

AI Slop auf dem Vormarsch

KI-Inhalte zwischen Faszination und Vertrauenskrise



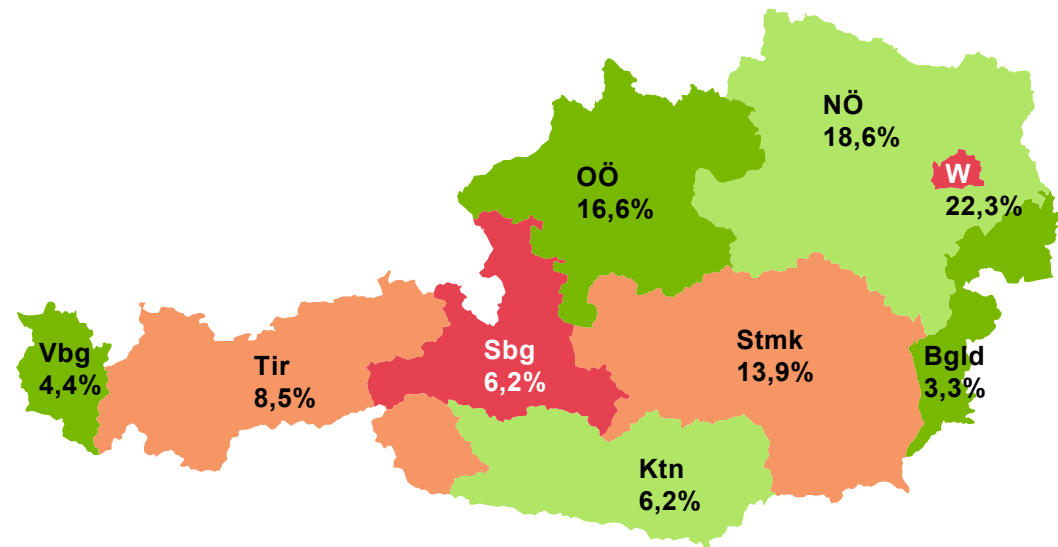
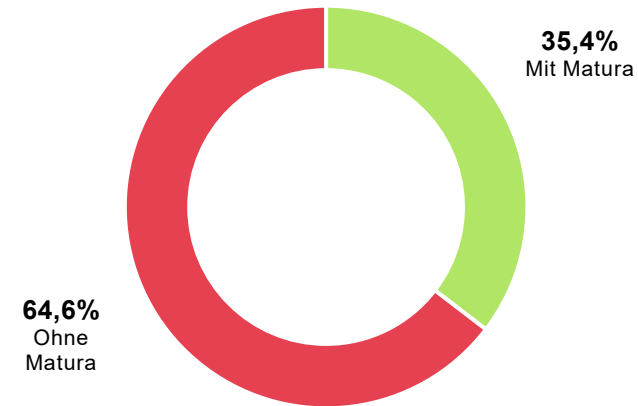
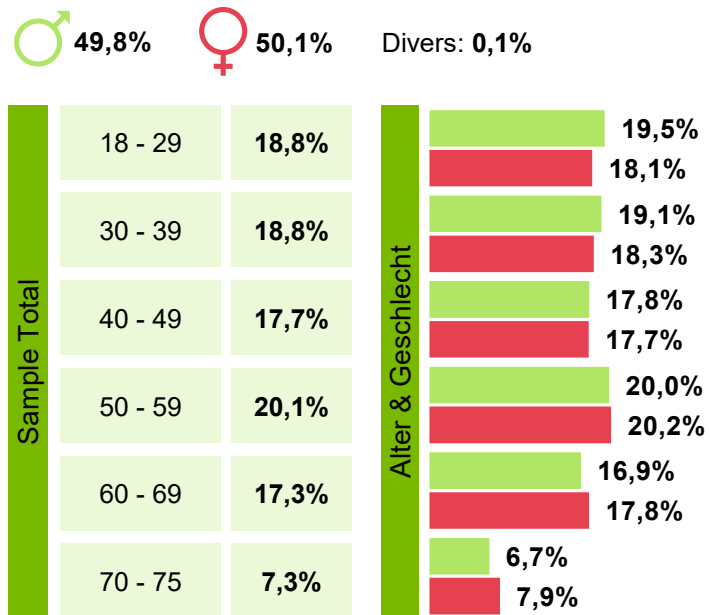
Juni 2026

marketagent.

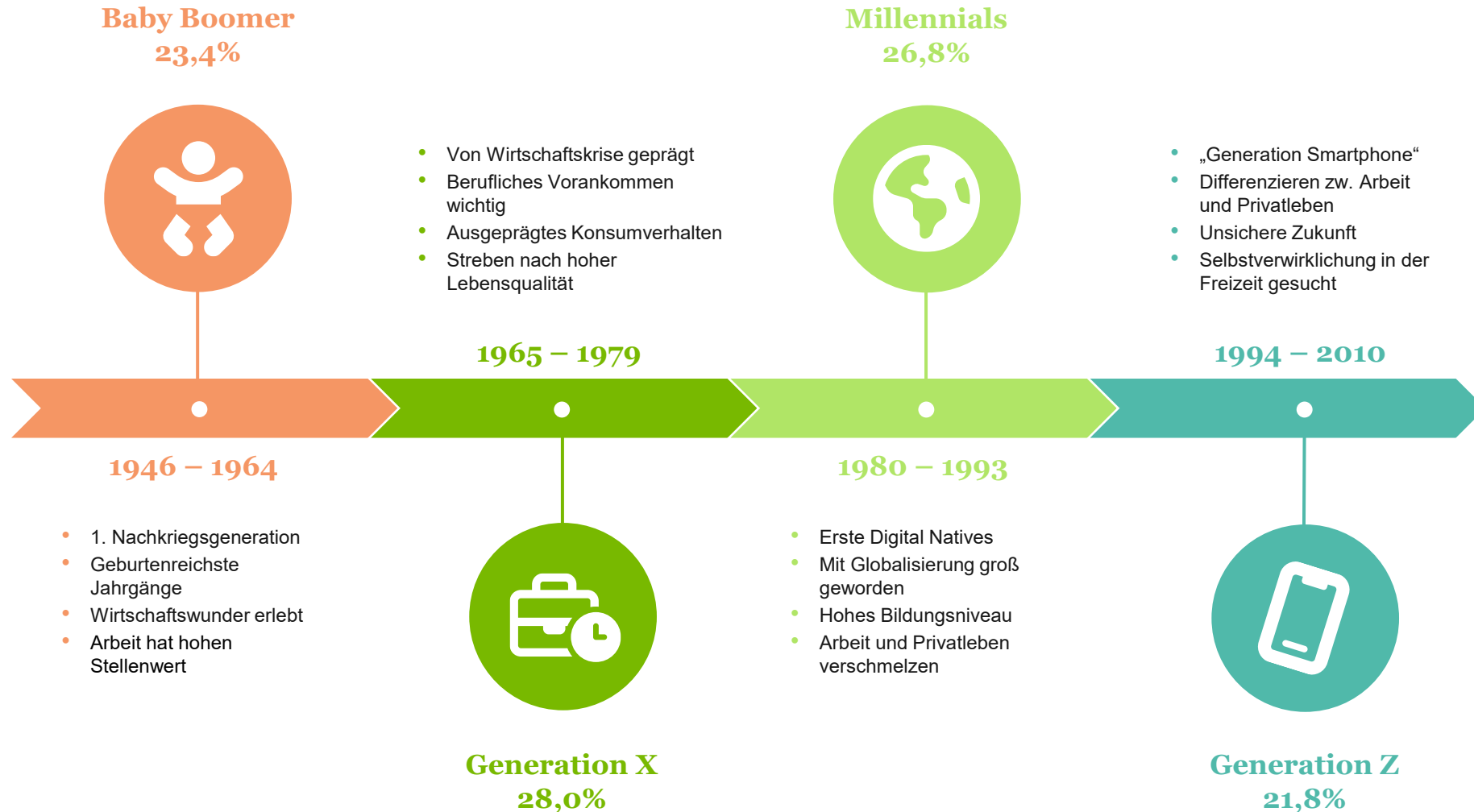
Umfrage-Basics | Studien-Steckbrief

Auftraggeber	Eigenstudie
Methode	CAWI Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	n = 1.016 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Personen im Alter zwischen 18 und 75 Jahren Inzidenz: 100%
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung Random Selection gewichtet
Feldzeit	09.04.2026 - 15.04.2026
Studienumfang	21 Fragen
Mobile Teilnahme	64,0%

