

# KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

STUDIE: WAHRNEHMUNG VON KI IN PROGRAMM UND WERBUNG  
FORSCHUNG | ADVERTISING & MARKET INSIGHTS

MAI 2026

ARD  MEDIA

# MANAGEMENT SUMMARY

## WAHRNEHMUNG VON KI IN PROGRAMM UND WERBUNG

Bereits jeder Zweite (52 Prozent) nutzt KI-Anwendungen mindestens einmal pro Woche. Gleichzeitig geben nur 44 Prozent an, sich gut mit KI auszukennen. Dabei gibt es eine ausgeprägte Kompetenzlücke: 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.

KI wird im journalistischen Umfeld zunehmend wahrgenommen, gleichzeitig fällt vielen die Unterscheidung zwischen menschlich und KI-generiertem Content schwer. Akzeptiert wird KI vor allem als unterstützendes Werkzeug für Recherche und Datenanalyse, während KI-generierte Inhalte, Deepfakes und automatisierte Nachrichtenauswahl deutlich kritischer bewertet werden. Vertrauen, Transparenz und menschliche Kontrolle bleiben zentrale Anforderungen.

Auch KI-generierte Werbung ist bereits im Alltag angekommen: 70% haben sie schon wahrgenommen, gleichzeitig sind viele unsicher, ob Werbung tatsächlich KI-generiert ist. Marken mit KI-Werbung wirken moderner, verlieren jedoch bei Glaubwürdigkeit oder Kaufbereitschaft. Konsument:innen erwarten klare Kennzeichnung, hohe Qualität und menschliche Kontrolle.

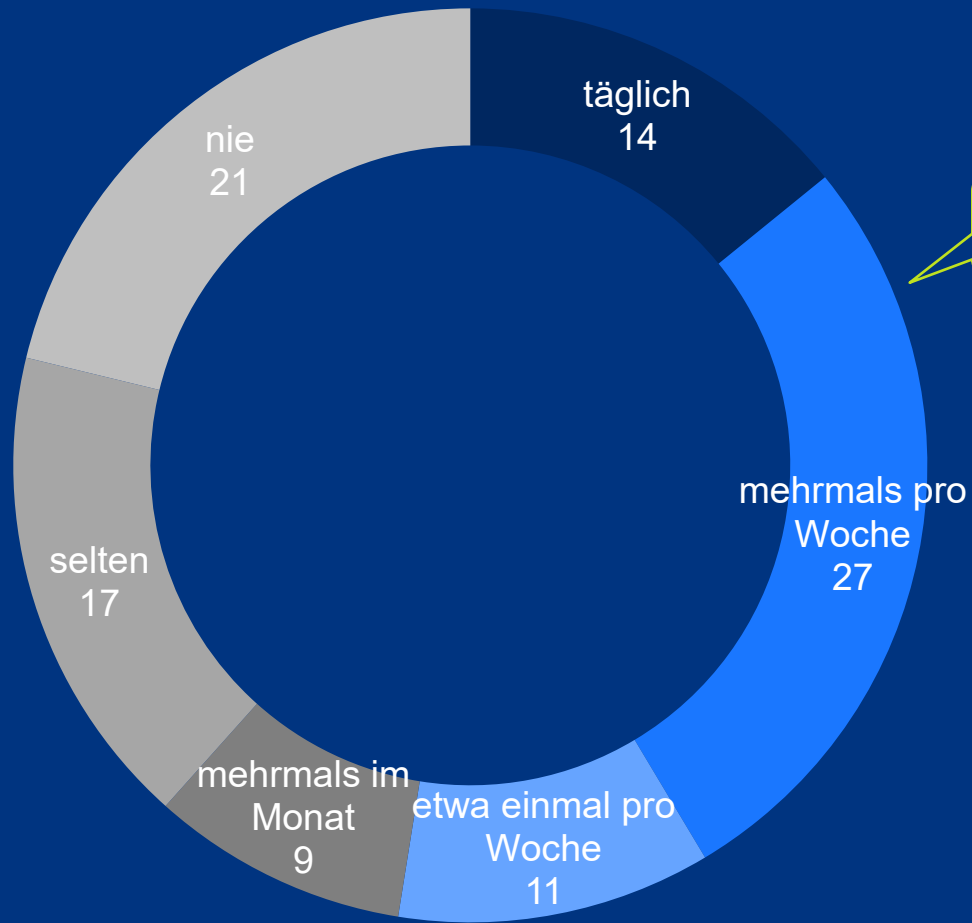
# STUDIENSTECKBRIEF

## WAHRNEHMUNG VON KI IN PROGRAMM UND WERBUNG

- Methode: Online-Interviews (CAWI)
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Personen zwischen 16 und 69 Jahren
- Fallzahl: 1.063 Interviews
- Feldzeit: 14.04.2026 –19.04.2026
- Institut: ifak (bilendi-Panel)

