



universität
wien

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Auswirkungen von KI-generierten Inhalten auf die
Glaubwürdigkeit von Werbung

verfasst von | submitted by

Tamara Badegruber BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. i.R. Mag. Dr. Josef Windsperger

Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss der Kenntnis über KI-generierte Inhalte in der Werbung auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Anhand des Modells von Huschens et al. (2023) wird die Glaubwürdigkeitswahrnehmung vor und nach dem Wissen über die KI-Generierung untersucht. Dabei werden die Dimensionen Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Klarheit und Engagement betrachtet. Zusätzlich wird geprüft, ob sich die Glaubwürdigkeitsbewertung bei unterschiedlicher Einstellung gegenüber KI differenziert. Es wurde eine quantitative Forschungsmethode angewendet und eine strukturierte Online-Umfrage durchgeführt. Bei der Studie nahmen 206 Personen aus Österreich und Deutschland im Alter zwischen 20 und 72 Jahren teil. Den Proband*innen wurden zwei unterschiedliche Werbeszenarien gezeigt, welche sie anhand von 10 Adjektiven bewerteten. Die Daten wurden mit SPSS ausgewertet und nichtparametrische statistische Tests wie der Wilcoxon-Test und der Kruskal-Wallis Test angewendet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kenntnis über den Einsatz von KI bestimmte Dimensionen der Glaubwürdigkeit beeinflusst, während andere nicht berührt werden. Die Vertrauenswürdigkeit wurde nach dem Wissen über die KI-Nutzung negativer bewertet, hingegen die Klarheit sogar positiver. Bei der Kompetenz und dem Engagement wurden unterschiedliche Ergebnisse gefunden und es konnten keine sicheren Aussagen getätigt werden. Die generelle Einstellung hatte ebenfalls einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit. Konsument*innen mit einer negativen Einstellung nehmen die Werbung in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit und Engagement als weniger glaubwürdig wahr als jene mit einer neutralen oder positiven Einstellung. Bei der Kompetenz und der Klarheit wurden jedoch keine Unterschiede gefunden. Mit dieser Studie soll die identifizierte Wissenslücke in der aktuellen Forschung zum Thema Künstliche Intelligenz und Glaubwürdigkeit von Werbeinhalten geschlossen und ein Beitrag zur aktuellen Marketingliteratur geleistet werden. Dadurch soll eine Basis für weitere Forschungsarbeiten geschaffen und Implikationen für Marketing-Manager*innen gegeben werden.

Schlagworte: KI-generierte Inhalte, Werbung, Glaubwürdigkeitswahrnehmung

Abstract English

This study examines the influence of knowledge about AI-generated content on perceived credibility in advertising. Using the model of Huschens et al. (2023), the perception of credibility before and after knowledge of AI-generated content is analysed. In particular, the dimensions competence, trustworthiness, clarity and engagement are considered. In addition, it is investigated whether the credibility assessment vary with different attitudes towards AI. A quantitative research method was used, and a structured online survey was conducted. 206 people from Austria and Germany aged between 20 and 72 took part in the study. The respondents were shown two different advertising scenarios, which they rated using 10 adjectives. The data was analysed using SPSS and non-parametric statistical tests such as the Wilcoxon test and the Kruskal-Wallis test. The results show that knowledge about the use of AI influences certain dimensions of credibility while others are not influenced. Trustworthiness was rated more negatively after knowledge of AI use. In contrast, clarity was even rated more positively. Different results were found for competence and engagement and for that reason no definite statements could be made. The general attitude also had an influence on the perception of credibility. Consumers with a negative attitude perceive the advertising as less credible in terms of trustworthiness and engagement than those with a neutral or positive attitude. No differences were found in terms of competence and clarity. This study aims to close the identified knowledge gap in current research on artificial intelligence and the credibility of advertising and to contribute to the current marketing literature. This should create a basis for further research and provide implications for marketing managers.

Keywords: AI-generated content, advertising, credibility perception

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einleitung</i>	1
1.1.	Einführung und Problemstellung	1
1.2.	Ableitung der Forschungsfrage	2
1.3.	Zielsetzung und Methode der Arbeit	3
1.4.	Aufbau der Arbeit	4
2	<i>Theoretischer Hintergrund und aktueller Forschungsstand</i>	6
2.1.	Künstliche Intelligenz.....	6
2.2.	Einsatz von KI-generierten Inhalten im Marketing	8
2.3.	Markenwahrnehmung und Glaubwürdigkeit in der Werbung	9
2.3.1.	Konsistente Markenidentität als Schlüssel zur Glaubwürdigkeit.....	9
2.3.2.	Das Konzept der Glaubwürdigkeit.....	10
2.3.3.	Nachrichtenglaubwürdigkeit und Quellenglaubwürdigkeit.....	11
2.4.	Studien zur Wahrnehmung von KI-generierten Inhalten.....	13
2.5.	Bisheriger Forschungsstand und identifizierte Wissenslücken	15
2.6.	Theoretisches Modell zur Untersuchung von KI in der Werbung.....	18
3	<i>Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen</i>	20
3.1.	Glaubwürdigkeitswahrnehmung von KI-generierten Inhalten	20
3.2.	Auswirkungen der KI Einstellung auf die Glaubwürdigkeit	21
4	<i>Forschungsmethode</i>	23
4.1.	Forschungsdesign und Erhebungsmethode	23
4.2.	Stichprobe	23
4.3.	Messinstrument und Datenerhebung	24
4.4.	Stimulusmaterial.....	27
4.4.1.	Werbefläche 1: Elegance – Eau de parfum	27
4.4.2.	Werbefläche 2: Pure Bean – Coffee.....	28
4.5.	Datenaufbereitung und Datenauswertung	29
5	<i>Empirische Untersuchung</i>	31

5.1.	Soziodemographie.....	31
5.1.1.	Geschlecht	31
5.1.2.	Alter	32
5.1.3.	Formale Bildung.....	33
5.1.4.	Beruf	34
5.2.	Einstellung Künstliche Intelligenz in Werbung	34
5.2.1.	Generelle Einstellung zu KI-Nutzung.....	35
5.2.2.	Vertrauen bei KI-Nutzung	36
5.2.3.	Wahrgenommene Qualitätsänderung durch KI.....	37
5.3.	Glaubwürdigkeitswahrnehmung vor und nach KI.....	38
5.3.1.	Ergebnisse Bild 1	39
5.3.2.	Ergebnisse Bild 2.....	41
5.4.	Auswirkungen der KI Einstellung auf die Glaubwürdigkeit	42
5.4.1.	Ergebnisse Bild 1	42
5.4.2.	Ergebnisse Bild 2.....	45
6	Diskussion	48
6.1.	Überprüfung der Hypothesen	48
6.1.1.	Überprüfung der Hypothesen zur Kenntnis der KI	48
6.1.2.	Überprüfung der Hypothesen zur Einstellung gegenüber KI.....	49
6.2.	Übersicht Hypothesenprüfung	51
6.3.	Beantwortung Forschungsfrage.....	52
6.4.	Vergleich mit bestehender Literatur	53
7	Schluss	56
7.1.	Fazit.....	56
7.2.	Implikationen	58
7.3.	Limitationen und Forschungsausblick	59
8	Literaturverzeichnis	61
9	Anhang: Fragebogen	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Likert Skala	18
Abbildung 2: Statistik zum Datensatz.....	24
Abbildung 3: Stimulusmaterial 1: Elegance – Eau de parfum	27
Abbildung 4: Werbetext Elegance – Eau de parfum	28
Abbildung 5: Stimulusmaterial 2: Pure Bean – Coffee.....	28
Abbildung 6: Werbetext Pure Bean – Coffee	29
Abbildung 7: Tests auf Normalverteilung	30
Abbildung 8: Verteilung nach Geschlecht.....	32
Abbildung 9: Verteilung nach Alter.....	33
Abbildung 10: Verteilung nach formaler Bildung.....	33
Abbildung 11: Verteilung nach Beruf.....	34
Abbildung 12: Einstellung zur KI-Nutzung	35
Abbildung 13: Einstellung zur KI-Nutzung nach Generationen.....	36
Abbildung 14: Vertrauen bei KI-Nutzung	37
Abbildung 15: Wahrgenommene Qualitätsänderung durch KI	38
Abbildung 16: Deskriptive Statistik Bild 1	39
Abbildung 17: Wilcoxon-Test Bild 1	40
Abbildung 18: Deskriptive Statistik Bild 2	41
Abbildung 19: Wilcoxon-Test Bild 2	41
Abbildung 20: Rangordnung KI Einstellung & Glaubwürdigkeit Bild 1	42
Abbildung 21: Kruskal-Wallis-Test Bild 1	43
Abbildung 22: Hypothesenübersicht Bild 1	43
Abbildung 23: Boxplot KI Einstellung und Glaubwürdigkeit Bild 1	44
Abbildung 24: Rangordnung KI Einstellung & Glaubwürdigkeit Bild 2	45
Abbildung 25: Kruskal-Wallis-Test Bild 2.....	45
Abbildung 26: Hypothesenübersicht Bild 2	46
Abbildung 27: Boxplot KI Einstellung und Glaubwürdigkeit Bild 2	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick des aktuellen Forschungsstandes.....	17
Tabelle 2: Messung der Glaubwürdigkeit von Nachrichten nach Huschens et al. (2023)	19
Tabelle 3: Bestandteile des Fragebogens.....	26
Tabelle 4: Übersicht Hypothesentestung.....	52

1 Einleitung

Im ersten Kapitel wird der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit erläutert. Zuerst wird in die Thematik der Arbeit eingeführt, und die Problemstellung nähergebracht. Anschließend wird die daraus abgeleitete Forschungsfrage formuliert sowie die Zielsetzung, Methode und der Aufbau der Arbeit vorgestellt.

1.1. Einführung und Problemstellung

Künstliche Intelligenz (KI; engl. Artificial Intelligence, AI) steht in den letzten Jahren immer mehr im Fokus einer breiten Diskussion. Vor allem im Marketing wird KI in immer mehr Prozessen angewendet. Eine ausreichende Rechenleistung, bezahlbare Technologien und umfangreiche Daten ermöglichen es der KI sich immer mehr zu entfalten. Durch den richtigen Einsatz werden die Fähigkeiten der Menschen übertroffen. Daten können schneller und effizienter analysiert werden, was zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil führt (Bünte, 2018).

Insbesondere KI-generierte Inhalte (engl. Artificial Intelligence Generated Content, AIGC) rücken zunehmend in den Fokus der breiten Masse. Immer mehr Menschen nutzen Produkte zur Generierung von KI-Inhalten, die von großen Technologieunternehmen entwickelt wurden. Am bekanntesten sind die Vorreiter KI-Modelle wie ChatGPT und DALL-E, die von OpenAI entwickelt wurden (Cao et al., 2018). OpenAI veröffentlichte im Jahr 2022 das KI-Sprachmodell ChatGPT, das menschliche Sprache versteht und sinnvoll darauf reagiert (Wu et al., 2023). DALL-E ist ein weiteres generatives KI-Modell, das aus Textbeschreibungen in kürzester Zeit einzigartige und qualitativ hochwertige Bilder erstellt (Cao et al., 2018). Inzwischen gibt es jedoch eine große Zahl an Anbieter, die ähnliche Technologien anbieten und es gibt immer mehr Optionen wie man KI anwenden kann (Odoi, 2024).

Unternehmen, Einzelpersonen sowie Vermarkter*innen nutzen KI-generiert Inhalte, um Geschäftsprozesse zu automatisieren und zu optimieren (Uzun, 2023). AI Generated Content wird als neuer Ansatz zu Erstellung von Inhalten angewendet und stellt eine Ergänzung zu traditionellen Methoden wie Professional Generated Content (PGC) und User Generated Content (UGC) dar (Wu et al., 2023). KI-generierte Inhalte werden im Gegensatz zu menschlich erstellten Inhalten mit Hilfe von generativen KI-Techniken entwickelt. Dabei können große Mengen an Inhalten erstellt werden und in kurzer Zeit automatisiert werden. Informationen über

die Absicht der Eingabe werden dabei extrahiert und verstanden und Inhalte entsprechend dem Wissen der KI generiert (Cao et al., 2018). Schlüsseltechnologien wie maschinelles Lernen und neuronale Netze haben die Präzision und Effektivität von KI bei der Erstellung von Inhalten drastisch verbessert (Haupt et al., 2024). Der Aufschwung der künstlichen Intelligenz bietet neue Chancen und Herausforderungen für das Marketing. Die Forschung zu Künstlicher Intelligenz entwickelt sich rasant, wodurch aktuelle Studien schnell nicht mehr up-to-date sein können, da sich die Einstellung gegenüber KI kontinuierlich weiterentwickelt (Hofmann, 2019).

Der Aufstieg der künstlichen Intelligenz führt zu immer mehr KI-generierten Inhalten, da die Generierung immer einfacher und zugänglicher geworden ist. Dies stellt eine Herausforderung dar, weil von Menschen generierte Inhalte nicht mehr von jenen unterschieden werden können, die von einer KI generiert wurden (Uzun, 2023). Dem wird von der Politik aber entgegenkämpft und in Zukunft muss die Transparenz im Umgang mit KI immer mehr gewährt werden. Vor allem, da die Verordnung des EU AI Act schon bald umgesetzt werden wird, und die Transparenz von KI in vielen Ländern zur gesetzlichen Verpflichtung wird (European Parliament, 2023; Bundeskanzleramt 2024). Negative KI Wahrnehmungen können also kritisch für Unternehmen werden, die KI schon stark in ihren Unternehmensaktivitäten miteingebunden haben, wie zum Beispiel in der Content Erstellung auf Webseiten und Social Media. Deshalb ist es vor allem für diese Unternehmen wichtig zu wissen, wie sie negative Wahrnehmungen umgehen können und KI transparent und mit positiven Rückmeldungen der Konsument*innen einsetzen können (Haupt et al., 2024).

1.2. Ableitung der Forschungsfrage

Da die Transparenz der Unternehmen immer relevanter wird und KI in der zunehmend digitalisierten Welt immer mehr Bestandteil von Werbestrategien wird, besteht ein wachsendes Interesse am Verständnis wie die Verbraucher*innen die Verwendung von KI in der Werbung beurteilen. Dabei ist der Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit in Bezug auf KI-generierte Inhalte in Werbungen besonders interessant (Bünte, 2018). Kaum erforscht ist meiner Recherche nach, der Einfluss des Wissens oder Nicht-Wissens, dass Werbebotschaften mit KI generiert sind, auf die Glaubwürdigkeit der Marke. Außerdem wurde die Auswirkung der Einstellung gegenüber KI auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit bislang nicht ausreichend untersucht.