Zusammensetzung des Samples | n = 1.016



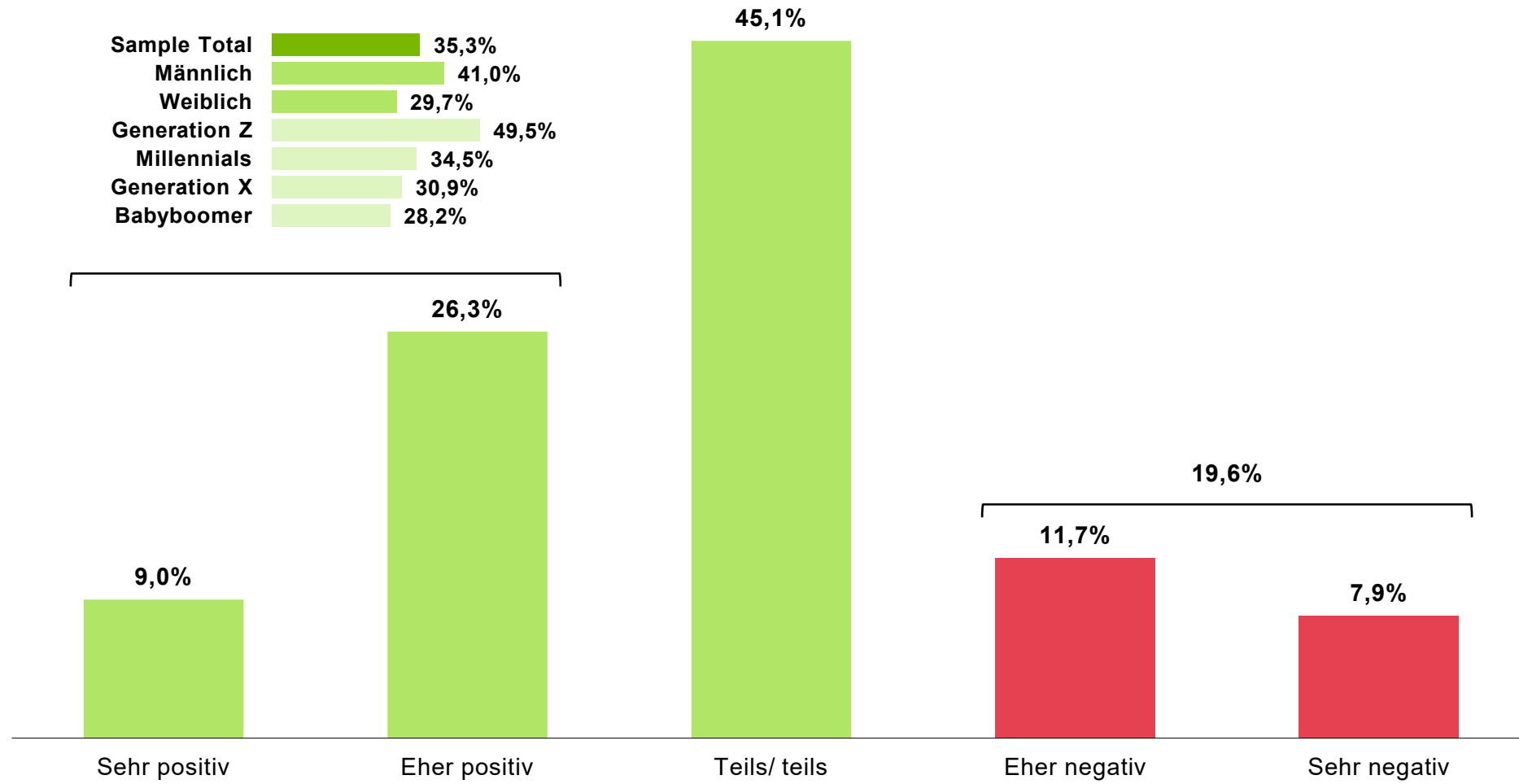
Generationen im Überblick | n = 1.016



Quick-Reader

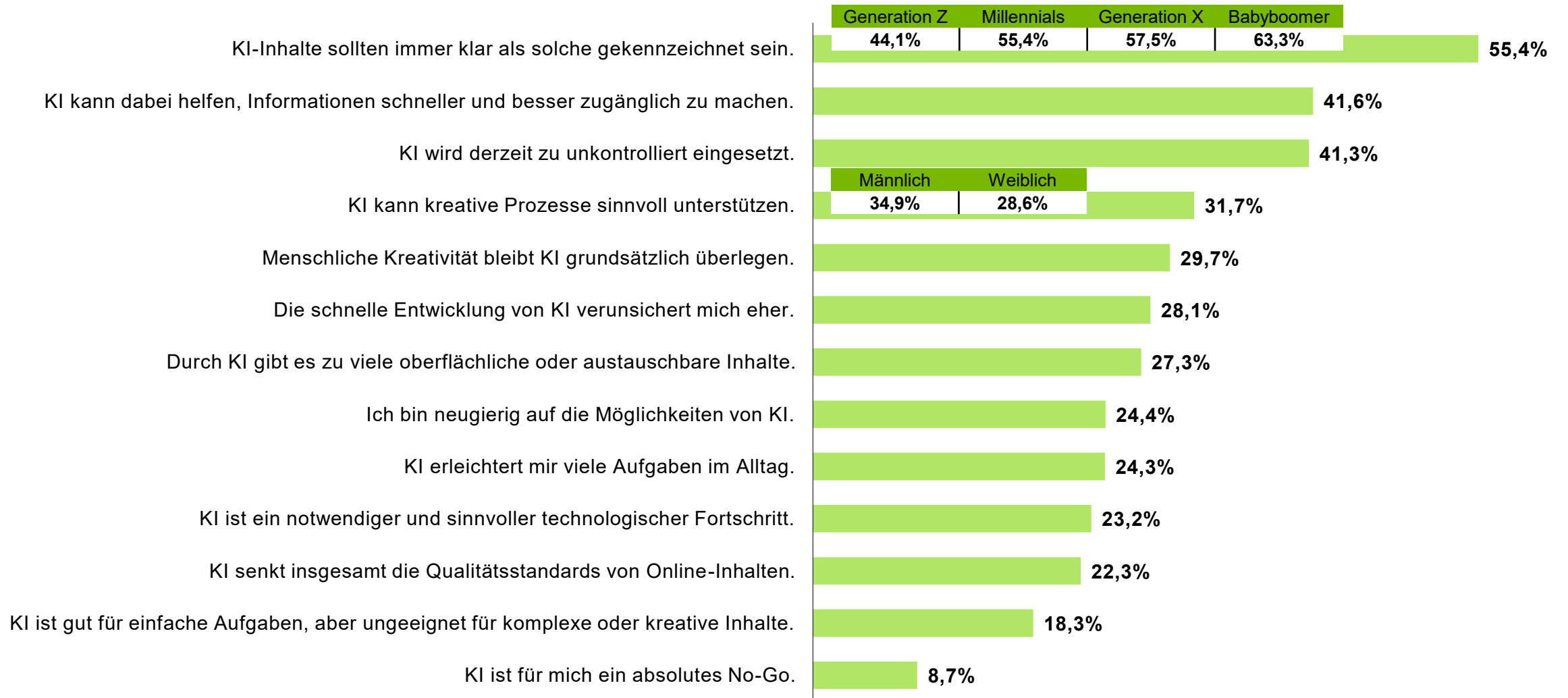
- **Aktive Nutzung von KI, ambivalente Haltung:** Rund ein Drittel zeigt eine positive Haltung zu Künstlicher Intelligenz (35% | Generation Z: 49%), 20% eine negative. 51% nutzen zumindest einmal pro Woche aktiv eine KI (Generation Z: 80%); vornehmlich zur schnellen Recherche (62%).
- **Hohe Präsenz von KI-Inhalten, geringe Begeisterung:** Fast 6 von 10 nehmen häufig KI-generierte Inhalte wahr (58% | Generation Z: 75%). Die zunehmende Verbreitung wird von 41% (eher) negativ empfunden und jede*r Zweite konsumiert diese (eher) ungern (52%). Die Qualität der KI-Inhalte wird mit einem Mittelwert von 2,9 nur als mittelmäßig bewertet.
- **Unsicherheit bei Erkennung, massiver Wunsch nach Kennzeichnung:** Nur rund ein Viertel fühlt sich sicher, KI-Inhalte zu erkennen (23% | Generation Z: 40%). Geachtet wird vor allem auf unnatürlich wirkende Elemente (49%) sowie unstimmmige Details (43%). 85% fordern eine klare Kennzeichnung von KI-Inhalten.
- **Social Media im Wandel, Sehnsucht nach Echtheit:** Jede*r Dritte berichtet von verändertem Social Media-Nutzungsverhalten durch KI-Inhalte (33% | Generation Z: 42%). Inhalten wird weniger vertraut (54%) bzw. es wird kritischer überprüft (47%). Ein Drittel konsumiert Social Media insgesamt weniger (33%). Klar menschlich erstellte Inhalte (43%) und Content von bekannten Absendern (35%) gewinnen an Bedeutung.
- **AI Slop und Content Flut:** 71% nehmen eine Zunahme an belanglosen KI-Inhalten („Content-Flut“) wahr. 6 von 10 sind der Ansicht, dass KI-Inhalte hochwertige menschliche Inhalte verdrängen. Der Begriff „AI Slop“ ist noch eher unbekannt (23% | Generation Z: 41%). Die Mehrheit erwartet eine zunehmende Verbreitung (75%).

Grundhaltung zu KI

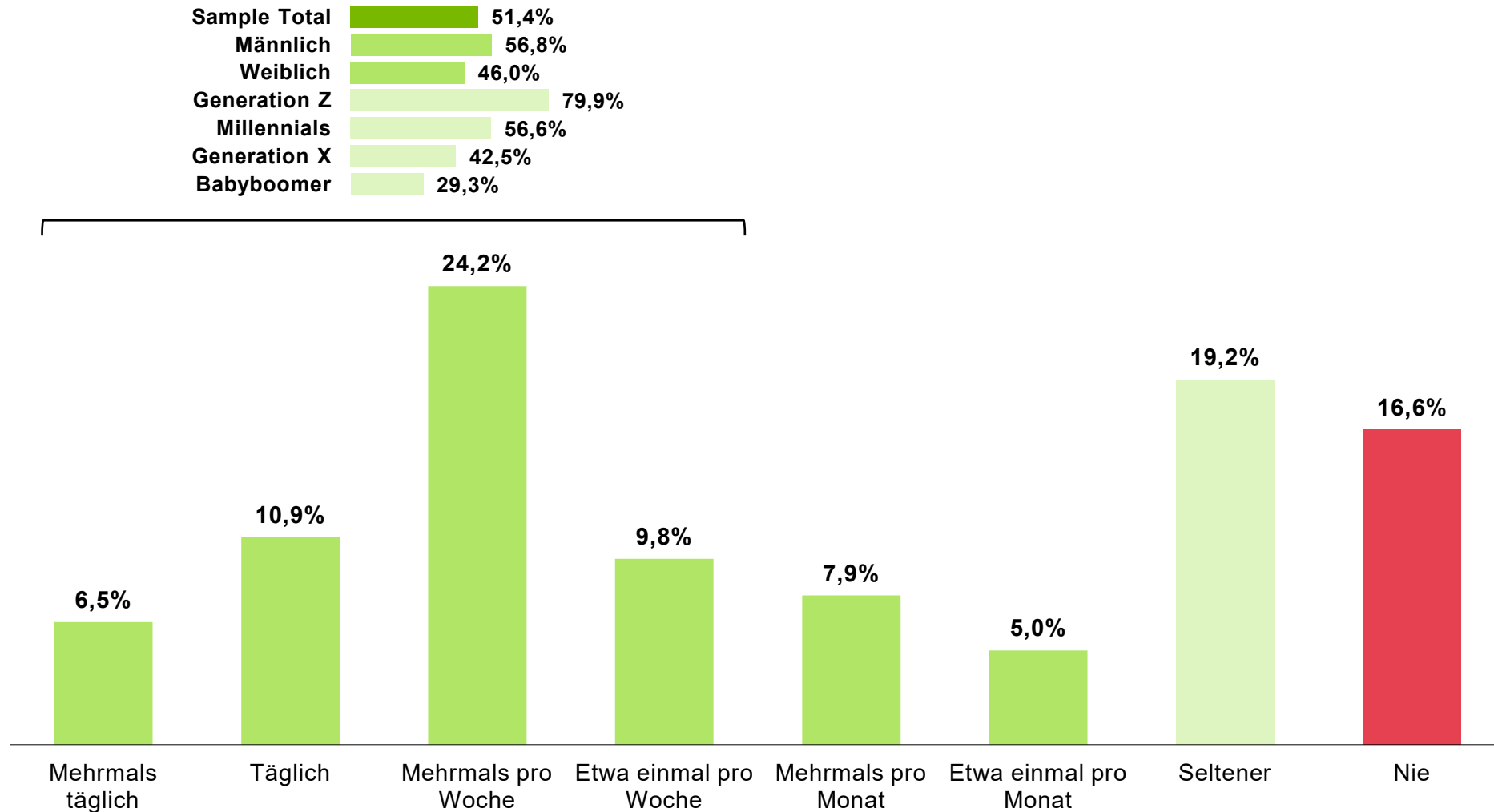


[...] Wie stehen Sie persönlich ganz grundsätzlich zu Künstlicher Intelligenz (KI)? || n=1.016 || MW 2,8 (Skala von "1 = Sehr positiv" bis "5 = Sehr negativ")

Einstellungen zu KI

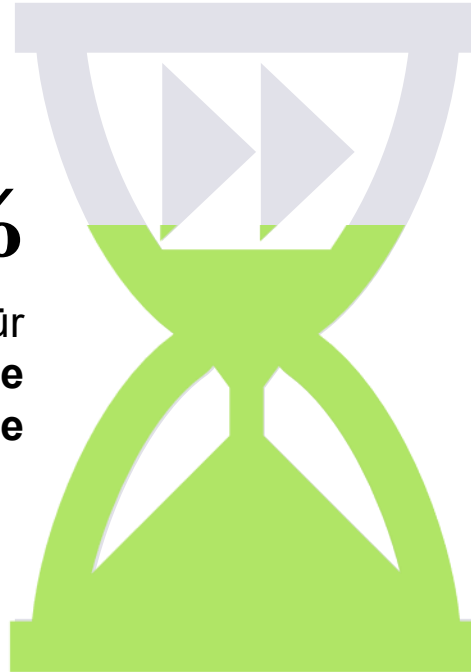


Aktive Nutzung von KI

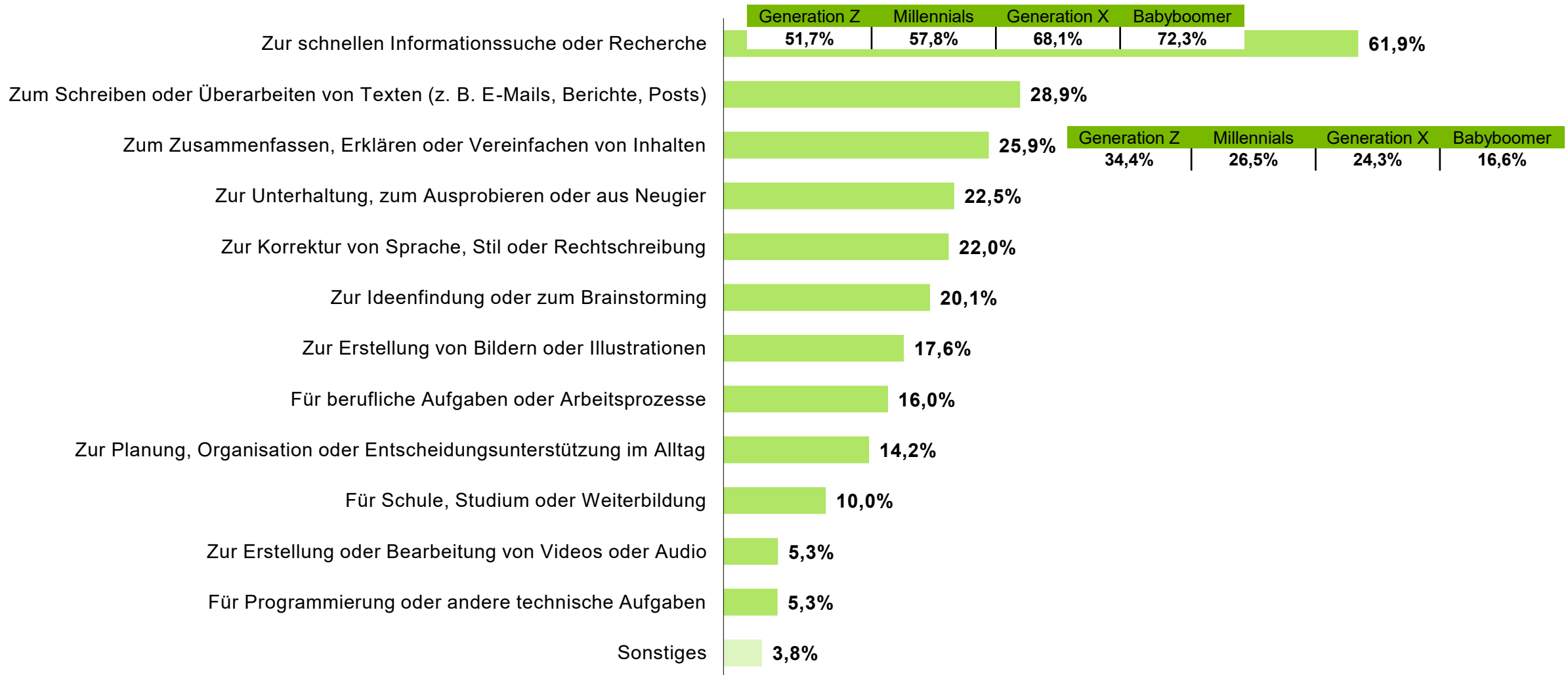


Hauptsächlicher Nutzungszweck von KI

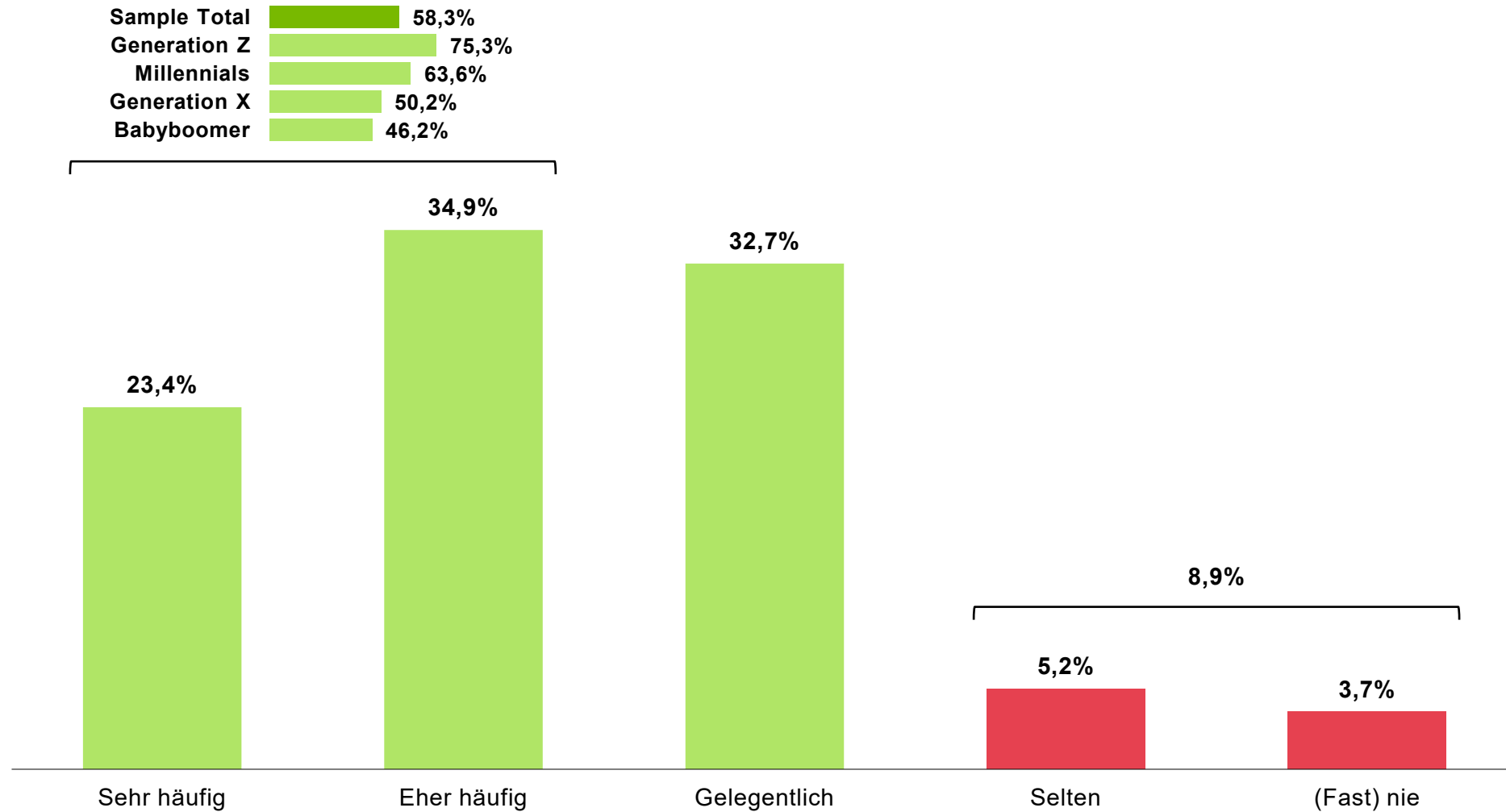
61,9%
nutzen KI hauptsächlich für
**schnelle Informationssuche
oder Recherche**



