

Generative AI



How can AI improve online search?



AI can improve online search by...

Googeln war gestern? Wie KI das Suchverhalten der Verbraucher verändert

Michael Fiedler

KI-Tools wie ChatGPT, Gemini & Co. verändern die Online-Suche – noch dominiert Google, doch die Dynamik verschiebt sich. Besonders junge Zielgruppen setzen zunehmend auf KI, zeigt der neue „Trendmonitor Deutschland“ von Nordlight Research.

„Anbieter müssen sich strategisch darauf einstellen, dass die Online-Suche der Verbraucher zunehmend nach neuen Spielregeln funktioniert“, sagt Dr. Torsten Melles, Geschäftsführer von Nordlight Research. „Idealerweise sollte dies mit einem veränderungssensiblen Blick auf einzelne Suchmedien, Zielgruppen und spartenbezogene Informationsfelder erfolgen – nicht durch hype-getriebenen Aktionismus.“

KI-Suche wird kaufentscheidend

Fast jeder zweite KI-Nutzer (48 Prozent) will ChatGPT & Co. künftig gezielt einsetzen, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Schon heute greifen 14 Prozent der Befragten auf KI-Tools zurück, wenn sie gezielt nach Anbietern, Tarifen oder Preisen suchen. In jungen Zielgruppen und bei Besserverdienenden mit mehr als 4.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen liegt dieser Anteil noch höher.

Besonders relevant wird KI in Konsumfeldern wie Versicherungen, Finanzen, Energieversorgung oder

Telekommunikation. Dort können sich bereits über ein Drittel der Nutzer vorstellen, KI künftig aktiv zur Beratung einzusetzen – etwa für Produktvergleiche, Bedarfsanalysen oder Nachhaltigkeitsbewertungen.

Soziale Medien bleiben nachrangig

Zwar nutzen 92 Prozent der Deutschen regelmäßig soziale Medien – doch als gezieltes Suchmedium spielen sie mit 8 Prozent eine deutlich geringere Rolle. Selbst bei den 18- bis 29-Jährigen bleibt KI in puncto Informationssuche die dynamischere Alternative.

Veränderte Suchlogik – neue Anforderungen für Unternehmen

Die Studie zeigt, dass KI-Tools klassische Suchmaschinen zunehmend ergänzen oder ersetzen. Dabei verschiebt sich auch die Art der Suchanfragen: Nutzer erwarten nicht mehr nur Links, sondern konkrete, individualisierte Antworten. Unternehmen müssen ihre Online-Strategien und Inhalte

entsprechend anpassen – von der Keyword-Optimierung bis hin zu strukturierten Daten für KI-Assistenten.

„Klassische Suchmaschinen wie die von Google bleiben auch morgen noch relevant, werden aber an Dominanz verlieren“, resümiert Sarah Schulz, Studienleiterin bei Nordlight Research. „Die KI-Revolution in der Online-Suche vollzieht sich nicht mit einem einzigen großen Knall, sondern differenziert und schrittweise.“

Über die Studie: Für den aktuellen Trendmonitor Deutschland befragte Nordlight Research über 1.500 Personen im Alter von 18 bis 75 Jahren, die regelmäßig Suchmaschinen, KI-Tools oder soziale Medien nutzen. Analysiert wurden Bekanntheit, Nutzung und Zukunftserwartungen in den Bereichen Internet / Mobilfunk, Versicherungen, Finanzen und Energieversorgung. Weitere Informationen und Studienbezug: www.nordlight-research.com bzw. www.trendmonitor-deutschland.de

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4946586/Googeln-war-gestern-Wie-KI-das-Suchverhalten-der-Verbraucher-veraendert/>