Daher lautet die Forschungsfrage dieser Masterarbeit:

„Inwiefern beeinflusst die Kenntnis über die Verwendung von KI in der Werbung die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und wie wirkt sich die generelle Einstellung zu KI dabei aus?“

1.3. Zielsetzung und Methode der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, zu erforschen inwiefern die Kenntnis über die Verwendung von KI in der Werbung die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Konsument*innen beeinflusst. Es wird untersucht, ob die Glaubwürdigkeitsbewertung einer Werbung nach dem Wissen der KI-Generierung unterschiedlich ausfällt. Außerdem soll der Faktor der generellen Einstellung zu KI betrachtet werden. Dabei soll herausgefunden werden, ob die Glaubwürdigkeit beeinflusst wird, wenn man KI in Werbungen verwendet.

Es soll die identifizierte Wissenslücke in der aktuellen Forschung zum Thema Künstliche Intelligenz und Glaubwürdigkeit von Werbeinhalten geschlossen werden und neue Ergebnisse für die Forschung gebracht werden. Dadurch soll eine Basis für weitere Forschungsarbeiten geboten werden und ein weiterer Beitrag zu der Marketingliteratur geleistet werden. Außerdem sind einige Studien eventuell nicht mehr up-to-date, da sich die Einstellung gegenüber KI stetig weiterentwickelt.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Implikationen für Marketing-Manager bringen, indem das Verständnis darüber vertieft wird, wie KI in der Werbung die Glaubwürdigkeit und dadurch die Markenwahrnehmung und das Markenimage beeinflusst. Dabei sollen Unternehmen unterstützt werden, ihre Marketingstrategien mit Hilfe von KI zu optimieren und trotzdem auf die Bedürfnisse der Verbraucher*innen einzugehen. Außerdem soll darauf hingewiesen werden, dass die Verwendung von KI im Einklang mit den Werten und der Persönlichkeit einer Marke stehen soll, um eine gute Glaubwürdigkeitsbasis zu schaffen, die einen positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung hat.

Da der EU AI Act in Zukunft sowieso Transparenz von den Unternehmen fordert, werde ich in meiner Arbeit nicht darauf eingehen, wie sich eine transparente oder nicht-transparente

Nutzung von KI auf die Glaubwürdigkeit auswirkt. Stattdessen untersuche ich, ob eine Werbung, die mit Hilfe einer KI erstellt wurde und wo deren KI-Ursprung den Konsument*innen nicht bekannt ist, als glaubwürdiger eingestuft wird als dieselbe Werbung, bei der dies bekannt ist. Der Fokus liegt hier also nicht am Umgang von Unternehmen mit Transparenz, sondern darauf, ob die KI-Nutzung generell einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft hat. Diese Arbeit soll sich außerdem zu anderen Forschungen in diesem Themenfeld differenzieren, indem der Fokus nicht nur auf textbasierten Inhalten liegt, sondern insbesondere die visuellen Komponenten von KI-generierter Werbung und deren spezifischen Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit betrachtet werden.

In dieser Studie wird zuerst der theoretische Hintergrund und der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst. Auf Basis dieser Literaturanalyse werden die Forschungsfrage abgeleitet und Hypothesen gebildet. Mithilfe einer Online-Umfrage, die mit dem Tool SoSci Survey von der Universität Wien erstellt wurde, werden die Hypothesen analysiert. Den Teilnehmer*innen werden dabei verschiedene Werbematerialien vorgelegt. Zuerst ohne Wissen, dass dies mit KI erstellt wurde und danach noch einmal mit Hinweis auf den Einsatz von KI. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Werbebotschaften wird durch die Teilnehmenden vor und nach Kenntnis der KI Verwendung bewertet. Die gesammelten Daten werden anschließend statistisch ausgewertet und die Hypothesen getestet, um die Forschungsfrage zu beantworten.

1.4. Aufbau der Arbeit

Die Struktur dieser Arbeit umfasst einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt. Der theoretische Teil ist in folgende Kapitel und Unterkapitel gegliedert:

Das erste Kapitel, die Einleitung, gibt eine Einführung in das Thema und die Problemstellung. In diesem Abschnitt wird die Forschungsfrage abgeleitet, die Zielsetzung der Arbeit erläutert und die Struktur der Arbeit vorgestellt.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem theoretischen Hintergrund und dem aktuellen Stand der Forschung. In diesem Abschnitt wird zunächst die Thematik der künstlichen Intelligenz und deren Einsatz im Marketing erläutert. Anschließend werden die zentralen Konzepte der Markenwahrnehmung und der Glaubwürdigkeit in der Werbung dargestellt. Dabei wird der

Einfluss von KI auf diese beiden Aspekte beleuchtet. Anschließend werden die Forschungslücken und Herausforderungen identifiziert und das im empirischen Teil verwendete theoretische Modell zur Untersuchung der Hypothesen vorgestellt.

Im dritten Kapitel wird die Forschungsfrage formuliert und daraus die Hypothesen abgeleitet, welche die Grundlage für die empirische Untersuchung bilden.

Kapitel vier geht auf die angewendete Forschungsmethode im Detail ein. Hier wird das Forschungsdesign, der Vorgang zur Erstellung des Stimulusmaterials sowie die Durchführung der Datenerhebung mittels Fragebogens vorgestellt.

Die weiteren Kapitel bauen auf dem theoretischen Teil der Arbeit auf:

Kapitel fünf, die empirische Untersuchung, umfasst die Vorstellung der Forschungsergebnisse. Diese Ergebnisse werden in Kapitel sechs diskutiert, wobei die Hypothesen mit den erlangten Resultaten geprüft werden sowie die Forschungsfrage beantwortet wird. Aus diesen Ergebnissen werden im siebten Kapitel Schlussfolgerungen und Implikationen gezogen, Limitationen der Studie dargestellt und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung wird gegeben.

2 Theoretischer Hintergrund und aktueller Forschungsstand

Im folgenden Kapitel wird die theoretische Grundlage gelegt und die aktuelle Forschung zu dem Thema zusammengefasst. Zunächst werden zentrale Konzepte und Definitionen, die für die Arbeit von Bedeutung sind, erläutert. Anschließend wird auf die bestehende Forschung eingegangen und die Ergebnisse vorangegangener Studien kritisch beleuchtet. Ziel dieses Kapitel ist es, bestehendes Wissen aufzuzeigen und Forschungslücken zu identifizieren.

2.1. Künstliche Intelligenz

In der Welt der KI stoßen wir auf zahlreiche Begriffe wie Artificial Intelligence, Machine Learning, Big Data Analytics usw. Bis heute sind die Definitionen dieser Begriffe aber noch nicht einheitlich festgelegt und es fehlt an klaren und allgemein akzeptierten Definitionen.

Künstliche Intelligenz stellt das zentrale Konzept dieser Arbeit dar. Es gibt noch keine allgemein gültige Definition, da noch nicht einmal der Begriff „Intelligenz“ genau erklärt ist (Bünte, 2018; Buxmann & Schmidt, 2021). Im Duden (2024) ist Intelligenz als „die Fähigkeit [des Menschen], abstrakt und vernünftig zu denken und daraus zweckvolles Handeln abzuleiten“ definiert. Laut Amazon (2024) ist Künstliche Intelligenz ein Bereich der Informatik, der sich darauf konzentriert, kognitive Probleme zu lösen, die normalerweise mit menschlicher Intelligenz verbunden sind. Dazu zählen beispielsweise Lernen, Problemlösen und Mustererkennen. KI kann außerdem als „eine Maschine, die irgendeine Art von Algorithmus oder statistischem Modell verwendet, um Wahrnehmungs-, Erkenntnis- und Konversationsfunktionen auszuführen, die typisch für den menschlichen Geist sind“ definiert werden (Longoni et al. 2019, p. 630).

Das Konzept der Künstlichen Intelligenz ist nicht neu, es wird bereits seit den 1950er Jahren entwickelt (Bünte, 2018). Als Geburtsstunde gilt dabei das "Summer Research Project on Artificial Intelligence" am Dartmouth College im Jahr 1956. In dieser sechswöchigen Konferenz tauschten sich Expert*innen über die Existenz von Intelligenz aus, die außerhalb des menschlichen Gehirn liegt. Zu diesem Zeitpunkt waren sie sich jedoch uneinig über den Weg der Schaffung. Anfangs wurde das Konzept als positiv betrachtet, jedoch kam es in den 1980er Jahren zu einem Stillstand (Buxmann & Schmidt, 2021). Dieser Stillstand wurde „KI-Winter“ genannt, da zu dieser Zeit mit der entwickelten KI kein materieller Unternehmenserfolg erreicht werden konnte (Bünte, 2018).

Künstliche Intelligenz kann heute so stark genutzt werden, da im Gegenteil zu früher genug billige Rechenleistung vorhanden ist. Außerdem ist KI besonders relevant seitdem für das Marketing große Datenmengen an Kund*inneninformationen verfügbar sind. Während damals die weltweit größten Unternehmen noch hauptsächlich in der Öl-Branche tätig waren, sind heute Unternehmen, die große Datenmengen besitzen und Analysen durchführen, immer mehr erfolgreich (Bünte, 2018). Diese Unternehmen sammeln große Datenmengen wie Kund*innendaten, Bilddaten und Kaufdaten und greifen auf Quellen wie menschlich generierte Inhalte zu (Amazon, 2024). Umso besser die Daten sind, umso erfolgreicher ist man im Wettbewerb, da man Kund*innen besser verstehen kann und besser auf die Wünsche eingehen kann. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz können Daten schneller und besser analysiert werden. Zusammen mit guten und genügenden Daten, zählt KI also als großer Wettbewerbsvorteil (Bünte, 2018). Aufgrund der wachsenden Datenmenge und der Größe der Modelle werden KI-Modelle immer besser. Die Verteilung, die das Modell erlernen kann, wird immer realistischer und die Qualität immer besser (Cao et al., 2018).

Künstliche Intelligenz ermöglicht die Entwicklung von selbstlernenden Systemen, die es möglich machen, den vorliegenden Daten Aussagen zu geben. Dieses Wissen kann genutzt werden, um neue Aufgabenstellungen zu lösen. KI ermöglicht zum Beispiel die sinnvolle Reaktion auf menschliche Konversationen und die Erstellung von Bildern und Texten. Sie kann Entscheidungen treffen, die auf der Grundlage von Echtzeit-Dateneingaben basieren. Wenn ein Unternehmen KI integriert, können Geschäftsprozesse verbessert, Erlebnisse von Kund*innen optimiert und Innovationen vorangetrieben werden (Amazon, 2024).

Die ökonomische Theorie zeigt, dass das Wachstum einer Volkswirtschaft von den Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital abhängig ist. Künstliche Intelligenz kann zur Produktivitätssteigerung von Arbeit und Kapital beitragen oder sogar als eigenständiger Produktionsfaktor betrachtet werden. Somit führt der Einsatz von KI zu bedeutsamen neuen Wachstumseffekten und zu einer Erweiterung der klassischen Produktionsfunktion (Vöpel, 2018). Künstliche Intelligenz nimmt aber auch Einfluss auf die Skaleneffekte von Arbeit und Kapital. Deshalb ist noch nicht klar, wie stark sich KI auf das Wachstum auswirken wird, was auch durch unterschiedliche Forschungsergebnisse deutlich wird (Buxmann & Schmidt, 2021).

2.2. Einsatz von KI-generierten Inhalten im Marketing

Laut Bünte (2018) sind das Marketing und der Vertrieb die ersten Abteilungen, die vom Einsatz von KI profitieren, da sie sich auf die häufig sehr kostspielige Interaktion mit Kundinnen und Kunden konzentrieren. Bedeutende Aspekte dabei sind der operative Einsatz von KI sowie die Bewertung von Chancen und Risiken. Hier sind sich die Marketing-Manager auch einig, denn bereits 2018 ist für 80 % der Marketing-Manager*innen klar, dass Künstliche Intelligenz eine enorme Bedeutung für den Unternehmenserfolg hat und eine wichtige Rolle spielt (Bünte, 2018). KI kann im Marketing auf verschiedenen Ebenen und auf vielfältige Weise eingesetzt werden. Mithilfe von KI soll der Zeitaufwand verringert und die Effizienz, auch bei der Erstellung zukünftiger Inhalte, erhöht werden. Besonders in der Werbung, wo heutzutage Kreativität sehr wichtig ist, kann KI zu Zeitersparnissen führen (Chaisatitkul et al., 2024). Kund*innen können somit langfristig gebunden werden, da sie gezielt angesprochen werden und intensiv auf sie eingegangen werden kann (Buxmann & Schmidt, 2021).

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es wichtig seine Produkte und Kampagnen bei ständigen Marktveränderungen rasch zu modifizieren. KI kann sich kostengünstiger und schneller an die jeweiligen Marktsituationen anpassen (Buxmann & Schmidt, 2021). AI Generated Content (AIGC) ist ein vielversprechendes Werkzeug, das KI generierte Inhalte in kürzester Zeit erstellen kann. AI Generated Content kann mit Hilfe von künstlicher Intelligenz auf Basis von eingegebenen Schlüsselwörtern und Vorgaben von Benutzer*innen generiert werden. Die Leistungsfähigkeit wird durch die Entwicklung immer größerer Modellalgorithmen immens gestärkt, da diese immer komplexere Ergebnisse liefern können (Wu et al., 2023).

KI Systeme werden beispielsweise als Sprachassistentin in der Interaktion mit Kund*innen eingesetzt. Chatbots können einen Großteil von Kund*innenanfragen automatisiert beantworten, damit der Hauptfokus der Mitarbeiter*innen auf anderen Themen liegen kann. KI-basierte Anwendungen können mit Produktempfehlungen und intelligenten Produktsuchen relevante individualisierte Produkte für die Konsument*innen herausfiltern und somit den Umsatz des Unternehmens steigern (Buxmann & Schmidt, 2021). Generative KI-Techniken wie jene von ChatGPT und DALL-E machen es möglich, digitale Inhalte wie Bilder, Videos, Musik und natürliche Sprache zu erstellen. Im Marketing können beispielsweise Inhalte wie Texte in Blogs, Marketingmaterialien, Artikel und Produktbeschreibungen kreiert werden (Wu et al., 2023). Das Ziel von AIGC ist eine effiziente, schnelle und hochwertige Inhaltserstellung. Large Language Models (LLMs), wie zum Beispiel das KI-Sprachmodell ChatGPT, können

menschliche Sprache verstehen und darauf sinnvoll reagieren (Wu et al., 2023; Brown et al. 2020). Die Benutzer*innen geben bei Verwendung des Sprachmodells eine Eingabeaufforderung ein und das System vervollständigt dies mit einer gewünschten Ausgabe. Dieser Prozess wird immer weiter verbessert, da die Maschine durch menschliches Feedback immer weiter trainiert wird. Dadurch wird die Qualität der Ausgaben verbessert und passt sich immer besser an die Absicht der Benutzer*innen an. Large Language Modelle sollten jedoch noch immer mit Vorsicht verwendet werden, da hauptsächlich mit Daten aus dem Internet trainiert wird, was zu Fehlern und verzerrten Informationen führen kann (Ouyang et al. 2022). Bei der generativen Bildgenerierung wie zum Beispiel mit DALL-E können Bilder ohne spezielle menschliche Kenntnisse in kürzester Zeit verändert werden und neue Elemente hinzugefügt werden. Es ist auch möglich eigenständige Bilder zu generieren, die die Wünsche der Benutzer*innen abbilden. So kann etwa in wenigen Sekunden ein Poster oder ein Logo in einem bestimmten Format entstehen (Wu et al., 2023).