Hauptsächliche Nutzungszwecke von KI

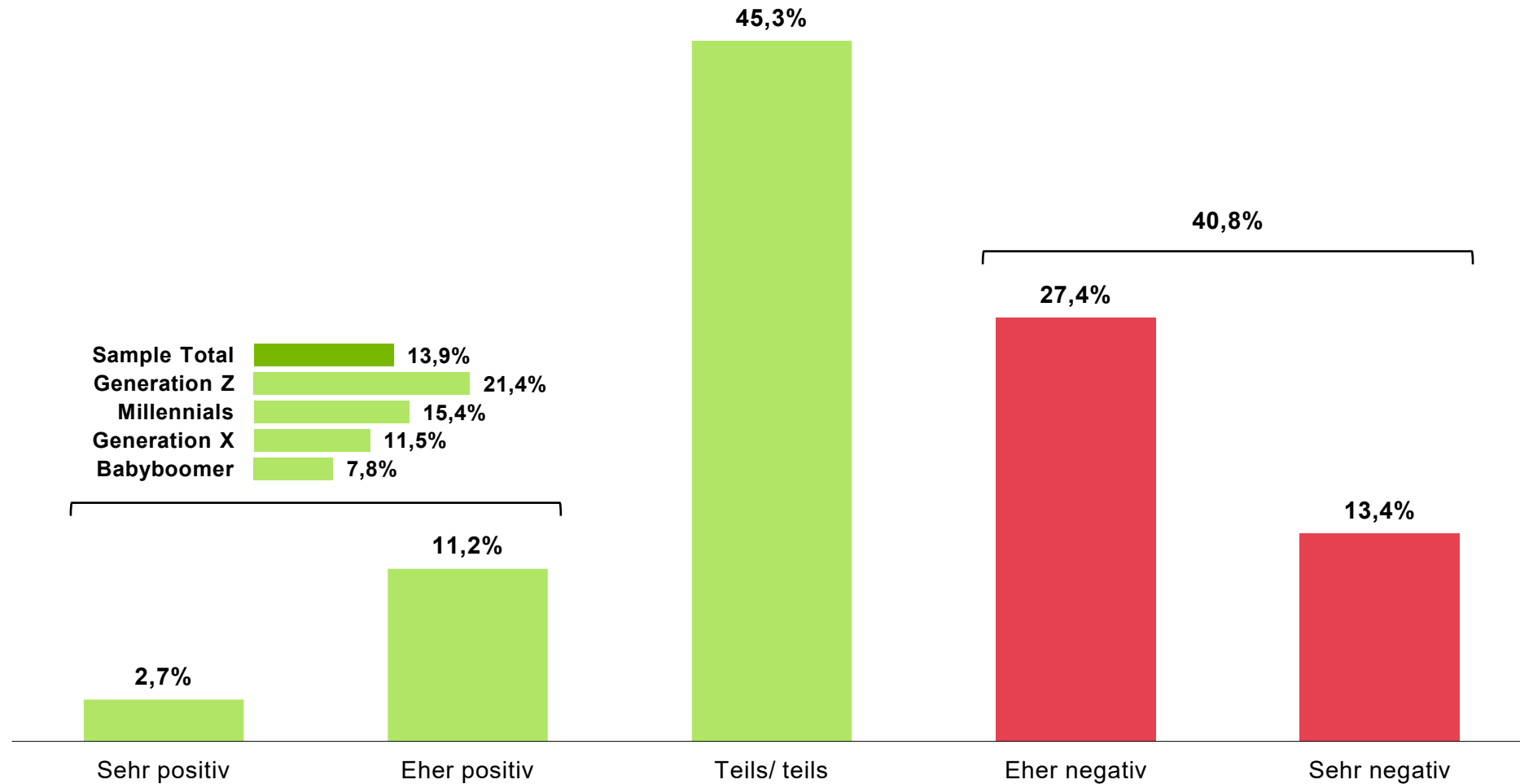


Häufigkeit der Wahrnehmung von KI-generierten Inhalten



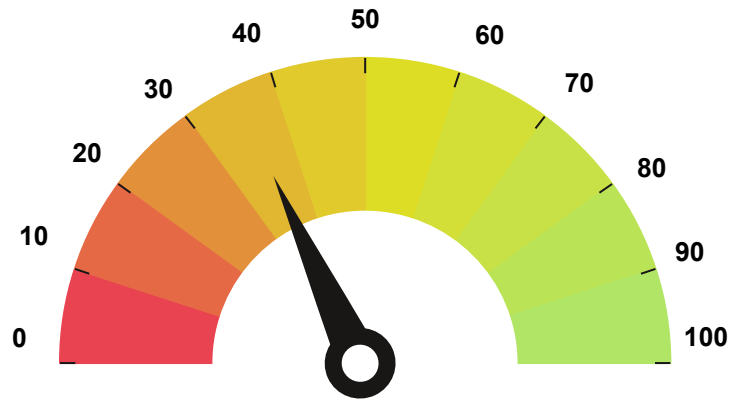
Wie häufig stoßen Sie auf Inhalte, von denen Sie vermuten, dass sie KI-generiert sind? || n=1.016

Bewertung der zunehmenden Verbreitung von KI-Inhalten



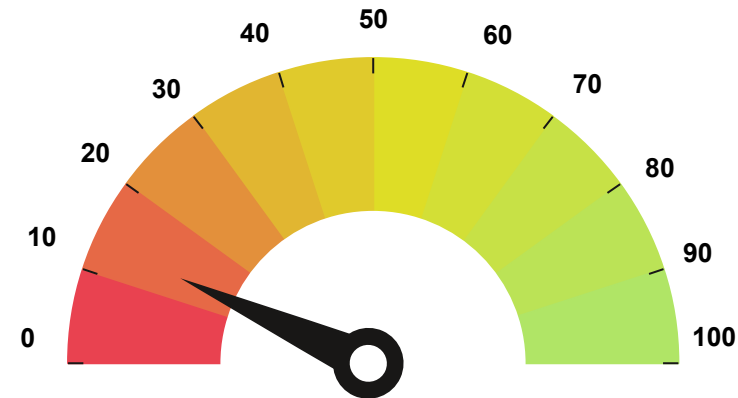
Wie bewerten Sie die zunehmende Verbreitung von KI-generierten Inhalten insgesamt? || n=1.016 || MW 3,4 (Skala von "1 = Sehr positiv" bis "5 = Sehr negativ")

Grundhaltung zu KI & Bewertung der Verbreitung von KI-Inhalten



35,3%

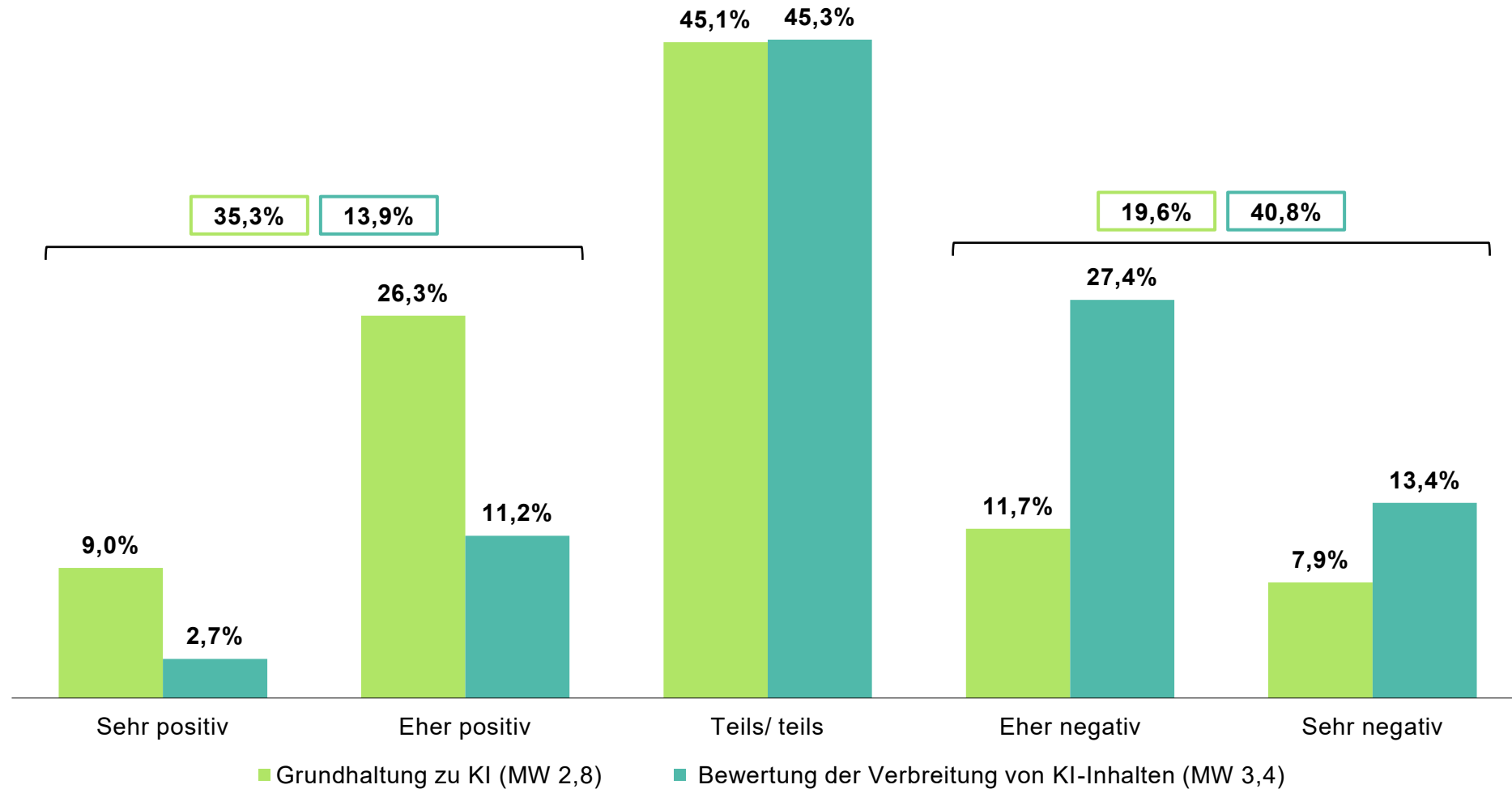
haben eine (eher)
positive Grundhaltung
zu KI



13,9%

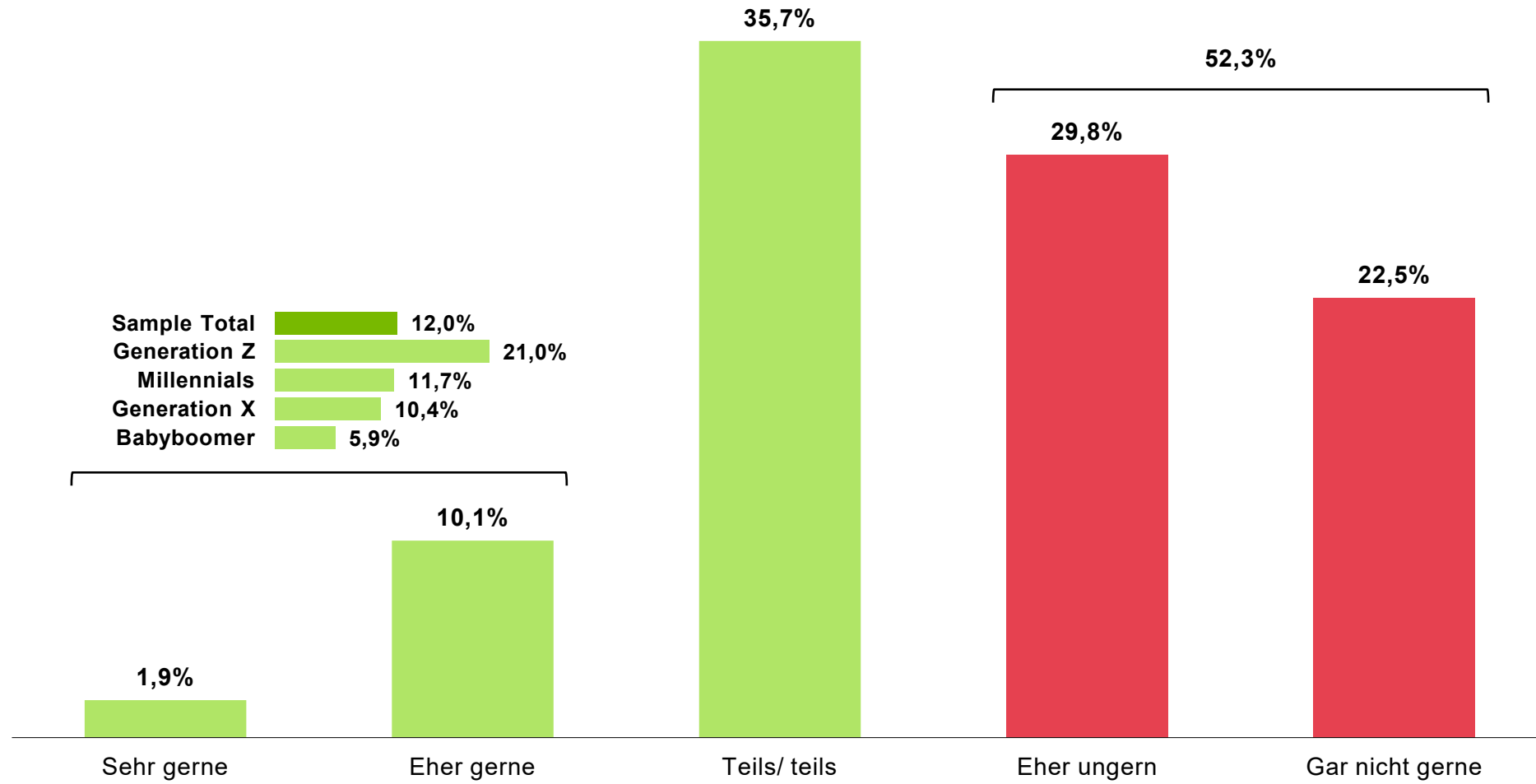
bewerten die zunehmende
Verbreitung von KI-Inhalten
(eher) positiv