# JEDER ZWEITE NUTZT KI BEREITS REGELMÄßIG

## PERSÖNLICHE NUTZUNG VON KI, ANTEIL IN PROZENT



52%



Männlich 57

Weiblich 48

16-29 77

30-39 68

40-49 51

50-59 40

60-69 25

Niedrig 38

Mittel 46

Hoch 67

mindestens einmal pro Woche

Deutschsprachige Personen 16-69 Jahre  
Wie häufig nutzen Sie aktiv Anwendungen mit Künstlicher Intelligenz (z. B. ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot, Perplexity AI, Claude, Bildgeneratoren)?

# UNTERSCHIEDE BEI KOMPETENZ UND VERTRAUTHEIT

ZUSTIMMUNG, ANTEIL IN PROZENT

■ voll und ganz ■ eher ■ eher nicht ■ überhaupt nicht ■ weiß nicht

Ich kenne mich gut mit KI aus



Ich verstehe grundsätzlich, wie KI funktioniert



Ich nutze KI bewusst und gezielt



Ich fühle mich im Umgang mit KI sicher



Männlich 48

Weiblich 40

16-29 63

30-39 56

40-49 47

50-59 30

60-69 24

Niedrig 36

Mittel 34

Hoch 57

voll und ganz/eher

Deutschsprachige Personen 16-69 Jahre  
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Künstlicher Intelligenz (KI) zu?

# GRUNDHALTUNG ZU KI AMBIVALENT

ZUSTIMMUNG, ANTEIL IN PROZENT

■ voll und ganz ■ eher ■ eher nicht ■ überhaupt nicht ■ weiß nicht

KI bietet mehr Vorteile als Nachteile



KI macht mir eher Sorgen



Ich stehe KI grundsätzlich positiv gegenüber



Männlich 57

Weiblich 46

16-29 65

30-39 58

40-49 53

50-59 40

60-69 40

Niedrig 44

Mittel 44

Hoch 61

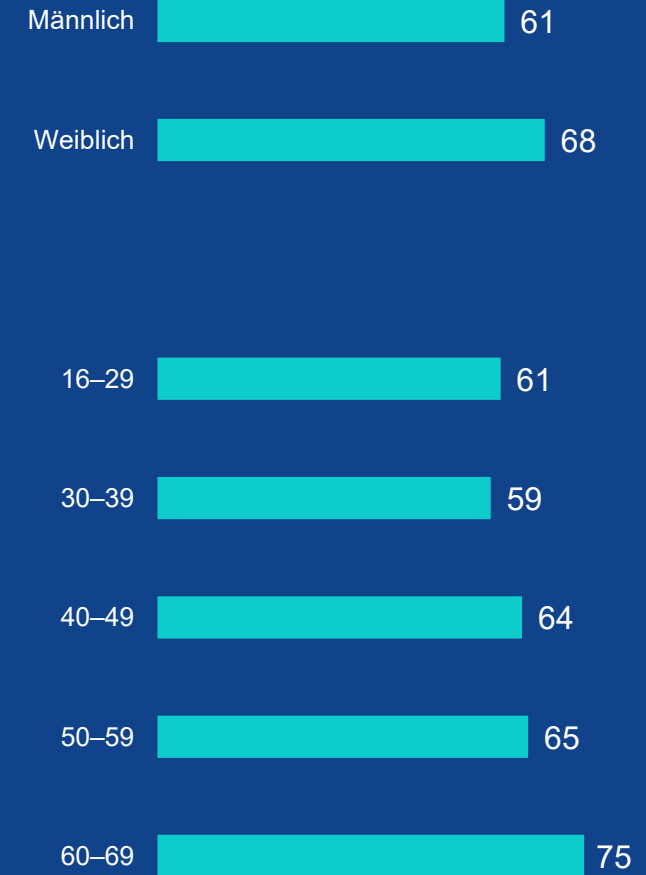
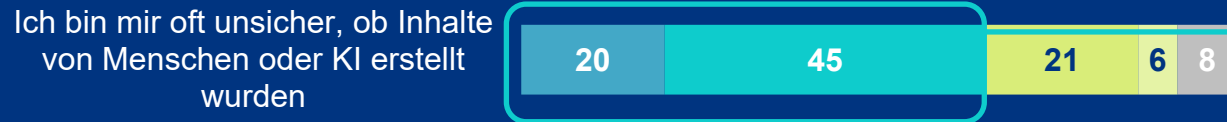
voll und ganz/eher

