KI-Boom in Österreich: 95% der Gen Z und 68% der heimischen Unternehmen nutzen Künstliche Intelligenz. KI-Commerce auf dem Vormarsch.

Der neue, branchenübergreifende AI Readiness Report von Handelsverband und Google Austria zeigt: KI ist kein Trend mehr, sondern im Alltag angekommen. Age Gap & Gender Gap im Fokus. 15% der Betriebe verzeichnen bereits Umsatzsteigerung.

Wien, 10. Juni 2025 – Künstliche Intelligenz (KI) wird das Leben und Wirtschaften in Österreich so stark verändern wie kaum eine andere Technologie. Der Handelsverband und Google Austria liefern jetzt erstmals einen umfassenden, branchenübergreifenden Überblick über die Nutzung und Wahrnehmung von KI in Österreich – sowohl aus Sicht der Konsument:innen, als auch der Wirtschaft.

Die Kernergebnisse:

- 42% der Österreicher:innen haben eine **positive Einstellung** zu KI – ein deutlicher Anstieg gegenüber 2024.
- **Age Gap:** Die **Gen Z ist Vorreiter**: 66% blicken optimistisch auf KI, jede:r Zweite gibt an, bereits gutes KI-Wissen zu haben. Gen Z nutzt KI-Dienste bereits nahezu flächendeckend.
- **Gender Gap: Männer** bewerten KI deutlich positiver als **Frauen** (50% vs. 35%)
- Besonders gefragt: **KI-Shopping-Assistenten** – 67% wünschen sich Hilfe bei Preissuche und 50% Produktempfehlungen.
- **ChatGPT** ist das bekannteste KI-Tool, gefolgt von Meta AI und Google Gemini.
- 17% der KI-Nutzer:innen in der Gen Z nutzen diese häufig für **Lebensberatung** – ein wachsendes Anwendungsfeld.
- **68% aller befragten heimischen Betriebe nutzen KI**, vor allem für Texterstellung (49%), Übersetzung (41%) und Suche (37%).
- **Erfolge sind bereits messbar**: 1/3 aller Unternehmen verzeichnet Effizienzgewinne durch KI, 22% Kostenersparnisse, 15% Umsatzsteigerungen.

Optimismus in Österreich: Einstellungen gegenüber KI zunehmend positiv

Die grundsätzliche Einstellung zu KI ist bei 42% der Konsument:innen positiv. Dieser Wert ist deutlich gestiegen: Im letzten Handelsverband Consumer Check vom April 2024 lag er noch bei 37%. Gleichzeitig sank der Anteil der Kritiker:innen deutlich – von 52% auf aktuell 22%.

Age Gap: Gen Z ist Vorreiter, KI fast flächendeckend im Einsatz

Besonders offen gegenüber KI zeigt sich die Generation Z: Zwei Drittel (66%) der zwischen 1997 und 2007 geborenen Österreicher:innen sehen die Entwicklungen positiv, 57% beschreiben ihr Interesse und ihre Begeisterung für Technologie als hoch, 51% verfügen laut eigener Einschätzung über solides KI-Wissen. Entsprechend ist das Nutzungsverhalten: Die Jugend setzt KI fast flächendeckend ein (95%).

Anders bei älteren Generationen ab 60 Jahren: Nur ein Drittel blickt positiv auf KI. Entsprechend geringer sind auch das Interesse für Technologie (30%) und das KI-Wissen (13%). Ein Drittel der Gesamtbevölkerung bleibt ganz außen vor und nutzt KI gar nicht.

Hoffnungen auf Longevity & Effizienz, Bedenken hinsichtlich Cybercrime

Über alle Altersgruppen hinweg verbinden die Menschen mit KI vor allem mögliche medizinische Fortschritte (56%) positiv, besonders ausgeprägt ist diese Hoffnung bei den älteren Befragten (69%).

Weitere Hoffnungen liegen in Effizienzsteigerungen (40%) und besserem Zugang zu Wissen (38%). Die Gen Z wünscht sich vor allem mehr Convenience im Alltag – etwa durch Verbesserungen im täglichen Leben (44%), bei den Arbeitsbedingungen (25%) oder in der Alltagsorganisation (33%).

Böswillige Szenarien wie Deepfakes oder Cyberangriffe werden von einer Mehrheit als reale Bedrohung wahrgenommen. Ein Drittel der Gesamtbevölkerung (33%) befürchtet den Verlust von Arbeitsplätzen bzw. wirtschaftliche Ungleichheit durch KI – bei der Gen Z ist diese Sorge mit 42% allerdings deutlich stärker ausgeprägt.

