

Forschung

Unternehmenskommunikation
Pressestelle

ARD MEDIA Studie zur Wahrnehmung von KI in Programm und Werbung: Nutzung etabliert sich schneller als Vertrauen

Risiko für Marken – Transparenz wird zum entscheidenden Faktor

Frankfurt, 26. Mai 2026: Künstliche Intelligenz ist im Alltag der Menschen angekommen, ihr Einsatz in Medien und Werbung wird jedoch differenziert und vielfach kritisch bewertet. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle, repräsentative Studie von ARD MEDIA. Für die Kommunikations- und Mediabranche ergibt sich daraus ein klares Spannungsfeld: Während die Nutzung von KI-Tools bereits breite Akzeptanz findet, bestehen weiterhin erhebliche Unsicherheiten hinsichtlich Kompetenz, Einordnung und Vertrauenswürdigkeit.

So nutzt bereits jeder Zweite (52 Prozent) KI-Anwendungen mindestens einmal pro Woche. Gleichzeitig geben nur 44 Prozent an, sich gut mit KI auszukennen. Diese Diskrepanz verweist auf eine ausgeprägte Kompetenzlücke, die sich insbesondere entlang von Alter und Bildungsgrad zeigt: Jüngere und höher gebildete Zielgruppen sind affiner, während ältere Segmente deutlich zurückhaltender sind. Auch die Grundhaltung bleibt ambivalent: Eine knappe Mehrheit (51 Prozent) sieht zwar mehr Vorteile als Nachteile, zugleich äußert etwa die Hälfte (52 Prozent) konkrete Bedenken im Umgang mit der Technologie.

Im medialen Kontext wird KI bereits deutlich wahrgenommen. 73 Prozent der Befragten haben den Eindruck, dass KI zunehmend in der Berichterstattung eingesetzt wird, während zugleich 65 Prozent angeben, häufig nicht sicher unterscheiden zu können, ob Inhalte von Menschen oder Maschinen erstellt wurden. Diese mangelnde Trennschärfe wirkt sich unmittelbar auf die Bewertung aus: Der Einsatz von KI im Journalismus wird mehrheitlich kritisch gesehen (54 Prozent negativ). Allerdings zeigt sich ein klar differenziertes Akzeptanzmuster entlang der Wertschöpfungskette. KI-gestützte Recherche und Datenanalyse stoßen auf vergleichsweise hohe Zustimmung (64 Prozent), während vollständig generierte Inhalte – insbesondere visuelle Formate wie Bilder oder Videos – mehrheitlich abgelehnt werden (66 Prozent). Auch automatisierte Personalisierung und algorithmische Selektionslogiken werden skeptisch betrachtet, vor allem wenn redaktionelle Verantwortung nicht transparent erkennbar ist.

Für die Werbekommunikation ergibt sich ein ähnliches Bild. 70 Prozent der Befragten ist mindestens gelegentlich KI-generierte Werbung aufgefallen, zugleich bleibt die Erkennbarkeit begrenzt: 61 Prozent sind häufig unsicher, ob eine konkrete Werbemaßnahme mit KI erstellt wurde, und 63 Prozent geben an, KI-generierte Werbung sei schwer von klassischer Werbung zu unterscheiden. Für Marken ist ein KI-Einsatz derzeit ambivalent und nicht ohne Risiko: Eine Marke kann dadurch zwar moderner wirken (45 Prozent Zustimmung), riskiert aber umgekehrt, weniger vertrauenswürdig und glaubwürdig zu wirken. Damit relativiert sich aus Konsumentensicht die oft unterstellte pauschale Innovationswirkung von KI deutlich.

Zugleich formulieren die Befragten klare Erwartungen an den zukünftigen Umgang mit KI in der Kommunikation. 77 Prozent halten eine Kennzeichnung KI-generierter Werbung für wichtig, und 60 Prozent geben an, dass Transparenz über den KI-Einsatz ihr Vertrauen in eine Marke erhöhen würde. Transparenz entwickelt sich damit zu einem zentralen Steuerungsinstrument für Markenführung und Kommunikationsstrategie im Kontext KI.

Jan Isenbart, Chief Research Officer ARD MEDIA: „Die Ergebnisse zeigen insgesamt einen ausgeprägten ‚Adoption Gap‘: Technologische Verfügbarkeit und Nutzung von KI entwickeln sich schneller als Verständnis und Vertrauen auf Seiten der Nutzer. Für Medienanbieter und Werbungtreibende bedeutet das, dass Akzeptanz weniger eine Frage des ‚Ob‘ als des ‚Wie‘ ist. KI wird insbesondere dort akzeptiert, wo sie als unterstützendes Werkzeug erkennbar bleibt und menschliche Kontrolle nachvollziehbar gewährleistet ist. Für die Kommunikationspraxis rücken damit Fragen der Kennzeichnung, Kontextualisierung und vertrauensbildenden Maßnahmen in den Mittelpunkt.“

Der multimediale Qualitätsführer ARD MEDIA GmbH vermarktet in seinem Geschäftsbereich TV/Bewegt看ild den nationalen ARD-Sender Das Erste. Im Geschäftsbereich Audio vermarktet das Public-Private-Unternehmen die öffentlich-rechtlichen Radiosender sowie ausgewählte private Radioprogramme und Podcast-Angebote. Das gesamte Qualitätsportfolio steht national wie regional für die effektive Ansprache kaufkräftiger und exklusiver Zielgruppen, für hohe stabile Reichweiten sowie für überdurchschnittlich starke Werbewirkung und Effizienz auf allen relevanten Übertragungswegen. Ergänzt wird dieses Vermarktungsangebot durch fundierte Werbewirkungsforschung, begleitende Markt-Media-Studien sowie Service-Dienstleistungen rund um das Thema Mediaplanung.