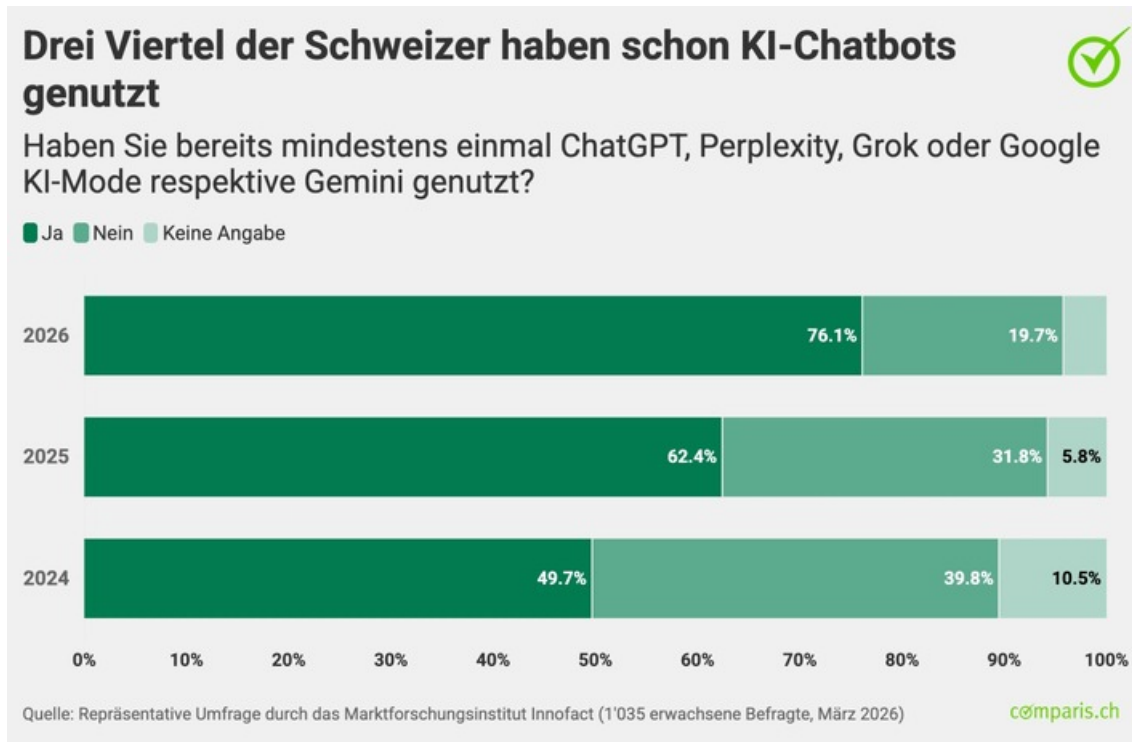


02.04.2026 - 00:30 Uhr

Medienmitteilung: Bereits drei Viertel der Bevölkerung nutzen KI-Helfer wie ChatGPT & Co.



Medienmitteilung

Repräsentative Comparis-Umfrage zur Nutzung künstlicher Intelligenz (KI)

Bereits drei Viertel der Bevölkerung nutzen KI-Helfer wie ChatGPT & Co.

Die Verbreitung von künstlicher Intelligenz (KI) im Alltag nimmt rasant zu. Das zeigt eine repräsentative Comparis-Umfrage. Bereits 76 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in der Schweiz nutzen Tools wie ChatGPT & Co. 2024 waren es erst 50 Prozent. Deutlich verbreiteter ist die Nutzung in der Romandie als in der Deutschschweiz. Insgesamt akzeptieren bereits über 70 Prozent der Befragten Chatbots als Unterstützung bei der Suche auf Webseiten oder bei Anfragen zum Lieferstatus. Mehr als die Hälfte der Befragten will jedoch unter keinen Umständen Informationen zu psychischen Problemen teilen. «Künstliche Intelligenz hat den Sprung vom Hype in den Alltag geschafft – für viele Nutzerinnen und Nutzer ist sie bereits so selbstverständlich wie das Smartphone», sagt Comparis-Digitalexperte Jean-Claude Frick.

Zürich, 02. April 2026 – Künstliche Intelligenz (KI) ist endgültig im Alltag der Schweizer Bevölkerung angekommen. Der Anteil der Personen, die KI-Chatbots wie ChatGPT, Google Gemini, Perplexity und andere nutzen, ist rasant gestiegen. Im Jahr 2024 lag dieser Anteil bei 49,7 Prozent, im Jahr 2025 stieg er auf 62,4 Prozent und erreichte 2026 sogar 76,1 Prozent. Das zeigt eine repräsentative Umfrage des Internet-Vergleichsdienstes Comparis. «Die Nutzung von KI-Tools wird immer selbstverständlicher. Durch KI-Funktionen in der Google-Suche kommt heute praktisch jede Internetnutzerin und jeder Internetnutzer automatisch mit künstlicher Intelligenz in Kontakt», sagt Comparis-Digitalexperte Jean-Claude Frick.

