

# KI-Nutzungsverhalten in der Schweiz



David Rahenbrock  
Senior Digital Media  
Consultant  
mediatonic

Kein ein anderes Thema ist momentan so präsent wie die der KI-Modelle à la ChatGPT, Gemini oder Claude. Aber wussten Sie schon, dass die Schweiz bei dieser Entwicklung zur Abwechslung mal auf beiden Seiten des Röstigrabens sehr ähnliche Nutzungsverhalten an den Tag legt?

Und dass wir grundsätzlich eine leicht höhere Nutzung in der Deutschschweiz haben, während die Romandie bei der Bilderstellung die Nase vorne hat?

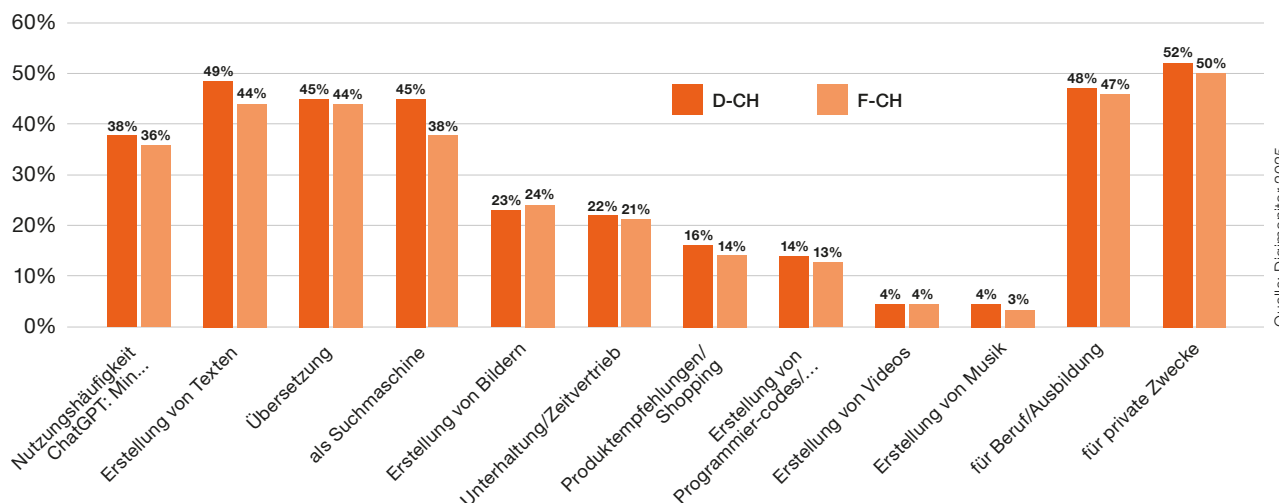
Schauen wir uns einmal die aktuellen Zahlen der Digimonitor Studie dieses Jahres an: Rund 38% (D-CH) bzw. 36% (F-CH) lautet die mindestens wöchentliche Nutzungshäufigkeit von ChatGPT in der Schweiz. KI scheint bereits ein regelmässiges Werkzeug für einen beachtlichen Teil der Schweizer zu sein.

Zu den Hauptanwendungen im Alltag gehört das Erstellen von Texten (49%/44%) und der Einsatz als Suchmaschine (45%/38%). In diesen beiden Disziplinen haben wir den höchsten gemessenen Unterschied in der KI-Nutzung im Vergleich der Regionen. Als Übersetzungstool sind wir wiederum fast gleichauf bei 45% bzw. 44%. Zu den weiteren Anwendungsfällen wie dem Erstellen

von Bildern (hier schlägt die Romandie die Deutschschweiz knapp!), Videos oder Musik, oder als Zeitvertreib, Shoppinghelfer oder Programmierkompagnon sind die Unterschiede in der Nutzung minimal.

Weitere Insights beziehen sich auf die Nutzung von KI-basierten Anwendungen einerseits für Beruf und Ausbildung und andererseits im privaten Bereich. Auch hier haben wir eine ähnliche Nutzung in den beiden Sprachregionen. Beeindruckend finden wir, dass bereits rund 50% der Befragten dies mindestens gelegentlich tun.

Der Hype um dieses Trendthema scheint also immer mehr gerechtfertigt und wir schauen neugierig auf die weitere Entwicklung in der Schweiz. Das nächste Mal wagen wir vielleicht einen näheren Blick auf das Ticino, wo bereits heute die höchste Nutzung von KI im privaten Bereich gemessen wurde.



In unserer Rubrik „Did you know“ versuchen wir, Unterschiede im Verbraucherverhalten für die verschiedenen Branchen und Sprachregionen aufzuzeigen.