CHATGPT 2025: WAS DIE NEUE STUDIE ÜBER NUTZUNG UND TRENDS VERRÄT

Veröffentlicht am 9. Oktober 2025 von Maya

ChatGPT ist längst kein Nischenthema mehr. Die aktuelle Studie des National Bureau of Economic Research (NBER) liefert erstmals harte Fakten darüber, **wie Menschen weltweit ChatGPT nutzen** – und die Ergebnisse sind überraschend. Statt reiner Arbeitsunterstützung dominiert zunehmend die Alltagsnutzung. Besonders junge Zielgruppen treiben diesen Trend und verschieben die Rolle von ChatGPT von einem „Produktivitäts-Tool" zu einem **alltäglichen Informations- und Guidance-Assistenten**.

Für Marketer bedeutet das: Die Spielregeln ändern sich. Wer versteht, welche Use-Cases wirklich relevant sind, kann Inhalte so gestalten, dass sie genau dort Mehrwert schaffen, wo Nutzer ChatGPT einsetzen.

1. EXPLOSIVES WACHSTUM – UND EINE KLARE VERSCHIEBUNG IM FOKUS

Die Zahlen sprechen für sich: Im Juli 2025 nutzen weltweit rund **700 Millionen Menschen** ChatGPT aktiv – mit **18 Milliarden Nachrichten pro Woche**. Damit erreicht die Plattform fast 10 % der erwachsenen Weltbevölkerung.

Doch noch spannender ist, **wofür** ChatGPT genutzt wird. Während anfangs vor allem Arbeitsaufgaben im Vordergrund standen, zeigt die Studie eine massive Verschiebung:

- Juni 2024: **53 %** aller Nachrichten waren arbeitsbezogen.
- Juni 2025: Nur noch **27 %** sind Work-Content.

ChatGPT hat den Sprung in den Alltag geschafft. Ob Kochrezepte, Reiseplanung oder spontane Wissensfragen – der Assistent wird zunehmend als **digitaler Begleiter** gesehen. Für Marken bedeutet das: Wer in Alltagskontexte hineinwirkt, erreicht mehr Sichtbarkeit als über klassische Workflows.

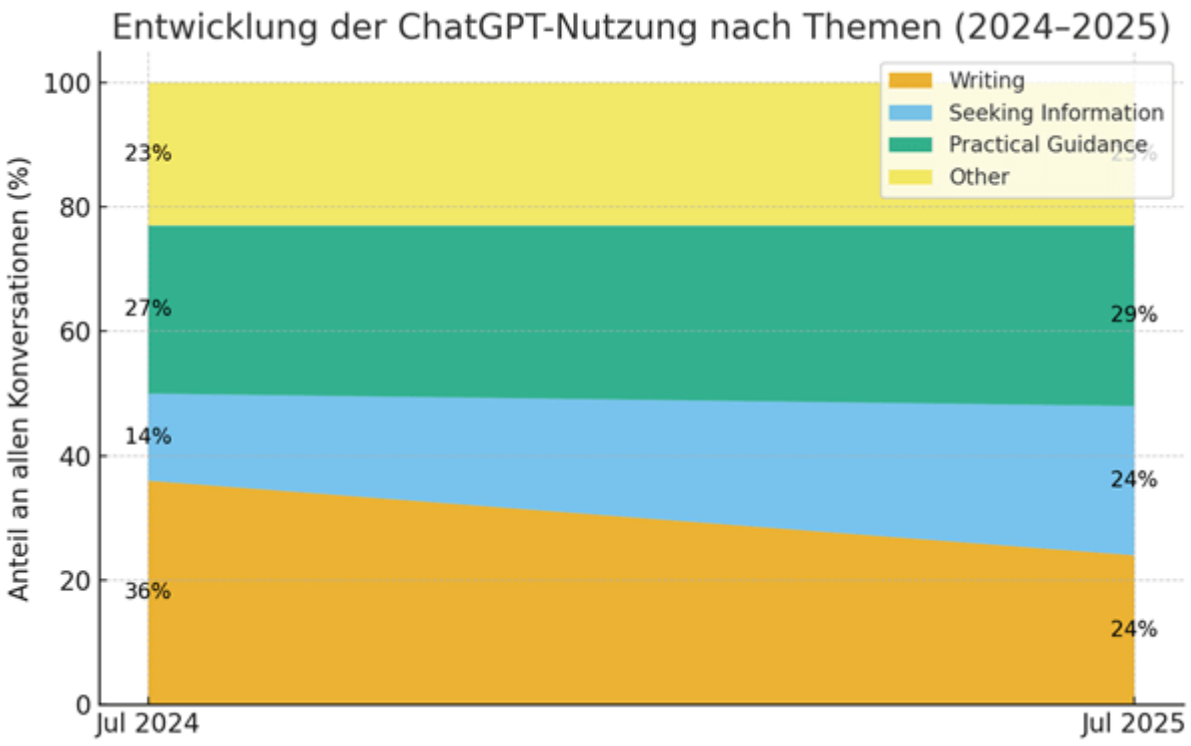
2. THEMEN IM WANDEL: VON WRITING ZU INFORMATION & GUIDANCE

Welche Themen dominieren? Die Studie klassifiziert jede Nachricht nach inhaltlichem Schwerpunkt. Klar ist: Die „Top 3" – **Practical Guidance, Seeking Information und Writing** – machen fast 80 % aller Nutzung aus.