Junge, Gebildete, Einkommensstarke und Romands nutzen KI besonders stark

Die Nutzung von KI-Chatbots ist allerdings sehr unterschiedlich: In der Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen beträgt die Nutzungsrate beeindruckende 90,1 Prozent. Demgegenüber verwenden 81,6 Prozent der 36- bis 55-Jährigen und nur 52,1 Prozent der über 56-Jährigen diese Tools.

Auch Bildungsgrad und Haushaltsgrösse beeinflussen die Nutzung: Personen mit hoher Bildung verwenden die Tools zu 82,5 Prozent, während diese Rate bei Personen mit niedriger oder mittlerer Bildung 69,4 Prozent beträgt. Haushalte mit 3 oder mehr Personen weisen eine Nutzungsrate von 83,0 Prozent auf, im Vergleich zu 71,4 Prozent in 1-Personen-Haushalten.

Das Einkommen spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle. Haushalte mit einem Einkommen über 8'000 Franken nutzen die Tools zu 85,9 Prozent. Bei Einkommen zwischen 4'000 und 8'000 Franken sind es 76,6 Prozent, während Personen mit einem Einkommen bis 4'000 Franken die Tools nur zu 55,7 Prozent verwenden.

Ein regionaler Unterschied zeigt sich in der Sprachverteilung. In der französischsprachigen Schweiz nutzen 81,6 Prozent die KI-Tools, im Vergleich zu 74,1 Prozent in der deutschsprachigen Schweiz.

Über 40 Prozent der Befragten nutzen Chatbots für die Websuche

Am meisten werden die KI-Helfer für die Informationssuche im Internet anstelle einer Suchmaschine genutzt. Bereits 41,6 Prozent der Personen, die Chatbots bereits kennen, nutzen ChatGPT & Co. anstelle klassischer Suchabfragen mit Google oder Bing – und damit signifikant mehr als 2024 mit 27,2 Prozent.

Für die tägliche Arbeit, etwa das Erstellen von Zusammenfassungen oder das Verfassen von Texten, stieg die Nutzung von 26,6 Prozent im Jahr 2025 auf 31,4 Prozent der Chatbot-Nutzenden im Jahr 2026.

«Die Informationsbeschaffung mit einem Chatbot ist einfach und bequem. Klassische Suchmaschinen, die nur Links ausspucken, stehen unter Druck und werden verschwinden», prognostiziert Frick.

Schriftliche Kommunikation baut ihre Favoritenstellung weiter aus

Bei der Art der Interaktion mit Chatbots gewinnt die schriftliche Kommunikation über ein Chatfeld auf einer Webseite oder in einer Smartphone-App weiter an Beliebtheit und ist derzeit klarer Favorit: 59,2 Prozent der Befragten fanden die Tipp-Option 2024 attraktiv, 61,6 Prozent im Jahr 2025 und 61,9 Prozent im Jahr 2026. «Mit einer KI zu chatten, fühlt sich so normal an wie mit Freundinnen und Freunden eine WhatsApp-Nachricht auszutauschen. Die Spracheingabe wirkt dagegen oft noch unnatürlich und ist z. B. im Grossraumbüro oder unterwegs im Bus keine gute Wahl», so Frick.

Die telefonische Kommunikation zeigt zwar einen leicht positiven Trend, ist aber deutlich abgeschlagen. 31,4 Prozent der Befragten bewerteten diese Option 2024 als attraktiv, 34,0 Prozent im Jahr 2025 und 33,8 Prozent im Jahr 2026.

Die mündliche Kommunikation über Videokonferenzen mit einem Avatar bleibt trotz immersiver Erfahrung weiter unbeliebt. So stieg die Attraktivität von 22,4 Prozent im Jahr 2024 auf 24,3 Prozent im Jahr 2025 und sank 2026 wieder leicht auf 22,8 Prozent.

KI darf nicht mehr Fehler machen als Menschen

Über die Jahre zeigt sich klar: Was auch immer mit einem Chatbot gemacht wird, Fehler werden deutlich weniger toleriert als bei einem menschlichen Gegenüber. Konstant rund zwei Drittel der Befragten tolerieren Fehler bei einem Chatbot nicht eher als bei einer menschlichen Ansprechperson, aktuell 62,9 Prozent.

«Die Erwartungen an KI sind hoch: Sie soll möglichst fehlerfrei funktionieren. Gleichzeitig bleiben Halluzinationen ein reales Risiko – gerade im Unternehmenskontext kann das schnell zum Reputationsproblem werden», sagt der Comparis-Digitalexperte.

Gesundheitsdaten bleiben ein sensibles Feld

Die Umfrageergebnisse zeigen deutliche Unterschiede in der Bereitschaft, einem Chatbot Informationen anzuvertrauen. Besonders hoch ist die Skepsis beim Teilen von Informationen zu psychischen Problemen. Mehr als die Hälfte der Befragten, 55,5 Prozent, würde solche Informationen nicht mit einem Chatbot teilen. Das gilt nicht nur für ChatGPT & Co., sondern auch für interaktive Roboter von Gesundheitsdienstleistern, Versicherern oder anderen Anbietern. Frauen zeigen sich hier mit 58,8 Prozent zurückhaltender als Männer mit 52,1 Prozent.