Die Verwendung von KI sollte unbedingt im Einklang mit den Werten und der Persönlichkeit einer Marke stehen, um eine gute Glaubwürdigkeitsbasis zu schaffen, die einen positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung hat (Lange, 2016; Marsden, 2019).

2.3. Markenwahrnehmung und Glaubwürdigkeit in der Werbung

Die Glaubwürdigkeit von Kampagnen ist von großer Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens. Die Verbraucher*innen beurteilen die Glaubwürdigkeit von Werbungen, indem sie sowohl den Inhalt als auch die Quelle der Botschaft kritisch überprüfen. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wirkt sich schlussendlich auf die Einstellung gegenüber einer Marke aus (Hofmann, 2019).

2.3.1. Konsistente Markenidentität als Schlüssel zur Glaubwürdigkeit

Laut Lange (2016) ist es wichtig, eine konsistente und stabile Identität und Wahrnehmung einer Marke zu kreieren. Es soll eine klare und differenzierte Vorstellung bei den Kund*innen geschaffen werden. Eine Marke kann von einer internen Perspektive (Selbstverständnis der Marke) und einer externen Perspektive (Wahrnehmung durch externe Bezugsgruppen) betrachtet werden. Die Markenidentität bildet emotionale und symbolische Eigenschaften ab, und besteht aus Werten sowie der Persönlichkeit der Marke. Werte sind grundlegende Überzeugungen, die die Marke vertritt, während die Persönlichkeit menschliche Eigenschaften,

die der Marke zugeschrieben werden, beinhaltet. Im Gegensatz dazu zeigt das Markenimage das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung und die Interpretation der Markenidentität durch externe Zielgruppen. Umso stärker die Übereinstimmung zwischen Selbstbild und Fremdbild ist, desto stärker ist die Markenidentität. Ein konsistentes Markenimage ist für die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Marke entscheidend (Lange, 2016). Dadurch kommuniziert die Marke Kontinuität und Individualität gegenüber Wettbewerbern (Hofmann, 2019).

Unternehmen sollen in Bezug auf KI die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Stakeholder*innen kennen und ein unvergessliches und glaubwürdiges Markenerlebnis schaffen. Eine konsistente Markenidentität und Kommunikation sollen bei der Integration von KI in die Werbung beibehalten werden, um die wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu stärken (Hofmann, 2019).

2.3.2. Das Konzept der Glaubwürdigkeit

Bereits seit der Antike gilt Glaubwürdigkeit als wesentlicher Faktor für die Überzeugungskraft einer Person und ihrer Botschaft. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde das Konzept der Glaubwürdigkeit als wissenschaftliche Disziplin in der Kommunikationsforschung anerkannt (Huschens et al., 2023; Appelman & Sundar, 2016). Die Forschung zeigt, dass kein linearer Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsquelle und der Überzeugungswirkung existiert. Glaubwürdigkeit ist „[...] ein Wahrnehmungszustand, d.h. das Ergebnis eines Attributionsprozesses, bei dem sich die Empfänger*innen von Nachrichten ein Urteil über deren Quellen bilden und diese daher als glaubwürdig oder nicht einschätzen.“ (engl. Übersetzung, Jackob, 2008). Wie die Glaubwürdigkeit einer Nachricht wahrgenommen wird, hängt von mehreren ineinander greifenden Faktoren ab. Die Person, die etwas sagt, ist genauso wichtig, wie die Botschaft selbst. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit kann je nach Empfänger*in variieren und eine Person kann sie als sehr glaubwürdig wahrnehmen, während die andere sie überhaupt nicht glaubwürdig findet. Deshalb müssen alle Teile des Kommunikationsprozess betrachtet werden (Jackob, 2008, Metzger et al., 2003).

Laut Eisend (2003) wird eine Quelle als glaubwürdig wahrgenommen, wenn folgende Aspekte aus Sicht der Kund*innen zutreffen: das Unternehmen tätigt gültige Behauptungen (Kompetenz), vermittelt Informationen gewissenhaft (Vertrauenswürdigkeit) und geht aktiv auf

die Wünsche von Verbraucher*innen ein (Dynamik). Eisend beschreibt Glaubwürdigkeit als die Beurteilung von erhaltenen Informationen und bestehenden Wissen durch Kund*innen (Eisend 2003).

Die Glaubwürdigkeit einer Medienbotschaft wird auch durch Faktoren beeinflusst, die in keinem Zusammenhang zur Quelle stehen, wie zum Beispiel vom Medium, dem Übermittlungskanal und der Botschaft selbst (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003). Im Allgemeinen besteht Glaubwürdigkeit auf drei verschiedenen Ebenen: auf der Quellenebene (source credibility), der Medienebene (media credibility) und der Nachrichtenebene (message credibility) (Appelman & Sundar, 2016). Auf der Quellenebene bezieht sich die Glaubwürdigkeit auf die/den Absender*in der Information und den zwischenmenschlichen Einfluss. Die Medienglaubwürdigkeit betrifft die Glaubwürdigkeit der Kommunikationsform und den Kanal, über welchen die Nachricht gesendet wird. Die Forschung zur Glaubwürdigkeit auf der Nachrichtenebene konzentriert sich auf die Merkmale und Formulierungen von Botschaften, die eine Nachricht mehr oder weniger glaubwürdig machen (Hellmueller & Trilling, 2012; Metzger et al., 2003).

2.3.3. Nachrichtenglaubwürdigkeit und Quellenglaubwürdigkeit

Diese Studie bezieht sich auf die Nachrichtenebene und die Quellenebene der Glaubwürdigkeit. Die Medienebene wird nicht betrachtet, da der Fokus nicht darauf liegt, über welche Kanäle die KI generierten Inhalte kommuniziert werden.

Die Nachrichtenglaubwürdigkeit zeigt, wie sich die Inhalte einer Nachricht auf die Glaubwürdigkeitswahrnehmung auswirken, sowohl in Bezug auf die Quelle als auch auf die Nachricht selbst. Die beiden Konzepte überschneiden sich daher. Nachrichtenfaktoren können oft größere Auswirkungen auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit haben als Quellfaktoren. Das Elaboration Likelihood Modell besagt, dass vor allem Nachrichtenfaktoren größeren Einfluss nehmen als Quellmerkmale, wenn die Konsument*innen eine große persönliche Relevanz und Wissen zum Nachrichteninhalt haben. Dies liegt daran, dass solche Faktoren die Motivation steigern, den Inhalt der Nachricht zu analysieren. Wie glaubwürdig eine Information wahrgenommen wird, ist also von den Einstellungen der Empfänger*innen zu den betreffenden Themen abhängig. Während desinteressierte Empfänger*innen sich hauptsächlich oberflächlich mit den Informationen zu einer Nachricht auseinandersetzen, setzen sich hoch involvierte

Menschen intensiver mit der Nachricht auseinander. Erstere achten vor allem auf die Glaubwürdigkeit der Quelle, während zweitere sich auf die Informationen der Nachricht stützen und Quelleigenschaften oft ausblenden (Jackob 2008). In Situationen, in denen nur wenige Informationen zur Quelle vorliegen, müssen sich die Empfänger*innen noch stärker auf die Nachrichtenfaktoren verlassen, um die Glaubwürdigkeit zu bewerten (Metzger et al., 2003). Betrachter*innen konzentrieren sich dann auf die Nachrichtenebene, während die Quelle in den Hintergrund rückt (Jackob 2008). Dies trifft auch auf die Studie dieser Arbeit zu, da die Teilnehmenden nicht wissen, woher die Werbung kommt, die ihnen gezeigt wird.

Hovland & Weiss untersuchten bereits 1951 die Bedeutung des zweiten in dieser Arbeit betrachteten Glaubwürdigkeitskonzepts, der Quellenglaubwürdigkeit. In ihrer Studie ließen sie dieselbe Nachricht von einem bekannten und glaubwürdigen Experten und von einer nicht vertrauenswürdigen Quelle verbreiten. Die Studie zeigte, dass die Glaubwürdigkeit einer Nachricht davon abhängig ist, wie vertrauenswürdig die Quelle ist, die diesen Inhalt verbreitet (Hovland & Weiss, 1951). Die Glaubwürdigkeit der Quelle wird als mehrdimensionales Konstrukt verstanden, das mindestens zwei verschiedene Dimensionen beinhaltet, nämlich die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Sachkenntnis (Kompetenz). Dabei beschreibt die Kompetenz die wahrgenommene Fähigkeit einer Quelle, gültige und verlässliche Aussagen zu tätigen. Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit hingegen bewertet, ob die Quelle richtige Informationen kommunizieren möchte. Die Dimensionen der Quellebene können auch durch weitere Faktoren wie Sicherheit, Qualifikation und Fachwissen erweitert werden (Huschens et al., 2023)

Auch Institutionen können überzeugende Botschaften verbreiten und ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit kann Einfluss auf die Einstellungen der Verbraucher*innen nehmen. Um die Vertrauenswürdigkeit von Institutionen zu beschreiben, wird in der Marketingliteratur der Begriff der Unternehmensglaubwürdigkeit verwendet. Unternehmensglaubwürdigkeit definiert, wie vertrauenswürdig und kompetent eine Organisation wahrgenommen wird. Die organisatorische Glaubwürdigkeit zeigt, dass die Quelle einer Botschaft nicht eine einzelne Person, sondern eine komplexe Institution mit einer etablierten Geschichte darstellt. Studien zeigen, dass die Glaubwürdigkeit einer Organisation einen direkten Einfluss auf die Einstellungen der Verbraucher*innen hat (Metzger et al., 2003). In dieser Arbeit wird der Faktor der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens jedoch herausgenommen, damit nur der Einfluss von

KI auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit untersucht wird. Dadurch wird dieser unabhängig von der Glaubwürdigkeit des Unternehmens untersucht.

2.4. Studien zur Wahrnehmung von KI-generierten Inhalten

Die Forschung liefert in Bezug auf die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von KI-generierten Inhalten unterschiedliche Ergebnisse.

Chaisatitkul et al. (2024) untersuchten die Einstellungen und Wahrnehmungen gegenüber Arbeiten, die von generativer KI erstellt wurden, im Vergleich zu jenen, die menschlich generiert wurden. Dabei betrachteten sie von ChatGPT erstellte Werbeskripten sowie darauf aufbauende Storyboards, entwickelt durch Bing von Dall-E. Die Teilnehmer*innen stellten drei Gruppen dar und mussten verschiedene Aspekte anhand von Fragen beurteilen. Die Forschungsergebnisse der Gruppe 1, welche Endnutzer*innen und Kund*innen umfasste, zeigte, dass diese eine positive Einstellung gegenüber den von der generativen KI erstellten Inhalten hatten. Es wurde festgestellt, dass das Interesse am Skript nach Bekanntgabe seiner KI Herkunft sogar leicht stieg. Außerdem bewerteten die potenziellen Kund*innen das KI-generierte Skript im Durchschnitt nur minimal schlechter als vor dem Wissen der KI-Generierung. Sowohl die Gruppe 2 (Marketingfachleute) als auch Gruppe 3 (Mitarbeitende in Agenturen) verfügten über direkte Erfahrungen in der Werbung und waren bereits für die Erstellung von Storyboards zuständig. Beide Gruppen zeigten ebenfalls eine positive Einstellung zu den von generativer KI erstellten Arbeiten, insbesondere hinsichtlich der visuellen Inhalte, der praktischen Anwendbarkeit sowie dem Vertrauen in die Marke. Insgesamt bevorzugten alle Gruppen das erste Skript und Storyboard gegenüber dem zweiten menschlich erstellten, obwohl sie wussten, dass es von KI generiert wurde (Chaisatitkul et al., 2024). Diese Studie bezieht sich auf verschiedene Wahrnehmungsaspekte von KI-generierten Werbeskripten und Storyboards, während die vorliegende Arbeit die Ebenen der Glaubwürdigkeitsbewertung von Werbebildern untersucht.

Andere Arbeiten wiederum unterstreichen die negativen Auswirkungen von KI. Laut Haupt et al. (2024) haben viele Verbraucher*innen noch negative Wahrnehmungen gegenüber KI, vor allem wenn Unternehmen ethisch handeln wollen. In ihrer Arbeit untersuchen sie das Potenzial der menschlichen KI-Zusammenarbeit bei der Erstellung von Werbetexten. Dabei betrachten sie die Auswirkungen der Autorenschaft auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft und auf die

Einstellung gegenüber einem Unternehmen. Sie analysieren Texte, die entweder von einem Menschen, von einem Menschen mit KI-Unterstützung, von einer KI unter menschlicher Kontrolle oder allein von einer KI erstellt wurden. Die Studie zeigt, dass KI-basierte Texte ähnlich wie von Menschen erstellte Texte bewertet werden, solange ihre Urheberschaft verschwiegen wird. Bei einem transparenten Einsatz von KI kommt es jedoch zu unterschiedlichen Reaktionen der Verbraucher*innen. Werbetexte, die von einer KI oder von einem Menschen mit KI-Unterstützung erstellt wurden, werden als weniger glaubwürdig wahrgenommen und haben negative Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen. Hingegen haben Inhalte, die von einer KI unter menschlicher Kontrolle verfasst wurden, keinen signifikant negativen Einfluss. Negative Wahrnehmung kann also verringert werden, wenn die menschliche Kontrolle über die KI überwiegt. Durch die Zusammenarbeit zwischen Menschen und KI kann das Vertrauen in KI-Systeme gesteigert werden. Haupt et al. (2024) beschreibt das Phänomen der Algorithmus-Aversion, welches die negative Wahrnehmung von KI darstellen soll. Es zeigt, dass auch wenn Algorithmen besser abschneiden als Menschen, Individuen Angst haben, dass die KI zu viel Macht bekommt und menschlicher Kontrolle überlegen ist (Haupt et al., 2024). Diese Arbeit fokussiert sich, im Gegensatz zu der vorliegenden Arbeit, auf die Auswirkungen der menschlichen Kontrolle beim KI Einsatz.

Die Studie von Hofmann (2019) untersucht wie sich der Einsatz von KI Algorithmen in der Markenführung auf die Glaubwürdigkeit von Marken auswirkt. Die Analyse konzentriert sich speziell auf die Streaming-Branche und betrachtet die Marke Netflix. Das Unternehmen macht kein Geheimnis aus ihrem Einsatz von Algorithmen und künstlicher Intelligenz in der Datenanalyse, Produkterstellung und -verwaltung. Diese Transparenz stellt eine bewusste Maßnahme dar, mit der sich die Marke als innovativer Vorreiter positioniert. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Thematisierung von Algorithmen und KI in der Markenführung eine Relevanz für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Marke besitzt. Unternehmen müssen außerdem sicherstellen, dass die Integration von KI in ihre Marketingstrategie technologisch sinnvoll ist, aber auch im Einklang mit den etablierten Werten und der Persönlichkeit der Marke steht (Hofmann, 2019). Im Gegensatz zu der vorliegenden Arbeit werden hier keine KI generierten Werbebilder mit Produktbeschreibungen, sondern die Markenführung durch personalisierte Werbung und die Glaubwürdigkeitswahrnehmung einer bekannten Marke, nicht einer Botschaft, in den Fokus gerückt.