Doch ihre Entwicklung könnte kaum unterschiedlicher sein:

- **Writing** verliert an Bedeutung (36 % 24 %).
- **Seeking Information** verdoppelt sich fast (14 % 24 %).
- **Practical Guidance** bleibt stabil und etabliert sich als Dauerbrenner.

THEMENVERTEILUNG (2024 VS. 2025)



Nutzer verlassen sich immer weniger darauf, dass ChatGPT Texte für sie schreibt – sie nutzen es zunehmend, um **Informationen zu finden und praktische Ratschläge** zu erhalten. Das verändert auch die Erwartung an Inhalte: Klarheit, Aktualität und direkte Nutzbarkeit rücken in den Vordergrund.

3. DEMOGRAFIE: DIE JUNGE GENERATION TREIBT DEN WANDEL

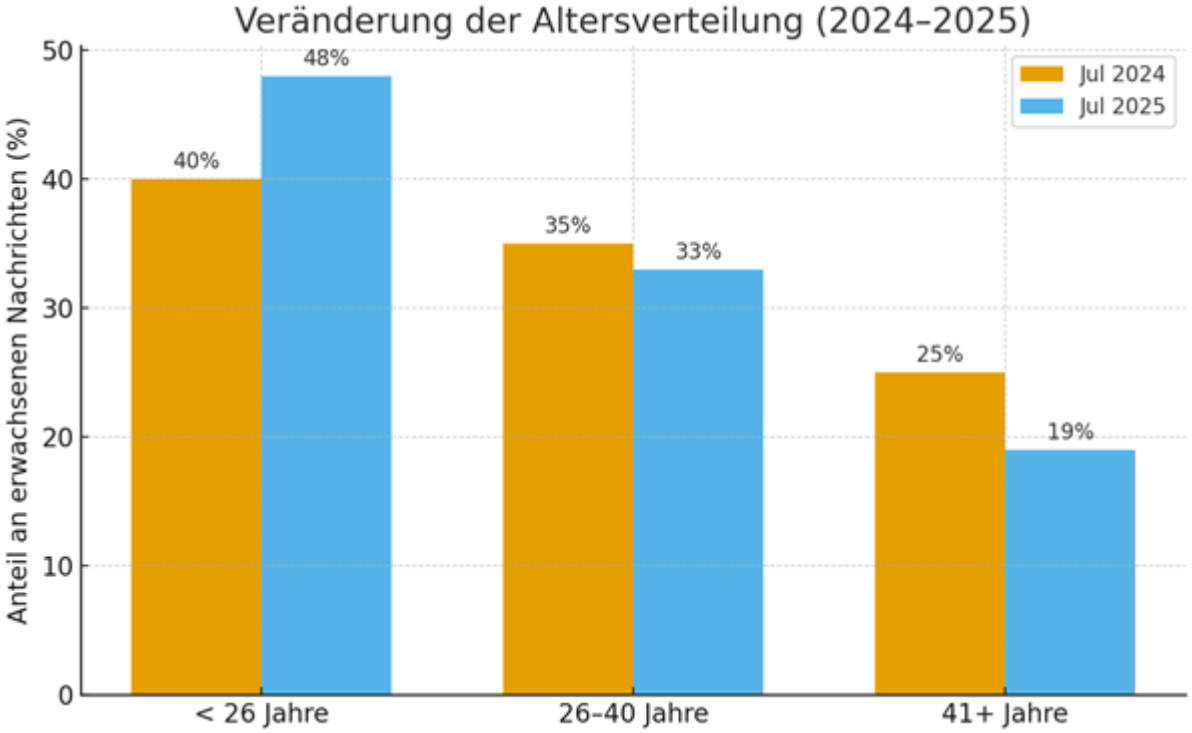
Ein weiterer Schlüsselbefund der Studie: ChatGPT ist vor allem ein Tool der **jungen Generation**. Fast die Hälfte aller erwachsenen Nachrichten stammen inzwischen von **unter 26-Jährigen**.

Damit verschiebt sich die Altersstruktur deutlich:

- Unter 26-Jährige: von 40 % (2024) auf 48 % (2025).
- 26–40 Jahre: leichter Rückgang von 35 % auf 33 %.

