivsten genutzt

Das meistgenutzte Tool ist eindeutig ChatGPT. 55 Prozent der 16- bis 69-Jährigen haben das Tool schon einmal genutzt, 33 Prozent nutzen es bereits regelmäßig. Dabei ist zu bedenken, dass ChatGPT – als das meistgenutzte und erste Tool seiner Art – erst seit knapp dreieinhalb Jahren (November 2022) in Deutschland verfügbar ist.

In der Studie wurden die KI-Zusammenfassungen verschiedener Suchmaschinen optisch durch Screenshots der individuell meistgenutzten Suchmaschine gestützt, um herauszufinden, wie vielen Befragten solche KI-Zusammenfassungen im Alltag bereits aufgefallen sind. Durch diese optische Stützung, um die Erinnerungsleistung zu verbessern, dürften die Ergebnisse zu Bekanntheit von KI-Zusammenfassungen als relativ valide gelten.

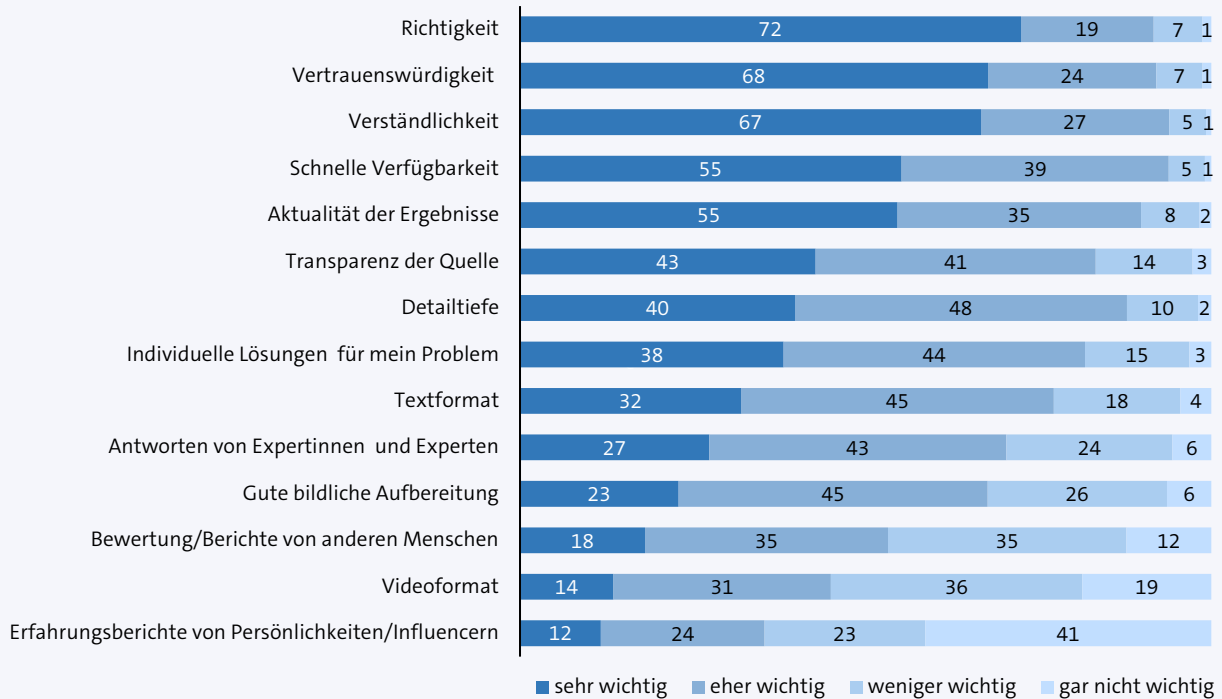
Erkennung und Nutzung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen

Insgesamt haben 69 Prozent der Befragten angegeben, dass ihnen eine solche KI-Zusammenfassung schon einmal aufgefallen ist. Dabei zeigt sich, dass dem überwiegenden Anteil bewusst ist, dass die Zusammenfassungen mit Künstlicher Intelligenz erstellt werden. Dies gilt für 65 Prozent von allen 16- bis 69-Jährigen bzw. für 83 Prozent bei denjenigen, denen solche KI-generierten Zusammenfassungen bereits im Alltag aufgefallen sind. Knapp über die Hälfte der Deutschen unter 70 Jahren (53 %) nutzen selbst KI-Zusammenfassungen, wie beispielsweise die „AI Overviews“ von Google. Bei 41 Prozent sind diese bereits regelmäßiger, das heißt mindestens wöchentlicher, Bestandteil ihrer Informationsroutinen.