Huschens et.al (2023) untersuchen die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Inhalten, die von Menschen erstellt wurden, im Vergleich zu jenen, die von Sprachmodellen wie von Chat GPT generiert wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmer*innen das Maß an Glaubwürdigkeit sowohl bei den von Menschen als auch bei den von KI erstellten Inhalten ungefähr gleich beurteilen. Zudem wird von keinen unterschiedlichen Wahrnehmungen von der Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit berichtet. Die KI-generierten Inhalte werden sogar als klarer und ansprechender bewertet als jene, die von Menschen generiert wurden (Huschens et al., 2023). In dieser Studie werden jedoch keine Werbeinhalte, sondern Informationstexte betrachtet.

Laut Marsden (2017) ist es wichtig, dass Unternehmen in ihren Kommunikationsstrategien die Verwendung von KI transparent kommunizieren und genau erklären, inwieweit sie eingesetzt wird. Auf diese Weise kann die Skepsis verringert werden und das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit gewahrt werden. Dabei ist laut Marsden (2019) die Überzeugungskraft von Unternehmen ein entscheidender Faktor, um das Misstrauen gegenüber KI abzubauen und eine positive Einstellung zu fördern. Die Glaubwürdigkeit spielt nämlich eine entscheidende Rolle bei der Beurteilung der Marke. Aus diesem Grund sollte ein Unternehmen die Bedürfnisse und Erwartungen seiner Stakeholder*innen zum Thema KI kennen, um ein authentisches Markenerlebnis zu schaffen (Marsden, 2019).

2.5. Bisheriger Forschungsstand und identifizierte Wissenslücken

In diesem Teil der Arbeit wird der aktuelle Forschungsstand, der die Wahrnehmung von Konsument*innen gegenüber KI-generierten Inhalten untersucht, in tabellarischer Form zusammengefasst (siehe Tabelle 1).

Autor*innen (Jahr)	Fragestellung	Methodik & Stichprobe	Kerndergebnisse
Chaisatitkul et al. (2024)	Untersuchung der Wahrnehmung und Einstellung gegenüber KI-generierten Werbeskripten und Storyboards	Interviews mit 22 Befragten aus drei Gruppen: (1) Agenturen, (2) Marketing (3) Endnutzer*innen.	<ul style="list-style-type: none"> Positive Einstellung zu KI-generierter Arbeit (visueller Inhalt, Praktikabilität, Vertrauen in die Marke) KI-generierte Skripte und Storyboards werden den von

			Menschen erstellten vorgezogen
Haupt et al. (2024)	Untersuchung der Auswirkungen der Transparenz des KI-Einsatzes auf die Glaubwürdigkeit und die Reaktionen der Verbraucher*innen	Experiment in Form einer Online-Umfrage mit zwei Studien (243 und 217 Teilnehmenden)	<ul style="list-style-type: none"> • KI-basierte Texte werden ähnlich wie von Menschen generierte Texte bewertet, solange ihre Urheberschaft verborgen bleibt • Transparenter Einsatz von KI führt zu unterschiedlichen Verbraucher*innenreaktionen • Diese Reaktionen können abgemildert werden, indem die menschliche Kontrolle über die KI überwiegt
Hofmann (2019)	Untersuchung der Rolle von KI und Algorithmen in der Markenführung und ihren Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit von Marken	Online-Umfrage mittels eines Online-Fragebogens	<ul style="list-style-type: none"> • Der Einsatz von KI in der Markenführung ist relevant für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Marke • Die Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit von Unternehmen sind entscheidende Faktoren, um das Misstrauen gegenüber KI zu verringern und eine positive Einstellung zu fördern
Huschens et al. (2023)	Vergleich der Glaubwürdigkeit von Inhalten, die von Menschen erstellt wurden vs. mit KI-Sprachmodellen	Experimentelle Studie mit Fragebogen und über 600 Teilnehmenden	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnehmer*innen bewerten die Glaubwürdigkeit von Menschen und KI generierten Inhalten ungefähr gleich • Keine unterschiedlichen Wahrnehmungen von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit • KI-generierte Inhalte werden sogar als klarer und ansprechender bewertet

Marsden (2017)	Untersuchung der Bedeutung einer transparenten Kommunikation über den Einsatz von KI durch Unternehmen und deren Einfluss auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit	Qualitative Analyse der Wahrnehmung und Akzeptanz von KI in Deutschland auf der Grundlage einer Umfrage	<ul style="list-style-type: none"> • Transparente Kommunikation des KI-Einsatzes verringert Skepsis und fördert Vertrauen und Glaubwürdigkeit • Unternehmen müssen sicherstellen, dass die Integration von KI technologisch sinnvoll und markenkonform ist
-------------------	---	---	--

Tabelle 1: Überblick des aktuellen Forschungsstandes (Eigene Darstellung)

Obwohl immer mehr Forschungsarbeiten zum Thema Künstlicher Intelligenz und Marketing gemacht werden, gibt es nach wie vor noch Forschungslücken im Bereich der Werbung zum Thema Glaubwürdigkeitswahrnehmung und KI-generierte Inhalte. Außerdem liefern einige Forschungsergebnisse widersprüchliche Beweise für den Einfluss von KI auf die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit. Das Thema ist außerdem noch neu erforscht, da es erst seit kurzem relevant für die gesamte Bevölkerung ist. Die Wahrnehmung von KI-generierten Inhalten ist also generell im Wandel, was zu stetigen Änderungen der Meinungen führen kann.

Da Kund*innen sich laut vorangegangen Studien nicht bewusst sind, welche Werbebotschaften mit KI generiert wurden und welche nicht, wird dieser Aspekt in dieser Arbeit nicht behandelt. Die Studie konzentriert sich zudem auf die visuellen Inhalte in Kombination mit textlichen Elementen in Werbungen. Es wird kein Vergleich zu menschlich generierten Inhalten gemacht, sondern die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit vor und nach Wissen der KI-Generierung getestet. Dies wurde in dieser Form noch nicht untersucht. In den vorangegangen Arbeiten wurde meiner Recherche nach außerdem nicht auf visuelle Attribute in Werbeszenarien in Kombination mit Werbetexten eingegangen. Des Weiteren wird in der vorliegenden Forschung nicht getestet, ob es einen Unterschied macht, wenn Unternehmen transparent mit dem Einsatz von KI umgehen oder nicht. In der Zukunft muss dies nämlich sowieso von den Unternehmen gewährt werden. Ferner werden die Endnutzer*innen betrachten, was nicht in jeder der vorangegangen Forschungen gemacht wurde.

2.6. Theoretisches Modell zur Untersuchung von KI in der Werbung

Im Folgenden wird das Modell zur Messung der Glaubwürdigkeit von Nachrichten von Huschens et al. (2023), welches dieser Arbeit zugrunde liegt, vorgestellt. Huschens et al. (2023) schlagen vor, dass die Glaubwürdigkeit einer Botschaft gemessen werden kann, indem die Teilnehmer*innen eine Nachricht anhand verschiedener Adjektive bewerten. Die Eigenschaften, die zur Beschreibung der Glaubwürdigkeit vorgeschlagen werden, wurden von früheren Studien abgeleitet sowie durch eigene Eigenschaften erweitert. Das Messmodell sieht vor, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Nachricht durch die Faktoren Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Klarheit und Engagement beschrieben werden kann. Erstere zwei messen dabei die Glaubwürdigkeit der Quelle nach den Studien von Hovland & Weiss (1951), während sich die beiden weiteren Faktoren auf die Glaubwürdigkeit der Nachricht beziehen. Die Teilnehmer*innen sollen Werbeinhalte bewerten, indem sie elf zu den vier Kategorien zugehörigen Adjektive anhand einer 5stufigen Likert Skala (Abbildung 1) beurteilen. Den Teilnehmenden soll dabei folgende Aufgabe gestellt werden: „Bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Adjektive von 1 = beschreibt sehr schlecht bis 5 = beschreibt sehr gut.“ (deutsche Übersetzung: Huschens et al., 2023, S.7).

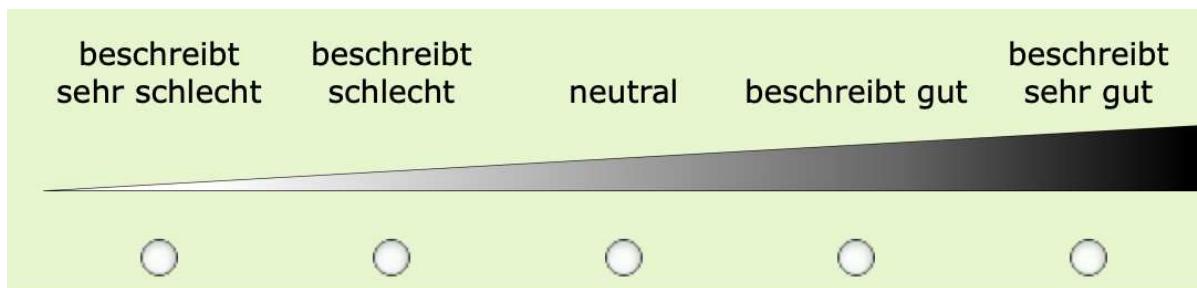


Abbildung 1: Likert Skala (SoSci Survey, 2024)

Tabelle 2 zeigt jene elf Adjektive die zur Glaubwürdigkeitsbewertung nach Huschens et al. (2023) herangezogen werden sollen und welche auf Deutsch übersetzt wurden.

Kompetenz akkurat vollständig sachkundig (kompetent)	Vertrauenswürdigkeit ehrlich vertrauenswürdig zuverlässig
Klarheit	Engagement

klar nicht verwirrend verständlich	interessant Aufmerksamkeit wird aufrechterhalten
--	---

Tabelle 2: Messung der Glaubwürdigkeit von Nachrichten nach Huschens et al. (2023)

Die Kompetenz einer Nachricht soll mit den Eigenschaften akkurat, vollständig und sachkundig (kompetent) bewertet werden. Für die Vertrauenswürdigkeit werden die Adjektive ehrlich, vertrauenswürdig und zuverlässig herangezogen, während Klarheit mit klar, nicht verwirrend und verständlich getestet wird. Zuletzt wird für das Engagement interessant und Aufmerksamkeit wird aufrechterhalten verwendet. Diese vier Komponenten sollen Aufschluss darüber geben, wie die Glaubwürdigkeit einer Nachricht wahrgenommen wird (Huschens et al., 2023).

3 Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen

Auf der Grundlage der Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit wurde eine Forschungsfrage formuliert, die als Basis für die Ableitung der Hypothesen dient.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

„Inwiefern beeinflusst die Kenntnis über die Verwendung von KI in der Werbung die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und wie wirkt sich die generelle Einstellung zu KI dabei aus?“

Die Frage zielt darauf ab, die Auswirkungen der Kenntnis über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Werbung auf die Glaubwürdigkeit einer Nachricht zu untersuchen. Es wird analysiert, ob Werbeinhalte, die von KI generiert wurden, vor dem Wissen der KI-Schaffung besser bewertet werden, wie nach diesem Wissen. Außerdem wird die generelle Einstellung zum Thema KI betrachtet und mögliche Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit erforscht.

Aufbauend auf dem Theorienteil, dem Modell von Huschens et al. (2023) und der Forschungsfrage, werden acht Hypothesen abgeleitet. Hypothesen sind Vermutungen und Annahmen über bestimmte Sachverhalte in Grundgesamtheiten, die einen Zusammenhang zwischen verschiedenen Variablen herstellen. Diese Fragestellungen resultieren, so wie in dieser Arbeit, normalerweise aus Resultaten der vorangegangenen Theorie (Hartmann & Lois, 2015; Raithel, 2008).

3.1. Glaubwürdigkeitswahrnehmung von KI-generierten Inhalten

Nach dem Modell von Huschens et al. (2023) werden die verschiedenen Dimensionen der Glaubwürdigkeitswahrnehmung anhand von Adjektiven getestet. Wie in Kapitel 2.6 beschrieben, wird die Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Klarheit und das Engagement untersucht. Es soll getestet werden, ob Verbraucher*innen, die sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung eingesetzt wurde, die Glaubwürdigkeit dieser Werbung negativer wahrnehmen, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

Dadurch ergeben sich folgende Hypothesen:

H1 Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie die Kompetenz der Werbung (Genauigkeit, Vollständigkeit, Fachwissen) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

H2 Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie die Vertrauenswürdigkeit der Werbung (Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

H3 Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie die Klarheit der Werbung (Klarheit, Verwirrung, Verständlichkeit) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

H4 Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie das Engagement einer Werbung (Interesse, Aufmerksamkeit) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

3.2. Auswirkungen der KI Einstellung auf die Glaubwürdigkeit

Da die wahrgenommene Glaubwürdigkeit je nach Empfänger*in variieren kann und auch auf subjektiver Wahrnehmung beruht, kommt es darauf an wie die Einstellung zu KI bei den einzelnen Konsument*innen ist (Jackob, 2008, Metzger et al., 2003). Um herauszufinden, ob Verbraucher*innen, die eine gute Einstellung gegenüber Künstlicher Intelligenz haben, die Glaubwürdigkeit der Inhalte unterschiedlicher wahrnehmen, als jene, die Künstliche Intelligenz als negativ sehen, werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H5 Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Kompetenz einer Werbung.

H6 Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einer Werbung.

H7 Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Klarheit einer Werbung.

H8 Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf das wahrgenommene Engagement einer Werbung.

4 Forschungsmethode

In diesem Kapitel wird die Methode der Arbeit im Detail beschrieben. Zuerst wird näher auf das Forschungsdesign und die Erhebungsmethode eingegangen, bevor die Stichprobe präsentiert und das Erhebungsinstrument vorgestellt wird. Weiters wird der Vorgang der Datenerhebung erklärt und das Stimulusmaterial präsentiert. Anschließend wird die Datenauswertung näher erläutert.

4.1. Forschungsdesign und Erhebungsmethode

Um die im Kapitel 3 vorgestellten Hypothesen zu testen und um die Forschungsfrage zu beantworten, wird eine quantitative Forschungsmethode durchgeführt. Mithilfe von quantitativen Forschungsmethoden können komplexe Strukturen und soziale Gegebenheiten untersucht werden. Dabei werden theoretische Hypothesen durch numerische Werte in messbare Dimensionen gebracht und Zusammenhänge von Variablen mit geeigneten mathematisch-statistischen Verfahren überprüft. Eine formulierte Hypothese wird als Alternativhypothese (H_1) bezeichnet, welche eine neue These abbildet und den aktuellen Wissensstand erweitern soll. Die bisherige Theorie wird als Nullhypothese (H_0) abgebildet, die die Alternativhypothese ablehnt. Es wird geprüft, ob die Nullhypotesen verworfen und die Alternativhypotesen angenommen werden können (Raithel, 2008; Hartmann & Lois, 2015).

