

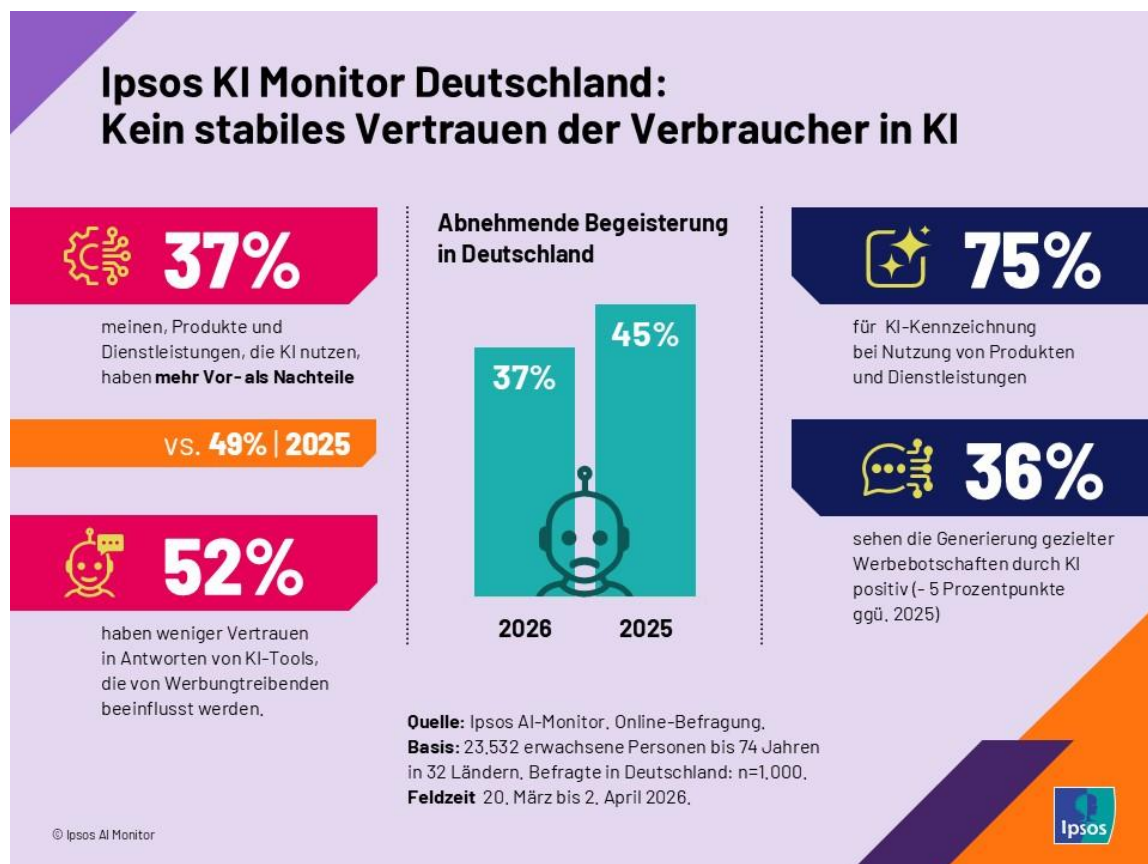
Pressemitteilung

Ipsos KI-Monitor: kein stabiles Vertrauen der Verbraucher in Künstliche Intelligenz

Hamburg, 23.07.2026 – Verbrauchervertrauen ist für Werbungtreibende ein großes Thema. So sind drei von vier Deutschen (75 %) der Ansicht, dass Produkte und Dienstleistungen, die KI nutzen, diese Nutzung offenlegen müssen. Würde ein generatives KI-Tool Antworten liefern, die von Werbungtreibenden beeinflusst wurden, hätte das deutliche Auswirkungen: Die Hälfte der Deutschen würde den Antworten weniger trauen (52 %); nur 29 Prozent würde sich daran wiederum nicht stören.

Dies sind Ergebnisse des neuen [Ipsos AI Monitors 2026](#), einer Studie zum Thema Künstliche Intelligenz in 32 Ländern weltweit.