Auch bei dieser Art von KI-generierten Antworten zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Während 60 Prozent der 16- bis 29-Jährigen bereits regelmäßig KI-Zusammenfassungen nutzen, sind es bei den 30- bis 49-Jähri-

⁵ Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Yvonne Gerigk/Stephan Glöckler: Künstliche Intelligenz: Nutzungsmuster und -motive im Jugendalter. Ergebnisse der JIM-Studie 2025. Media Perspektiven 10/2026; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2026/detailseite-2026/kuenstliche-intelligenz-nutzungsmuster-und-motive-im-jugendalter> (abgerufen am 15.4.2026) sowie Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM 2025 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, hier S. 62; https://mpfs.de/app/uploads/2025/11/JIM_2025_PDF_barrierearm.pdf (abgerufen am 9.3.2026). Vgl. außerdem Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: 25 Jahre JIM-Studie – Wie sich die Mediennutzung von Zwölf- bis 19-Jährigen gewandelt hat. Media Perspektiven 20/2024; https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_20_2024_JIM-Studie.pdf (abgerufen am 24.3.2026)

Abbildung 3
Persönliche Kriterien bei der Informationssuche - medienübergreifend
in %



Basis: alle Befragten - 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

gen in etwa die Hälfte (49%) und bei den 50- bis 69-Jährigen nur noch 23 Prozent.

KI bei der Informationssuche – zwischen kritischer Distanz und Vertrauen

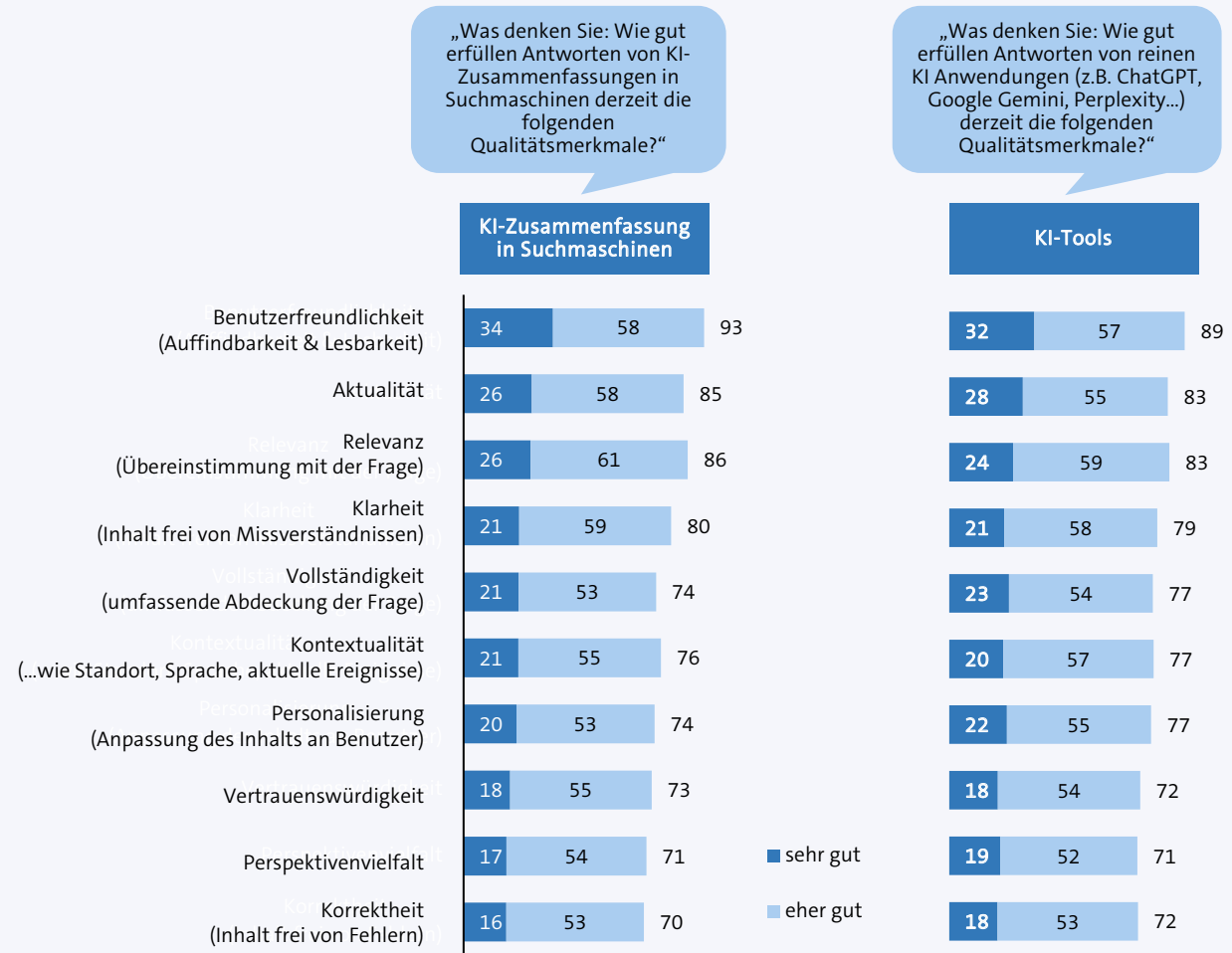
Korrektheit, Vertrauenswürdigkeit und Verständlichkeit bei Informationen am wichtigsten