Die Daten werden mithilfe einer strukturierten Online-Umfrage mit einer repräsentativen Stichprobe gesammelt. Die Vorteile dabei sind der Wegfall des Einflusses des Interviewers, eine unkomplizierte Datenerhebung und die Möglichkeit einer anspruchsvollen Fragebogengestaltung (Häder 2019). Die Online-Befragung wurde im Zeitraum von 12 bis einschließlich 27. August 2024 durchgeführt.

4.2. Stichprobe

Die Teilnehmer*innen der Studie wurden hauptsächlich über die Plattform Survey Circle rekrutiert, wobei nur Menschen aus dem DACH Raum zugelassen wurden. Schlussendlich nahmen jedoch lediglich Personen aus Österreich und Deutschland an der Umfrage teil. Zusätzlich wurde der Fragebogen an Familie und Freund*innen geschickt sowie in verschiedenen sozialen Medien geteilt. Um einen großen Teil der Bevölkerung abzubilden wurde das Mindestalter auf 20 Jahre festgelegt und das Höchstalter auf 72 Jahre. Die

Altersgrenze wurde außerdem nicht näher eingeschränkt, um Wahrnehmungsunterschiede, die auf das Alter zurückzuführen sind, zu erkennen. Es wurden insgesamt 222 Interviews abgeschlossen, wobei 206 Fragebögen fertig ausgefüllt wurden und 16 halbfertige Fragebögen aus der Studie ausgeschlossen wurden (siehe Abbildung 2: Statistik zum Datensatz)

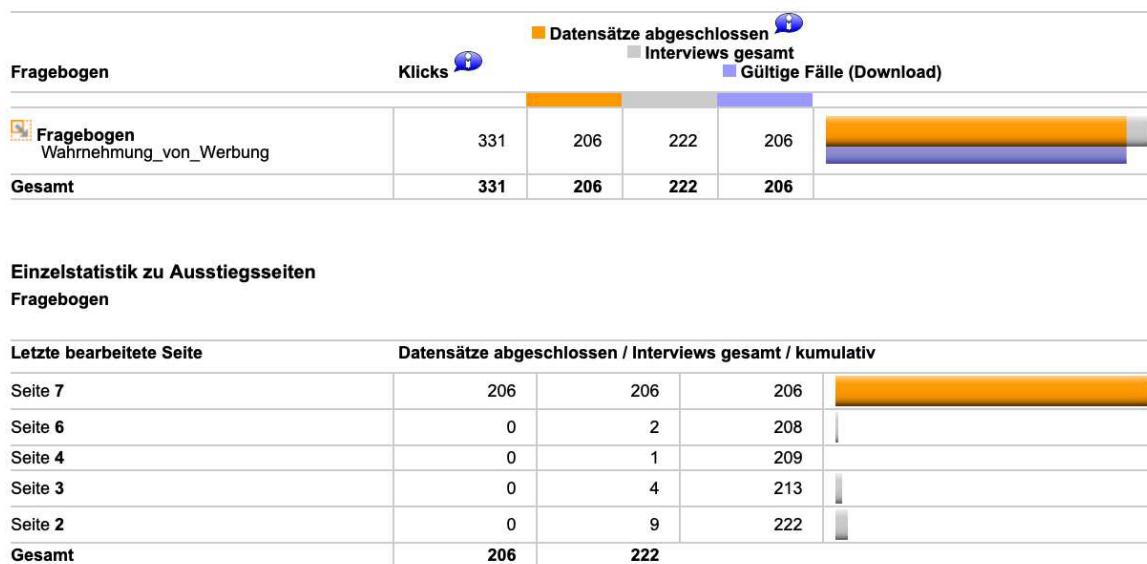


Abbildung 2: Statistik zum Datensatz (SoSci Survey, 2024)

4.3. Messinstrument und Datenerhebung

Als Messinstrument wurde ein Fragebogen erstellt. Dieser stellt ein standardisiertes Werkzeug dar, das systematische Zuordnungen von Zahlen zu Objekten abbildet und aus verschiedenen Indikatoren gebildet wird (Raithel, 2008). Die Online-Umfrage wurde auf Basis der Hypothesen mit dem Tool SoSci Survey der Universität Wien erstellt.

Der Aufbau des Fragebogens war in vier Teile unterteilt: Soziodemographie, Glaubwürdigkeitswahrnehmung vor Wissen der KI-Nutzung, Einstellung zu KI und zuletzt Glaubwürdigkeitswahrnehmung nach Wissen der KI-Nutzung. Zum Beginn wurden Fragen zum Profil der Teilnehmer*innen (Geschlecht, Alter, formale Bildung und Beruf) gestellt. Im zweiten Abschnitt wurden den Proband*innen zwei Werbeszenarien gezeigt, welche sie anhand der Adjektive der Glaubwürdigkeitswahrnehmung nach Huschens et al. (2023) von 1 = beschreibt sehr schlecht bis 5 = beschreibt sehr gut bewerteten. Die beiden Werbeanzeigen und der zugehörige Produktnamen, Slogan und Produkttext wurden von ChatGPT und DALL-E erstellt, was bei der ersten Bewertung noch nicht bekannt war. Nachdem die Testung der

Werbungen ohne Wissen erfasst wurde, wurde den Teilnehmenden gesagt, dass alle Inhalte nur mithilfe von Künstlicher Intelligenz erstellt wurden. Daraufhin wurde ihre generelle Einstellung zu KI abgefragt. Zum Schluss haben die Teilnehmer*innen die gezeigten Werbeszenarien nochmals beurteilt. Es wurden zwei verschiedene Werbeszenarien getestet, um zu schauen, ob es Unterschiede bei verschiedenen Produkten gibt. Falls dies der Fall ist, könnten nämlich weitere Faktoren wie die Art der Werbung ebenso Einfluss auf die Glaubwürdigkeitswahrnehmung nehmen und nicht nur die KI-Nutzung an sich.

Im Folgenden werden in Tabelle 3: Bestandteile des Fragebogens die Bestandteile des Fragebogens mit den jeweiligen Antwortmöglichkeiten und der zugehörigen Hypothese und Quelle dargestellt.

	Merkmal	Antwortmöglichkeiten	Hypothese	Quelle
1	Geschlecht	weiblich männlich divers	-	-
2	Alter	Zahl	-	-
3	Land	Österreich Deutschland Schweiz	-	-
4	Bildungsabschluss	Pflichtschule Lehre Matura Fachhochschulreife Bachelorabschluss Masterabschluss Doktorat (PhD)	-	-
5	Beruf	In Ausbildung Student/in Angestellte/r Beamte/r Selbstständig Arbeitslos/Arbeit suchend Sonstiges:	-	-

6	Wahrnehmung der Werbung vor Wissen der KI-Nutzung: akkurat vollständig sachkundig ehrlich vertrauenswürdig zuverlässig klar nicht verwirrend verständlich interessant zieht Aufmerksamkeit auf sich	beschreibt sehr gut beschreibt gut neutral beschreibt schlecht beschreibt sehr schlecht	H1 - H4	Huschens et al. (2023)
7	Einstellung zu KI	sehr positiv eher positiv neutral eher negativ sehr negativ	H5-H8	Jackob (2008); Metzger et al. (2003); Huschens et al. (2023)
8	Vertrauen Marke bei KI-Nutzung	sehr vertrauen eher vertrauen neutral eher misstrauen sehr Misstrauen	-	-
9	Wahrgenommene Qualitätsverbesserung durch KI	deutlich verbessert etwas verbessert weder verbessert noch verschlechtert etwas verschlechtert deutlich verschlechtert	-	-
10	Wahrnehmung der Werbung nach Wissen KI-Nutzung	wie bei Nummer 6	H1- H4	Huschens et al. (2023)

Tabelle 3: Bestandteile des Fragebogens (Eigene Darstellung)

4.4. Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial bestand aus zwei Werbekampagnen, die aus einem Werbebild, Slogan und einer Produktbeschreibung bestanden. Die Inhalte dieser zwei Werbungen wurden ausschließlich anhand von KI Tools von OpenAI hergestellt. Die textlichen Inhalte auf den Werbebildern sowie der Werbetext wurden mit ChatGPT, basierend auf der GPT-4-Architektur erstellt. Das visuelle Produktbild wurde jedoch mithilfe von DALL-E generiert. Zuerst wurden die Werbebilder ohne Werbetext erstellt, da dies durch die generative KI Technik noch nicht gut möglich ist und Wörter meistens falsch geschrieben werden.

4.4.1. Werbesituation 1: Elegance – Eau de parfum

Für das erste Werbebild (siehe Abbildung 3: Stimulusmaterial 1: Elegance – Eau de parfum) wurde der KI folgende Anweisung gegeben: „Erstelle eine kreative Produktwerbung von einem Parfum, das für Männer sowie Frauen ansprechend ist.“ Daraus resultierte ein Werbebild ohne Werbeschrift. Danach wurde der KI die Aufgabe gegeben einen Produktnamen und einen Werbeslogan passend für das Bild zu kreieren. Die KI wählte den Namen „Elegance – Eau de parfum“ und den Werbeslogan „Der Duft der zeitlosen Schönheit“.



Abbildung 3: Stimulusmaterial 1: Elegance – Eau de parfum (ChatGPT, 2024; DALL-E, 2024)

Im Anschluss wurde Chat GPT gebeten, einen Produkttext zu diesem Bild zu erstellen. Daraus resultierte folgender Werbetext (siehe Abbildung 4: Werbetext Elegance – Eau de parfum):

„Elegance Eau de Parfum – Der Duft der zeitlosen Schönheit.“

Entdecken Sie den Inbegriff zeitloser Eleganz mit "Elegance Eau de Parfum". Dieses exquisite Parfüm vereint luxuriöse Noten und spiegelt die Raffinesse und Anmut wider, die in jedem Tropfen dieses Duftes steckt. "Elegance" öffnet sich mit einem Bouquet aus weißen Lilien, deren sanft-blumiger Duft Ihre Sinne umschmeichelt und eine Aura purer Reinheit und Schönheit verbreitet. Die zarten, aber dennoch kraftvollen Noten dieser eleganten Blume verbinden sich harmonisch mit einem Hauch von erlesenen Essensen, die den Duft zu einem unvergleichlichen Erlebnis machen. "Elegance Eau de Parfum" ist mehr als nur ein Duft – es ist ein Statement von Stil, Klasse und unvergänglicher Schönheit.

Abbildung 4: Werbetext Elegance – Eau de parfum (ChatGPT, 2024)

4.4.2. Werbesituation 2: Pure Bean – Coffee

Das zweite Werbebild sollte eine Kaffeewerbung abbilden. Der KI wurde folgende Aufgabe gestellt: „Erstelle eine kreative Produktwerbung für einen Kaffee, die für Männer sowie Frauen ansprechend ist.“ Daraus resultierte folgende Produktwerbung (siehe Abbildung 5: Stimulusmaterial 2: Pure Bean – Coffee) mit dem Slogan „Pure Bean Coffee – Genuss der dich wach macht“.



Abbildung 5: Stimulusmaterial 2: Pure Bean – Coffee (ChatGPT, 2024; DALL-E, 2024)

Die KI erstellte dazu folgenden Werbetext (siehe Abbildung 6: Werbetext Pure Bean – Coffee):

„PureBean – Genuss der dich wach macht.“

Tauchen Sie ein in den unverfälschten Genuss von PureBean, unserem exquisiten Kaffee, der aus den besten, handverlesenen Bohnen der Welt besteht. Jede Tasse erzählt eine Geschichte von Sorgfalt und Hingabe – von der Ernte bis zur Röstung. Mit seinem reichhaltigen Aroma und dem vollmundigen Geschmack bringt PureBean die Essenz purer Kaffeekunst in Ihren Alltag. Ob am Morgen als Energie-Kick oder am Nachmittag als Moment der Entspannung – PureBean bietet Ihnen ein Erlebnis, das Sie immer wieder aufs Neue verzaubert. Erleben Sie Kaffeegenuss in seiner reinsten Form.

Abbildung 6: Werbetext Pure Bean – Coffee (ChatGPT, 2024)

4.5. Datenaufbereitung und Datenauswertung

Die erhobenen Daten wurden nach Ende der Erhebung von SoSci Survey heruntergeladen und in ein Excel Dokument abgespeichert. Im weiteren Schritt wurde das Dokument bereinigt und die Daten im Hinblick auf die Datenauswertung aufbereitet und strukturiert. Dabei wurden die Rohdaten vercodet und jeder Antwortmöglichkeit eine Zahl zugeordnet. Außerdem wurden fehlerhafte Daten bereinigt und Spalten, die für die Auswertung nicht von Bedeutung sind, gelöscht (Raithel, J., 2008; Mooi & Sarstedt, 2011).

Die Soziodemographischen Daten und die Daten zur KI Einstellung wurden händisch über Excel analysiert. Zur Abbildung der Geschlechterverteilung wurde ein Kreisdiagramm erstellt, dass die Verteilung in Prozentanteile zeigt. Für die Darstellung der Altersunterschiede, formale Bildung, Beruf und der Einstellung zur Künstlichen Intelligenz wurden Histogramme verwendet. Histogramme sind Diagramme, die die Häufigkeiten der Vorkommnisse von bestimmten Daten darstellen. Eine Achse bildet die möglichen Werte der Variable ab und die andere Achse wie oft diese Werte vorkommen (Mooi & Sarstedt, 2011).

Zur Datenauswertung bezüglich der Hypothesen wurde das Tool SPSS verwendet. Der bereits bereinigte Datensatz wurde in SPSS importiert und die Mittelwerte der Überkategorien berechnet. Dieser Vorgang resultierte in neuen Spalten, die die aggregierten Mittelwerte der Überkategorien beider Bilder zeigen. Im weiteren Verlauf wurden statistische Verfahren angewendet, um Zusammenhänge zwischen der KI-Generierung und der Glaubwürdigkeitswahrnehmung vor und nach Wissen zu finden. Zusätzlich wurde der Einfluss der Einstellung zu KI auf die Wahrnehmung geprüft.

