

PRESSEMITTEILUNG

05. Mai 2026

Klick oder KI: Wann Google KI-Übersichten einblendet

- **Forscher werten mehr als 15.000 Google-Suchergebnisse aus**
- **EPoS Economic Research Center (Universitäten Bonn, Mannheim) veröffentlicht Studie**
- **„Google’s Strategic Deployment of Generative AI in Search“**

Bonn, Mannheim, 05.05.2026 – **Wer bei Google eine Suchanfrage stellt, erhält entweder eine „Übersicht mit KI“ oder ein klassisches Suchergebnis. Um die Strategie zu verstehen, die der Auswahl zugrundeliegt, haben Forscher erstmals systematisch die Ergebnisse von mehr 15.000 Suchanfragen ausgewertet. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Plattform mit KI-Übersichten die Strategie verfolgt, Werbeeinnahmen pro Nutzer zu maximieren. Die Ergebnisse der Studie werfen auch regulatorische Fragen zur Marktmacht von Plattformen auf. Die Ergebnisse veröffentlicht das EPoS Economic Research Center der Universitäten Bonn und Mannheim im Diskussionspapier „AI Overview or Overreach? Google’s Strategic Deployment of Generative AI in Search“.**

„Laut unseren Ergebnissen soll die ‚Übersicht mit KI‘ nicht nur die Suchergebnisse verbessern, sie ist auch Teil einer übergeordneten Strategie zur Umsatzmaximierung“, sagt Robin Ng vom EPoS Economic Research Center. „Unsere Auswertung zeigt, dass der Algorithmus die KI-Übersicht meist dann zurückhält und ein klassisches Suchergebnis liefert, wenn Nutzer eine gezielte Suchanfrage stellen – beispielsweise, wenn sie ein konkretes Produkt recherchieren.“

Gezielte und offene Suchanfragen

Um die übergeordnete Strategie zu verstehen, analysierten die Forscher mehr als 15.000 Google-Suchergebnisse. Demnach erscheint die „Übersicht mit KI“ bei etwa jeder zweiten offenen Suchanfrage, bei der Nutzer sich noch nicht mit einem Thema auskennen. Dagegen erhalten Nutzer bei gezielten Anfragen nur in 10 bis 20 Prozent der Fälle eine KI-Übersicht. „Verbraucherinnen und Verbraucher wollen mit gezielten Suchanfragen beispielsweise Informationen zu einem bestimmten Handymodell bekommen“, sagt Robin Ng. „Auf diese konkreten Anfragen erhalten Nutzer oft nicht sofort die umfassende KI-Übersicht, wie unsere Auswertung zeigt. Stattdessen zeigt der Algorithmus ein klassisches Suchergebnis und platziert Werbung an prominenter Stelle.“

Algorithmus priorisiert vermutlich profitable Inhalte

Die Forscher vermuten, dass gezielte Suchanfragen für Google oft wirtschaftlich interessant sind und KI-Übersichten deshalb zunächst nicht gezeigt werden. Sie stellen allerdings fest, dass „Übersichten mit KI“ dann erscheinen, wenn die klassische Ergebnisseite nicht genügend Werbeeinnahmen

PRESSEMITTEILUNG

erzielen kann. Google fasst dann Inhalte aus unterschiedlichen Quellen zusammen – darunter Inhalte von Werbekunden – und lenkt die Aufmerksamkeit von Verbrauchern damit auf Suchanfragen, von denen die Plattform wirtschaftlich profitiert.

„Unsere empirischen Ergebnisse deuten darauf hin, dass Google der zunehmenden Bedeutung KI-generierter Antworten Rechnung trägt und seine Marktmacht nutzt, um Werbeeinnahmen zu sichern“, sagt Robin Ng. „Ein solches Verhalten ist auch für die Ausgestaltung regulatorischer Rahmenwerke wie den Digital Markets Act relevant. Zusätzliche Transparenzanforderungen könnten gerechtfertigt sein, damit Plattformen etwa offenlegen müssen, wann und warum sie KI-generierte Inhalte einsetzen.“

Das vorgestellte Diskussionspapier ist eine Publikation des Sonderforschungsbereichs (SFB) Transregio 224 EPoS. Die vollständige Studie finden Sie hier: <https://www.crctr224.de/research/discussion-papers/archive/dp742>

Eine Liste aller Diskussionspapiere des SFB finden Sie hier: <https://www.crctr224.de/research/discussion-papers>.

Autoren

Robin Ng, Postdoktorand, Abteilung Volkswirtschaftslehre, Universität Mannheim und Mitglied des EPoS Economic Research Centers

Michael Wessel, Professor für Wirtschaftsinformatik, insb. E-Commerce und Digital, Friedrich-Schiller-Universität Jena

Der Sonderforschungsbereich Transregio 224 EPoS

Der 2018 eingerichtete [Sonderforschungsbereich Transregio 224 EPoS](#), eine Kooperation der Universität Bonn und der Universität Mannheim, ist eine langfristig angelegte Forschungseinrichtung, die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wird. EPoS befasst sich mit drei zentralen gesellschaftlichen Herausforderungen: Wie kann Chancengleichheit gefördert werden? Wie können Märkte angesichts der Internationalisierung und Digitalisierung der Wirtschaftstätigkeit reguliert werden? Und wie kann die Stabilität des Finanzsystems gesichert werden?

Pressekontakt

econNEWSnetwork

Sonja Heer

Tel. + 49 (0) 40 82244284

Sonja.Heer@econ-news.de

Kontakt

Robin Ng

Universität Mannheim

robin@robinng.com

CRC TR 224 Büro, Marja Eisheuer

Telefon | +49 228 737926

Email | crctr224@uni-bonn.de

www.crctr224.de