In der KI & Search-Studie wurde auch nach den persönlichen Kriterien bei der Informationssuche, unabhängig von der Auswahl des Mediums, gefragt. Es kristallisierten sich die drei wichtigsten Anforderungen deutlich heraus: Den 16- bis 69-Jährigen in Deutschland sind vor allem die Richtigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verständlichkeit von Informationen wichtig, während Erfahrungsberichte von Influencerinnen und Influencern zu den am wenigsten wichtigen Kriterien gehören. Diese Erkenntnis dient als spannende Grundlage, um die folgenden Ergebnisse bezüglich der spezifisch auf KI-generierte Antworten bezogenen Qualitätsmerkmale besser einordnen zu können (vgl. Abbildung 3).

Einschätzung der Qualität von KI-generierten Antworten

Eine zentrale Aufgabe der Studie war, herauszufinden, wie die Qualität von KI-generierten Antworten aktuell eingeschätzt wird. Dafür wurden den Nutzenden von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen und KI-Tools verschiedene Qualitätsmerkmale vorgelegt, anhand derer sie die beiden KI-Anwendungsarten bewerten sollten (4er-Skala von „sehr gut“ bis „gar nicht gut“).

Abbildung 4
Bewertung: Qualitätsmerkmale von KI-generierten Antworten in %



Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen und KI-Tools, jeweils mind. selten genutzt

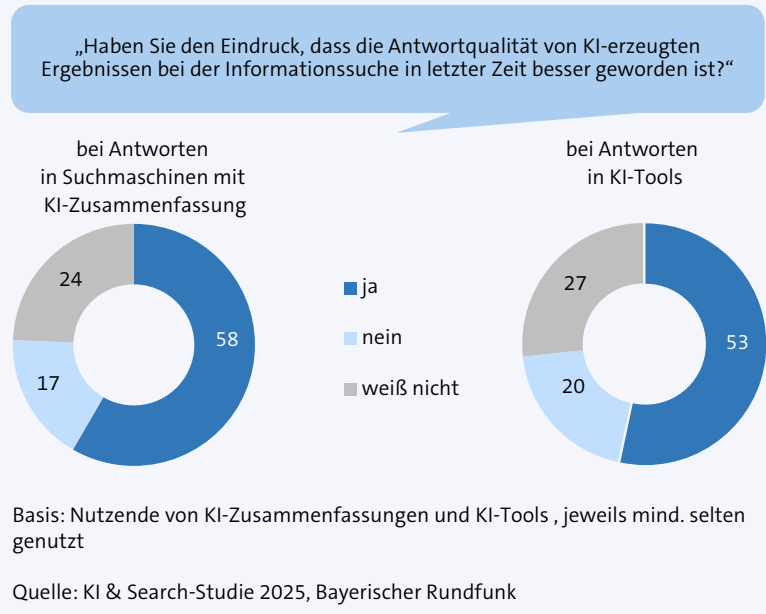
Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

Benutzerfreundlichkeit, Aktualität und Relevanz gehören zu den am besten bewerteten Merkmalen, mit Positivbewertungen („sehr gut“ oder „eher gut“) von jeweils über 80 Prozent. Das Merkmal mit der niedrigsten Positivbewertung ist die „Korrektheit (Inhalt frei von Fehlern)“. Jedoch zeigen die Ergebnisse auch: Sieben von zehn derjenigen, die KI-Zusammenfassungen und KI-Tools nutzen, bewerten die Korrektheit der Ergebnisse immer noch als „sehr gut“ oder „eher gut“ (vgl. Abbildung 4).

KI-Nutzende nehmen tendenziell Verbesserung der Antwortqualität wahr

Unabhängig von den spezifischen Qualitätsmerkmalen wurde auch die Einschätzung zur allgemeinen Entwicklung der Qualität von KI-generierten Antworten erhoben. Über die Hälfte der Nutzenden von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen und KI-Tools gibt an, die Antwortqualität sei in letzter Zeit besser geworden. Rund ein Viertel zeigt sich in beiden Fällen unentschieden (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5
Wahrnehmung von Qualitätsverbesserungen bei KI-Antworten
in %



Insgesamt deutet dies zunächst auf eine eher unkritische Einstellung gegenüber KI-generierten Antworten bei der Informationssuche hin – wobei hier explizit nur Personen befragt wurden, die KI-Zusammenfassungen und KI-Tools bereits nutzen. Außerdem steht diese positive Wahrnehmung von KI-generierten Antworten im Kontrast zu Messungen der Qualität von KI-Antworten, wie beispielsweise in der EBU-Studie „News Integrity in AI Assistants“. Die Studie der Europäischen Rundfunkunion hat sich die Wiedergabe von Nachrichteninhalten von KI-Assistenten genauer angesehen und herausgefunden, dass 45 Prozent aller KI-Antworten mindestens einen erheblichen Fehler aufwiesen, 31 Prozent der Antworten gravierende Probleme bei den Quellenangaben zeigten und 20 Prozent deutliche Ungenauigkeiten, Halluzinationen oder veraltete Informationen enthielten.⁶