Die Begeisterung über Produkte und Dienstleistungen, die Künstliche Intelligenz (KI) nutzen, nimmt in Deutschland spürbar ab: Sie sank binnen eines Jahres von 45 auf 37 Prozent – ein Minus von 8 Prozentpunkten. Dass KI-gestützte Produkte bzw. Dienstleistungen mehr Vor- als Nachteile haben, glauben ebenfalls nur noch 37 Prozent; 2025 war es noch jeder zweite Deutsche (49 %) – ein Verlust von 12 Prozentpunkten.



Pressemitteilung

Dr. Markus Eberl, Chief Analytics Officer bei Ipsos, zieht aus den Ergebnissen des AI-Monitors das Fazit:

„Gerade in Punkto Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit kommt Unternehmen in Zukunft die zentrale Verantwortung zu: Wenn KI-generierte Inhalte nicht adäquat gekennzeichnet oder menschlich verifiziert werden, kann schnell Glaubwürdigkeit verspielt und Marken nachhaltig beschädigt werden.“

Auch für die Marktforschung selbst zieht er Rückschlüsse. So müssen aus seiner Sicht zum Beispiel auch qualitativ hochwertige menschliche Befragungen die Grundlage für alle synthetischen Daten bilden und die Qualität-KPIs müssen immer transparent gemacht werden.

Wird KI aber zur Erstellung politischer Werbung mit realistisch generierten Videos genutzt, trifft das nur bei 16 Prozent der Bundesbürger auf Zustimmung – ein Minus von 8 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr, drei von vier Deutschen (73 %) fühlen sich bei dieser Vorstellung unwohl und auch hier sind 12 Prozent unentschieden. Bei der Nutzung von KI zur Erstellung von Inhalten für Markenwerbung, ist das Bild ausgewogen: Damit fühlen sich ebenso viele Deutsche wohl wie auch nicht (42 % | 43 % | 16 % unentschieden).

Mit der Generierung gezielter Werbebotschaften durch KI, fühlt sich eine Mehrheit von 51 Prozent in Deutschland nicht wohl, nur 36 Prozent sehen das positiv, fünf Prozentpunkte weniger als bei der Vorjahresbefragung.

Mit KI-verfassten Nachrichten und Artikeln fühlen sich 29 Prozent der Deutschen wohl – die Mehrheit von 59 Prozent nicht, 12 Prozent sind unentschieden.

Zwiespältiges Bild

Tatsächlich nutzt die Hälfte der Deutschen selbst KI-Tools, obwohl sie ihnen nicht immer vertraut (54 %). Nur 15 Prozent vertrauen ihnen so sehr, dass sie deren Arbeit nicht überprüfen – die Mehrheit der Bundesbürger (76 %) prüft hingegen. Jeder dritte Bundesbürger gibt an (33 %), KI-gestützte Produkte und Dienstleistungen hätten den eigenen Alltag in den vergangenen drei bis fünf Jahren bereits grundlegend verändert: Dies ist der zweitletzte Platz im Länderranking über alle 32 befragten Nationen. Gleichzeitig sinkt die Nervosität der Deutschen gegenüber dem Einsatz der Technologie bei Produkten und Services (2025: 46 % | 2026: 41 %).

Pressemitteilung

Der Kontext zählt: Je persönlicher, desto weniger Vertrauen in KI

Generell hängt die Akzeptanz der Deutschen gegenüber KI stark vom Kontext ab. Mit der KI-unterstützten Bestellannahme in einem Restaurant fühlen sich 51 Prozent der Bundesbürger durchaus wohl, noch höher ist die Zustimmung bei der Online-Suche (61 %).

Geht es aber um Gesundheit oder Geld, sinkt das Vertrauen: Mit einer KI-unterstützten Diagnose von Krankheiten fühlen sich nur drei von zehn Bundesbürgern wohl (32 %), ebenso bei der KI-Unterstützung der persönlichen Finanzen (29 %). Mehrheitlich ablehnende Reaktionen (64 %) erzeugt auch die Vorauswahl von Bewerbern bei der Jobsuche durch KI – nur ein Viertel der Deutschen (24 %) hat damit keine Probleme.