Um herauszufinden, welche statistischen Tests für die Austestung der Hypothesen verwendet werden dürfen, muss zuerst getestet werden, ob eine Normalverteilung der Daten vorliegt (Mooi & Sarstedt, 2011). Über SPSS werden hierfür ein Kolmogorov-Smirnov und ein Shapiro Wilk Test durchgeführt, welche Aussagen über die Normverteilung machen. Beide Tests können in bestimmten wissenschaftlichen Situation unterschiedliche Aussagen treffen (Braunecker, 2021). Bei dieser Arbeit kommen sie jedoch zum selben Ergebnis. Um eine Aussage zu treffen, wird die Nullhypothese getestet, welche besagt, dass eine Normalverteilung vorliegt. Wenn der Signifikanzwert über 0,05 liegt, muss die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden (Steiner & Benesch, 2018). Abbildung 7 zeigt, dass der Signifikanzwert bei allen Werten der einzelnen Sphären (Kompetenz usw.) vor und nach Wissen der KI Erstellung und bei beiden Bildern einen Signifikanzwert von unter 0,05 (< 0,001) aufweist. Die Nullhypothese wird also verworfen und die Alternativhypothese, dass keine Normalverteilung vorliegt, angenommen.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
KompetenzBild1_Vor	,160	206	<,001	,955	206	<,001
VertrauenBild1_Vor	,146	206	<,001	,963	206	<,001
KlarheitBild1_Vor	,154	206	<,001	,948	206	<,001
EngagementBild1_Vor	,149	206	<,001	,933	206	<,001
KompetenzBild2_Vor	,118	206	<,001	,966	206	<,001
VertrauenBild2_Vor	,123	206	<,001	,968	206	<,001
KlarheitBild2_Vor	,154	206	<,001	,948	206	<,001
EngagementBild2_Vor	,147	206	<,001	,933	206	<,001
KompetenzBild 1_Nach	,123	206	<,001	,972	206	<,001
VertrauenBild 1_Nach	,176	206	<,001	,967	206	<,001
KlarheitBild1_Nach	,165	206	<,001	,948	206	<,001
EngagementBild1_Nach	,151	206	<,001	,941	206	<,001
KompetenzBild 2_Nach	,084	206	,001	,974	206	<,001
VertrauenBild 2_Nach	,135	206	<,001	,972	206	<,001
KlarheitBild2_Nach	,163	206	<,001	,946	206	<,001
EngagementBild 2_Nach	,166	206	<,001	,933	206	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 7: Tests auf Normalverteilung (SPSS, 2024)

Da keine Normalverteilung vorliegt können bei der Analyse der Hypothesen keine parametrischen Tests wie der T-Test und die Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt werden, und es müssen nichtparametrische Tests, wie der Wilcoxon-Test und der Kruskall-Wallis Test, verwendet werden. Bei diesen Tests werden Rangwerte anstatt von Mittelwerten verglichen und es muss keine Normalverteilung vorliegen (Steiner & Benesch, 2018; Braunecker, 2021; Field, 2018). Das Verteilungsprobleme wird umgangen, indem eine Rangfolge ermittelt wird und Ausreißer eliminiert werden (Field, 2018).

5 Empirische Untersuchung

In den ersten vier Kapiteln dieser Arbeit wurde die theoretische Grundlage gelegt, die Forschungsfrage und die Hypothesen erläutert und die Forschungsmethode im Detail beschrieben. Nun steht die empirische Untersuchung im Mittelpunkt. Hierbei wird im ersten Schritt die Soziodemographie und die Einstellung der Teilnehmenden zur Künstlichen Intelligenz in der Werbung betrachtet. Zunächst werden die Hypothesen H1 - H4 getestet und die Glaubwürdigkeitswahrnehmung vor und nach Wissen der KI-Nutzung betrachtet. Anschließend werden die Hypothesen H5 - H8 in den Fokus gerückt und die Auswirkung der Einstellung von KI auf die Glaubwürdigkeit untersucht.

5.1. Soziodemographie

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Soziodemographie dargestellt. Um eine repräsentative Stichprobe abzubilden, wurde im Vorfeld ein Befragungsziel von 180 Teilnehmenden definiert. Dies wurde schlussendlich um 26 Teilnehmer*innen übertroffen und insgesamt wurden 206 vollständige Fragebögen ausgefüllt. Personen, die nicht die Anforderung des Mindest- und Höchstalter erfüllten und nicht aus dem DACH Raum kamen, war die Teilnahme an der Studie nicht gestattet. Die folgenden Abbildungen wurden mithilfe von Excel erstellt.

5.1.1. Geschlecht

Zuerst betrachten wir die Aufteilung nach Geschlecht. Bei der Studie haben wie in Abbildung 8 dargestellt 147 weibliche Probandinnen und 59 männliche Probanden teilgenommen. Es haben keine Menschen, die sich als divers identifizieren, bei der Online-Untersuchung mitgemacht. Die Frauen sind mit einem Prozentsatz von rund 71 % überrepräsentiert, während die Männer einen Prozentsatz von 29% ausmachen. Zukünftige Forschung könnte eine ausgeglichenerne Geschlechterverteilung anstreben, um zu noch repräsentativeren Ergebnissen zu kommen (Mooi & Sarstedt, 2011).

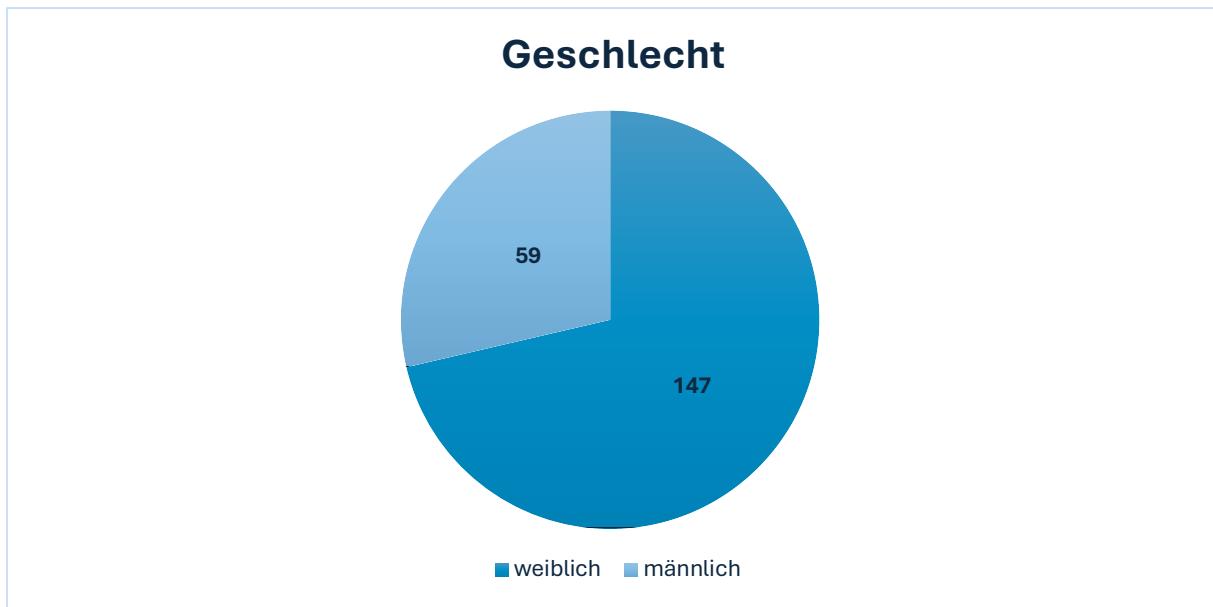


Abbildung 8: Verteilung nach Geschlecht (Eigene Darstellung)

5.1.2. Alter

Im weiteren Schritt wurde das Alter der Proband*innen betrachtet. Da das Mindestalter mit 20 Jahren und das Höchstalter mit 72 Jahren festgesetzt worden ist, bewegt es sich in diesem Spektrum. In Abbildung 9 wird die Altersaufteilung in Gruppen gezeigt. In der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen haben 34 Proband*innen (rund 13,3 %) teilgenommen. Die größte Altersgruppe bilden die 25- bis 29-Jährigen mit 89 Teilnehmer*innen ab, was etwa 34,7 % der Gesamtstichprobe entspricht. 32 Testpersonen (ca. 12,5 %) waren zwischen 30 und 34 Jahre alt. Deutlich weniger Teilnehmende waren in den älteren Altersgruppen vertreten. Dabei waren 12 Personen (ca. 4,7 %) 40 bis 49 Jahre alt, 18 Personen (ca. 7 %) waren 50 bis 59 Jahre alt, und 21 Studienteilnehmer*innen (ca. 8,2 %) waren in der Altersgruppe der 60 bis 72 Jährigen. Im Durchschnitt waren die Teilnehmer*innen 34 Jahre alt. Die Verteilung zeigt, dass die Studie die jüngere Generationen besser abbildet, was, wie beim Geschlecht, in der Zukunft verbessert werden kann (Mooi & Sarstedt, 2011).

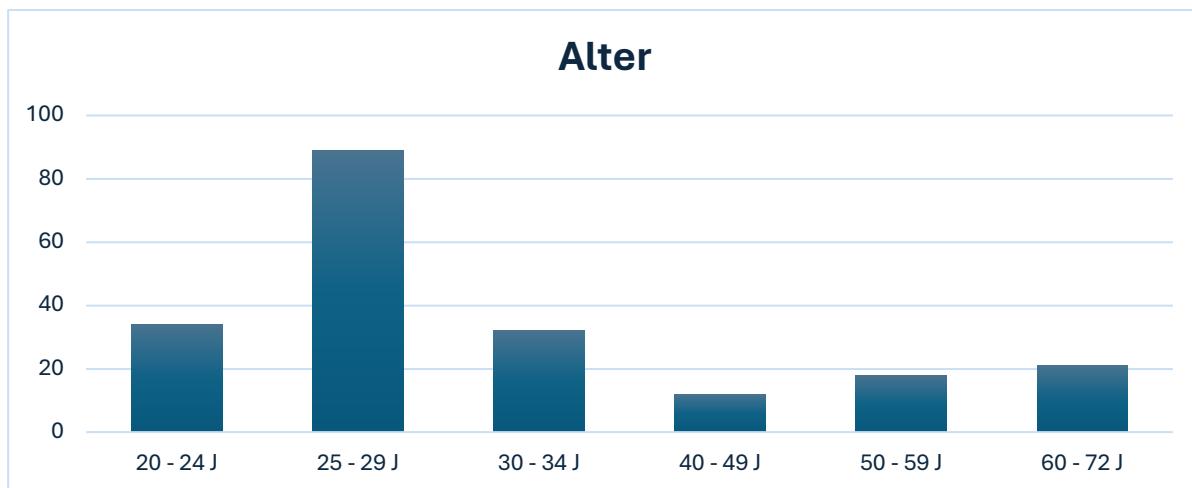


Abbildung 9: Verteilung nach Alter (Eigene Darstellung)

5.1.3. Formale Bildung

Bei der Untersuchung der formalen Bildung (siehe Abbildung 10) stellt sich heraus, dass der höchste Bildungsgrad von vier Personen die Pflichtschule darstellt. 12 Personen haben eine Lehre abgeschlossen und 33 die Matura. Im Hinblick auf die universitäre Bildung haben 23 Personen einen Fachhochschulabschluss und 93 einen Bachelorabschluss, was fast die Hälfte der Testpersonen abbildet. 37 Teilnehmer*innen mit Masterabschluss und vier mit Doktorat nahmen außerdem an der Studie teil. Dieses Ergebnis lässt sich darauf schließen, dass viele Teilnehmer*innen über die Plattform Survey Circle und über Freund*innen erreicht wurden, welche überwiegend studieren (Mooi & Sarstedt, 2011).

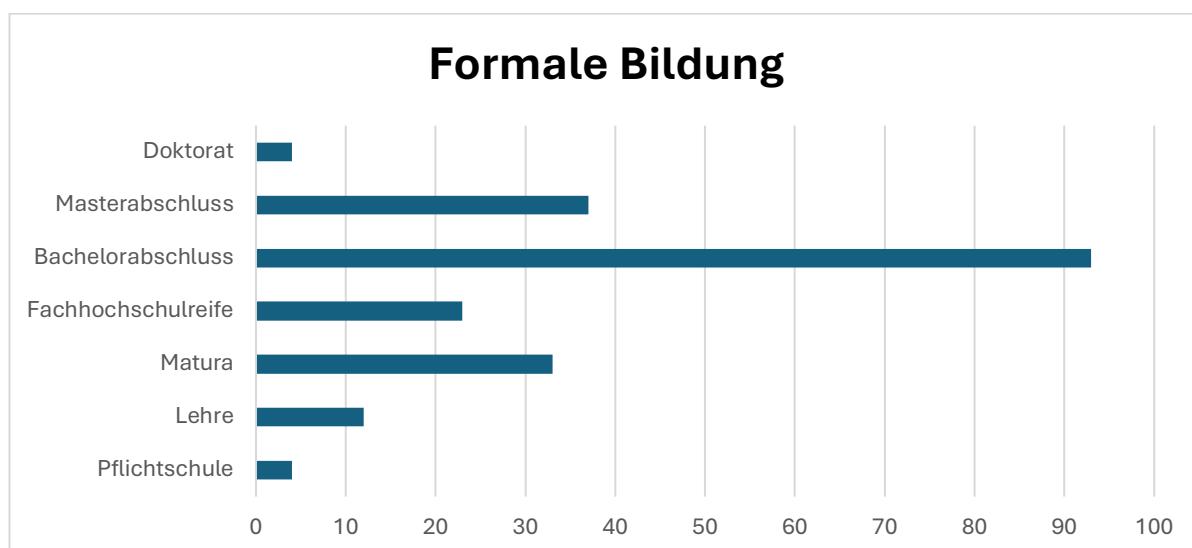


Abbildung 10: Verteilung nach formaler Bildung (Eigene Darstellung)

5.1.4. Beruf

Bei der Untersuchung der beruflichen Situation der Proband*innen (siehe Abbildung 11) zeigt sich eine vielfältige Verteilung. Die Mehrheit bildet mit 90 Personen die Studierenden ab, was aber auf Faktoren wie oben beschrieben zurückzuführen ist. Die zweitgrößte Gruppe sind die Angestellten, die ebenfalls einen großen Anteil an der Stichprobe darstellen. 21 Personen geben an selbstständig zu sein, während 14 Personen verbeamtet sind. 11 Personen befinden sich schon in der Pension und zwei Personen sind aktuell in Ausbildung. Außerdem haben zwei sonstige Gründe angegeben und eine Person ist derzeit arbeitslos. Die Verteilung spiegelt eine breite Palette an Berufen wider, wobei sich aber einige Personen in Ausbildung oder im Studium befinden (Mooi & Sarstedt, 2011).