Vertrauen gegenüber redaktionellen Angeboten im Internet

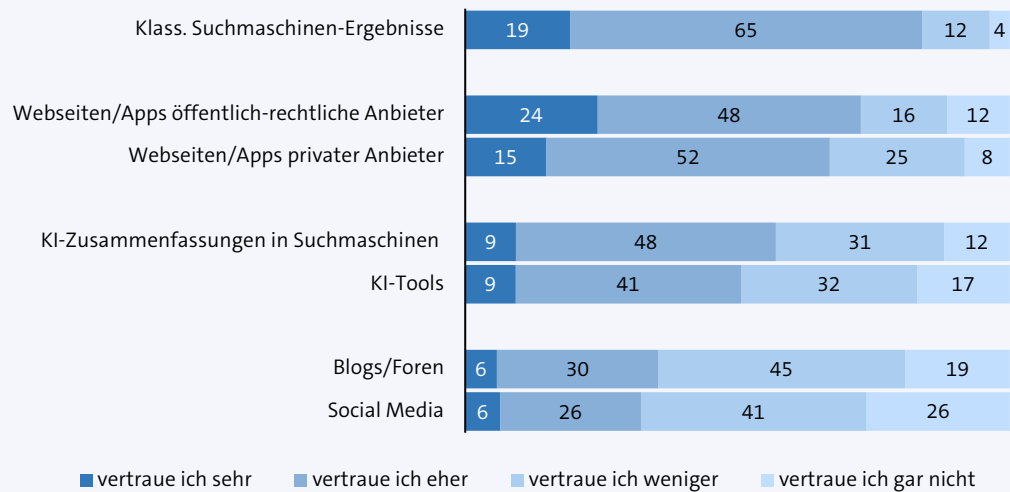
Diese Einschätzungen der Qualität von KI-Antworten sind jedoch nur ein Teil des Bildes, denn sie beziehen sich ausschließlich auf Nutzende von KI-Anwendungen. Um ein umfassenderes Verständnis zu gewinnen, wurde in der Studie zusätzlich das generelle Vertrauen aller Befragten in verschiedene digitale Informationsangebote, einschließlich KI-Zusammenfassungen und KI-Tools, erhoben.

Hohes Vertrauen in Suchmaschinen-ergebnisse und ö.-r. Webseiten/Apps

Grundsätzlich vertrauen 57 Prozent der 16- bis 69-Jährigen („sehr“ oder „eher“) KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen. Bei KI-Tools (wie z. B. ChatGPT) sind es insgesamt 50 Prozent mit einem eher oder sehr hohen Vertrauen. Damit liegen KI-generierte Antworten deutlich hinter Webseiten und Apps öffent-

⁶ Vgl. Europäische Rundfunkunion (EBU): News Integrity in AI Assistants. An international PSM study; https://www.ebu.ch/Report/MIS-BBC/NI_AI_2025.pdf (abgerufen am 9.3.2026).

Abbildung 6
Vertrauen in digitale Informationsangebote im Vergleich
in %



Basis: alle Befragten - 1.200 Personen von 16 bis 69 Jahren in Deutschland

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

lich-rechtlicher Angebote mit 72 Prozent Vertrauen sowie privaten Medienanbietern mit 67 Prozent. Auf der anderen Seite stehen KI-Anwendungen im Vertrauen mittlerweile vor Blogs und Foren sowie auch vor Social Media, auf die von allen abgefragten Angeboten das geringste Vertrauen entfällt.

Gefühlte Selbstwirksamkeit bei der Quellenauswahl möglicher Grund

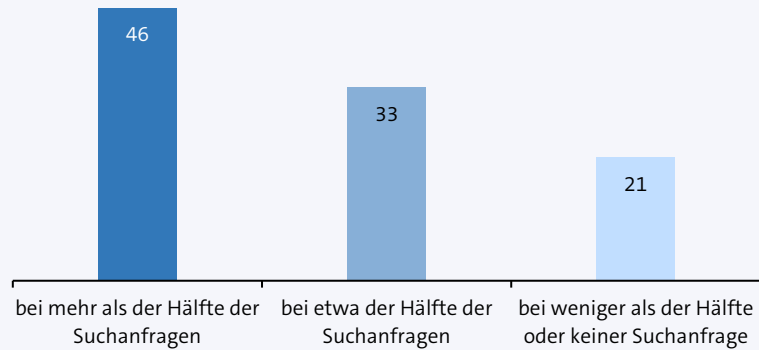
An der Spitze liegen allerdings klassische Suchmaschinenergebnisse: 84 Prozent der 16- bis 69-Jährigen vertrauen diesen mindestens eher (vgl. Abbildung 6). Eine mögliche Erklärung ist die wahrgenommene Selbstwirksamkeit der Nutzenden, also der Eindruck, sich die Quellen eigenständig aussuchen zu können.