Mit diesen Werten liegt Deutschland fast immer auf den letzten Plätzen im internationalen Ranking, oft in Nachbarschaft zu Kanada, Frankreich oder den Niederlanden. Das Vertrauen vieler anderer Nationen zu KI ist deutlich größer.

KI in Leben und Arbeit: verhaltene Zuversicht

Mehr als die Hälfte der Deutschen (55 %) ist der Ansicht, dass KI-gestützte Produkte und Dienstleistungen ihren Alltag binnen der nächsten drei bis fünf Jahre grundlegend verändern werden. Nur jeder Fünfte meint, dass sich KI positiv auf die Wirtschaft auswirken wird (21 %). Lediglich 14 Prozent sehen positive Folgen für den Arbeitsmarkt – 7 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr – und nur 15 Prozent glauben, dass KI gegen die Desinformation im Internet wirkt.

Immerhin erwarten 44 Prozent durch KI eine Zeitersparnis bei der Erledigung von Aufgaben, ein Zuwachs um 4 Prozentpunkte seit 2025.

Methode

Dies sind die Ergebnisse einer Umfrage in 32 Ländern, die von Ipsos auf seiner Online-Plattform „Global Advisor“ zwischen Freitag, dem 20. März, und Freitag, dem 3. April 2026, durchgeführt wurde. Für diese Umfrage befragte Ipsos insgesamt 23.532 Erwachsene im Alter von mindestens 18 Jahren in Indien, im Alter von 18 bis 74 Jahren in Kanada, der Republik Irland, Israel, Malaysia, Südafrika, der Türkei und den Vereinigten Staaten, im Alter von 20 bis 74 Jahren in Thailand, im Alter von 21 bis 74 Jahren in Indonesien und Singapur sowie im Alter von 16 bis 74 Jahren in allen anderen Ländern.

Die Stichprobe umfasst jeweils etwa 1.000 Personen in Australien, Belgien, Brasilien,

Pressemitteilung

Kanada, Festlandchina, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, den Niederlanden, Neuseeland, Spanien und den USA sowie jeweils 500 Personen in Argentinien, Chile, Kolumbien, Ungarn, Indonesien, Irland, Israel, Malaysia, Mexiko, Peru, Polen, Singapur, Südafrika, Südkorea, Schweden, Thailand und der Türkei.

Kontakt

Ipsos Pressestelle
Joachim Scholz
joachim.scholz@ipsos.com
Mobil: +49 228 38 22 448

Über Ipsos

Ipsos ist eines der größten Markt- und Meinungsforschungsunternehmen der Welt mit etwa 20.000 Mitarbeitenden und starker Präsenz in 90 Ländern. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forscher:innen geführt.

In Deutschland ist Ipsos mit über 500 Mitarbeitenden an fünf Standorten präsent: Hamburg, Nürnberg, München, Frankfurt und Berlin.

Die Expert:innen in Forschung und Analyse verfügen über das breite Know-how von Multi-Spezialist:innen, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen erlaubt und so ein wahres Verständnis von Gesellschaft, Märkten und Menschen vermittelt. Ipsos hat die große Bandbreite von Lösungsansätzen in 12 Service Lines zusammengefasst und unterstützt damit über 5.000 Kunden weltweit.

Ipsos ist seit dem 1. Juli 1999 an der Euronext in Paris notiert. Das Unternehmen ist Teil des SBF 120 und des Mid-60 Index und hat Anspruch auf den Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.de

Auszug aus dem Fragebogen

Frage

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?

Ich habe ein gutes Verständnis davon, was künstliche Intelligenz ist

Pressemitteilung

Ich weiß, welche Arten von Produkten und Dienstleistungen künstliche Intelligenz nutzen

Produkte und Dienstleistungen, die künstliche Intelligenz nutzen, haben meinen Alltag in den letzten 3 bis 5 Jahren grundlegend verändert

Produkte und Dienstleistungen, die künstliche Intelligenz nutzen, werden meinen Alltag in den nächsten 3 bis 5 Jahren grundlegend verändern

Produkte und Dienstleistungen, die künstliche Intelligenz nutzen, haben mehr Vorteile als Nachteile

Produkte und Dienstleistungen, die künstliche Intelligenz nutzen, machen mich nervös