- 41+: Rückgang von 25 % auf 19 %.

ALTERSVERTEILUNG (2024 VS. 2025)



BEDEUTUNG FÜR DEIN MARKETING:

- Jüngere Zielgruppen setzen **KI als Standard-Tool** ein – ähnlich selbstverständlich wie Social Media.
- Wer diese Generation erreichen will, muss verstehen: Sie informieren sich nicht mehr über Google allein, sondern zunehmend über **Chat-basiertes Informationsretrieval**.
- Marken, die hier Antworten liefern, positionieren sich frühzeitig in der Customer Journey der Zukunft.

4. ARBEITSNUTZUNG: CHATGPT ALS RESEARCH- UND DECISION-SUPPORT

Auch wenn die Alltagsnutzung wächst – in der Arbeitswelt bleibt ChatGPT unverzichtbar. Interessant ist, **wofür** es eingesetzt wird. Die Studie ordnet alle Arbeitsnachrichten den sogenannten „General Work Activities" (GWAs) aus der O*NET-Datenbank zu.

TABELLE: WORK-ACTIVITIES (TOP-KATEGORIEN)

Aktivität	Anteil an Work-Nutzung
Documenting / Recording	18,4 %
Making Decisions & Solving Problems	14,9 %
Thinking Creatively	13,0 %
Working with Computers	10,8 %
Interpreting for Others	10,1 %

INTERPRETATION:

- Am Arbeitsplatz nutzen Menschen ChatGPT vor allem für **Dokumentation und Recherche**, aber auch für **kreative Problemlösung und Entscheidungsunterstützung**.
- Schreiben („Doing-Writing") bleibt relevant – vor allem in Berufen mit hoher Wissensintensität.
- Das zeigt: ChatGPT wird weniger als Ersatz für Arbeit gesehen, sondern als **Assistent, der Informationen aufbereitet und Entscheidungen vorbereitet**.

5. IMPLIKATIONEN: WAS DAS FÜR DEIN MARKETING BEDEUTET

Die Erkenntnisse aus der Studie haben direkte Auswirkungen auf Deine Marketingstrategie:

A) CONTENT-STRATEGIEN NEU DENKEN

- Nutzer suchen nicht nur Texte, sondern **klare, belegbare Informationen**.
- Investiere in **Guides, FAQs, kurze Info-Hubs** und Daten-getriebene Inhalte, die von KI-Systemen leicht verarbeitet werden können.

B) JUNGE ZIELGRUPPEN ERNST NEHMEN

- Unter 26-Jährige sind die Treiber des Wachstums.
- Das heißt: **Themen, Formate und Tonalität** müssen zu einer Generation passen, die schnelle Antworten, Interaktivität und Aktualität erwartet.

C) B2B- UND ARBEITSKONTEXTE NUTZEN

- Für Professionals ist ChatGPT ein **Decision-Support-Tool**.
- Deine Marke kann hier sichtbar werden, wenn sie **Daten, Vergleiche und klare Entscheidungshilfen** liefert.

D) GEO UND KI-SICHTBARKEIT BERÜCKSICHTIGEN

- Klassisches SEO reicht nicht mehr.
- Inhalte müssen so gestaltet sein, dass sie auch in **generativen Antworten** auftauchen – im Rahmen einer GEO-Optimierung für KI-Suchen.

FAZIT: CHATGPT VERÄNDERT DIE SPIELREGELN – UND DU MUSST JETZT HANDELN

Die NBER-Studie macht deutlich: ChatGPT hat den Sprung von einem Arbeitswerkzeug zu einem **alltäglichen Informations- und Guidance-Tool** geschafft. Besonders die junge Generation nutzt es selbstverständlich – und definiert damit die digitale Customer Journey neu. Für Dein Marketing bedeutet das: Inhalte müssen **schneller, klarer und alltagsnäher** werden.

Die entscheidende Frage lautet: **Willst Du abwarten, bis Deine Konkurrenz diese Lücke füllt – oder nutzt Du die Chance jetzt?**

Wer die Trends frühzeitig versteht und strategisch integriert, sichert sich einen entscheidenden Vorsprung. Denn in einer Welt, in der KI längst Standard ist, werden nur die Marken sichtbar, die ihre Inhalte konsequent auf **Informationswert, Nutzbarkeit und Glaubwürdigkeit** ausrichten.

Du willst wissen, wie Du Deine Marke im KI-Zeitalter sichtbar machst? Wir bei Webweisend entwickeln mit Dir eine Strategie, die Deine Marke so positioniert, dass sie in den entscheidenden Momenten sichtbar bleibt und nicht in der Gleichförmigkeit von KI-Antworten untergeht.