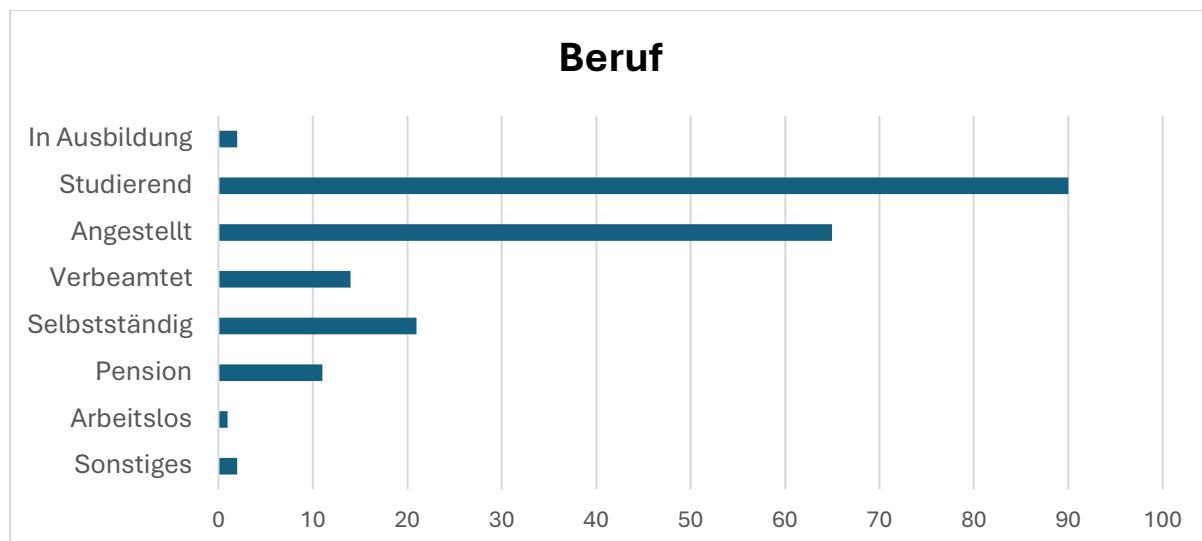


Abbildung 11: Verteilung nach Beruf (Eigene Darstellung)

5.2. Einstellung Künstliche Intelligenz in Werbung

Um zu analysieren, wie die Einstellung der Proband*innen zu Künstlicher Intelligenz ist, wurden drei Fragen gestellt. Die erste Frage zielte darauf ab herauszufinden, wie die Nutzung von KI in der Werbung bewertet wird. Weiters wurde abgefragt, ob die Befragten Unternehmen vertrauen würden, die KI anwenden. Zuletzt wurde erhoben, wie die wahrgenommene Qualitätsänderung bewertet wird.

5.2.1. Generelle Einstellung zu KI-Nutzung

Die Ergebnisse der generellen Einstellung zur KI-Nutzung in der Werbung (siehe Abbildung 12), zeigen, dass die Proband*innen diese als tendenziell positiv betrachten. Den Studienteilnehmer*innen wurde folgende Frage gestellt: „Wie stehen Sie generell zur Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der Werbung?“. Von den befragten Personen gaben 14 an, dass sie die Nutzung von KI als sehr positiv bewerten, während 72 die Nutzung als eher positiv betrachten. Somit sehen 86 und fast 40% der Teilnehmer*innen die Anwendung von KI in Werbeszenarien als positiv oder sehr positiv. Ein großer Teil der Proband*innen, nämlich 86 Personen, hat eine neutrale Einstellung zum KI Einsatz in der Werbung. Dies kann darauf hindeuten, dass sich einige noch keine klare Meinung darüber gebildet haben. Im Gegensatz dazu gibt es auch einige skeptische Stimmen. 32 Personen bewerteten die Nutzung von KI in der Werbung als eher negativ und zwei Teilnehmer*innen äußerten eine sehr negative Einstellung. Diese Zahlen verdeutlichen, dass nur ein kleiner Teil der Befragten der KI-Nutzung kritisch gegenübersteht (Mooi & Sarstedt, 2011).

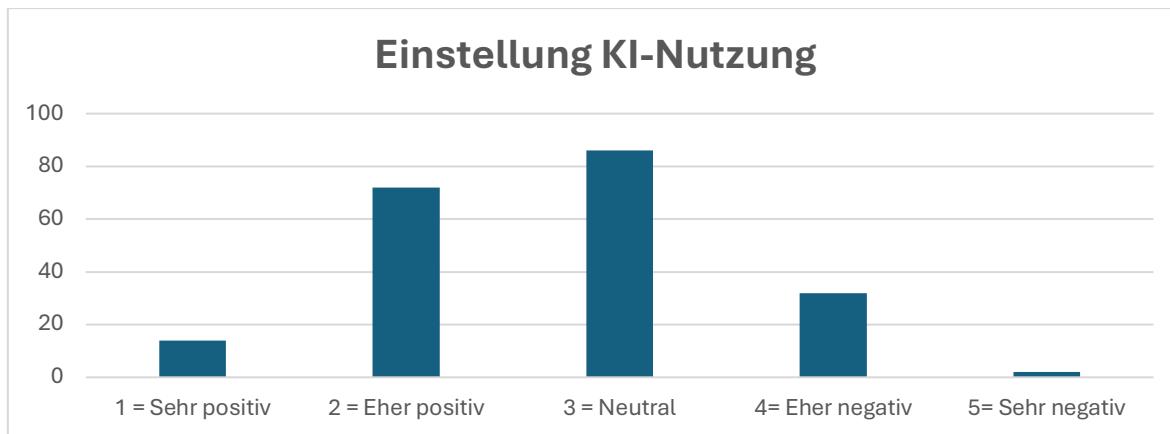


Abbildung 12: Einstellung zur KI-Nutzung (Eigene Darstellung)

Das Durchschnittsalter der Personen die „eher negativ“ oder „sehr negativ“ angegeben haben, war genau 34, was dem Mittelwert des Alters der gesamten Stichprobe entspricht. Dies zeigt, dass eine negative und eine sehr negative Einstellung nicht auf das Alter zurückzuführen ist. Die detaillierten Zahlen, die nach Altersgruppen aufgeschlüsselt sind, werden in Abbildung 13 abgebildet. In meiner Studie nahmen folgende Generationen teil: Generation Z (14 - 28 Jahre), Generation Y (29 - 44 Jahre), Generation X (45- 59 Jahre) und Babyboomer (60 - 78 Jahre) (Klein, 2020). Die Ergebnisse zeigen, dass die Verteilung bei den älteren Personen stärker nach rechts verschoben ist. Bei der jüngsten Generation, nämlich der Generation Z,

gibt es noch viele positive und sehr positive Einstellungen, während es bei der ältesten Generation, den Babyboomer, keine einzige „sehr gute“ Einstellung gibt und weniger „gute“ Einstellungen wie bei den jüngsten zwei Gruppen (Mooi & Sarstedt, 2011).

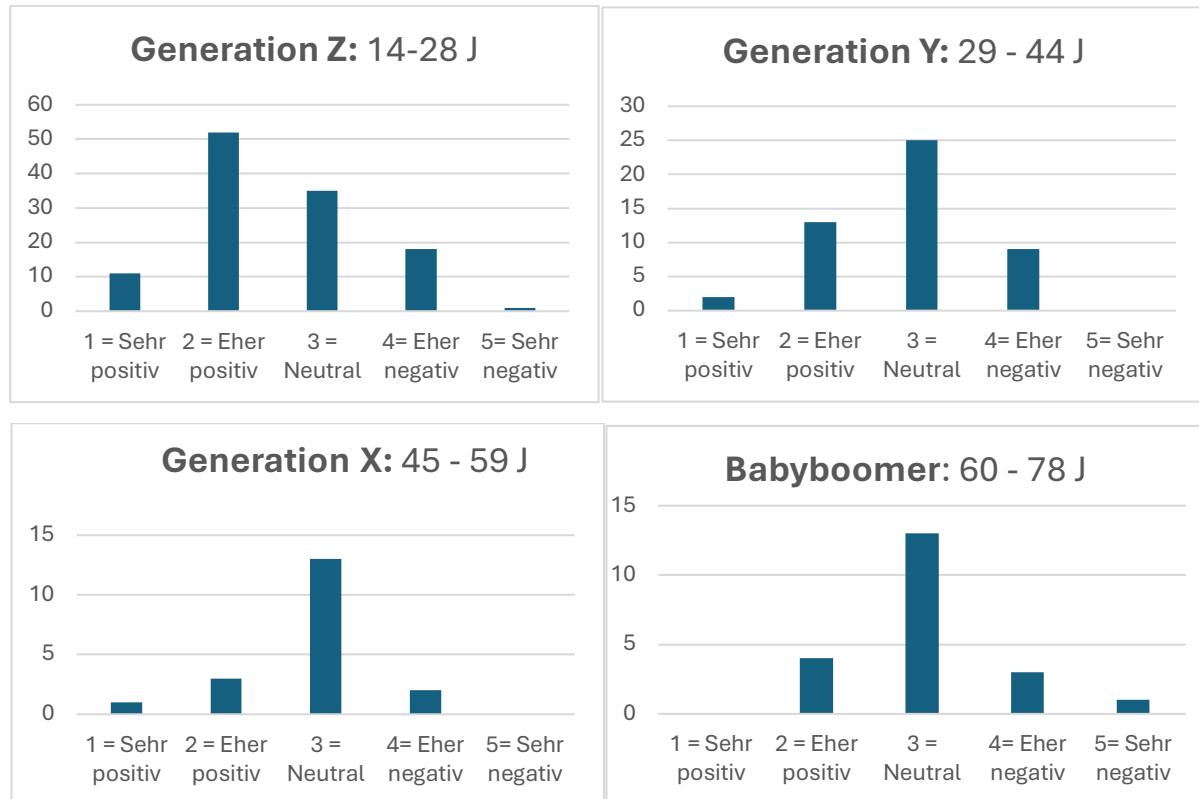


Abbildung 13: Einstellung zur KI-Nutzung nach Generationen (Eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die meisten Befragten dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Werbung eher positiv gegenüberstehen, obwohl es auch eine bedeutende neutrale Gruppe gibt und eine kleine Minderheit negative Bedenken hat. Außerdem wird herausgefunden, dass in den älteren Altersgruppen etwas weniger positive Einstellung gegenüber KI bestehen. Dies könnte darauf hindeuten, dass ältere Menschen insgesamt eine kritischere Haltung gegenüber der Nutzung von KI in der Werbung einnehmen.

5.2.2. Vertrauen bei KI-Nutzung

Im Hinblick auf das Vertrauen wurde folgende Frage gestellt: „Würden Sie einer Marke, die KI zur Erstellung ihrer Werbung verwendet, eher vertrauen oder misstrauen?“. Hier konnte man fünf Antwortmöglichkeiten zwischen „sehr vertrauen“ und „sehr misstrauen“ ankreuzen. Die Ergebnisse werden in Abbildung 14 dargestellt. Es fällt auf, dass diese Frage tendenziell negativer beurteilt wurde als die vorherige. Obwohl die Teilnehmer*innen den Einsatz von KI

im Allgemeinen positiv bewerten, besteht ein höheres Maß an Misstrauen gegenüber Marken, die KI für ihre Werbung einsetzen.

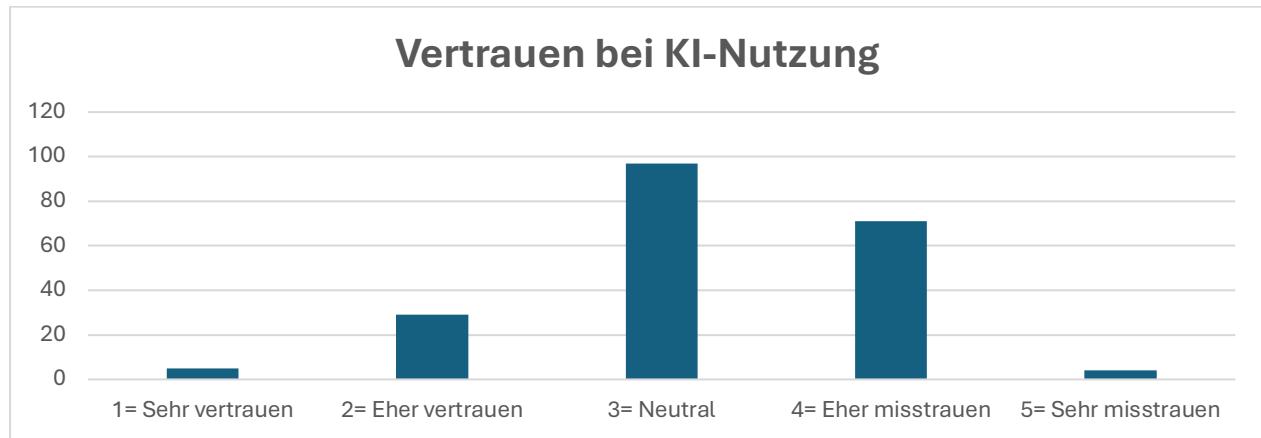


Abbildung 14: Vertrauen bei KI-Nutzung (Eigene Darstellung)

Nur 5 Personen gaben an, dass sie den Marken, die KI einsetzen, „sehr vertrauen“. 29 weitere zeigten mit „eher vertrauen“ eine vorsichtig positive Einstellung. Damit liegt der Anteil derjenigen, die den Marken vertrauen, bei insgesamt 34 Personen, was einen kleinen Teil der Befragten abbildet. Die größte Gruppe nahm eine neutrale Haltung ein, nämlich 97 Teilnehmer*innen, was 47 Prozent der Befragten ausmacht. Jene Gruppe hat weder starkes Vertrauen noch starkes Misstrauen gegenüber Marken, die KI einsetzen. Im Gegenzug dazu, gaben 71 Personen an, dass sie den Unternehmen „eher misstrauen“ würden. Vier Personen äußerten sogar ein „sehr starkes Misstrauen“ gegenüber diesen Marken. Dies zeigt, dass 36 % der Teilnehmenden in Marken, die KI einsetzen, weniger Vertrauen setzen (Mooi & Sarstedt, 2011).

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Mehrheit der Befragten dem Einsatz von KI in der Werbung entweder neutral oder skeptisch gegenübersteht, während nur ein kleiner Anteil den Marken vertraut. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Befragten unsicher sind, was den Einsatz von KI in der Werbung angeht. Es scheint, dass das Vertrauen in Marken, die KI einsetzen, geringer ist als die allgemeine Einstellung gegenüber KI in der Werbung.

5.2.3. Wahrgenommene Qualitätsänderung durch KI

In Bezug auf die wahrgenommene Qualitätsänderung durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zeigt sich eine überwiegend positive Richtung. Hier wurde gefragt: „Glauben Sie,

dass der Einsatz von KI die Qualität der Werbung verbessert oder verschlechtert?“ Die Ergebnisse werden in Abbildung 15 dargestellt. 15 Personen geben an, dass sich die Qualität durch den Einsatz von AI „deutlich verbessert“. Insgesamt 61 Teilnehmer*innen stimmten zu, dass sich die Qualität „etwas verbessert“. Somit sehen rund 37% die Qualitätsänderung als sehr positiv und eher positiv. Die Mehrheit bildet wieder die neutrale Meinung mit 86 Personen, was 42 % der Meinungen betrifft. Jene Personen geben an, dass sich die Qualität „weder verbessert noch verschlechtert“. Des Weiteren geben 40 Personen an, dass sich die Qualität durch den Einsatz von KI „etwas verschlechtert“, und vier Personen sind der Meinung, dass sich die Qualität „deutlich verschlechtert“. Insgesamt nehmen also 44 Personen (rund 21 %) die Qualität als eher negativ und sehr negativ wahr (Mooi & Sarstedt, 2011).