Produkte und Dienstleistungen, die künstliche Intelligenz nutzen, begeistern mich

Ich vertraue darauf, dass Unternehmen, die künstliche Intelligenz nutzen, meine personenbezogenen Daten schützen

Ich vertraue darauf, dass künstliche Intelligenz nicht diskriminiert oder Voreingenommenheit gegenüber manchen Kollektiven zeigt

Ich vertraue darauf, dass die Menschen nicht diskriminieren oder Voreingenommenheit gegenüber manchen Kollektiven zeigen

Produkte und Dienstleistungen, die künstliche Intelligenz nutzen, müssen diese Nutzung offenlegen

Die potenziellen Vorteile der KI für die Gesellschaft überwiegen die Umweltkosten

Dank KI-Tools habe ich im letzten Jahr Zeit bei der Arbeit gespart

Ich vertraue KI-Tools nicht immer, aber ich verwende sie trotzdem

Ich vertraue KI-Tools, also überprüfe ich ihre Arbeit nicht

Stimme voll und ganz zu
Stimme eher zu
Stimme eher nicht zu
Stimme überhaupt nicht zu
Bin mir nicht sicher

Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass KI ggf. in den nächsten 5 Jahren Ihren derzeitigen Arbeitsplatz verändern wird?

Pressemitteilung

Sehr wahrscheinlich
Relativ wahrscheinlich
Nicht sehr wahrscheinlich
Überhaupt nicht wahrscheinlich
Weiß nicht

Und für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass KI ggf. in den nächsten 5 Jahren Ihren derzeitigen Arbeitsplatz ersetzen wird?

Sehr wahrscheinlich
Relativ wahrscheinlich
Nicht sehr wahrscheinlich
Überhaupt nicht wahrscheinlich
Weiß nicht

Denken Sie, dass sich durch die zunehmende Nutzung künstlicher Intelligenz die folgenden Aspekte in den nächsten 3 bis 5 Jahren verbessern oder verschlechtern oder glauben Sie, dass sie gleich bleiben?

Die Wirtschaft in Deutschland

Der Arbeitsmarkt

Meine Unterhaltungsmöglichkeiten (Fernsehen/Videoinhalte, Filme, Musik, Bücher)

Die Zeit, die ich benötige, um Dinge zu erledigen

Meine Gesundheit

Meine Arbeit

Die Menge der Fehlinformationen im Internet

Viel besser
Etwas besser
Wird gleich bleiben
Etwas schlechter
Viel schlechter
Weiß nicht

KI wird derzeit oder könnte irgendwann für die folgenden Aufgaben verwendet werden. Wie wohl fühlen Sie sich, wenn diese Aufgaben in erster Linie durch KI ausgeführt werden?

Pressemitteilung

Vorauswahl von Bewerbern

Schreiben von Skripten für Filme oder Fernsehsendungen

Erstellung politischer Werbung mit realistischen generierten Videos

Unterstützung bei der Bestellannahme in Restaurants

Verfassen von Nachrichten und Artikeln zur Veröffentlichung

Erstellen von Inhalten für Markenwerbung

Online-Suchergebnisse

Bekämpfen von Desinformationskampagnen

Gezielte Werbebotschaften

Anbieten einer Diagnose von Krankheiten basierend auf Ihren Symptomen

Unterstützung/Beratung bei der Verwaltung Ihrer persönlichen Finanzen

Unterstützung, damit {#QCountry} nationale Sicherheits-/Verteidigungsziele erreicht

Empfehlung von Gesundheitsbehandlungen auf der Grundlage Ihrer Krankengeschichte

Sehr wohl

Wohl

Nicht besonders wohl

Überhaupt nicht wohl

Weiß ich nicht

Wenn Sie wüssten, dass ein generatives KI-Tool Ihnen Antworten zeigt, die von Werbetreibenden beeinflusst wurden, würden Sie den gebotenen Informationen mehr oder weniger vertrauen, oder hätte es keine Auswirkungen auf Ihr Vertrauen?

Viel mehr Vertrauen

Ein bisschen mehr Vertrauen

Das hätte keinen Einfluss auf mein Vertrauen

Ein bisschen weniger Vertrauen

Viel weniger Vertrauen

Weiß nicht