Grundhaltung zu KI & Bewertung der Verbreitung von KI-Inhalten



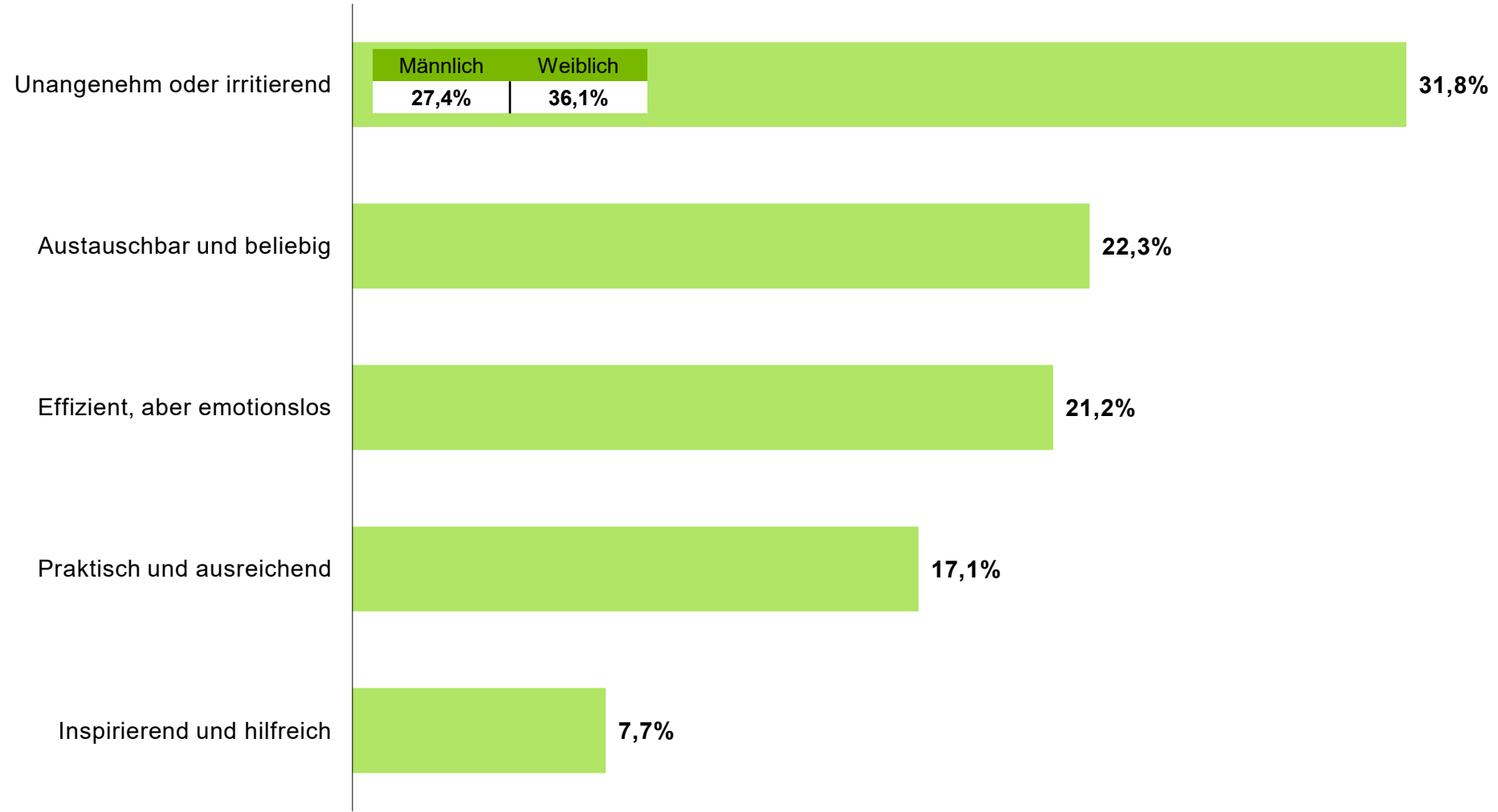
Summary: [...] Wie stehen Sie persönlich ganz grundsätzlich zu Künstlicher Intelligenz (KI)? || Wie bewerten Sie die zunehmende Verbreitung von KI-generierten Inhalten insgesamt? || n=1.016 || Skala von "1 = Sehr positiv" bis "5 = Sehr negativ"

Konsum von KI-generierten Inhalten



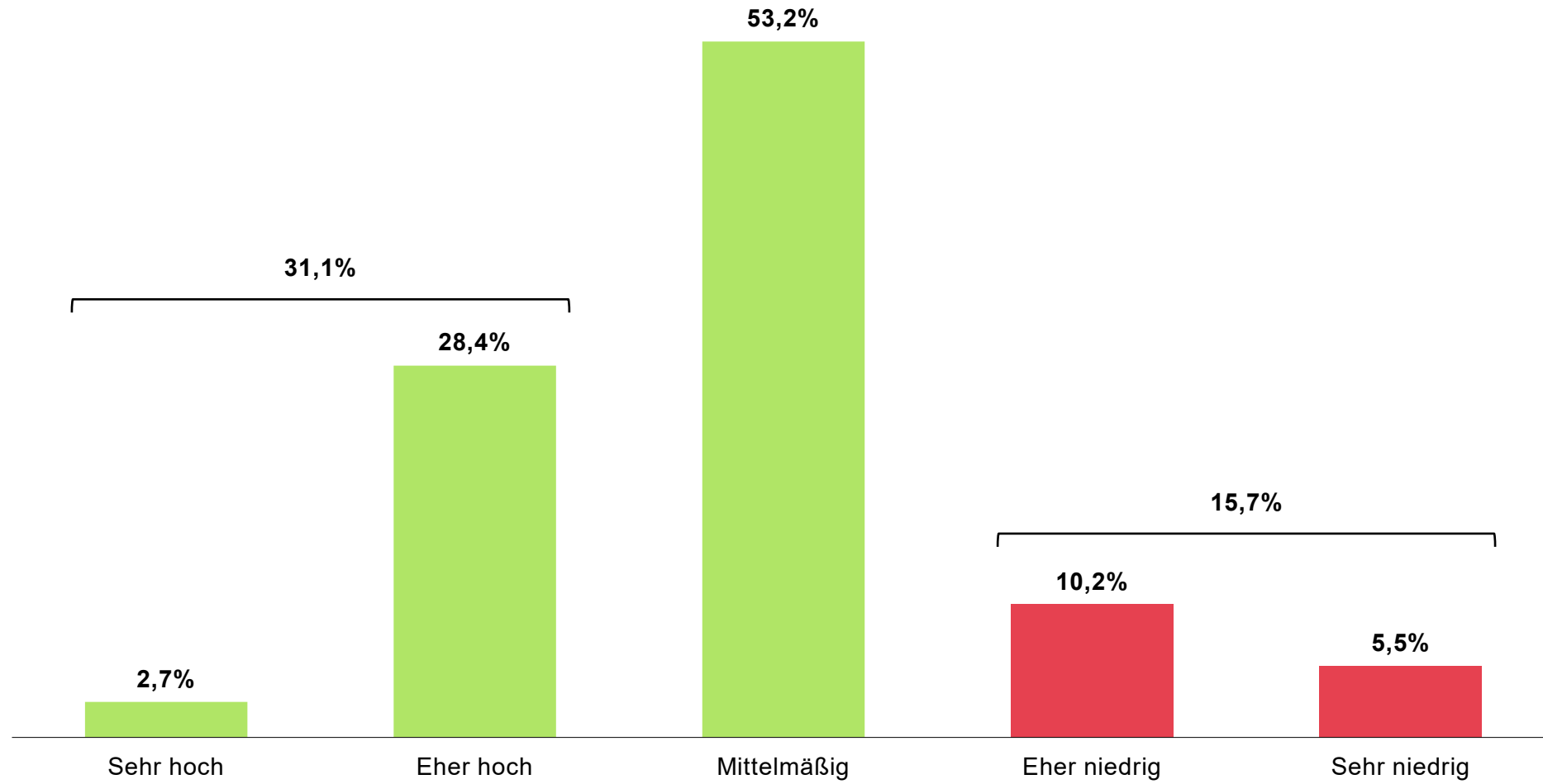
Wie gerne konsumieren Sie KI-generierte Inhalte? || n=1.016 || MW 3,6 (Skala von "1 = Sehr gerne" bis "5 = Gar nicht gerne")

Gefühl beim Konsum von KI-Inhalten



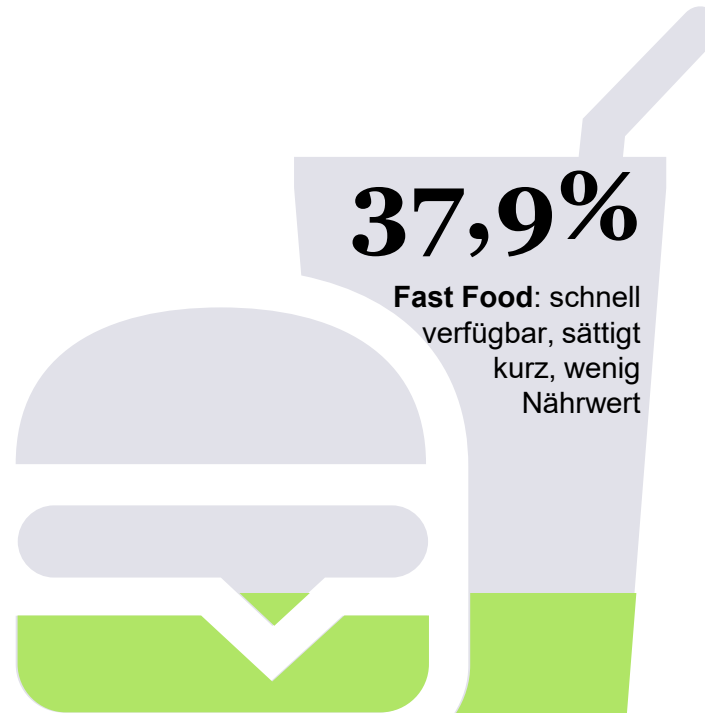
Wie fühlt es sich für Sie am ehesten an, KI-generierte Inhalte zu konsumieren? || n=1.016

Wahrgenommene Qualität von KI-Inhalten

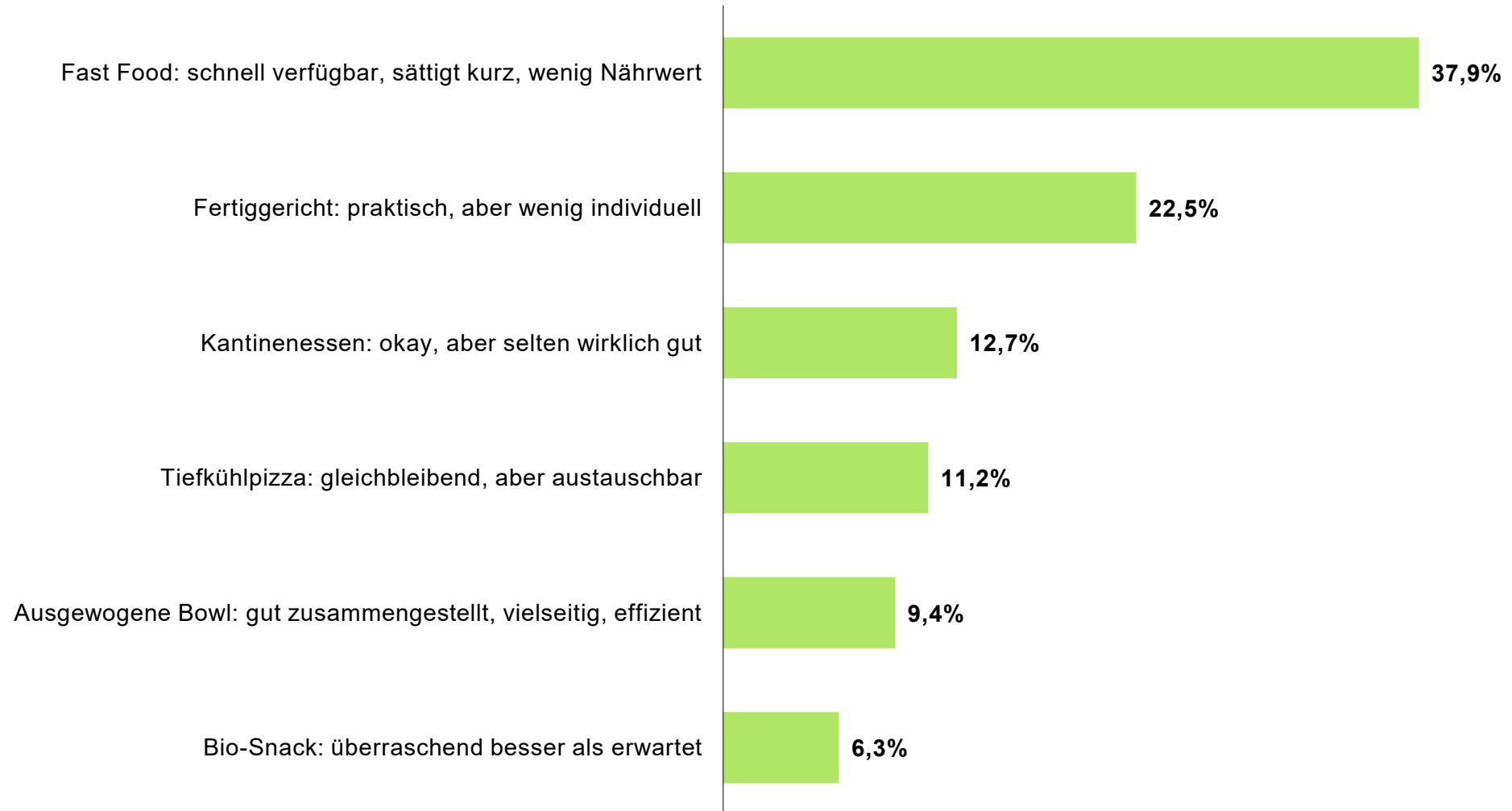


Wie würden Sie die Qualität vieler KI-generierter Inhalte insgesamt bewerten? || n=1.016 || MW 2,9 (Skala von "1 = Sehr hoch" bis "5 = Sehr niedrig")