Ebenso lehnen 52,5 Prozent der Befragten die Weitergabe persönlicher Daten für die Nutzung eines Chatbots als Gesundheitscoach ab. Auch bei körperlichen Gesundheitsproblemen zeigt sich ein ähnliches Muster. Fast die Hälfte der Teilnehmenden, 49,4 Prozent, teilt solche Informationen auf keinen Fall.

«Die Zurückhaltung beim Teilen persönlicher Daten ist berechtigt – und sollte nicht nur bei Gesundheitsinformationen beherzigt werden. Auch scheinbar harmlose Angaben können mehr über uns verraten, als uns bewusst ist», so Frick.

Bei einfachen Produktanfragen und Registrierungen kommt der Roboter vor dem Menschen

Es gibt jedoch Bereiche, in denen die Befragten lieber mit einem Chatbot kommunizieren als mit einem Menschen. Bei Anfragen zum Lieferstatus ist die Akzeptanz mit einer Zustimmungsrate von 70,4 Prozent besonders hoch.

Auch bei Fragen zu Produkten oder Dienstleistungen zieht mehr als die Hälfte der Befragten, 58 Prozent, einen Roboter vor. Auch bei der erstmaligen Registrierung nutzen 51 Prozent lieber KI-Technologie.

Tipps für Konsumentinnen und Konsumenten

Löschen Sie Ihren Verlauf

Noch viel stärker als bei einer Google-Suche im Nicht-Inkognito-Modus personalisieren ChatGPT & Co. die Antworten. Um möglichst neutrale Ergebnisse zu erhalten, sollte der Verlauf gelöscht oder der Inkognito-Modus genutzt werden, z. B. bei Perplexity.

Stellen Sie anonyme Fragen

Wenn Informationen über gesundheitliche oder psychische Probleme benötigt werden und dafür KI-Bots wie ChatGPT genutzt werden sollen, sollte nicht über die eigene Person gesprochen werden, sondern über Dritte: «Meine Freundin leidet unter ...»

Achten Sie auf den Datenschutz

KI-Chatbots sind praktische Helfer, um Dokumente zu analysieren, zusammenzufassen und zu verarbeiten. Vor dem Hochladen sollte geprüft werden, ob sensible Daten enthalten sind. Diese sollten vorab anonymisiert werden.

Methodik

Die repräsentative Befragung wurde durch das Marktforschungsinstitut Innofact im Auftrag von Comparis im März 2026 unter 1'035 Personen in allen Regionen der Schweiz durchgeführt. Repräsentativität bedeutet, dass die Teilnehmenden einer Umfrage die gesamte Zielgruppe gut widerspiegeln. Das heisst, wichtige Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Wohnregion sind ähnlich verteilt wie in der ganzen Bevölkerung. So lassen sich die Ergebnisse besser auf die Gesamtbevölkerung übertragen.

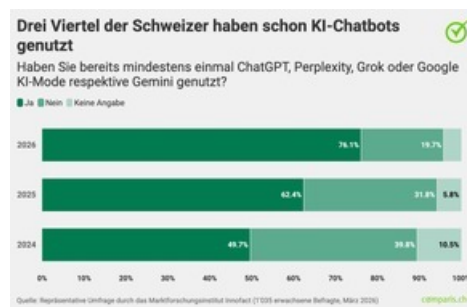
Weitere Informationen:

Jean-Claude Frick
Digital & Telecom Experte
Telefon: 044 360 53 91
E-Mail: media@comparis.ch
comparis.ch

Über comparis.ch

Mit über 80 Millionen Besuchen im Jahr zählt comparis.ch zu den meistgenutzten Schweizer Websites. Das Unternehmen vergleicht Tarife und Leistungen von Krankenkassen, Versicherungen, Banken sowie Telecom-Anbietern und bietet das grösste Schweizer Online-Angebot für Autos und Immobilien. Dank umfassender Vergleiche und Bewertungen bringt das Unternehmen Transparenz in den Markt. Dadurch stärkt comparis.ch die Entscheidungskompetenz von Konsumentinnen und Konsumenten. Das Unternehmen wurde 1996 vom Ökonomen Richard Eisler gegründet und ist in Privatbesitz. Das Unternehmen gehört heute noch zur Mehrheit dem Gründer Richard Eisler. Es sind keine anderen Unternehmen oder der Staat an Comparis beteiligt.

Medieninhalte



Chat-Roboter besonders beliebt bei Informationssuche im Internet

in verschiedenen Situationen, in denen Befragte interaktive Chat-Roboter nutzen



repräsentative Umfrage durch das Marktforschungsinstitut InnoFact (1'035 erwachsene Befragte, März 2024)

CBM

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100003671/100939351> abgerufen werden.