

Presseinformation

New Search is now: Studie von OMD Germany zeigt, wie radikal sich das Suchverhalten in Deutschland verändert

Die lineare Suchroutine – von der Eingabe des Keywords bei Google bis zur Kaufentscheidung – gehört der Vergangenheit an. Search wird für Brands zur Multichannel-Herausforderung.

Düsseldorf/Hamburg, 08. Oktober 2025 – Die Suche im Internet befindet sich im größten Wandel seit der Einführung von Google. Schon seit 2010 hatte sich die Anzahl der Möglichkeiten zur Suche durch Social Media-Plattformen im digitalen Raum signifikant erhöht, mit dem Aufkommen von KI-Plattformen wie Chat GPT, Perplexity, Gemini, Deepseek & Co jedoch sind die Such-Optionen heute regelrecht explodiert. Anlass für OMD Insights, für ihren aktuellen New Perspectives-Report „New Search is now“ dem Thema „Suche“ auf den Grund zu gehen. Die Research-Expert*innen der OMD Germany haben dazu im August 2025 mehr als 1.000 Menschen in Deutschland zwischen 16 und 75 Jahren zu ihrem Suchverhalten befragt. Das Ergebnis: Klassische Suchmaschinen wie Google dominieren zwar noch, doch Social Media- und KI-Plattformen gewinnen massiv an Bedeutung. Mehr noch: Social-Plattformen, wie Instagram und TikTok, und vor allem KI-Plattformen, wie Chat GPT & Co, verändern die Art, wie Konsument*innen nach Informationen und Produkten suchen – mit starken Implikationen für Marken.

Flexibler Switch zwischen Suchmaschine, Social Media und KI – je nach Fragestellung, Kontext und Suchintention

Im Schnitt verbringen die Deutschen täglich über 25 Minuten mit digitaler Suche, zwei Drittel davon auf mobilen Geräten. Google wird dabei weiterhin mit 98 Prozent (generelle Nutzung) von nahezu allen Befragten genutzt, verliert jedoch gerade bei jüngeren Zielgruppen an Bedeutung. Fragt man nach dem bevorzugten Kanal (First Choice) ist für 83 Prozent der Boomer (61 bis 75-Jährige) Google der wichtigste Suchkanal, von Generation Z (16 bis 30 Jahre) sagen dies nur noch 48 Prozent. Vor allem bei der Suche nach leicht verdaulichem, visuellen Content wie Mode & Beauty, DIY & Einrichten, Ernährung, Sport & Fitness oder auch Backen & Kochen greifen die jüngeren Generationen verstärkt zu Social-Plattformen wie Instagram oder TikTok. Sind die Inhalte dagegen anspruchsvoller und erklärungsbedürftig, kommen Large Language Models (LLMs) wie ChatGPT & Co zum Tragen. Insgesamt bezeichnen 20 Prozent der Gen Z KI-Plattformen als die von ihnen präferierte Suchoption (Boomer: 4 %). Für 89 Prozent der Gen Z ist hier ChatGPT die erste Wahl vor Gemini (39 %).

User schätzen vor allem die Convenience und die Verdichtung der Suchergebnisse auf KI-Plattformen

Diese Entwicklung bleibt nicht ohne weitreichende Folgen für Marken. Zum einen müssen Marken ihren Content so aufbereiten, dass er auch in der neuen Suche gefunden wird, denn auch KI-Plattformen etablieren sich als ernstzunehmender Bestandteil der Customer Journey: Schon heute kann sich rund ein Fünftel der Befragten vorstellen, Produkte direkt über KI-gestützte Systeme zu erwerben. Gleichzeitig verschiebt sich die Erwartungshaltung: Nutzer*innen wollen nicht mehr nur eine Liste von Links, sondern umfassendere, verlässliche und kontextbezogene Antworten. So sagen 43 Prozent „Die KI-Suche gibt mir eine detailliertere Zusammenfassung auf einen Blick im Vergleich zu anderen Plattformen“. Damit entstand eine neue Disziplin – die sogenannte Generative Engine Optimization (GEO). Sie erfordert



An Omnicom Company
omd.com

OMD GERMANY GMBH
Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

Content, der nicht nur präzise Fragen beantwortet, sondern auch Vertrauen aufbaut, technisch sauber strukturiert ist und plattformspezifisch angepasst wird.