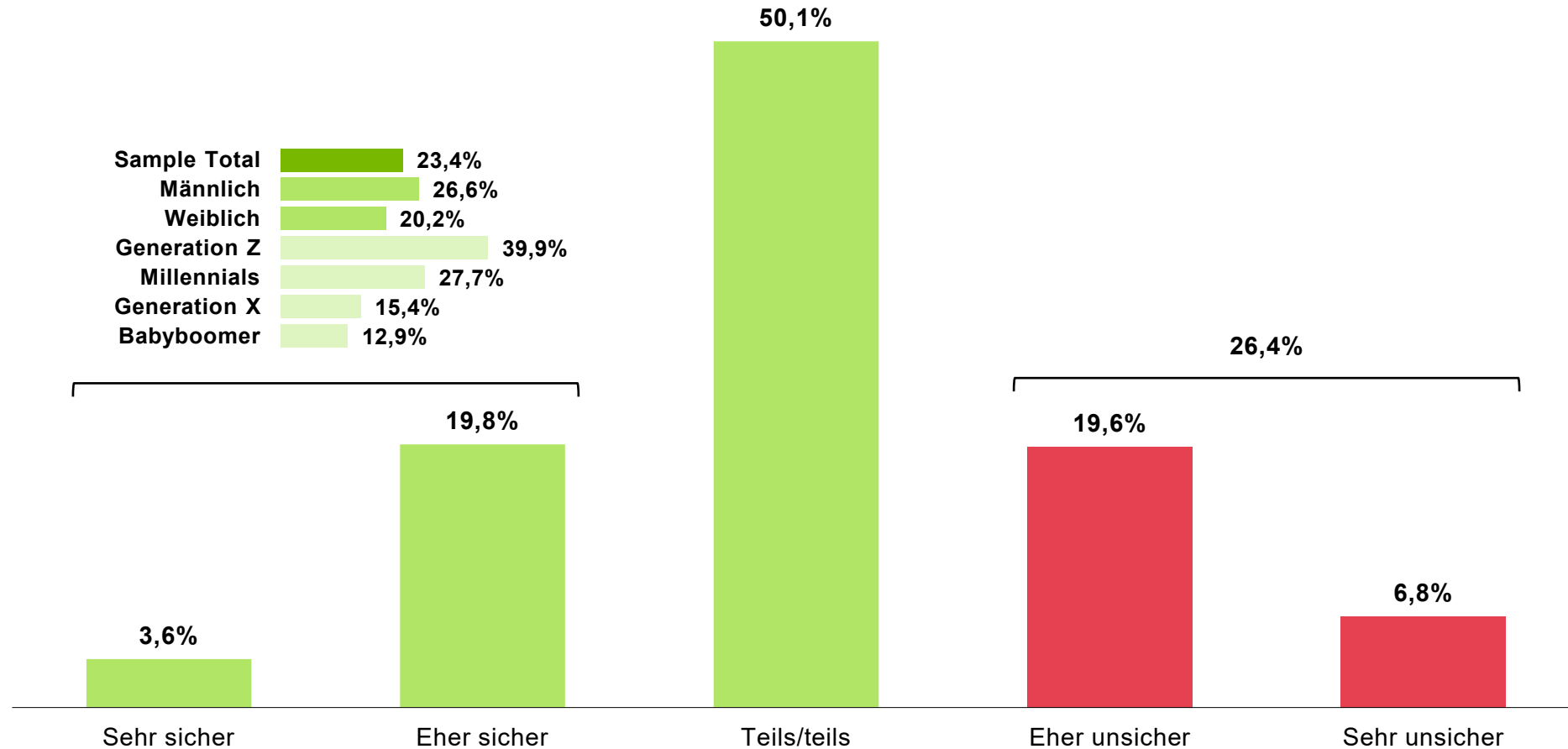
Analogie: KI-Inhalte als Lebensmittel



Analogie: KI-Inhalte als Lebensmittel

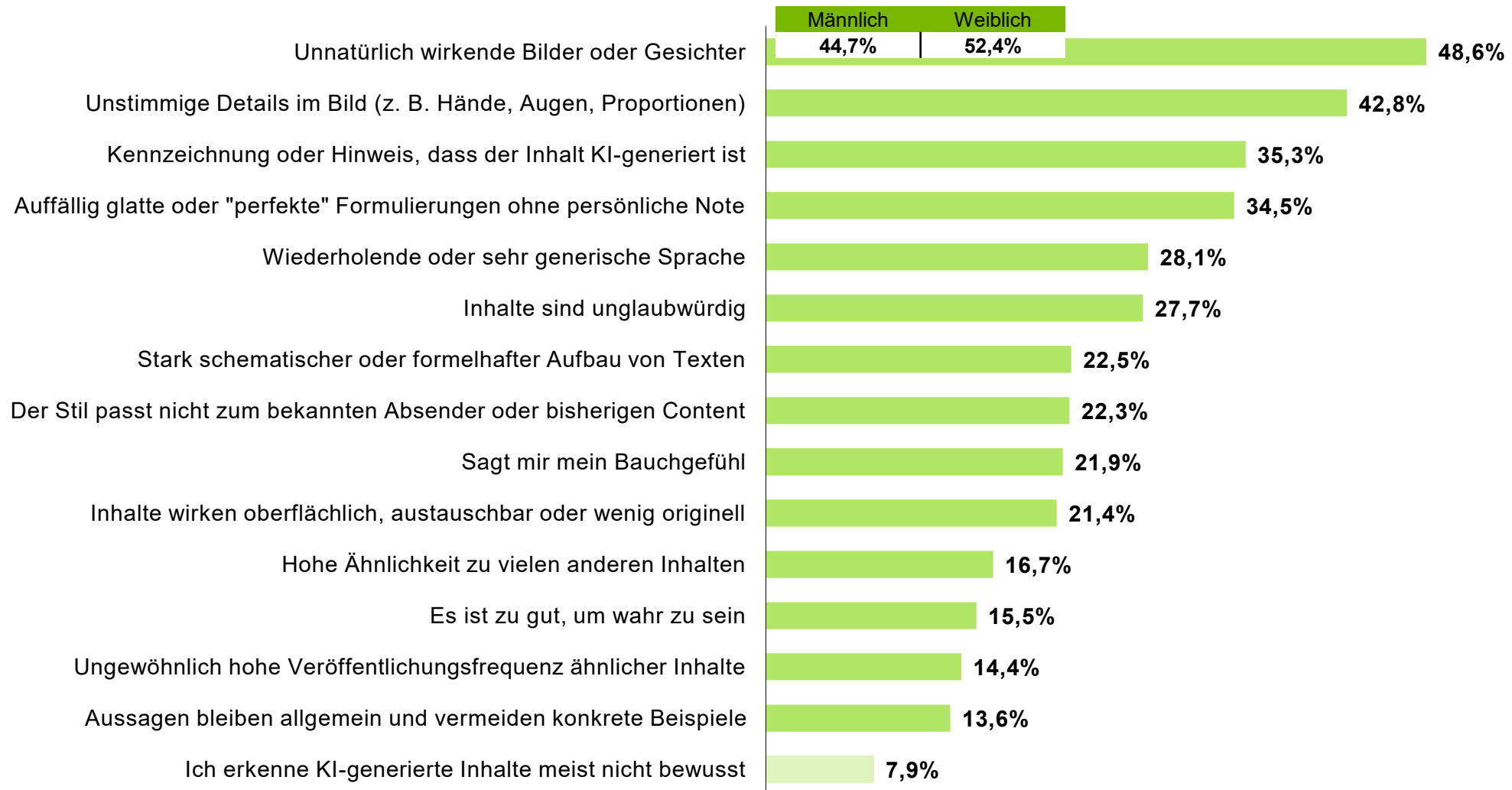


Sicherheit beim Erkennen von KI-Inhalten



Wie sicher fühlen Sie sich darin, KI-generierte Inhalte zu erkennen? || n=1.016 || MW 3,1 (Skala von "1 = Sehr sicher" bis "5 = Sehr unsicher")

Erkennungsmerkmale von KI-Inhalten





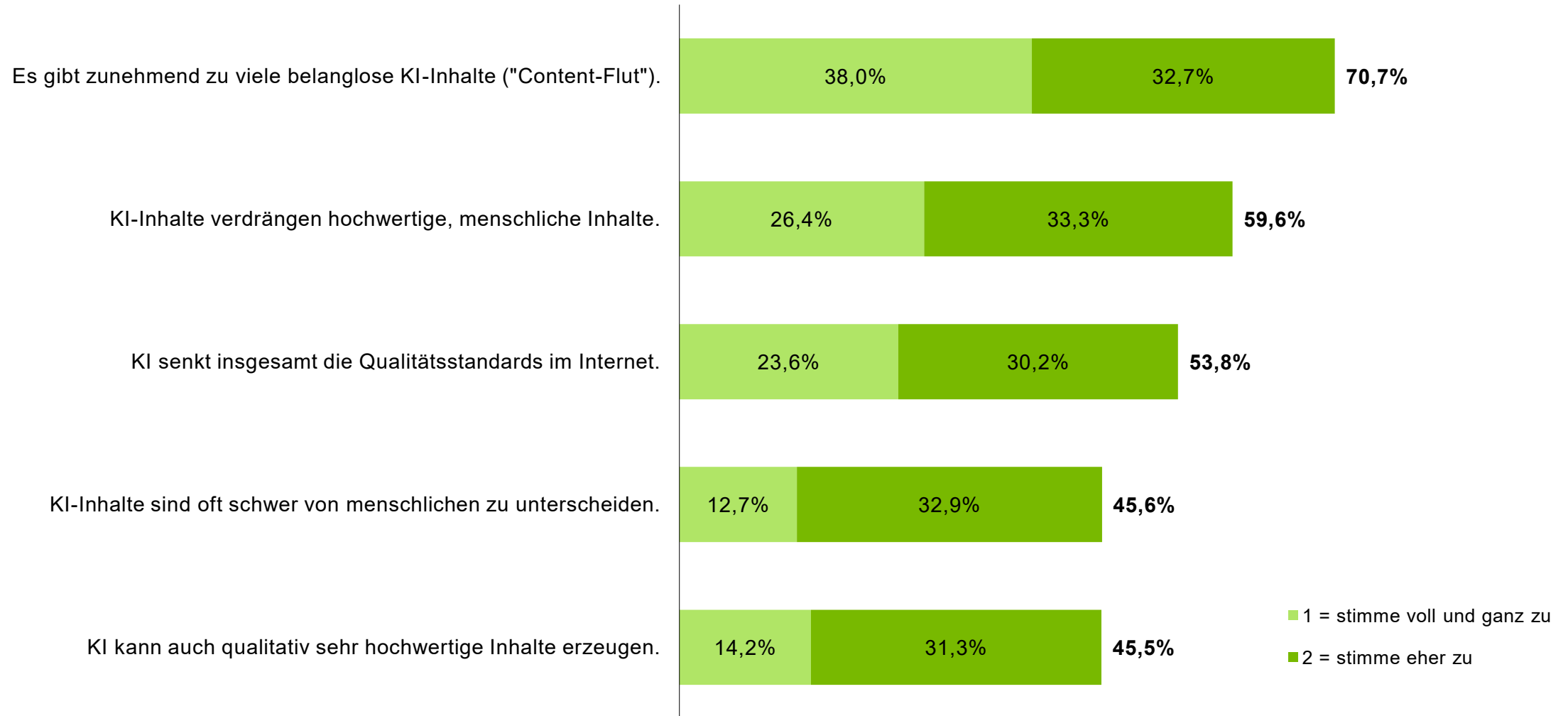
”

Transparenz ist ein zentrales Schlüsselthema im Umgang mit künstlicher Intelligenz. Nutzerinnen und Nutzer wollen wissen, womit sie es zu tun haben und fordern klare Orientierung in einer zunehmend unübersichtlichen Informationslandschaft.