Auswirkungen für Medienunternehmen

Sichtbarkeit anderer Anwendungen durch KI gefährdet

Das Spannungsfeld, in dem sich heute Medienunternehmen mit KI-generierten Antworten – egal ob direkt in Suchmaschinen oder in spezifischen KI-Tools – befinden, hat unter anderem mit Sichtbarkeit zu tun. Wenn KI-generierte Inhalte bereits intensiv genutzt und insbesondere für ihre Benutzerfreundlichkeit, Aktualität und Relevanz geschätzt werden, stellt sich die Frage, welche Rolle das Rezipieren von Originalquellen noch spielt. Aus der Perspektive von Medienunternehmen bedrohen insbesondere KI-Zusammenfassungen innerhalb von etablierten Suchmaschinen, vorrangig Google, das bisherige Geschäftsmodell. Wenn Nutzende auf der Suche nach Informationen bereits ihre Antworten durch eine KI-generierte Antwort bekommen, haben sie keinen Anreiz mehr, noch auf weiterführende Quellen zu klicken, auf die sich die KI-Antwort beruft. Zusammenfassend lässt sich festhalten: Rund die Hälfte der 16- bis

Abbildung 7
Klicks auf weiterführende Links bei der Nutzung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen (Netto*)
Abfrage innerhalb der letzten Woche, in %



* Nettowert von Link-Klicks innerhalb von KI-Zusammenfassungen direkt und Link-Klicks in die klassischen Suchergebnisse darunter
Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen, denen innerhalb der letzten Woche Links in einer KI-Zusammenfassung angezeigt wurden.

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

69-Jährigen vertraut KI-generierten Antworten. Dementsprechend ist der Umgang mit Links im Rahmen von KI-Zusammenfassungen und in KI-Tools auch ein wichtiger Aspekt der KI & Search-Studie gewesen.

Um valide Zahlen zur Größe dieses Phänomens, das heißt, dass Suchvorgänge in KI-Tools und KI-Zusammenfassungen ohne weiterführende Link-Klicks enden, auf Personenbasis zu erhalten, wurden die Befragten nach ihrem Online-Suchverhalten innerhalb der letzten Woche gefragt.

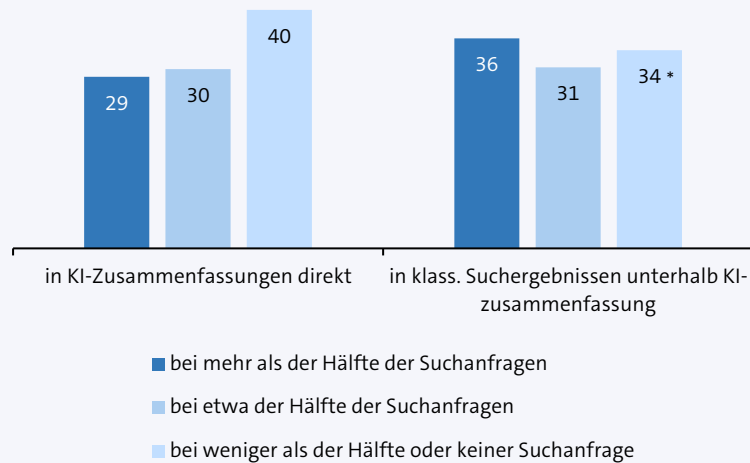
54 Prozent klicken nur bei maximal der Hälfte der Suchen auf weiterführende Links

Von denjenigen, denen in diesem Zeitraum KI-Zusammenfassungen bei ihrer Suchmaschinennutzung begegnet sind, geben insgesamt 54 Prozent an, bei maximal der Hälfte der Suchsituationen auf weiterführende Links geklickt zu haben – weder im Bereich der KI-Zusammenfassung selbst noch in der klassischen Suchergebnisliste darunter. Diese 54 Prozent setzen sich folgendermaßen zusammen: Ein Drittel (33 %) klickt bei etwa der Hälfte ihrer Suchanfragen auf Links und 21 Prozent seltener oder sogar nie. Der Effekt ausbleibender Link-Klicks dürfte aber sogar noch ein Stück größer sein, da unter den Nutzenden von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen 19 Prozent angeben, dass ihnen bisher in den Überblicken noch gar keine weiterführenden Links aufgefallen sind (vgl. Abbildung 7).