"KI ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Es besteht auch ein klarer Zusammenhang zwischen Wissen und Einstellung: 78% derjenigen, die ihr eigenes KI-Wissen als gut einschätzen, sehen Künstliche Intelligenz auch insgesamt positiv. Aufklärung und praktische Erfahrung sind zentrale Hebel, um das Vertrauen in KI-Technologien zu stärken", erklärt **Rainer Will**, Geschäftsführer des freien, überparteilichen Handelsverbands.

Deutliche Geschlechterunterschiede: Männer optimistischer als Frauen

Spannend ist auch der Gender Gap im KI-Bereich: Männer stehen Künstlicher Intelligenz deutlich positiver gegenüber als Frauen. *"Während exakt die Hälfte der Männer eine sehr oder eher positive Einstellung zu KI hat, sind es bei den Frauen nur 35%. Auch mit Blick auf die Zukunft überwiegt bei Männern der Optimismus: 54% erwarten, dass KI ihr Leben in den nächsten fünf Jahren positiv beeinflussen wird – bei den Frauen glaubt das nur gut ein Drittel (37%)",* so **Martina Oberrauch**, Studienleiterin und Senior Research Consultant bei Reppublika Research & Analytics.

Zwei Drittel wünschen sich KI-Shopping-Assistenten

Der persönliche KI-Assistent beim Shoppen? Das finden fast alle gut: 67% wünschen sich Unterstützung bei der Suche nach dem günstigsten Angebot. 50% interessieren sich für Produktempfehlungen und Anbieter-Vergleiche. Zurückhaltender sind die Österreicher:innen hingegen bei automatisierten Einkaufslisten oder geschmacklichen Entscheidungen – hier möchte nur ein Drittel Verantwortung an KI abgeben.

Bei der Gen Z hingegen sind KI-Shoppinglösungen besonders gefragt: *"Geld sparen dank KI! Die Hälfte aller jungen Konsument:innen würden ihren Einkauf gern weitgehend an einen KI-Assistenten delegieren, um Zeit zu sparen und personalisierte Empfehlungen zu erhalten. Angesichts der rasanten Entwicklung hin zu KI-gesteuertem Einkaufen und Bezahlen – Stichwort Agentic Commerce – sind das bemerkenswerte Zahlen. KI-Shopping birgt enormes Potenzial",* bestätigt **Rainer Will**.

KI-Tool-Ranking: ChatGPT, Meta AI & Google Gemini am bekanntesten

Der bekannteste KI-Dienst ist **ChatGPT** – knapp drei Viertel der Bevölkerung ist der Dienst zumindest ein Begriff. Ein Fünftel der Österreicher:innen – und 60% der Gen Z – nutzt ChatGPT mehrmals pro Woche, rund jede:r Zehnte sogar täglich.

Mit einer Bekanntheit von 52% rangiert **Meta AI (Llama 4)** auf Platz 2 unter den KI-Tools. Durch die Integration in den Messenger-Dienst WhatsApp wurde das Angebot direkt zum Nutzer gebracht – 13% der Bevölkerung verwenden es mehrmals wöchentlich.

Google Gemini folgt mit 34% Bekanntheit auf Platz 3, danach **Microsoft Copilot** (24%), der Übersetzungsdienst **DeepL** (19%) und der chinesische Chatbot **DeepSeek** (18%). Etwas abgeschlagen sind die Bildgenerierungstools **DALL·E** und **Leonardo** mit je 6%.

"Ich freue mich, dass KI Chat Bots vor allem bei Jüngeren intensiv genutzt werden. Mit den neuesten Entwicklungen wie AI Overviews und AI Mode macht die Google Suche generative KI für noch mehr Menschen zugänglich. Generative KI und Google Gemini sind jetzt schon auf einem sehr guten Weg, für die breite Masse der User großen Nutzen zu bringen", sagt **Maimuna Mosser**, Country Director von Google Austria.

KI als Lebensbegleiter? Jeder Sechste aus der Gen Z nutzt KI häufig für Lebensberatung

Der häufigste Einsatzzweck von KI unter allen österreichischen Nutzer:innen ist die Erstellung, Übersetzung oder Überarbeitung von Texten (51% der Nutzer:innen geben dies als einen ihrer drei häufigsten KI-Einsatzbereiche an). 44% geben an, dass konkrete Fragen an die KI zu ihren hauptsächlichen Einsatzzwecken zählen – etwa Fragen zu Kultur, Finanzen, Recht, Energie, Naturwissenschaften oder Politik.