— Andrea Berger, Research & Communications Manager Marketagent

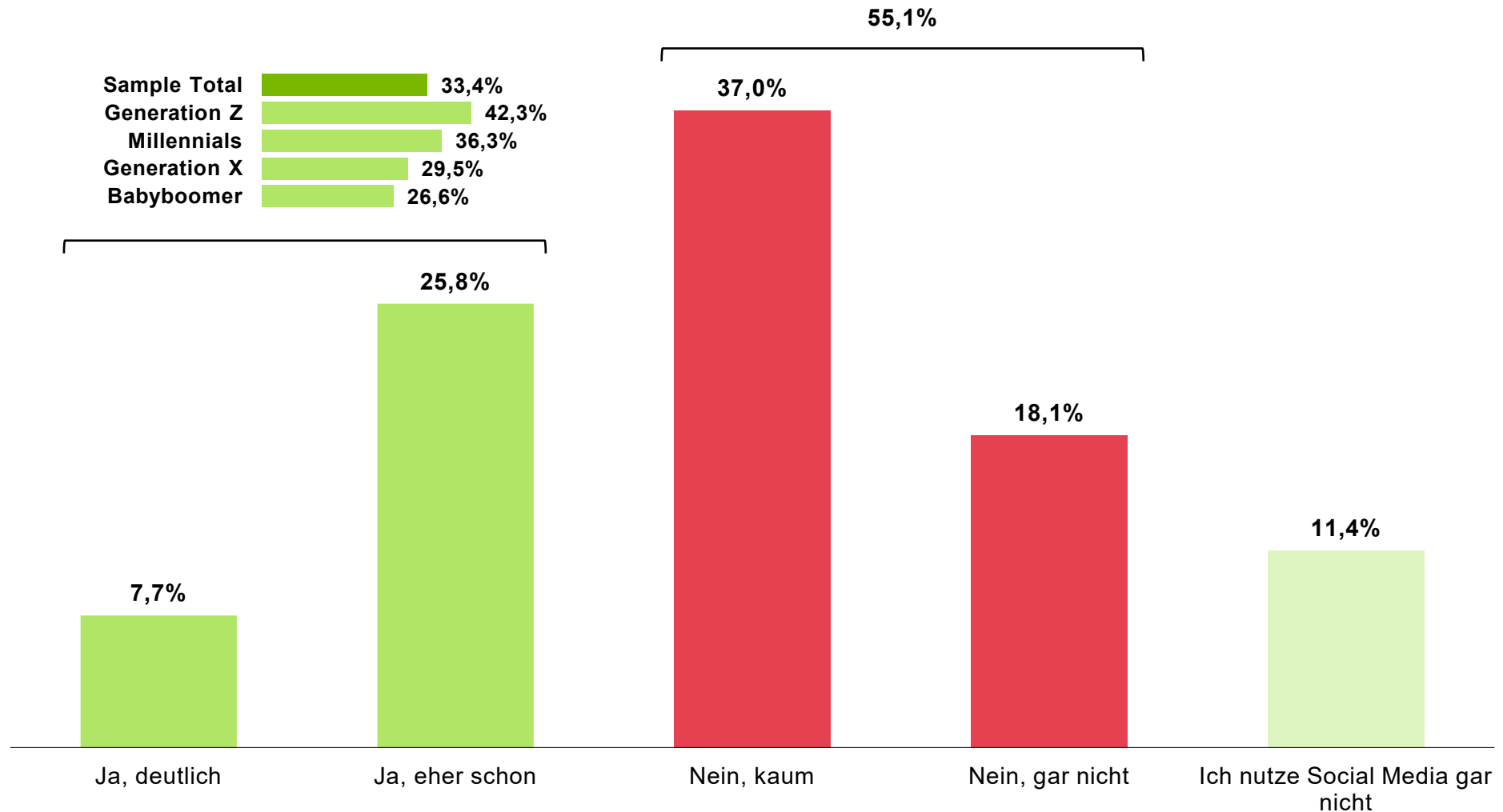
Qualität und Wirkung von KI-Inhalten

Top-2-Box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu



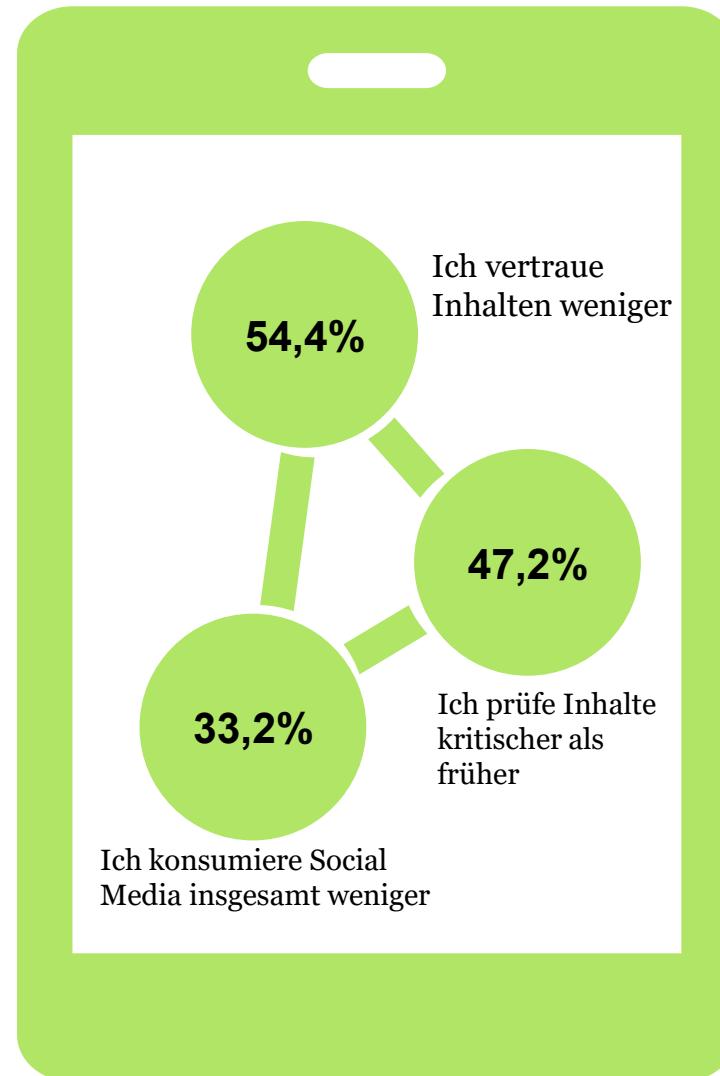
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? || n=1.016

Veränderung der Social-Media-Nutzung durch KI-Inhalte

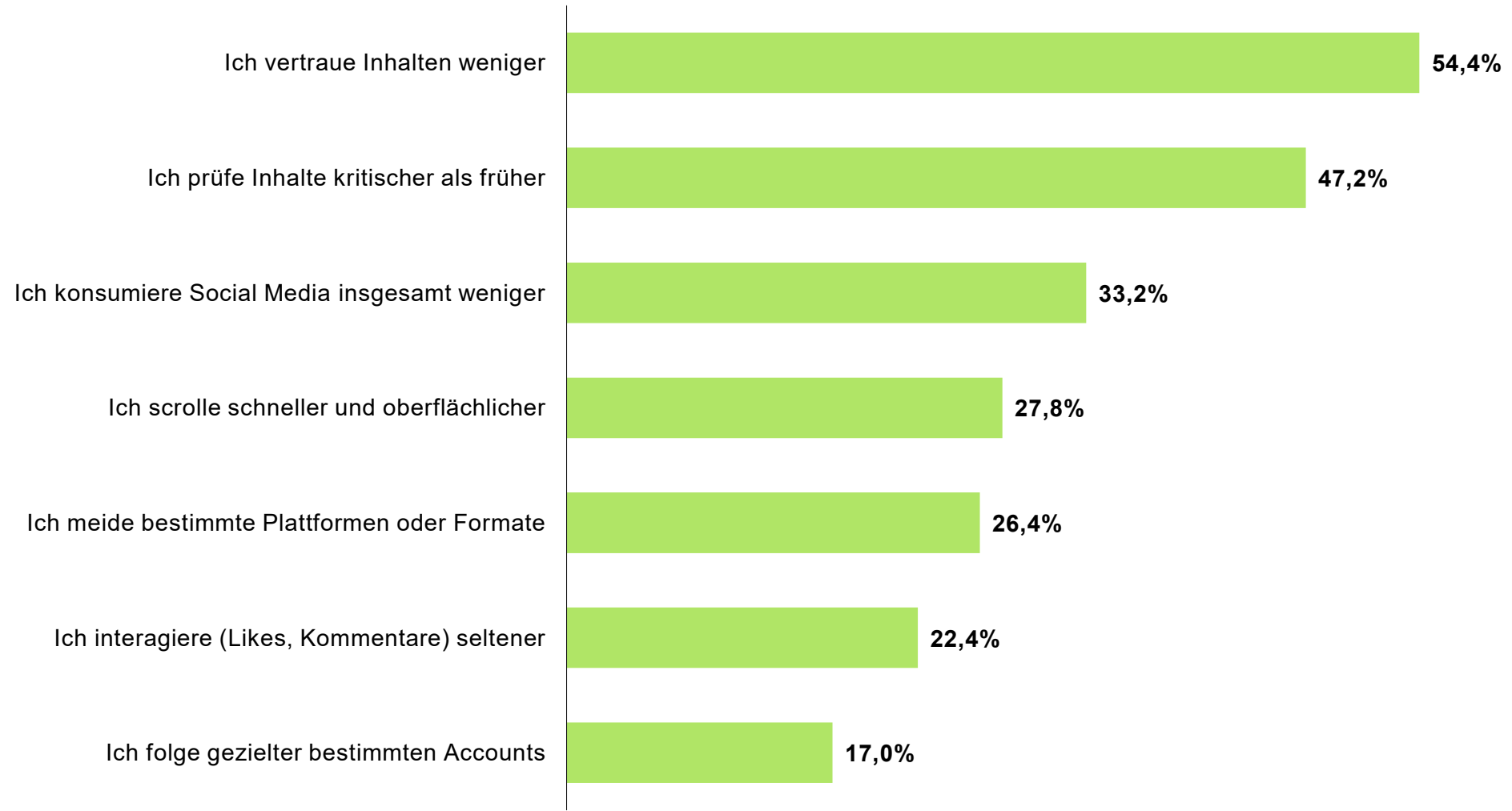


Hat sich Ihr Nutzungsverhalten auf Social Media durch KI-generierte Inhalte verändert? || n=1.016 || MW 2,7 (Skala von "1 = Ja, deutlich" bis "4 = Nein, gar nicht")

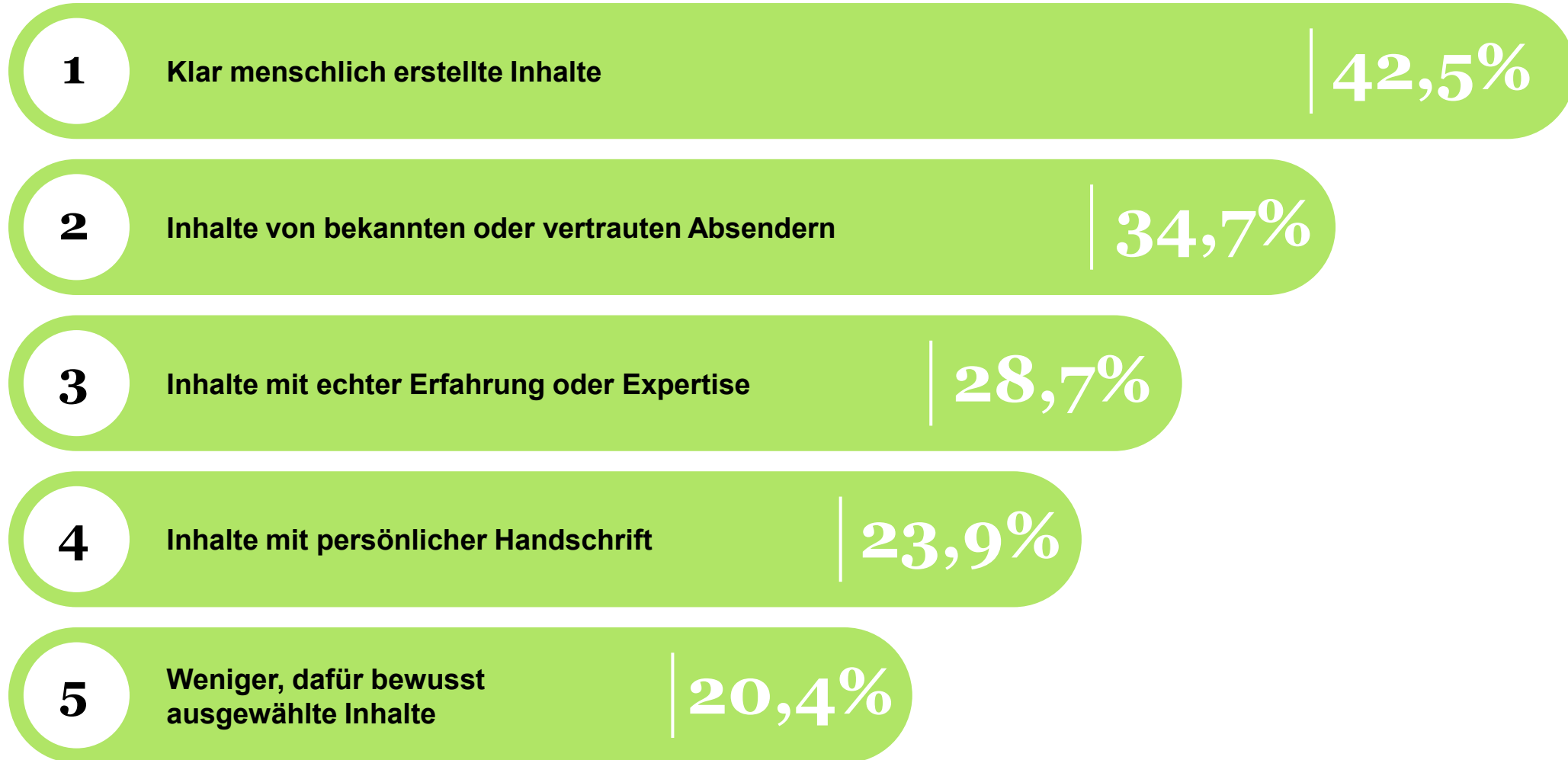
Top 3 Veränderungen im Social-Media-Verhalten durch KI-Inhalte



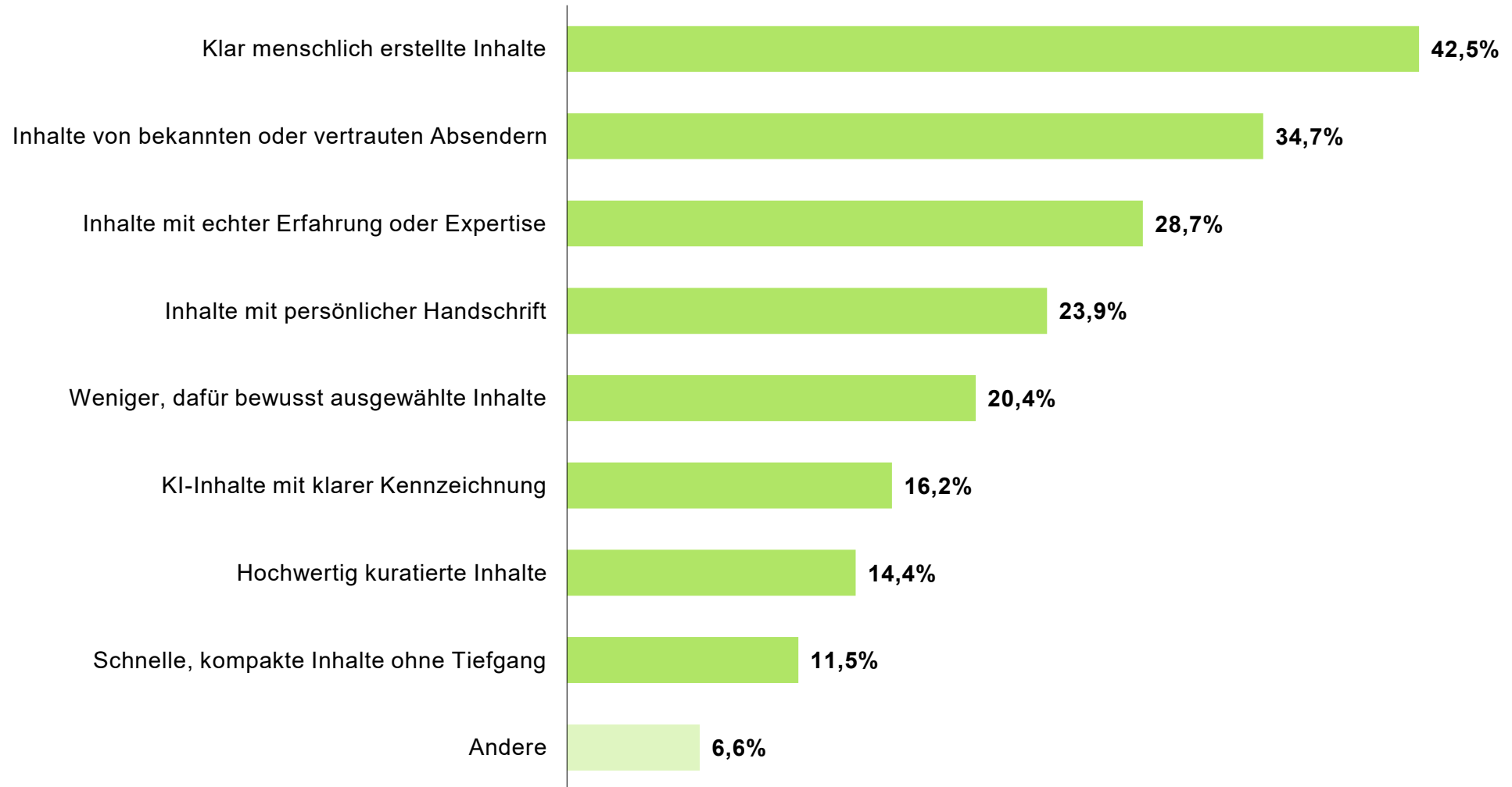
Veränderungen im Social-Media-Verhalten durch KI-Inhalte



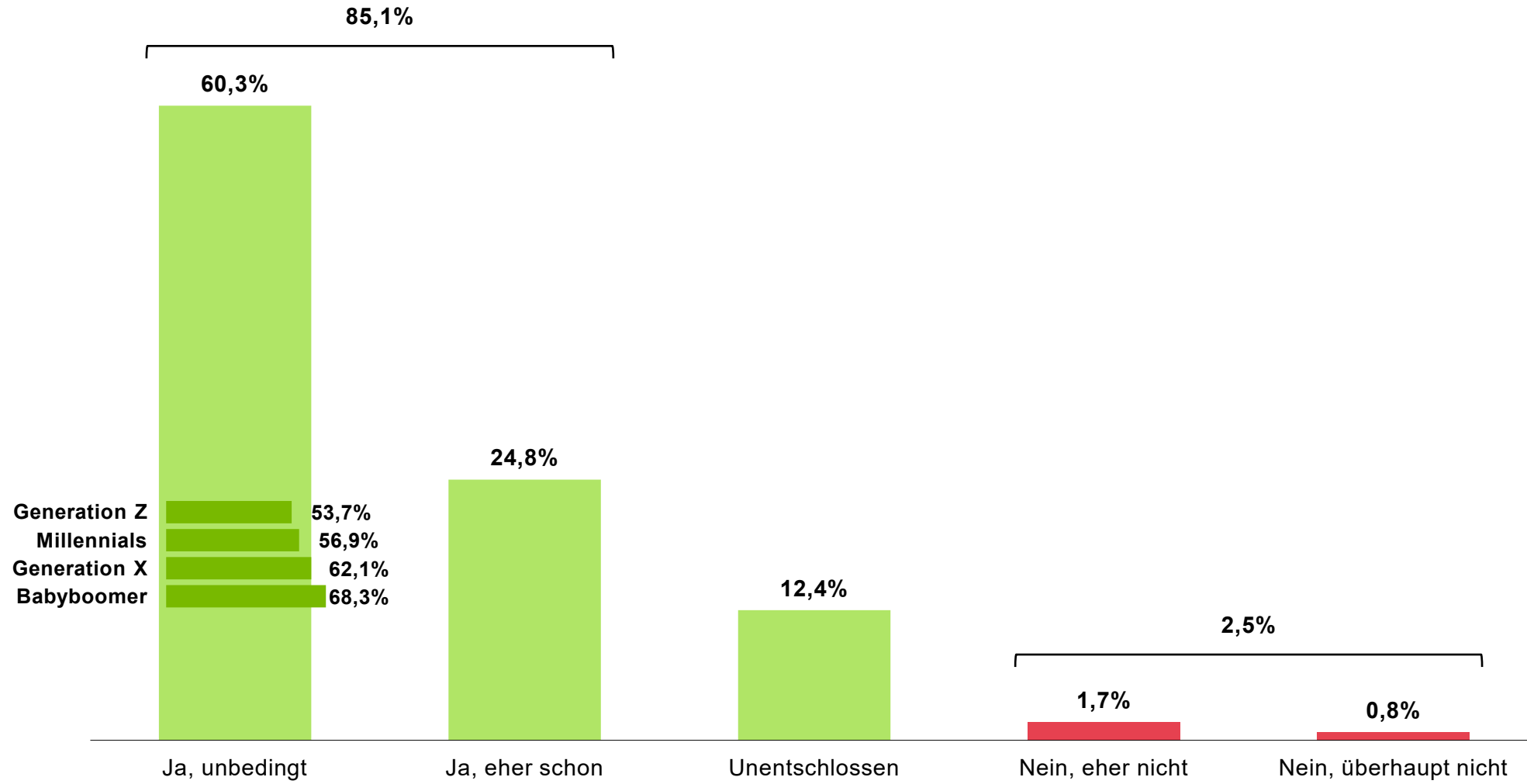
Social-Media-Inhalte, die an Bedeutung gewinnen



Social-Media-Inhalte, die an Bedeutung gewinnen

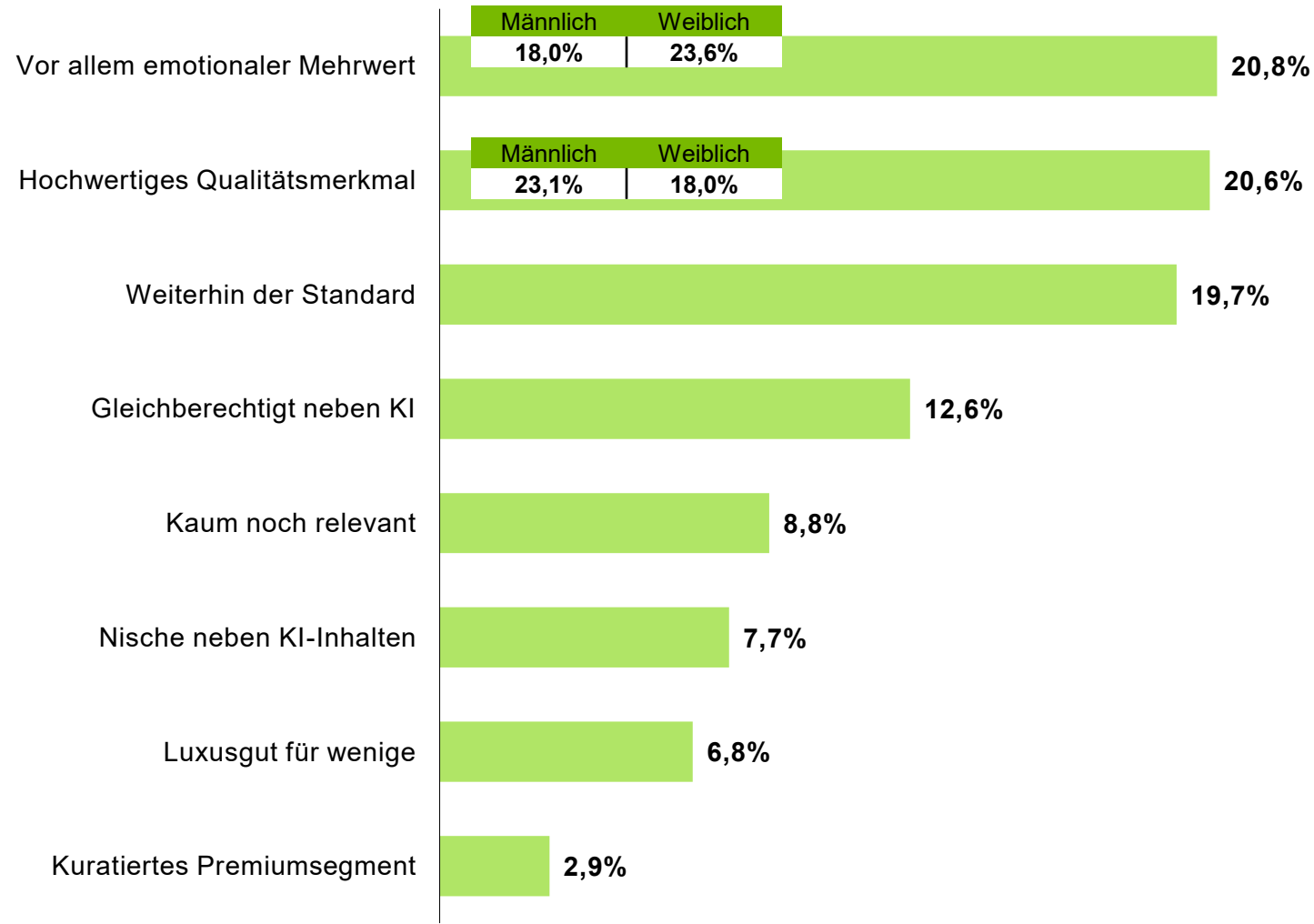


Wichtigkeit der Kennzeichnung von KI-Inhalten

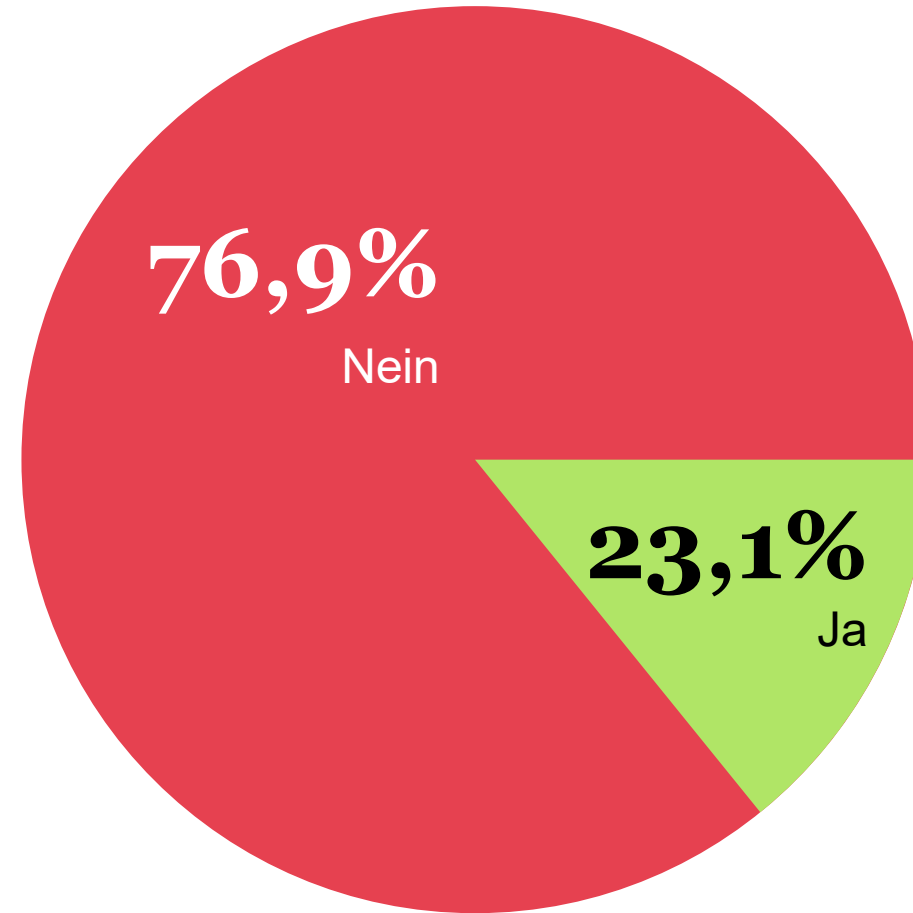


Was glauben Sie: Wird es in Zukunft wichtiger, KI-Inhalte klar zu kennzeichnen? || n=1.016 || MW 1,6 (Skala von "1 = Ja, unbedingt" bis "5 = Nein, überhaupt nicht")

Zukünftige Rolle menschlich erstellter Inhalte

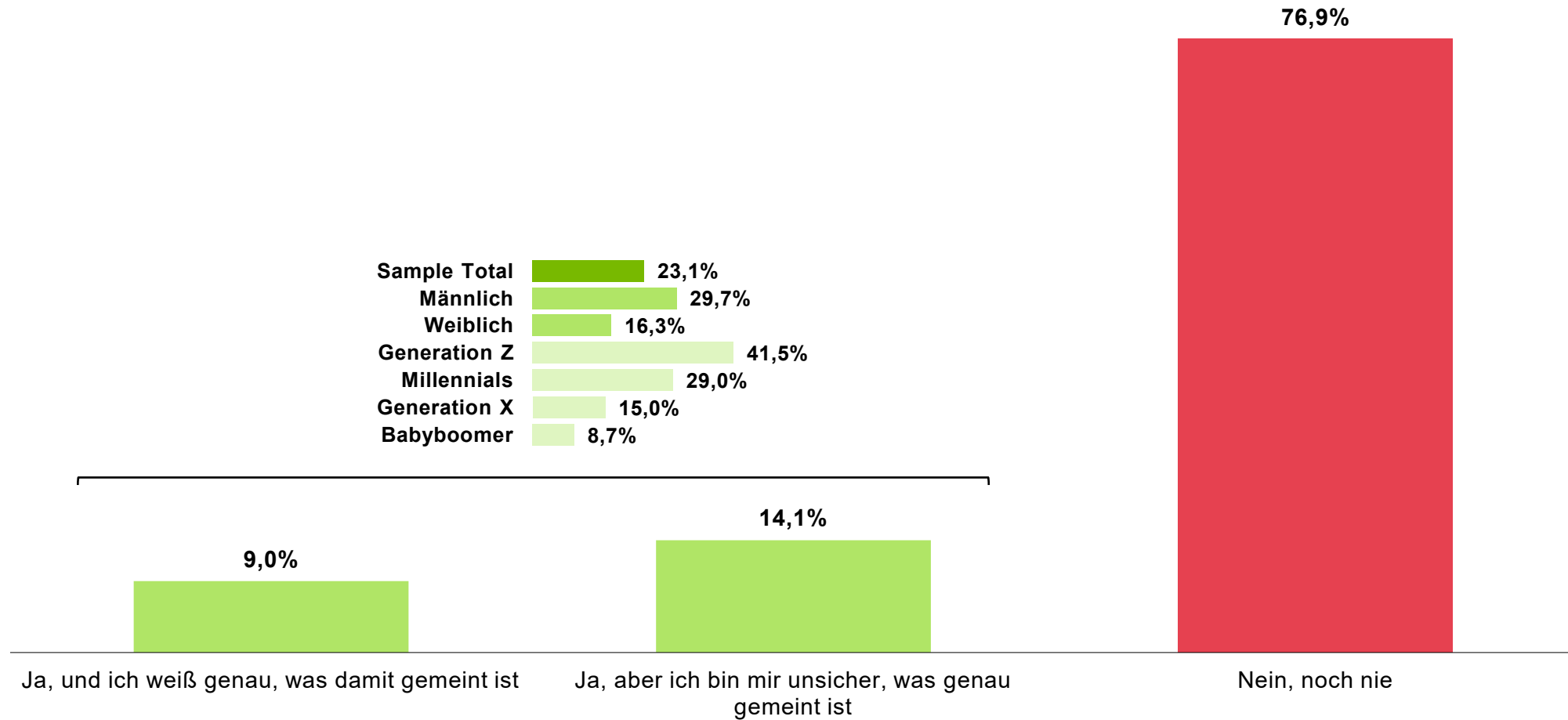


Bekanntheit des Begriffs AI Slop



Haben Sie den Begriff "AI Slop" schon einmal gehört oder gelesen? || n=1.016

Bekanntheit des Begriffs AI Slop



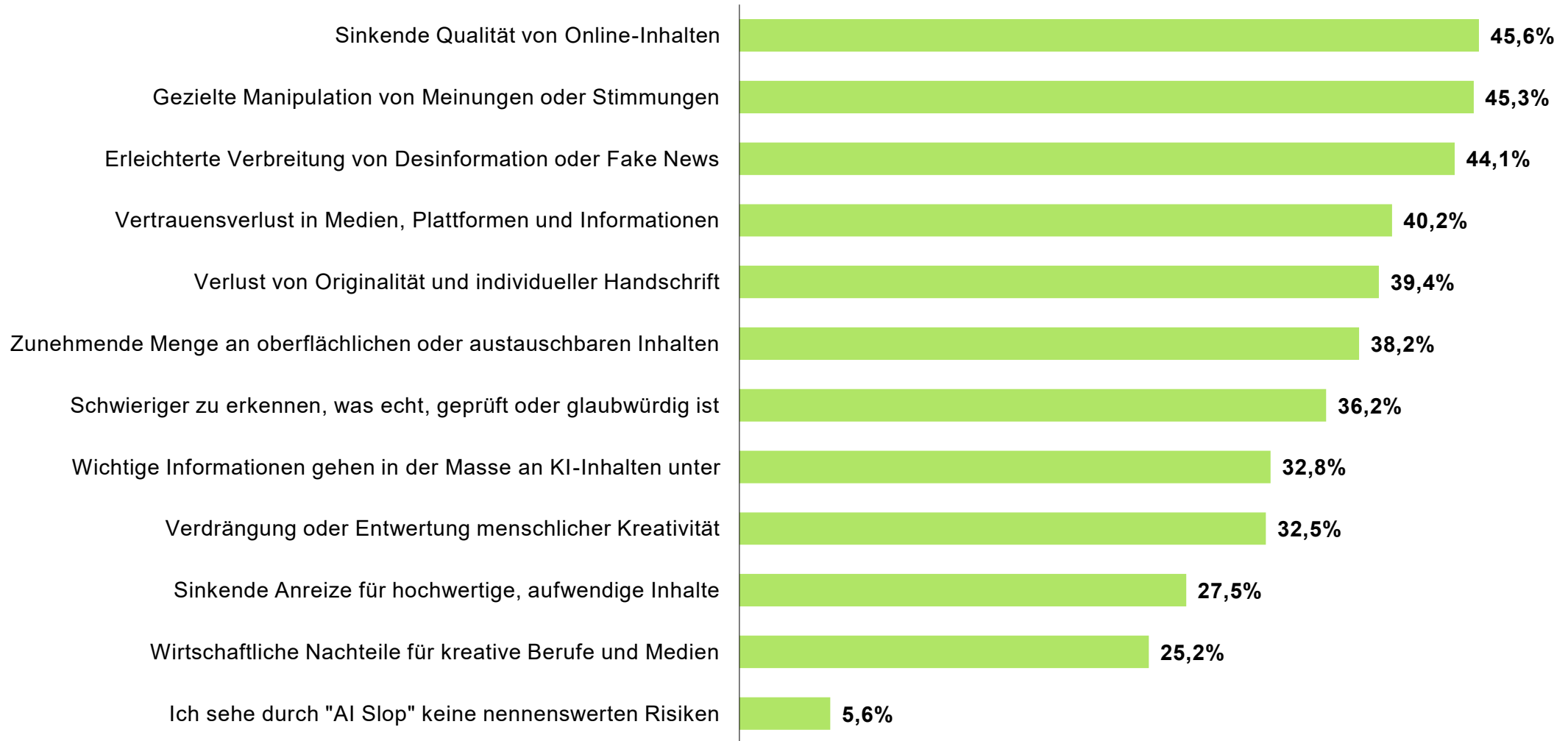
Haben Sie den Begriff "AI Slop" schon einmal gehört oder gelesen? || n=1.016



Die Ergebnisse unserer Studie zeigen deutlich: Künstliche Intelligenz ist gekommen, um zu bleiben. Während die Tools die Produktion von Inhalten massiv erleichtern und beschleunigen, steigt gleichzeitig der Wunsch nach Orientierung und Authentizität. Für Medien, Plattformen und Marken ergibt sich daraus eine klare Aufgabe: Wer langfristig relevant bleiben will, muss nicht nur technologisch mithalten, sondern vor allem Vertrauen schaffen: durch Klarheit, Qualität und eine erkennbare menschliche Handschrift.

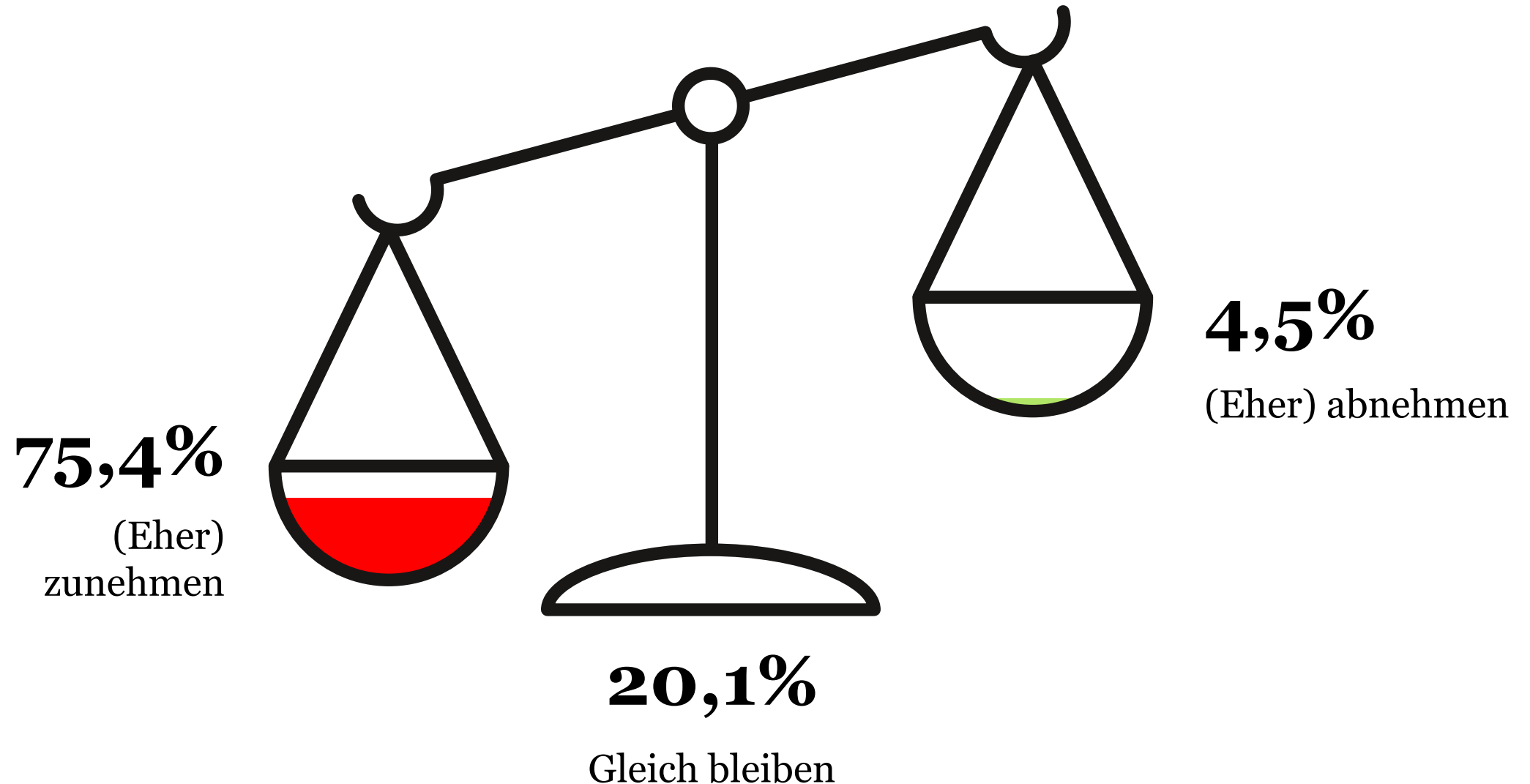
— Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent

Wahrgenommene Risiken von AI Slop



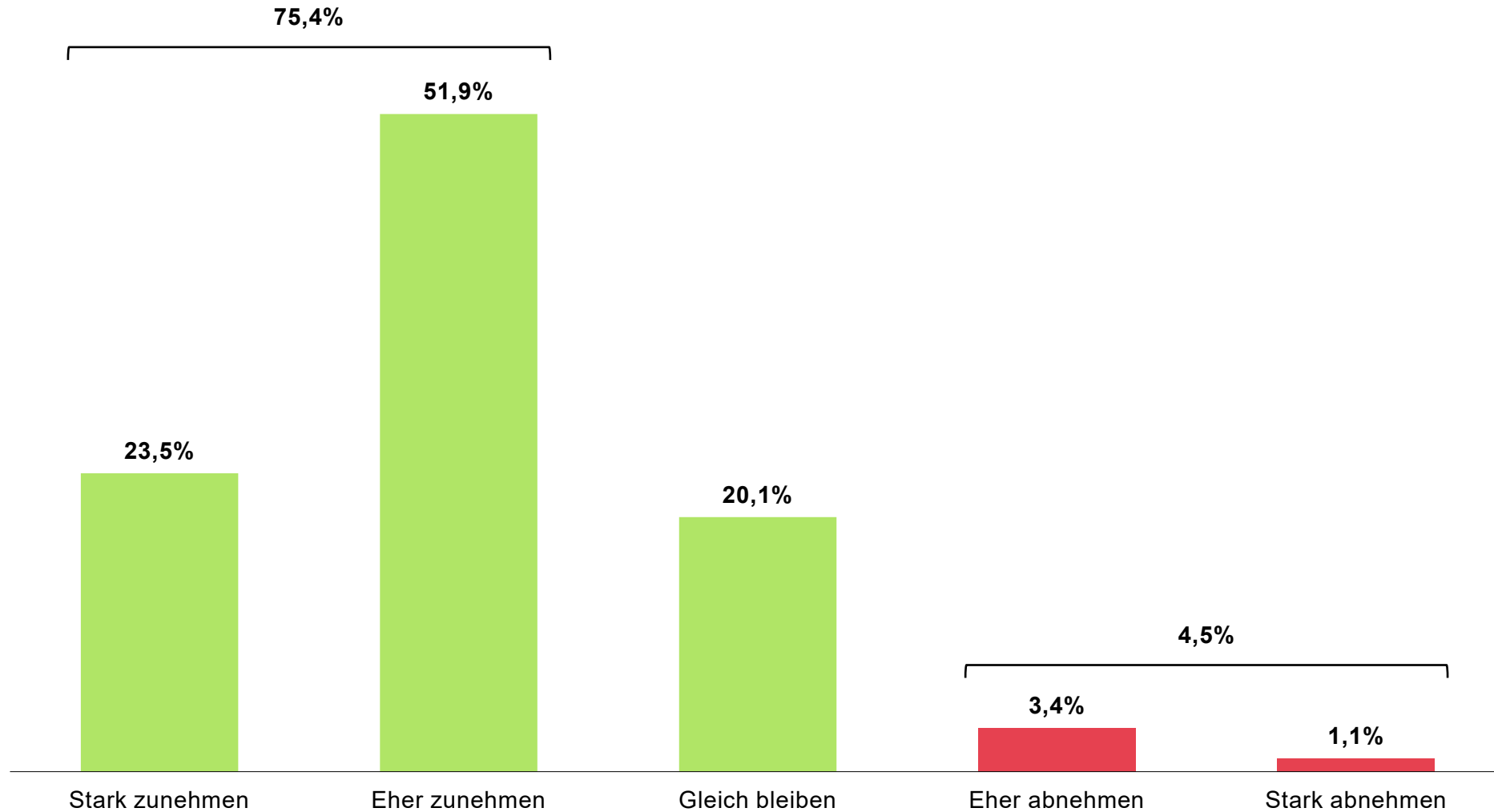
Der Begriff "AI Slop" bezeichnet KI-generierte Inhalte, die schnell und in großer Menge erstellt werden und dabei oft begrenzte Tiefe, Originalität oder Qualität aufweisen.
Welche Risiken sehen Sie durch "AI Slop"? || n=1.016 || Mehrfach-Nennung möglich

Erwartete Entwicklung von AI Slop



Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Anteil von "AI Slop" in Zukunft entwickeln? [...] || n=1.016 || MW 2,1 (Skala von "1 = Stark zunehmen" bis "5 = Stark abnehmen")

Erwartete Entwicklung von AI Slop



Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Anteil von "AI Slop" in Zukunft entwickeln? [...] || n=1.016 || MW 2,1 (Skala von "1 = Stark zunehmen" bis "5 = Stark abnehmen")

**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Andrea Berger
Research & Communications

a.berger@marketagent.com
02252 909 009 25

Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.