Deutschsprachige Personen 16-69 Jahre  
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Künstlicher Intelligenz (KI) zu?

# KI WIRD IM PROGRAMM WAHRGENOMMEN

ZUSTIMMUNG, ANTEIL IN PROZENT

■ voll und ganz ■ eher ■ eher nicht ■ überhaupt nicht ■ weiß nicht



voll und ganz/eher

Deutschsprachige Personen 16-69 Jahre  
Jetzt geht es um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in den Medien. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

# MANGELNDE TRENNSCHÄRFE & UNTERSCHIEDBARKEIT

WAHRGENOMMENE ERKENNBARKEIT VON KI IM PROGRAMM, ZUSTIMMUNG, ANTEIL IN PROZENT

■ voll und ganz ■ eher ■ eher nicht ■ überhaupt nicht ■ weiß nicht

Ich kann KI-generierte Inhalte in Nachrichten erkennen



Männlich 42

Weiblich 31

16-29 54

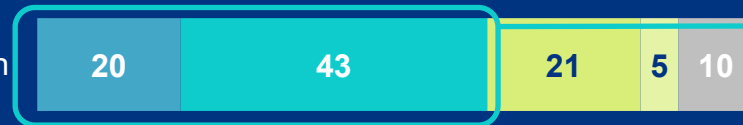
30-39 46

40-49 38

50-59 26

60-69 19

KI-generierte Inhalte sind für mich schwer von journalistischen Inhalten zu unterscheiden