Social Media: Instagram und YouTube geben den Ton an

Mit der zunehmenden Nutzung von Social Media gewinnen auch TikTok, YouTube, Instagram, Pinterest und Reddit für die Suche an Relevanz. So ist für 29 Prozent der Gen Z (Boomer: 7 %) heute schon die Suche auf einer Social Media-Plattform Teil der täglichen Routine. Die am häufigsten genutzte Option ist – generationsübergreifend – YouTube: 93 Prozent der Gen Z und 68 Prozent der Boomer nutzen regelmäßig YouTube für Suchanfragen, gefolgt von Instagram (Gen Z: 88 %; Boomer: 38 %). Interessant ist der signifikante Anstieg mancher Suchmaschinen im Vergleich Boomer versus Gen Z: TikTok 29% vs. 61%, Pinterest 15% vs. 67%, Reddit 3% vs. 38%.

„Unsere Analyse zeigt deutlich: Die Search-Planung ist nicht mehr nur eine Zeile im Mediaplan. New Search ist so viel mehr: ein Multichannel-Mix aus Paid Search, Social Search und SEO inklusive Generative Engine Optimization (GEO). Besonders die jüngeren Zielgruppen verhalten sich divers und nutzen das ganze Suchspektrum flexibel je nach Suchanlass. Marken, die im entscheidenden Moment sichtbar sein wollen, müssen sich plattformübergreifend aufstellen und nativ integrieren“, so Kathrin Franssen, Chief Media Officer OMD Germany.

Denise Dietrich, Managing Partner Search bei OMD Germany, ergänzt: Suche ist längst kein reines Pull-Medium mehr und erfordert ein differenziertes Search-Budget. Die User Journey verläuft fließend – von Recherche über Vergleich bis hin zu Entscheidung und Kauf. Mit dem Aufkommen von KI-Plattformen wird Generative Engine Optimization zu einem Schlüsselfaktor für Sichtbarkeit. Spannend ist dabei vor allem, dass Shopping-Integrationen direkt aus KI-Suchmaschinen heraus an Relevanz gewinnen – Werbetreibende müssen ihre Strategien frühzeitig darauf ausrichten. Gleichzeitig bleibt Paid Search inklusive Search-Formaten auf Social-Plattformen ein unverzichtbarer Baustein des Suchmaschinenmarketings, in dem KI-Technologien gezielt für mehr Effizienz eingesetzt werden müssen.

Die Studie steht [hier](#) zum Download bereit.

Methodik:

Für die Studie „New Search is now“ wurden im August 2025 1012 Menschen in Deutschland zwischen 16 und 75 Jahren zu ihrem Suchverhalten in einer repräsentativen Online-Befragung befragt. Diese Studie erscheint im OMD New Perspectives-Report, in dem OMD Insights regelmäßig spannende konsumentenrelevante Trends untersucht.

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität und kultureller Relevanz wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für über 160 Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „We create what's next“ befähigen über 1.100 Mitarbeitende Marken dabei, mit mutigen Ideen und messbaren Ergebnissen die Zukunft zu gestalten und in einer dynamischen Welt etwas zu bewirken.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. OMD Germany ist in den drei führenden Kreativrankings unter den Top 30 (Horizont #30, W&V #20, Campaign #18). Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omb.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in über 100 Ländern und mehr als 14.000 Angestellten. Von



An Omnicom Company
omb.com

OMD GERMANY GMBH
Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) ist OMD global zum leistungsstärksten Mediaagenturnetzwerk gekürt worden.

www.omb.com

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany

Group Manager Corporate Communications

Tel.: 0211-38807-579

E-Mail: Sonja.Tabatabai@omc.com



An Omnicom Company
omb.com

OMD GERMANY GMBH
Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz