

WAHRNEHMUNG UND NUTZUNG VON KI-ZUSAMMENFASSUNGEN IN SUCHMASCHINEN

Inferenzstatistische Analyse eines zweistufigen Adoptionsmodells –
Ergebnisse der „KI & Search“-Studie 2025

Von Nermin Sinclair*

Kurz und knapp

- Die Studienreihe „KI & Search“ analysierte 2025 auf Basis einer Onlinebefragung 16- bis 69-Jähriger die Bekanntheit und Nutzung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen. Zudem wurden Regressionen berechnet, um den Einfluss verschiedener Variablen zu identifizieren.
- Die Bekanntheit von KI-Zusammenfassungen kann am ehesten über die Exposition erklärt werden. Begegnen Menschen aufgrund ihrer intensiven Suchmaschinennutzung häufig KI-Kurztexen, nehmen sie diese auch eher wahr.
- Bei den Menschen, die KI-Zusammenfassungen als solche erkennen, spielt neben der Soziodemografie und der generellen Verwendung von KI-Inhalten vor allem die Einstellung eine zentrale Rolle: Wer KI nicht vertraut, nutzt sie auch weniger.
- Ältere Menschen erkennen KI-Inhalte seltener als solche. Zudem vertrauen sie KI-Inhalten generell weniger, was insgesamt zu geringerer Nutzung führt.

Zweiter Studienteil zu Bekanntheit und Nutzung von KI- Zusammenfassungen in Suchmaschinen

Der vorliegende Artikel ist der zweite Ergebnisbericht aus der „KI & Search“-Studienreihe: Die erste Veröffentlichung zeigte deskriptiv, in welchem Ausmaß Künstliche Intelligenz (KI) in der deutschen Onlinebevölkerung bereits wahrgenommen und genutzt wird und welche Unterschiede zwischen den Altersgruppen dabei sichtbar sind.¹ Dieser Beitrag fragt darauf aufbauend inferenzstatistisch weiter: Welche Faktoren erklären diese Unterschiede? Folgen Wahrnehmung und Nutzung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen dabei denselben Mechanismen?

Die Beobachtung, dass jüngere Nutzende KI-Zusammenfassungen häufiger wahrnehmen und nutzen als ältere, kann verschiedene Ursachen haben. Es könnte ein direkter Alterseffekt sein, aber auch mit Unterschieden in der Intensität der Mediennutzung oder grundlegenden Einstellungen gegenüber KI zusammenhängen. Für öffentlich-rechtliche Medienunternehmen, die KI-gestützte Informationsformate anbieten oder entwickeln wollen, ist diese Unterscheidung entscheidend. Ist der „Digital Gap“ primär ein Alterseffekt, sind vermutlich Zielgruppenstrategien gefragt. Stecken Einstellungsunterschiede gegenüber KI dahinter, rücken eher Medienkompetenz und Vertrauensförderung in den Vordergrund.

1 Vgl. Heßler, Eva: KI-generierte Antworten bei der Informationssuche: Verbreitung und Wahrnehmung. KI & Search-Studie 2025. Media Perspektiven 11/2026; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2026/detailseite-2026/ki-generierte-antworten-bei-der-informationssuche-verbreitung-und-wahrnehmung> (abgerufen am 10.8.2026).

**Erkennen und
vertrauen Menschen
KI-Zusammen-
fassungen?**

Die Forschung zur digitalen Mediennutzung zeigt, dass soziodemografische Merkmale, Nutzungsintensität und Einstellungen die Zuwendung zu Informationsformaten systematisch beeinflussen.² Für KI-generierte Suchinhalte ist diese Frage bislang empirisch kaum untersucht. Unklar ist insbesondere, ob sich aus der Forschung bereits bekannte Vertrauensmuster auf diese neuen KI-Suchformate übertragen und dort die Adoptionsentscheidung prägen. Daran knüpft die vorliegende Analyse an: Sichtbarkeit allein führt nicht automatisch zur Nutzung. Entscheidend ist vielmehr, ob Nutzende erkennen, dass es sich bei den angezeigten Zusammenfassungen um KI-generierte Inhalte handelt, und ob sie diesen vertrauen.

Studiendesign und Methode

**Onlinebefragung der
Onlinebevölkerung
von 16 bis 69 Jahren**

Das erstellte Modell der Studie analysierte die Wahrnehmung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen sowie deren Nutzung unter den Wahrnehmenden als zwei konzeptuell getrennte Analyseebenen mit jeweils eigener Erklärungslogik. Datenbasis war die „KI & Search“-Studie, eine repräsentative Onlinebefragung der deutschen Onlinebevölkerung von 16 bis 69 Jahren (dies entspricht laut ARD/ZDF-Medienstudie 2025 99 Prozent der Gesamtbevölkerung).³ Konzipiert wurde die Studie von der Medienforschung des Bayerischen Rundfunks in Zusammenarbeit mit ARD SEO und der Abteilung „KI-Strategie“ des BR: Die Erhebung führte das Institut IFAK im bilendi-Onlinepanel im Zeitraum vom 9. bis 16. Oktober 2025 (n = 1.200) durch. Die Wahrnehmung und Nutzung von KI-Zusammenfassungen wurden im Fragebogen durch Screenshots der individuell meistgenutzten Suchmaschine optisch gestützt abgefragt.

**Regressionen:
Welche Faktoren
beeinflussen
Wahrnehmung
und Nutzung von
KI-Modellen**

Die Wahrnehmung von KI-Zusammenfassungen wurde darüber erhoben, ob den Befragten eine solche Zusammenfassung bereits aufgefallen war (ja/nein/ich erinnere mich nicht). Ausschließlich diejenigen, die solche Angebote registriert hatten, erhielten anschließend die Frage, ob sie eine solche Zusammenfassung bereits aktiv für ihre Informationssuche genutzt hatten (ja/nein/weiß ich nicht). Auf dieser Grundlage wurden hierarchische binäre logistische Regressionen berechnet, getrennt für Wahrnehmung (Modell 1, n = 1.163) und Nutzung (Modell 2, n = 831, nur Wahrnehmende) als abhängigen Variablen.

Die Prädiktoren wurden hierbei hierarchisch in drei Blöcken aufgebaut. Block 1 erfasste die Soziodemografie (Alter, Geschlecht und Bildung), Block 2 das Mediennutzungsverhalten (Internetnutzung, Suchmaschinenutzung, KI-Nutzung allgemein und ChatGPT-Nutzung) über Selbstauskunft auf einer sechsstufigen Frequenzskala (1 = nie bis 6 = täglich). Block 3 umfasste Einstellungen gegenüber KI, bestehend aus Vertrauen in KI und KI-Bewusstsein, und wurde ausschließlich in Modell 2 aufgenommen. Vertrauen in KI wurde als Mittelwert aus zwei Items auf einer vierstufigen Skala operationalisiert (1 = kein Vertrauen bis 4 = volles Vertrauen). Erfasst wurde dabei das Vertrauen in KI-Zusammenfassungen von Suchmaschinen sowie das Vertrauen in KI-Anwendungen allgemein.

2 Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964 – 2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7 – 8/2020, S. 410 – 432; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/massenkommunikation-1964-2020-mediennutzung-im-langzeitvergleich> (abgerufen am 10.8.2026).

3 Vgl. ARD-/ZDF-Medienstudie 2025; <https://www.ard-zdf-medienstudie.de> (abgerufen am 10.8.2026).

KI-Bewusstsein bezeichnete hierbei das Wissen darüber, dass solche Zusammenfassungen durch künstliche Intelligenz generiert werden, und ging als dichotomer Prädiktor in das Modell ein – erfasst über dieselbe Frage, die im Rahmen der Wahrnehmungsmessung gestellt wurde.

Methodische Grenzen der Analyse

Die vorliegenden Ergebnisse sind vor dem Hintergrund mehrerer methodischer Einschränkungen zu interpretieren: Sämtliche Variablen beruhen auf Selbstauskunft; Verzerrungen durch lückenhafte Erinnerungen lassen sich also nicht ausschließen. Die optische Stützung der Wahrnehmungsmessung im Fragebogen reduziert zwar dieses Problem, kann es jedoch nicht vollständig eliminieren. Das Querschnittsdesign erlaubt zudem keine kausale Interpretation. Die formale Mediationsanalyse mit Bootstrap-Konfidenzintervallen ($n = 2.000$ Resamples) beschreibt einen statistischen Vermittlungszusammenhang zwischen Alter, Einstellungen und Nutzung, beweist die angenommene Kausalrichtung jedoch nicht; Längsschnittdesigns wären zur Klärung erforderlich. Darüber hinaus basiert der Vertrauensindex auf zwei Fragen, was eine akzeptable, aber schmale Operationalisierung darstellt, daher ist eine Replikation mit einem breiteren Messinstrument empfehlenswert.

Modell 1: Einflussfaktoren der Wahrnehmung

Alter und Exposition

69 Prozent der 16- bis 69-Jährigen geben an, dass ihnen eine KI-Zusammenfassung in einer Suchmaschine bereits aufgefallen ist.⁴ Die deskriptiven Ergebnisse legen nahe, dass das Alter eine wichtige Rolle für diese Wahrnehmung spielt. Offen bleibt jedoch, ob es sich dabei um einen eigenständigen Alterseffekt handelt oder ob die Unterschiede vor allem durch andere Merkmale erklärt werden, etwa durch Bildung, Geschlecht oder eine unterschiedlich intensive Internetnutzung. Modell 1 prüft daher, welche Faktoren die Wahrnehmung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen statistisch erklären. Die vollständigen Ergebnisse der hierarchischen logistischen Regression sind in Tabelle 1 dargestellt.

Alter als negativer Haupteffekt

Alter ist über beide Blöcke hinweg die einzige stabile Einflussgröße der Wahrnehmung. In Block 1, der die soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung umfasst, liegt die Odds Ratio (OR) bei 0,964; in Block 2, der zusätzlich das Mediennutzungsverhalten berücksichtigt, bei 0,969. Damit deutet sich an, dass die Chance, solche KI-Zusammenfassungen wahrzunehmen, mit steigendem Lebensalter auch dann geringer ausfällt, wenn Unterschiede in der Internet- und Suchmaschinennutzung berücksichtigt werden. Bezogen auf einzelne Lebensjahre fällt der Effekt eher moderat aus, über größere Altersspannen hinweg wird der Zusammenhang jedoch besser sichtbar. Das Geschlecht spielt dabei keine erkennbare Rolle.

Bildungseffekt: Mediennutzung steigt mit Bildung an, was Exposition mit KI-Zusammenfassungen erhöht

Wird zusätzlich das Mediennutzungsverhalten berücksichtigt, verbessert sich die Modellgüte deutlich ($\Delta\chi^2(4) = 72,04$, $p < 0,001$, $\Delta\text{Nagelkerke } R^2 = 0,080$, $\Delta\text{AIC} = 64,0$). Dabei erweisen sich vor allem die Internetnutzung ($\text{OR} = 1,44$, $p < 0,001$) und Suchmaschinennutzung ($\text{OR} = 1,30$, $p < 0,001$) als eigenständige Einflussfaktoren: Häufigere Internet- bzw. die Suchmaschinennutzung erhöht die Wahrscheinlichkeit, KI-Zusammenfassungen zu begegnen, was mit der Annahme konsistent ist, dass Wahrnehmung primär eine Funktion der Kontakthäufigkeit (Exposition) ist.

⁴ Vgl. Heßler (Anm. 1).

Tabelle 1
Ergebnisse der hierarchischen logistische Regression Modell 1 –
Wahrnehmung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen
Block 1: Soziodemografie

Variable	z	p	OR	KI low	KI high	Sig.
Konstante	5,69	< 0,001	7,892	3,871	16,089	***
Alter	− 7,01	< 0,001	0,964	0,954	0,974	***
Geschlecht	1,4	0,162	1,208	0,927	1,573	
Bildung	2,59	0,01	1,25	1,056	1,481	**

Basis: n=1.163, Binäre logistische Regression, OR = Odds Ratio, 95 %-KI = 95 %-Konfidenzintervall

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

Modellgüte Block 1: $\chi^2 (3) = 82,97$, p < 0,001, Nagelkerke $R^2 = 0,0987$, AIC = 1316,1, BIC = 1336,3

Block 2: Soziodemografie und Mediennutzungsverhalten

Variable	z	p	OR	KI low	KI high	Sig.
Konstante	− 2,6	0,009	0,214	0,067	0,686	**
Alter	− 5,3	< 0,001	0,969	0,958	0,981	***
Geschlecht	1,76	0,078	1,28	0,972	1,686	
Bildung	0,76	0,445	1,073	0,896	1,284	
Internetnutzung	4,32	< 0,001	1,441	1,221	1,7	***
Suchmaschinennutzung	4,57	< 0,001	1,301	1,162	1,456	***
KI-Nutzung allg.	0,94	0,345	1,062	0,937	1,205	
ChatGPT-Nutzung	0,94	0,349	1,065	0,934	1,214	

Modellgüte Block 2: $\chi^2 (7) = 155,02$, p < 0,001, Nagelkerke $R^2 = 0,1789$, AIC = 1252,0, BIC = 1292,5, $\Delta R^2 = + 0,0802$,

$\Delta \chi^2 (4) = 72,04$, p < 0,001, $\Delta AIC = 64,0$

Anmerkung:

z = Wald-Statistik, p = Überschreitungswahrscheinlichkeit des z-Tests, OR = Odds Ratio, KI low / KI high = untere und obere

Grenze des 95 %-Konfidenzintervalls um den OR, χ^2 = Chi-Quadrat, R^2 = Nagelkerke, AIC = Akaike Information Criterion,

BIC = Bayesian Information Criterion

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

Bedeutsamer ist ein Nebeneffekt: Der im soziodemografischen Ausgangsmodell signifikante Bildungskoeffizient (OR = 1,25, p = 0,010) ist nach Berücksichtigung des Mediennutzungsverhaltens statistisch nicht mehr nachweisbar (OR = 1,07, p = 0,445). Dies könnte ein Mediationshinweis sein: Bildung erklärt Wahrnehmung nicht direkt, sondern über eine intensivere Internet- und Suchmaschinennutzung. Formale Bildung geht vermutlich mit intensiverer Internetnutzung einher, und häufigere Internetnutzung erhöht ihrerseits die Wahrscheinlichkeit, KI-Zusammenfassungen zu begegnen, wie Block 2 zeigt.

Allgemeine KI-Nutzung und die Nutzung von ChatGPT leisten laut der Analyse keinen eigenständigen Beitrag zur Wahrnehmung. Die Wahrnehmung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen ist demnach keine Folge von KI-Affinität, sondern eine Funktion allgemeiner Suchmaschinen-/Internetexposition. Das finale Modell erklärt die Daten zwar signifikant besser als ein Nullmodell. Seine Erklärungskraft bleibt jedoch nur moderat (Nagelkerke $R^2 = 0,18$). Der

Alterseffekt ist damit empirisch robust, die ihm zugrunde liegenden Mechanismen bleiben jedoch offen.

Modell 2: Einflussfaktoren der Nutzung

Bewusstsein und Vertrauen

Nach der Wahrnehmung stellt sich die Frage, welche Faktoren darüber entscheiden, ob KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen auch aktiv genutzt werden. Ist Nutzung vor allem eine Folge soziodemografischer Unterschiede und allgemeiner Mediennutzung oder spielen Einstellungen gegenüber KI eine eigenständige Rolle? Modell 2 prüft diese Frage ausschließlich unter Befragten, die KI-Zusammenfassungen bei der Informationssuche bereits wahrgenommen haben. Die vollständigen Ergebnisse der hierarchischen logistischen Regression sind in Tabelle 2 dargestellt.

Soziodemografie und Mediennutzung unter Wahrnehmenden

Unter denjenigen, die bereits KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen bewusst wahrgenommen haben, zeigt sich Alter in Block 1, der die soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung umfasst, weiterhin als signifikanter negativer Faktor für die Nutzung ($OR = 0,97$, $p < 0,001$). Die formale Bildung wirkt nun statistisch positiv ($OR = 1,41$, $p = 0,001$). Nach Ergänzung des Mediennutzungsverhaltens in Block 2 wird der Bildungseffekt nur abgeschwächt ($OR = 1,26$, $p = 0,043$), nicht vollständig erklärt. Ein höherer formaler Bildungsabschluss erhöht demnach unter den Personen, die bereits KI-Zusammenfassungen wahrgenommen haben, auch direkt die Nutzungsbereitschaft, möglicherweise aufgrund höherer Kompetenz und Experimentierbereitschaft, die sich nicht in der allgemeinen Mediennutzungsfrequenz niederschlagen.

Sind KI-Zusammenfassungen bekannt, werden sie auch häufiger genutzt

Beim Mediennutzungsverhalten zeigt sich eine klare Verschiebung gegenüber Modell 1: Die Faktoren Internet- ($OR = 1,05$, $p = 0,714$) und Suchmaschinen-nutzung ($OR = 1,08$, $p = 0,321$) leisten unter den Personen, die bereits KI-Zusammenfassungen wahrgenommen haben, keinen eigenständigen Erklärungsbeitrag mehr. Einzig die allgemeine KI-Nutzungshäufigkeit bleibt als nachweisbarer Einflussfaktor bestehen ($OR = 1,28$, $p = 0,002$). Wer KI-Tools bereits in seinen Informationsalltag integriert hat, nutzt KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen häufiger.

KI-Bewusstsein und Einstellung der Wahrnehmenden zur KI beeinflussen Nutzung maßgeblich

Block 3, der die Einstellungsvariablen Vertrauen in KI und KI-Bewusstsein umfasst, liefert das zentrale Ergebnis der Analyse: Die Einstellungsvariablen liefern den größten Zuwachs an Erklärungskraft aller betrachteten Einflussfaktoren und steigern die Erklärungskraft des Modells deutlich ($\Delta\chi^2(2) = 116,56$, $p < 0,001$, $\Delta\text{Nagelkerke } R^2 = 0,176$, $\Delta\text{AIC} = 112,6$; Nagelkerke R^2 steigt von 0,166 auf 0,342). Zugleich verliert die allgemeine KI-Nutzungshäufigkeit, die in Block 2 noch signifikant war, unter Kontrolle der Einstellungen zu KI ihre Modellrelevanz. Dies spricht dafür, dass nicht die bloße Nutzungshäufigkeit, sondern die Einstellungen zu KI den eigentlichen Einflussfaktor darstellen.

Das KI-Bewusstsein erweist sich als das stärkste Erklärungsmerkmal im gesamten Modell ($OR = 7,14$, $p < 0,001$). Wer weiß, dass Zusammenfassungen KI-generiert sind, hat eine mehr als siebenfach höhere Chance, diese auch aktiv zu nutzen. Da sich 83 Prozent der Wahrnehmenden der Generierung durch KI bewusst sind,⁵ konvertieren die verbleibenden 17 Prozent ohne dieses Be-

⁵ Vgl. Heßler (Anm. 1).

Tabelle 2
Ergebnisse der hierarchischen logistischen Regression Modell 2 –
Nutzung von KI-Zusammenfassungen

Block 1: Soziodemografie

Variable	z	p	OR	KI low	KI high	Sig.
Konstante	4,32	< 0,001	6,958	2,887	16,772	***
Alter	– 5,19	< 0,001	0,966	0,954	0,979	***
Geschlecht	0,45	0,653	1,079	0,774	1,506	
Bildung	3,2	0,001	1,414	1,144	1,749	**

Modellgüte: $\chi^2(3) = 55,75$, $p < 0,001$ | Nagelkerke $R^2 = 0,0979$ | AIC = 855,4 | BIC = 874,3

Basis: n = 831 (nur Wahrnehmende), Binäre logistische Regression, OR = Odds Ratio, 95 %-KI = 95 %-Konfidenzintervall,

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Block 2: Soziodemografie und Mediennutzungsverhalten

Variable	z	p	OR	KI low	KI high	Sig.
Konstante	– 0,13	0,897	0,9	0,182	4,447	
Alter	– 2,85	0,004	0,98	0,966	0,994	**
Geschlecht	0,9	0,37	1,17	0,83	1,65	
Bildung	2,02	0,043	1,257	1,007	1,57	*
Internetnutzung	0,37	0,714	1,046	0,824	1,327	
Suchmaschinennutzung	0,99	0,321	1,081	0,927	1,26	
KI-Nutzung allg.	3,03	0,002	1,284	1,092	1,509	**

Modellgüte: $\chi^2(7) = 96,70$, $p < 0,001$, Nagelkerke $R^2 = 0,1658$, AIC = 822,5, BIC = 860,2, $\Delta R^2 = +0,0679$, $\Delta\chi^2(4) = 40,96$, $p < 0,001$, $\Delta AIC = 33,0$

Block 3: Soziodemografie, Mediennutzungsverhalten und Einstellungen (Vertrauen & KI-Bewusstsein)

Konstante	– 3,19	0,001	0,043	0,006	0,298	**
Alter	– 1,57	0,118	0,988	0,972	1,003	
Geschlecht	0,43	0,669	1,086	0,744	1,585	
Bildung	1,97	0,049	1,285	1,001	1,649	*
Internetnutzung	– 0,26	0,799	0,965	0,731	1,272	
Suchmaschinennutzung	0,37	0,709	1,033	0,869	1,229	
KI-Nutzung allg.	1,07	0,287	1,101	0,922	1,316	
ChatGPT-Nutzung	0,73	0,463	1,074	0,887	1,3	
Vertrauen in KI	6,21	< 0,001	2,597	1,922	3,509	***
KI-Bewusstsein	8,59	< 0,001	7,144	4,561	11,189	***

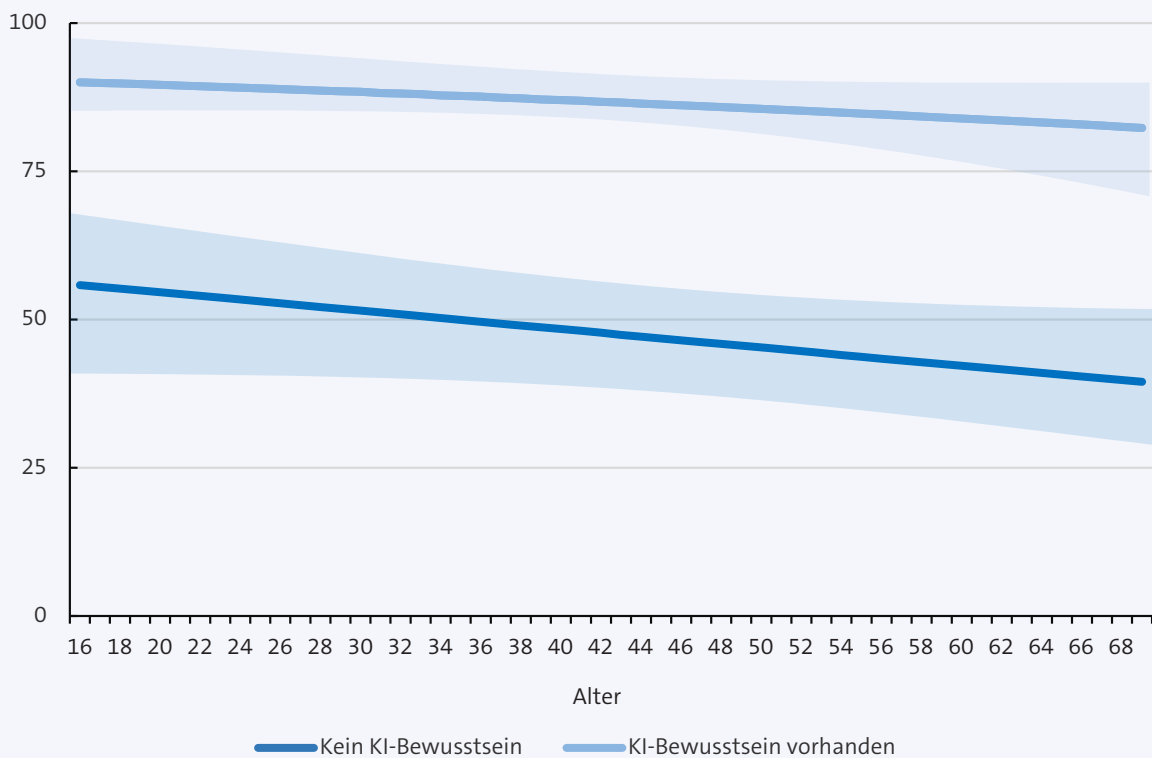
Modellgüte: $\chi^2(9) = 213,27$, $p < 0,001$, Nagelkerke $R^2 = 0,3416$, AIC = 709,9, BIC = 757,1, $\Delta R^2 = +0,1758$, $\Delta\chi^2(2) = 116,56$, $p < 0,001$, $\Delta AIC = 112,6$

Anmerkung:

z = Wald-Statistik, p = Überschreitungswahrscheinlichkeit des z-Tests, OR = Odds Ratio, KI low / KI high = untere und obere Grenze des 95 %-Konfidenzintervalls um den OR, χ^2 = Chi-Quadrat, R^2 = Nagelkerke, AIC = Akaike Information Criterion, BIC = Bayesian Information Criterion

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

Abbildung 1
Modellbasiert geschätzte Nutzungswahrscheinlichkeit von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen nach Alter und KI-Bewusstsein
in %



Basis: n=831 (nur Wahrnehmende)

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

wusstsein laut Modell weit seltener zur aktiven Nutzung. Abbildung 1 veranschaulicht diesen Zusammenhang anhand modellbasierter Vorhersagen nach Lebensalter und KI-Bewusstsein.

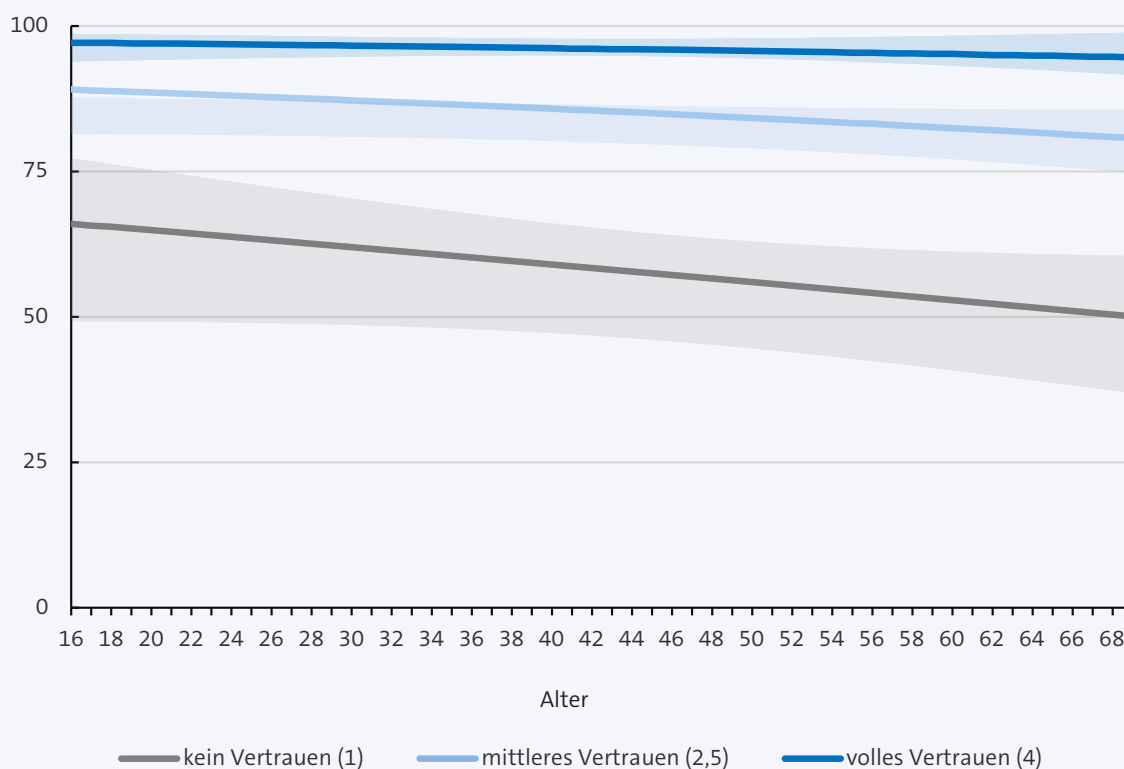
Wer KI nicht vertraut, nutzt Zusammenfassungen trotz Wahrnehmung seltener

Vertrauen in KI ist die zweitstärkste Einflussgröße. Pro Einheit mehr auf dem Vertrauensindex erhöht sich die Nutzungschance um den Faktor 2,6; zwischen keinem Vertrauen (1) und höchstem Vertrauen (4) ergibt sich rechnerisch ein Odds-Faktor von rund 17,6. Dieser Befund macht die praktische Relevanz von Vertrauensunterschieden für die tatsächliche Nutzungsentscheidung deutlich.

Wie die deskriptiven Daten dieser Studienreihe zeigen, vertrauen lediglich 57 Prozent der Befragten KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen gegenüber 72 Prozent für öffentlich-rechtliche Digitalangebote.⁶ Dieses Vertrauensdefizit wirkt sich nach dem vorliegenden Modell direkt auf die Nutzungsbarriere aus: Wer KI nicht vertraut, nutzt KI-Zusammenfassungen trotz Wahrnehmung weit

⁶ Vgl. ebd.

Abbildung 2
Modellbasierte geschätzte Nutzungswahrscheinlichkeit nach Alter und Vertrauen in KI
in %



Anmerkung: mittleres Vertrauen (2,5) berechnet aus „vertraue ich weniger“ und „vertraue ich eher“;
P = vorhergesagte Wahrscheinlichkeit in %, KI low/high = 95%-Konfidenzintervall (Wald)

Quelle: KI & Search-Studie 2025, Bayerischer Rundfunk

seltener. Dass Nutzung und Vertrauen bei KI-Formaten generell auseinanderfallen, dokumentiert auch die Studie der ARD MEDIA zur Wahrnehmung von KI in Programm und Werbung.⁷ Abbildung 2 veranschaulicht diesen Effekt anhand modellbasierter Werte nach Lebensalter und Vertrauen in KI für drei Vertrauensstufen: kein Vertrauen (1), mittleres Vertrauen (2,5) und hohes Vertrauen (4), bei auf Mittelwert fixierten übrigen Erklärungsmerkmalen.

Ältere vertrauen KI weniger und erkennen KI-generierte Inhalte seltener

Ein weiteres zentrales Ergebnis ist, dass der Einflussfaktor Alter nach Aufnahme von Block 3 statistisch nicht mehr nachweisbar ist ($OR = 0,99$, $p = 0,118$). Diese Beobachtung kontrastiert mit Modell 1, wo Alter ein robuster, durch Medien-nutzung nicht eliminierbarer Einflussfaktor ist. Eine ergänzende Analyse mit Bootstrap-Konfidenzintervallen ($n = 2.000$ Resamples) liefert einen Hinweis

⁷ Vgl. ARD MEDIA: Studie zur Wahrnehmung von KI in Programm und Werbung: Nutzung etabliert sich schneller als Vertrauen; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/1_-_Dateiuploads_2026/Media_Market_Insights/Studien/Downloads/ARD_MEDIA_Wahrnehmung_von_KI_in_Programm_und_Werbung_01.pdf (abgerufen am 11.8.2026).

darauf, dass der Zusammenhang zwischen Alter und Nutzung in den Daten weitgehend über Vertrauen und KI-Bewusstsein abgebildet werden kann. Der zuvor beobachtete Alterseffekt ist statistisch nicht mehr nachweisbar, sobald beide Einstellungsvariablen im Modell berücksichtigt werden. Ältere Nutzende vertrauen KI weniger und sind sich seltener bewusst, dass die angezeigten Zusammenfassungen in Suchmaschinen KI-generiert sind.

**Einstellung erklärt
laut Analyse Nutzung
stärker als Alter**

Insgesamt legt diese Interpretation nahe, dass der „Digital Gap“ bei der Nutzung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen zumindest partiell als „Attitude Gap“ fassbar sein könnte. Das endgültige Modell erreicht eine substanzielle Modellgüte (Nagelkerke $R^2 = 0,34$), wobei der Einstellungsblock (Block 3) allein 17,6 Prozentpunkte inkrementelle Erklärungskraft beisteuert. Dieser Wert ist für sozialwissenschaftliche Analysen als solide einzuschätzen. Ob die Einstellungsunterschiede dem Alterseffekt vorausgehen oder durch Nutzungserfahrungen nachträglich geformt werden, lässt sich mit dem vorliegenden Design nicht entscheiden.

Fazit

**Zwei Stufen,
zwei Logiken**

Die Wahrnehmung und die Nutzung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen folgen unterschiedlichen Mechanismen. Die Wahrnehmung hängt vor allem mit der Exposition zusammen: Wer Internet und Suchmaschinen intensiver nutzt, begegnet solchen KI-Kurzantworten häufiger. Alter bleibt dabei auch unter Kontrolle der Nutzungsintensität ein eigenständiger negativer Einflussfaktor.⁸ Welche Mechanismen diesem Zusammenhang genau zugrunde liegen, lässt sich mit dem vorliegenden Messinstrument jedoch nicht abschließend bestimmen.

**Wer KI erkennt und
vertraut, nutzt sie eher**

Auf der Nutzungsseite verschiebt sich das Bild deutlich. Sobald KI-Zusammenfassungen wahrgenommen wurden, erklären Exposition und Soziodemografie allein die aktive Verwendung von KI-Zusammenfassungen nur begrenzt. Stattdessen gewinnen Haltungen gegenüber KI an Bedeutung. Dass selbst die allgemeine KI-Nutzungshäufigkeit unter Kontrolle von Vertrauen und KI-Bewusstsein ihre Erklärungskraft verliert, spricht dafür, dass nicht die bloße Nutzungserfahrung, sondern die Bewertung und Einordnung der Inhalte entscheidend ist. Wer den KI-Ursprung der Zusammenfassungen erkennt und ihnen vertraut, greift eher aktiv darauf zurück; wer skeptisch ist oder die Generierung durch KI nicht bemerkt, bleibt trotz Sichtbarkeit häufiger auf Distanz.

**Alterseffekt weniger
wichtig als Einstellung
gegenüber KI**

Der zuvor beobachtete Alterseffekt ist unter Kontrolle der Einstellungsvariablen statistisch nicht mehr nachweisbar. Dies legt nahe, dass der beobachtete „Digital Gap“ zumindest teilweise auch als Einstellungsphänomen („Attitude Gap“) beschrieben werden kann. Ergänzend zeigt sich, dass formale Bildung unter den Personen, die KI-Zusammenfassungen wahrnehmen, weiterhin mit einer höheren Nutzungsbereitschaft verbunden ist, was auf Kompetenz oder Experimentierbereitschaft hindeuten könnte. Ob Einstellungsunterschiede dem Alterseffekt vorausgehen oder ihrerseits durch praktische Erfahrungen geprägt werden, lässt sich mit dem vorliegenden Querschnittsdesign nicht entscheiden.

⁸ Das bedeutet: Je älter jemand ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen wahrzunehmen. Auch wenn in Block 2 die Nutzungsintensität aufgenommen wird, bleibt Alter eine eigenständige Einflussgröße und wird nicht durch die Nutzungsintensität vollständig erklärt.

Die Befunde der vorliegenden Studie konvergieren mit den Ergebnissen der Studie der ARD MEDIA zur Wahrnehmung von KI in Programm und Werbung aus dem Mai 2026 und stützen eine klare Handlungsempfehlung: KI-generierte Inhalte sollten transparent gekennzeichnet werden – zum einen, weil 77 Prozent der Befragten eine solche Kennzeichnung für wichtig halten⁹, zum anderen, weil KI-Bewusstsein in dieser Analyse der stärkste Prädiktor aktiver Nutzung ist. Mit Artikel 50 des EU-KI-Gesetzes besteht seit dem 2. August 2026 auch eine rechtliche Grundlage für entsprechende Transparenzpflichten bei KI-generierten Texten, die der öffentlichen Informationen dienen.¹⁰ Zugleich zeigt sich eine Vertrauenslücke: 72 Prozent der Befragten vertrauen öffentlich-rechtlichen digitalen Informationsangeboten, aber nur 57 Prozent KI-Zusammenfassungen.¹¹

Quellenvertrauen in ö.-r. KI-Inhalte

Diese Differenz legt die Hypothese nahe, dass KI-generierte Inhalte im redaktionell vertrauten öffentlich-rechtlichen Umfeld auf geringere Akzeptanzbarrieren stoßen könnten. Für Anbieter KI-gestützter Inhalte bedeutet das: Sichtbarkeit ist nur die erste Hürde. Ob daraus tatsächliche Nutzung entsteht, hängt nach den vorliegenden Daten vor allem davon ab, ob Nutzende den KI-Ursprung der Inhalte erkennen und ihnen vertrauen.

9 Vgl. ARD MEDIA (Anm. 7).

10 Vgl. Artikel 50 EU Artificial Intelligence Act : Transparenzverpflichtungen für Anbieter und Betreiber von bestimmten KI-Systemen; <https://artificialintelligenceact.eu/de/article/50/> (abgerufen am 24.8.2026).

11 Vgl. Heßler (Anm. 1).