Jede:r Dritte (29%) lässt sich von KI auch häufig inspirieren – z. B. bei Freizeitgestaltung, Ausflügen, Urlaubsplanung oder Rezeptideen. Rund ein Fünftel nutzt KI stark zur Problemlösung, für unterhaltsame Inhalte oder Lifestyle-Fragen.

Ein wachsendes Anwendungsfeld bei der Gen Z: 17% zählen auch KI-basierte psychologische Beratung zu ihren häufigsten Nutzungsgründen von KI – etwa bei Beziehungsfragen, Kindererziehung oder im Rahmen von Selbst-Coaching.

Zukunftserwartungen der Österreicher:innen gemischt

Knapp die Hälfte der Bevölkerung (47 %) erwartet, dass KI das eigene Leben in den nächsten fünf Jahren stark beeinflussen wird. 45 % rechnen mit einer positiven Entwicklung, 30 % sind unsicher, 25 % sehen die Zukunft mit KI eher negativ.

UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

Künstliche Intelligenz in der österreichischen Wirtschaft: 68% der Unternehmen nutzen KI

KI ist auch in den österreichischen Betrieben angekommen: Zwei Drittel aller befragten Unternehmen nutzen bereits KI. 49% nutzen Tools zur Texterstellung, 41% für Übersetzungen, 37% als intelligente Suchmaschine. Besonders verbreitet sind ChatGPT (53%), Microsoft Copilot (36%), DeepL (27%) und Google Gemini (19%). Die meisten heimischen Betriebe setzen auf bestehende Tools – ein Viertel entwickelt eigene Lösungen.

"Die Integration von KI-Werkzeugen basierend auf Google Gemini wie AI Overviews und AI Mode ist ein Wendepunkt für viele Unternehmen. Generative KI ermöglicht nicht nur eine schnellere und effizientere Aufgabenerledigung, sondern auch die Schaffung völlig neuer Inhalte (Text, Code, Bilder, Sound). Das führt direkt zu den wichtigsten Verbesserungspotenzialen, die österreichische Unternehmen anstreben: Effizienzsteigerung und Kostenreduktion", erklärt **Maimuna Mosser**.

Erfolge durch KI: Ein Drittel der österreichischen Betriebe verzeichnet bereits mehr Effizienz

Das Engagement zahlt sich aus: *"Ein Drittel der heimischen Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen berichtet, dass der Einsatz von KI bereits zu spürbaren Effizienzsteigerungen geführt hat. 22% verzeichnen Kostenreduktionen, 19% eine höhere Kundenzufriedenheit und immerhin 15% bereits eine messbare Umsatzsteigerung"*, ergänzt **Rainer Will**.

Entsprechend hoch ist die Investitionsbereitschaft: Über die Hälfte aller befragten Unternehmen plant in den nächsten zwei Jahren Investitionen in KI – 38% wollen ihre bestehenden Investitionen moderat bis deutlich ausbauen, 12% erstmals investieren, insbesondere im Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU).

Als personaltechnische Folge sehen die meisten nur Aufgabenverschiebungen innerhalb des Unternehmens (29%), 17% erwarten sich Personalreduktionen, und immerhin 4% rechnen mit Personalerhöhungen, etwa durch KI-getriebene Entwicklung neuer Produkte oder Services.

Know-how & Strategie fehlt

Nur 32% der befragten Unternehmen schätzen ihr internes KI-Know-how als (sehr) gut ein. *"Starke 68% der österreichischen Unternehmen haben zumindest erste Schritte zur KI-Implementierung gesetzt, ein Fünftel befindet sich bereits in einem fortgeschrittenen Stadium"*, so **Will**. *"Der Wille ist da, aber oft fehlt es den Unternehmen noch an Ressourcen. Daher müssen wir den KI-Zugang vor allem für kleine und mittlere Unternehmen aktiv gestalten, mit flächendeckenden Schulungen, Leitfäden und Best Practices."*

Zwei Drittel (67%) erwarten sich Produktivitätszuwächse, jedes vierte Unternehmen sogar hohe bis sehr hohe Effekte. Rund jedes fünfte Großunternehmen hat KI bereits strategisch verankert– jedoch sehen fast ebenso viele Unternehmen insgesamt in KI keinerlei strategische Relevanz für ihr Unternehmen.