Männlich 62

Weiblich 63

16-29 53

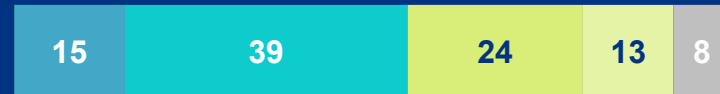
30-39 61

40-49 61

50-59 69

60-69 71

Ich achte bewusst darauf, ob Inhalte mit KI erstellt wurden



voll und ganz/eher

# SINKENDE AKZEPTANZ ENTLANG DES FUNNELS

*KI unterstützt bei der  
Recherche von Informationen*

**64%** 😊

*KI generiert Bilder oder Videos  
für Nachrichtenbeiträge*

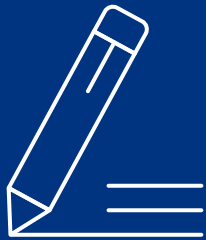
**56%** 😞

*KI entscheidet, welche Nachrichten  
mir angezeigt werden*

**64%** 😞

*KI erstellt realistisch wirkende,  
aber nicht echte Inhalte*

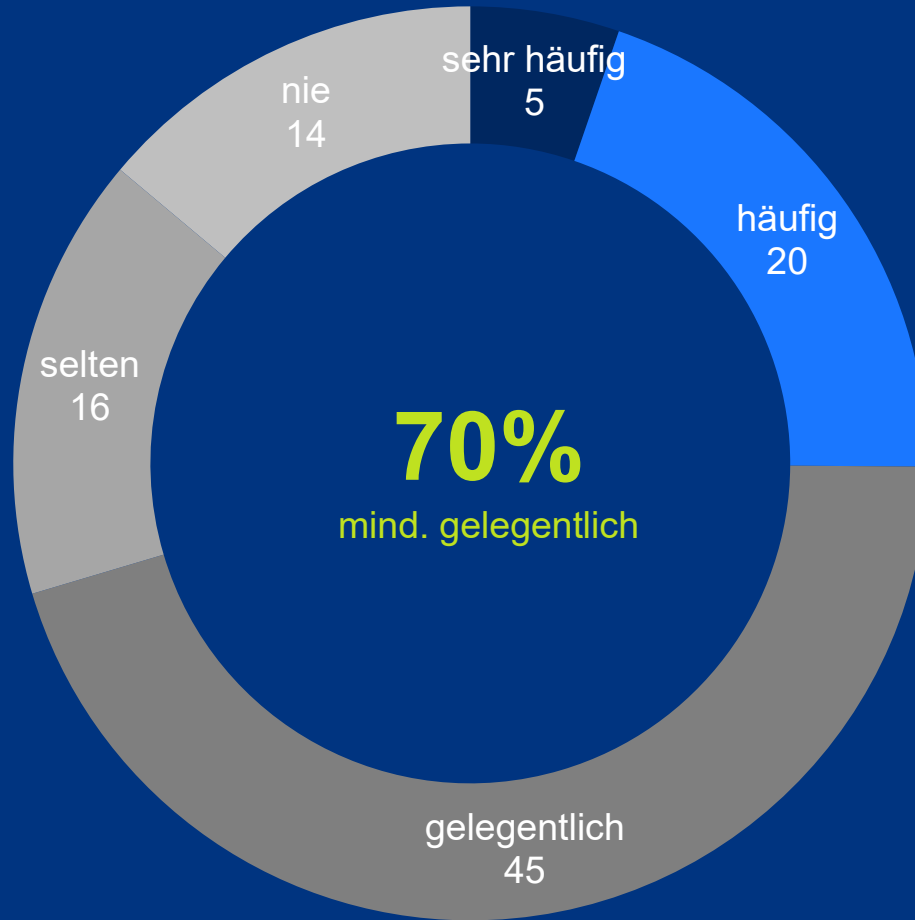
**66%** 😞



😊 vollkommen/eher in Ordnung, 😞 eher nicht/überhaupt nicht in Ordnung

# KI-WERBUNG IST PRÄSENT

ANTEIL IN PROZENT



Männlich 28

Weiblich 22

16-29 41

30-39 33

40-49 24

50-59 15

60-69 12

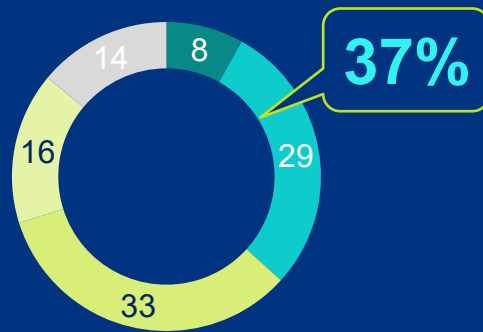
sehr häufig/häufig

Deutschsprachige Personen 16-69 Jahre  
Wie häufig ist Ihnen bisher Werbung aufgefallen, von der Sie vermutet haben, dass sie mit KI erstellt wurde?

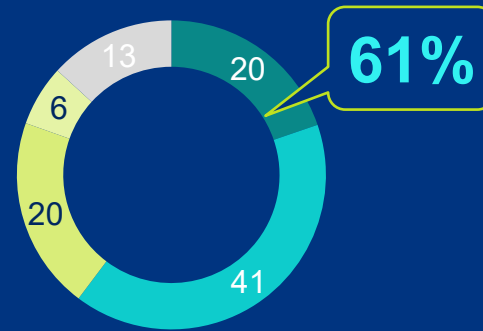
# UNSICHERHEIT BEIM EINSATZ VON KI IN DER WERBUNG

WAHrgENOMMENE ERKENNBARKEIT VON KI IN DER WERBUNG, ZUSTIMMUNG, ANTEIL IN PROZENT

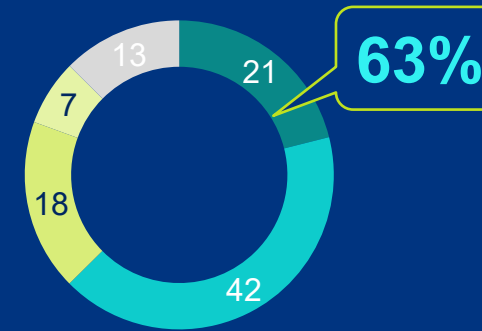
■ voll und ganz ■ eher ■ eher nicht ■ überhaupt nicht ■ weiß nicht