Links in KI-Zusammenfassungen werden seltener angeklickt als klassische Links

Die Studie zeigt auch, dass Nutzende von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen – sollten sie auf weiterführende Quellen zugreifen wollen – tendenziell eher auf die Links in der klassischen Suchergebnisliste unterhalb der KI-generierten Antwort klicken. 36 Prozent von ihnen tun dies bei mehr als der Hälfte ihrer Suchanfragen, bei denen innerhalb der letzten Woche eine KI-Zusammenfassung angezeigt wurde. Auf Links in der KI-Zusammenfassung selbst klicken dagegen nur 29 Prozent (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8
Klicks auf weiterführende Links bei der Nutzung von KI-Zusammenfassungen - differenzierte Abfrage
Abfrage innerhalb der letzten Woche, in %



* Nettowert aus Abbildung 7 ist niedriger, da in den Nettowert nur diejenigen einfließen, die weder in die KI-Zusammenfassungen direkt noch in die klassischen Suchergebnisse darunter geklickt haben.
Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen, denen innerhalb der letzten Woche Links in einer KI-Zusammenfassungen angezeigt wurden.

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

Weiterführende Links werden in KI-Tools wie ChatGPT seltener geklickt

Mit Blick auf KI-Tools wie beispielsweise ChatGPT oder Perplexity zeigt sich, dass hier die Bereitschaft, auf weiterführende Links zu klicken, nochmal deutlich geringer ist. Unter den KI-Tool-Nutzenden geben drei Viertel (75 %⁷) an, innerhalb der letzten Woche bei höchstens der Hälfte der Nutzungssituationen auf vorliegende Links geklickt zu haben (32 % bei etwa der Hälfte ihrer Suchanfragen und 44 % seltener oder nie) (vgl. Abbildung 9).

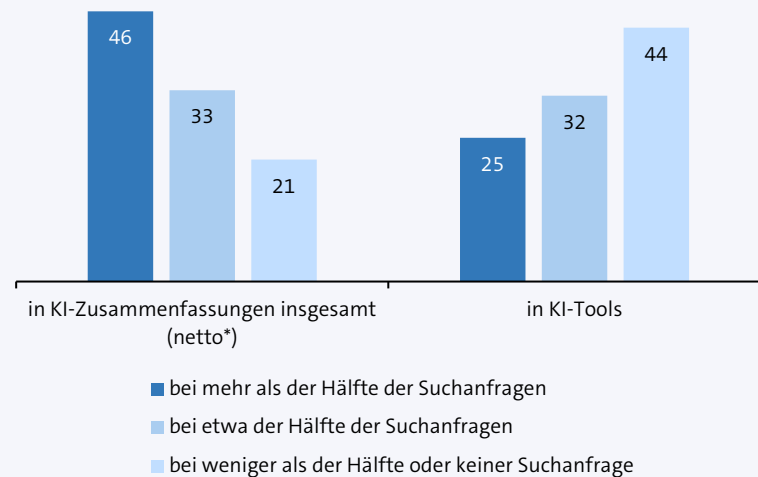
KI-Tools und -Zusammenfassungen: Relevanter Anteil der Suchen endet ohne Link-Klick

Es lässt sich festhalten, dass relevante Anteile der Suchvorgänge in KI-Tools und KI-Zusammenfassungen ohne Klicks auf weiterführende Links enden. Im Hinblick auf die Gründe, die hinter diesen Entscheidungen im Rahmen der Informationssuche stehen, zeigt sich: Wenn trotz KI-generierter Antwort weiterführende Links genutzt werden, ist dies vor allem in solchen Situationen der Fall, in denen tiefergehende Informationen gewünscht sind. Außerdem ist die Entscheidung für oder gegen eine Originalquelle vom gesuchten Themenbereich abhängig. Das kann ein Hinweis darauf sein, dass die Nutzenden von KI-generierten Antworten in einem gewissen Maße reflektieren, für welche Suchanfragen die KI-Antwort reicht und für welche Anfragen weitere Quellen hinzugezogen werden sollten.

Um herauszufinden, welche potenzielle Entwicklung die Relevanz von Links im „KI und Search“-Bereich noch nehmen könnte, wurde auch die Selbsteinschät-

⁷ Die Summe hier berücksichtigt Nachkommastellen, deshalb gibt es eine Abweichung zur Beschriftung in der Grafik.

Abbildung 9
Klicks auf weiterführende Links bei der Nutzung von KI-Antworten:
KI-Zusammenfassungen vs. KI-Tools (z.B. ChatGPT)
Abfrage innerhalb der letzten Woche, in %



* Nettowert von Link-Klicks innerhalb von KI-Zusammenfassungen direkt und Link-Klicks in die klassischen Suchergebnisse darunter

Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen bzw. KI-Tools, denen innerhalb der letzten Woche Links in einer KI-Zusammenfassung bzw. in einem KI-Tool angezeigt wurden.

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

zung der Befragten zu ihrem zukünftigen Nutzungsverhalten miteinbezogen: Unter denjenigen, die heute bereits KI-basierte Optionen (KI-Tools und KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen) zur Informationssuche einsetzen, gehen 35 Prozent davon aus, zukünftig häufiger KI-generierte Antworten zu nutzen, ohne dabei auf Links zu Originalquellen zu klicken.