"32% der österreichischen Unternehmen setzen derzeit keine KI ein, 22% planen dies auch künftig nicht. Diese Zahlen sind besorgniserregend und unterstreichen den Handlungsbedarf. Nur wer das neue Werkzeug nutzt, wird langfristig bestehen", so Handelssprecher **Rainer Will.**

"KI ist nicht mehr Zukunft, sondern Gegenwart – und wer sie sinnvoll einsetzt, verschafft sich echte Wettbewerbsvorteile", betont **Maimuna Mosser**, Country Director Google Austria. *"Unsere gemeinsame Studie zeigt eine klare Aufbruchsstimmung. Jetzt gilt es, die Lücke beim Wissen und bei der Umsetzung zu schließen – gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft, Politik und Bildung."*

EU AI Act: Handelsverband bietet heimischen Unternehmen KI-Grundlagenschulungen an

Der Handelsverband bietet KI-Grundlagenschulungen an, damit Unternehmen ihrer im EU AI Act verankerten Schulungsverpflichtung unkompliziert und effizient nachkommen. Weitere praxisnahe Weiterbildungsformate und Umsetzungshilfen werden entwickelt, um Österreichs Händler fit für das KI-Zeitalter zu machen.

"Die hohe Nutzungsrate von KI-Diensten – insbesondere bei jungen Zielgruppen – zeigt, dass KI inzwischen fest im Alltag verankert ist. Doch die Diskrepanz zwischen Potenzial und unternehmensinternem Know-how macht deutlich, wo Unternehmen jetzt investieren müssen", so Handelssprecher **Rainer Will** abschließend.

Über die Studie

Die repräsentative Konsumentenbefragung (1.031 Österreicher:innen ab 18 Jahren) und die branchenübergreifende Unternehmensbefragung (318 Unternehmen) wurden im Mai 2025 vom Marktforschungsinstitut Reppublika durchgeführt. Die vollständigen Ergebnisse stehen auf der Website des Handelsverbandes zur Verfügung.

Über den Handelsverband

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine rund 4.000 Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 300.000 Mitarbeitern an 25.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 65 Mrd. Euro erzielen und gemeinsam ca. 85 % des Marktes abdecken, sind dem Handelsverband zahlreiche Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert. www.handelsverband.at

Über Google

Google hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Informationen der Welt zu organisieren und sie allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Dazu gehört es auch, künstliche Intelligenz ambitioniert, verantwortungsvoll und im Austausch mit anderen weiterzuentwickeln, so dass alle davon profitieren können. Google-Produkte wie Search, Maps, Gmail, Chrome, Gemini, Pixel-Smartphones und -Watches oder Plattformen wie YouTube spielen im täglichen Leben von Milliarden Menschen eine wichtige Rolle. In Österreich ist Google seit 2006 mit einem Büro in Wien vertreten und beschäftigt mehr als 70 Mitarbeitende. Gemeinsam mit lokalen Partnern arbeitet Google Austria an zahlreichen Digitalisierungsprojekten, etwa in den Bereichen Bildung, Handel, Infrastruktur, Klima- oder Datenschutz. Google unterstützt Unternehmen in Österreich bei ihrer digitalen Transformation, fördert Projekte im Bereich Digital Skills, kooperiert mit Startups und engagiert sich für Female Empowerment. Google ist eine Tochtergesellschaft von Alphabet Inc. www.google.com

Über Reppublika

Reppublika Research & Analytics, hervorgegangen aus den Marktforschungsagenturen MindTake Research und DCORE, versteht sich als Full-Service-Marktforschungsagentur mit innovativen Forschungsansätzen und gesamtheitlichen Lösungen rund um den Bereich Technologie und Daten. Seit 2001 werden innovative Forschungslösungen, state-of-the-art Mess- und Analyse-Methoden und Unterstützung mit umfassender Beratungsleistung bei der Studienrealisierung und Anwendung der Ergebnisse angeboten. Als Full-Service Marktforschungsagentur mit Sitz in Wien und München führt Reppublika Research & Analytics lokale sowie internationale qualitative und quantitative Studien on- und offline durch und hilft dabei Marken und Unternehmen am Markt erfolgreich zu sein, damit sie mit ihrer Zielgruppe optimal kommunizieren und ihre Produkte und Dienstleistungen verbessern können. https://www.reppublikaresearch.com/

Rückfragehinweis

Mag. Isabel Lamotte, MA
Partner & Communications Manager

Handelsverband
Alser Straße 45
A-1080 Wien
T: +43 1 406 22 36 76
E: isabel.lamotte@handelsverband.at

Mag. Gerald Kühberger, MA
Pressesprecher

Handelsverband
Alser Straße 45
A-1080 Wien
T: +43 1 406 22 36 77
E: gerald.kuehberger@handelsverband.at