Ich habe den Eindruck, dass ich KI-generierte Werbung erkennen kann



Ich bin mir oft unsicher, ob eine bestimmte Werbung mit KI generiert wurde

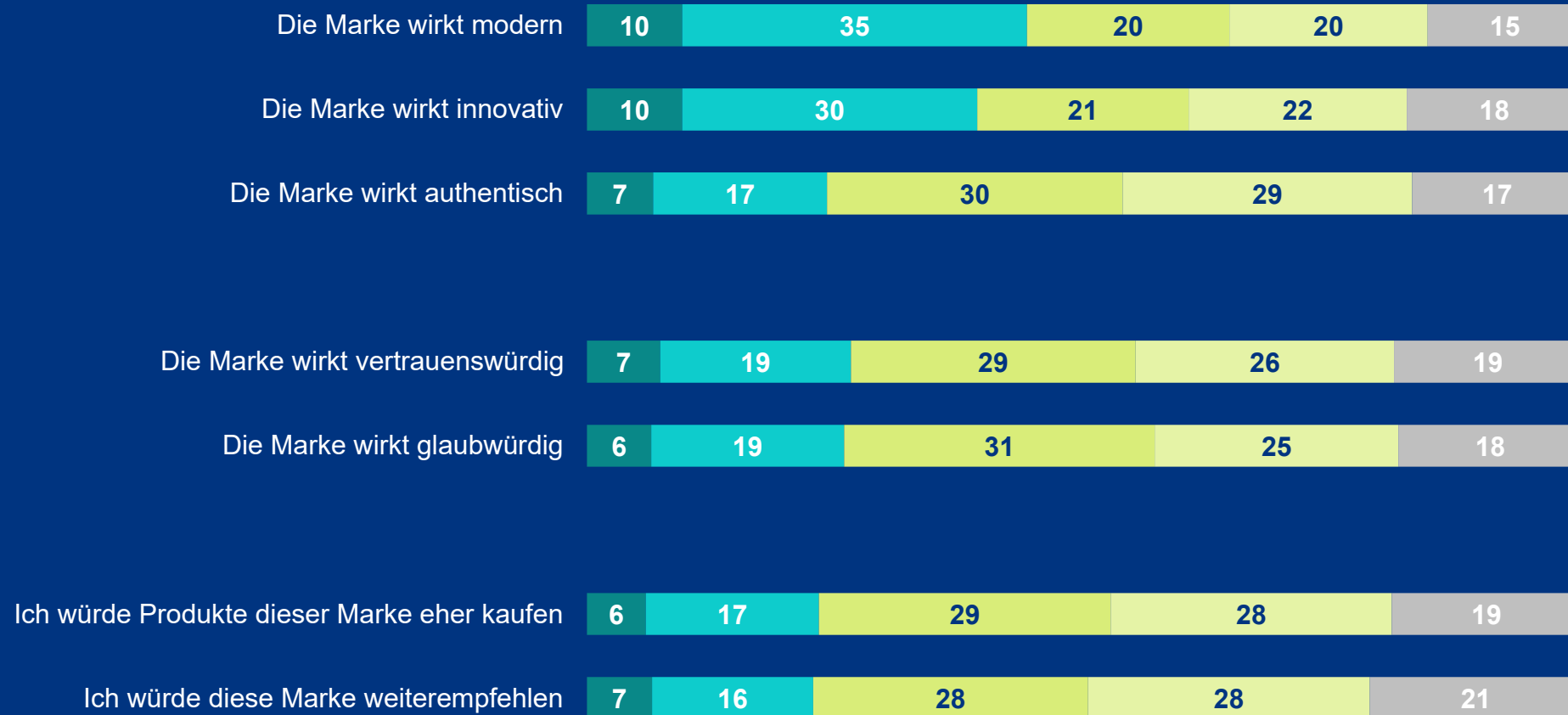


KI-generierte Werbung ist für mich schwer von „echter“ Werbung zu unterscheiden

# AMBIVALENTER EINFLUSS AUF DAS MARKENIMAGE

WIRKUNG VON KI-WERBUNG AUF DAS MARKENIMAGE, ZUSTIMMUNG, ANTEIL IN PROZENT

■ voll und ganz ■ eher ■ eher nicht ■ überhaupt nicht ■ weiß nicht



Deutschsprachige Personen 16-69 Jahre  
Wenn eine Marke Künstliche Intelligenz (KI) für Werbung (z.B. Anzeigen, Plakate, Werbespots) einsetzt: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

# COPYRIGHT

## WAHRNEHMUNG VON KI IN PROGRAMM UND WERBUNG

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD MEDIA GmbH.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD MEDIA GmbH keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.