Effekte auf redaktionelle Angebote – Originalquellen könnten künftig weniger genutzt werden

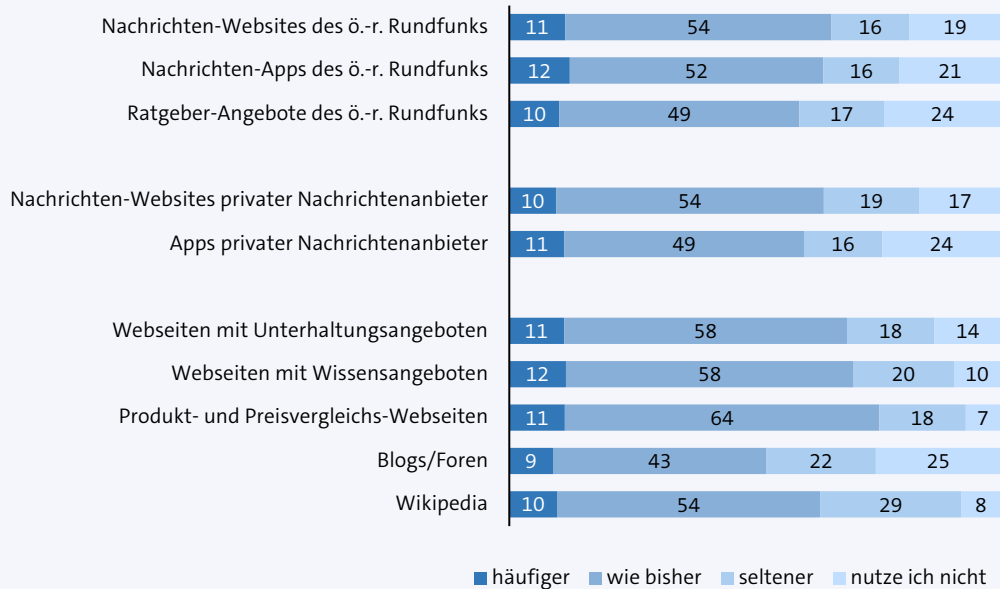
Google selbst beschwichtigt: Das Big-Tech-Unternehmen vertritt die These, die Qualität der Klicks wie auch die Nutzererfahrung würden sich durch KI-generierte Zusammenfassungen deutlich verbessern, da die Nutzenden einfacher und schneller diejenige Quelle fänden, die sie auch wirklich gebrauchen können.⁸ Jedoch geben die Erkenntnisse zur Wahrnehmung von KI-Antworten und Link-Nutzung deutliche Hinweise darauf, dass Originalquellen durch das Angebot von KI-generierten Antworten tatsächlich weniger genutzt werden könnten. Da eine punktuelle Erhebung zunächst keine Aussagen zur Veränderung des Nutzungsverhaltens machen kann, wurden die Befragten auch aktiv nach persönlichen Verhaltensänderungen gefragt.

Nutzungsveränderung durch KI-Verfügbarkeit

Dafür wurden die Nutzenden von KI-Tools und KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen (mindestens seltene Nutzung; 46 % der gesamten Stichprobe) gebeten, einzuschätzen, ob sie bestimmte Onlineangebote zur Informationssuche seit der breiten Verfügbarkeit dieser KI-Anwendungen häufiger oder seltener

⁸ Vgl. Heise Online vom 26.3.2025: KI-Suche: Google bringt die AI Overviews nach Deutschland; <https://www.heise.de/news/KI-Suche-Google-bringt-die-AI-Overviews-nach-Deutschland-10328360.html> (abgerufen am 9.3.2026).

Abbildung 10
KI-Auswirkungen auf die Nutzung von redaktionellen Angeboten im Internet
Nutzungsveränderung seit Zugänglichkeit von KI-Anwendungen; Anteile in %



Basis: Nutzende von KI-Zusammenfassungen und KI-Tools, jeweils mind. selten genutzt

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

nutzen. Dabei kommen Nachrichten-Websites und Apps (speziell die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) vergleichsweise gut weg, wenngleich sich ein leichter Nutzungsrückgang abzeichnet:

Geringere Nutzung redaktioneller Angebote im Digitalen durch KI

Jeweils 16 Prozent der Befragten, die KI-Tools und KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen mindestens selten zur Informationssuche nutzen, geben an, seit der Existenz dieser Anwendungen seltener die Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR) zu nutzen (vgl. Abbildung 10). Demgegenüber berichten 11 Prozent (ÖRR-Nachrichten-Websites) bzw. 12 Prozent (ÖRR-Nachrichten-Apps), dass sie die öffentlich-rechtlichen Digitalangebote seither häufiger nutzen. Damit sind öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote unter den in der vorliegenden Untersuchung abgefragten Digitalangeboten nach Angaben der Befragten insgesamt am wenigsten betroffen.

Etwas ungünstiger sieht das Verhältnis für Ratgeberangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus: Hier geben 17 Prozent an, entsprechende Angebote seltener zu nutzen – gegenüber 10 Prozent, die sie nun häufiger nutzen.

Bei privaten Nachrichtenanbietern sieht die Verteilung ähnlich aus: 19 Prozent nutzen Nachrichten-Webseiten privater Anbieter und 16 Prozent Nachrichten-Apps privater Anbieter seltener. Dazwischen liegen Webseiten mit Unterhaltungsangeboten, bei denen der Anteil derer, die diese „seltener“ nutzen, 18 Prozent beträgt. Bei Webseiten mit Wissensangeboten sind es 20 Prozent und Produkt- und Preisvergleichs-Webseiten werden von 18 Prozent mittlerweile seltener genutzt.

KI-Nutzende: Wikipedia, Blogs und Foren verlieren rund ein Fünftel ihrer Nutzerschaft Deutlich ungünstiger ist die Situation für Blogs und Foren wie auch für Wikipedia: Bezogen auf den Teil ihres jeweiligen Publikums, der KI-Zusammenfassungen und KI-Tools zumindest selten nutzt, verlieren sie rund ein Fünftel ihrer Nutzerschaft durch eine substitutive Nutzung von KI-generierten Antworten von Suchmaschinen oder KI-Tools.

Fazit

Neue digitale Kluft: KI-generierte Informationen vor allem bei Jüngeren schon etabliert KI-generierte Antworten sind im Informationsverhalten der 16- bis 69-Jährigen in Deutschland bereits fest etabliert – vor allem bei Jüngeren, die verschiedene KI-Anwendungen intensiv und routiniert nutzen. Angesichts der rasanten technischen Weiterentwicklung, dem laut den Befunden der JIM-Studie 2025⁹ bereits jetzt großen Potenzial bei 12- bis 19-Jährigen und der Tatsache, dass Big-Tech-Unternehmen KI immer tiefer in Plattformen und Geräte integrieren, ist davon auszugehen, dass die KI-basierte Informationssuche weiter deutlich zunehmen wird.

Zugleich zeigt sich ein „Digital Gap“: Unter den Nicht-Nutzenden von KI-Angeboten sind Menschen über 50 Jahre klar überrepräsentiert und wer KI-Zusammenfassungen nicht nutzt, weiß deutlich seltener, dass hinter vielen neuen Suchfunktionen überhaupt KI steckt.

Vertrauen in KI-Angebote deutlich höher als erwartet Für die 16- bis 69-Jährigen ist Benutzerfreundlichkeit ein zentrales Kriterium der Informationssuche – Verständlichkeit und schnelle Verfügbarkeit zählen zu den Top-Anforderungen. Genau hier werden KI-Zusammenfassungen und KI-Tools von den Nutzenden besonders gut bewertet. Gleichzeitig sind Richtigkeit und Vertrauenswürdigkeit die Kriterien, die den Befragten bei der Informationssuche im Allgemeinen am wichtigsten sind – und gleichzeitig wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Vergleich zu KI-Anwendungen derzeit deutlich stärker vertraut. Doch das Vertrauen in KI-Angebote fällt deutlich höher aus, als vielfach erwartet, und rund 70 Prozent bewerten die Korrektheit KI-generierter Antworten als gut oder sehr gut. Im Licht der EBU-Studie, die bei 45 Prozent der geprüften KI-Antworten erhebliche Probleme identifiziert, unterstreicht dies die Bedeutung von Medienkompetenz für alle Altersgruppen – und wie wichtig es ist, das Vertrauenskapital in journalistische Angebote aktiv zu sichern.

Inhalte für KI-Systeme optimieren, um sichtbar zu bleiben Die öffentlich-rechtlichen Medien können im digitalen Raum als verlässlicher Referenzpunkt fungieren – das „AI for Media Network“¹⁰ und das „Media Lab Bayern“ skizzieren hierfür einen erfolgversprechenden Weg.¹¹ Wenn verschiedene Medienunternehmen ihre Qualitätsinhalte bündeln und strukturiert zugänglich machen, können daraus „Trusted Content Pools“ entstehen, die als hochwertige Trainingsdaten für große Sprachmodelle dienen und neue, fairere Kooperationsmodelle zwischen Medien und KI-Anbietern ermöglichen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird es daher entscheidend sein, Inhalte so aufzubereiten, dass sie von KI-Systemen optimal auffindbar, auswertbar und zitierfähig sind – und damit journalistische Qualität sichtbar im digitalen Wissensraum verankern.

9 Vgl. Anm. 5

10 Vgl.: AI for Media Network; <https://aiformedia.network/> (abgerufen am 20.3.2026).

11 Vgl. Köppen, Uli/Bernd Oswald/Maren Schuster/Christian Simon: Wie Medien im KI-Zeitalter sichtbar bleiben und zu einem vertrauenswürdigen KI-Ökosystem beitragen können; <https://www.media-lab.de/de/research/ai-for-media-report/> (abgerufen am 9.3.2026).