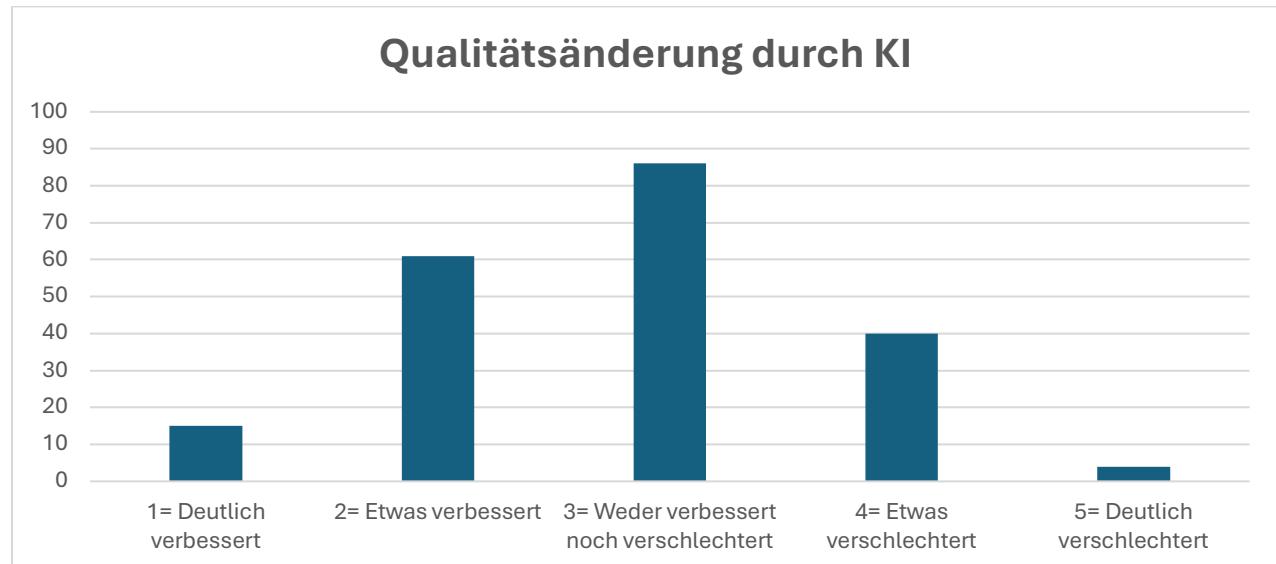


Abbildung 15: Wahrgenommene Qualitätsänderung durch KI (Eigene Darstellung)

Zusammengefasst zeigt die Verteilung, dass die Mehrheit der Befragten entweder eine Verbesserung oder keine wesentliche Veränderung der Qualität durch den Einsatz von KI wahrnimmt, während ein kleinerer Teil eine Verschlechterung erwartet.

5.3. Glaubwürdigkeitswahrnehmung vor und nach KI

Um die Glaubwürdigkeitswahrnehmung vor und nach dem Wissen des KI Einsatzes zu vergleichen, wurden zwei verschiedene Werbebilder getestet, um zu schauen, ob dasselbe Ergebnis herauskommt.

5.3.1. Ergebnisse Bild 1

Um einen ersten Überblick über die Ergebnisse zu erlangen, wird ein Blick auf die deskriptive Statistik von Bild 1 (siehe Abbildung 16) geworfen. Es wird gezeigt, dass die Mittelwerte nach Wissen der KI-Generierung in allen vier Glaubwürdigkeitsdimensionen (Kompetenz, Vertrauen, Klarheit, Engagement) geringer ausfallen. Bei einigen Dimensionen zeigen sich jedoch nur minimale oder nahezu keine Unterschiede. Die Mittelwerte zeigen den durchschnittlichen Wert aller Beobachtungen einer Variablen. Vor allem wenn Daten intervallskaliert sind, kann der Mittelwert aussagekräftig sein. Ein Nachteil bei der Betrachtung der Mittelwerte ist, dass sie empfindlich auf Ausreißer reagieren.

Das Minimum gibt den höchsten und das Maximum den niedrigsten Wert der Bewertungsvariable an. Der Wert 1 entspricht dabei einer Bewertung von „beschreibt sehr schlecht“ und der Wert 5 „beschreibt sehr gut“. Umso höher der Mittelwert, umso besser wurde die Eigenschaft bewertet. Die Standardabweichung stellt die Abweichung zum Mittelwert bei ungefähr zwei Dritteln der Beobachtungen dar (Mooi & Sarstedt, 2011).

Deskriptive Statistiken					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
KompetenzBild1_Vor	206	1,00	5,00	3,6216	,80365
KompetenzBild 1_Nach	206	1,00	5,00	3,4226	,82514
VertrauenBild1_Vor	206	1,00	5,00	3,0698	,83765
VertrauenBild 1_Nach	206	1,00	5,00	2,8912	,86905
KlarheitBild1_Vor	206	1,00	5,00	3,6394	,90393
KlarheitBild1_Nach	206	1,00	5,00	3,6345	,83423
EngagementBild1_Vor	206	1,0	5,0	3,595	1,0215
EngagementBild1_Nach	206	1,0	5,0	3,519	1,0287

Abbildung 16: Deskriptive Statistik Bild 1 (SPSS, 2024)

Im weiteren Verlauf wird mithilfe eines Wilcoxon-Test (Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test) analysiert, ob signifikante Unterschiede zwischen der Glaubwürdigkeitswahrnehmung vor und nach Wissen der KI-Nutzung gefunden werden. Bei diesem nichtparametrischen Test werden Rangwerte anstatt von Mittelwerten verglichen und es ist keine Normalverteilung erforderlich (Steiner & Benesch, 2018; Braunecker, 2021; Field, 2018). Somit werden Verteilungsprobleme umgangen und eine Rangfolge ermittelt, die Ausreißer eliminiert (Field, 2018). Dabei werden die Werte ohne Unterscheidung der Gruppen von niedrig bis hoch in eine Rangordnung gebracht. Der niedrigste Rang bekommt den Wert 1 und so weiter. Die Rankings werden

anschließend wieder in die Gruppen unterteilt. Basierend auf diesen Rankings kann verglichen werden, ob sich die Ränge in den verschiedenen Gruppen differenzieren. Der Wilcoxon-Test wird angewendet, um signifikante Unterschiede zwischen zwei abhängigen Stichproben zu untersuchen. Verbundenen Stichproben liegen hier vor, da die Werte derselben Proband*innen zu verschiedenen Zeitpunkten betrachtet werden. Das Ziel ist es, zu testen, ob die Nullhypothese, dass Gleichheit bei den Stichproben besteht, beibehalten werden muss. Wenn die Nullhypothese jedoch verworfen werden kann, wird die Alternativhypothese, dass sich die Werte signifikant unterscheiden, angenommen. Um dies zu beurteilen, wird der p-Wert herangezogen. Bei einem Wert von unter 0,05 wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. In Abbildung 17 wird ersichtlich, dass bei der Kompetenz und dem Vertrauen ein p-Wert von unter 0,05 (nämlich < 0,001) vorliegt, was bedeutet, dass die Nullhypothese verworfen wird und ein signifikanter Unterschied zwischen der Bewertung vor und nach dem Wissen der KI-Generierung vorliegt. Bei den Faktoren Klarheit und Engagement sind die Werte jedoch über 0,05, was auf keine signifikanten Unterschiede hindeutet (Field, 2018).

Teststatistiken^a				
	Kompetenz_Nach_Bild1 - Kompetenz_Vor_Bild1	Vertrauen_Nach_Bild1 - Vertrauen_Vor_Bild1	Klarheit_Nach_Bild1 - Klarheit_Vor_Bild1	Engagement_Nach_Bild1 - Engagement_Vor_Bild1
Z	-5,316 ^b	-3,450 ^b	-,525 ^b	-1,522 ^b
Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	,600	,128

^a Wilcoxon-Test
^b Basiert auf positiven Rängen.

Abbildung 17: Wilcoxon-Test Bild 1 (SPSS, 2024)

Um zu zeigen, wie stark die Unterschiede sind, wird die Effektstärke anhand folgender Formel berechnet:

$$r = \frac{|Z|}{\sqrt{N}}$$

Für die Berechnung werden die Z-Werte aus Abbildung 17 genommen. Der N-Wert bildet die Gesamtzahl der Beobachtungen ab, deshalb ergibt sich ein Wert von 412 (206 mal 2). Nach dem Cohen-Benchmark liegt ein schwacher Effekt ab einem r-Wert von 0,1, ein mittlerer

Effekt ab 0,3 und ab 0,5 ein starker Effekt vor. Der r-Wert der Kompetenz beträgt 0,262 und der r-Wert für Vertrauen 0,170, was einen kleinen negativen Effekt darstellt (Field, 2018).

5.3.2. Ergebnisse Bild 2

Bei Bild 2 kommen wir zu folgenden Ergebnissen. Abbildung 18 zeigt, dass die Mittelwerte bei Kompetenz, Vertrauen und Engagement nach dem Wissen der KI-Nutzung niedriger sind als zuvor. Im Gegensatz dazu wird die Klarheit danach sogar besser bewertet, was ein interessantes Ergebnis darstellt.

	Deskriptive Statistiken				
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
KompetenzBild2_Vor	206	1,00	5,00	3,4130	,98235
KompetenzBild 2_Nach	206	1,00	5,00	3,3624	,90735
VertrauenBild2_Vor	206	1,00	5,00	3,3509	,88559
VertrauenBild 2_Nach	206	1,00	5,00	2,9900	,94791
KlarheitBild2_Vor	206	1,00	5,00	3,6394	,90393
KlarheitBild2_Nach	206	1,00	5,00	3,7994	,79343
EngagementBild2_Vor	206	1,0	5,0	3,697	,9723
EngagementBild 2_Nach	206	1,0	5,0	3,600	,9981

Abbildung 18: Deskriptive Statistik Bild 2 (SPSS, 2024)

Der Wilcoxon-Test zeigt, dass bei Vertrauen, Klarheit und Engagement ein p-Wert von unter 0,05 besteht, was die Nullhypothese verwerfen lässt und auf einen signifikanten Unterschied hindeutet. Hingegen bei der Kompetenz wird die Nullhypothese beibehalten und es wird kein signifikanter Unterschied zwischen den Bewertungen gefunden (Field, 2018).

	Teststatistiken ^a			
	Kompetenz_Nach_Bild2 - Kompetenz_Vor_Bild2	Vertrauen_Nach_Bild2 - Vertrauen_Vor_Bild2	Klarheit_Nach_Bild2 - Klarheit_Vor_Bild2	Engagement_Nach_Bild2 - Engagement_Vor_Bild2
Z	-1,570 ^b	-6,328 ^b	-2,611 ^c	-2,385 ^b
Asymp. Sig. (2-seitig)	,116	<,001	,009	,017

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

c. Basiert auf negativen Rängen.

Abbildung 19: Wilcoxon-Test Bild 2 (SPSS, 2024)

Die Effektstärke beträgt beim Vertrauen $r = 0,312$ und stellt einen mittleren Effekt dar. Bei der Klarheit ($r = 0,129$) und beim Engagement ($r = 0,118$) wird jeweils ein schwacher Effekt gefunden (Field, 2018).

5.4. Auswirkungen der KI Einstellung auf die Glaubwürdigkeit

Um die Auswirkungen der KI Einstellungen der Proband*innen auf die Glaubwürdigkeit zu betrachten, wird ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Dieser Test wird angewendet, wenn die Unterschiede zwischen mehr als zwei unabhängigen Stichproben aufgezeigt werden sollen. So wie beim Wilcoxon-Test werden hier auch Ränge verglichen und anhand dieser auf signifikante Unterschiede getestet (Field, 2018).

5.4.1. Ergebnisse Bild 1

In Abbildung 20 werden die mittleren Ränge der jeweiligen Gruppen abgebildet. Diese werden ermittelt, indem alle Ränge zusammengezählt und durch den N-Wert der jeweiligen Gruppe dividiert werden. Es zeigt sich, dass bei besserer KI Einstellung (Skala von 1 = sehr positiv bis 5 = sehr negativ) die Ränge grundsätzlich höher sind als bei negativer Einstellung. Die Verteilung der Ränge zeigt jedoch, außer bei der Kompetenz, keine klare lineare Tendenz nach unten. Es gibt also keine stetige Abnahme und manchmal schneiden Gruppen mit schlechterer KI Wertung besser ab als welche mit positiverer Meinung (Field, 2018).

Ränge			Ränge				
	Einstellung KI Nutzung	N		Einstellung KI Nutzung	N		
KompetenzBild 1_Nach	1	14	117,93	KlarheitBild1_Nach	1	14	117,89
	2	72	112,47		2	72	113,23
	3	86	96,09		3	86	93,88
	4	32	97,69		4	32	105,53
	5	2	91,25		5	2	33,50
	Gesamt	206			Gesamt	206	
VertrauenBild 1_Nach	1	14	112,11	EngagementBild1_Nach	1	14	116,93
	2	72	122,53		2	72	119,05
	3	86	101,09		3	86	90,35
	4	32	66,42		4	32	101,22
	5	2	54,75		5	2	51,50
	Gesamt	206			Gesamt	206	

Abbildung 20: Rangordnung KI Einstellung & Glaubwürdigkeit Bild 1 (SPSS, 2024)

Um zu testen, ob signifikante Ergebnisse vorliegen, wird wie oben beschrieben ein Kruskal-Wallis-Test angewendet (Field, 2018). Wie beim Wilcoxon-Test besagt die Nullhypothese, dass keine Unterschiede vorliegen. Wenn der p-Wert unter 0,05 liegt, muss die Nullhypothese

verworfen und die Alternativhypothese, die besagt, dass Unterschiede vorliegen, angenommen werden. In Abbildung 21 wird deutlich, dass bei der Kompetenz und bei der Klarheit keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen vorliegen. Im Gegensatz dazu werden beim Vertrauen und dem Engagement Unterschiede zwischen den Gruppen getestet.

Teststatistiken^{a,b}				
	KompetenzBild 1_Nach	VertrauenBild 1_Nach	KlarheitBild 1_Nach	EngagementBild 1_Nach
Kruskal-Wallis-H	4,242	22,079	8,012	11,661
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,374	<,001	,091	,020

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Einstellung KI Nutzung

Abbildung 21: Kruskal-Wallis-Test Bild 1 (SPSS, 2024)

Diese Ergebnisse werden in der Hypothesenübersicht in Abbildung 22 nochmal zusammengefasst.

Hypothesentestübersicht				
	Nullhypothese	Test	Sig. ^{a,b}	Entscheidung
1	Die Verteilung von KompetenzBild 1_Nach ist über die Kategorien von Einstellung KI Nutzung identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,374	Nullhypothese beibehalten
2	Die Verteilung von VertrauenBild 1_Nach ist über die Kategorien von Einstellung KI Nutzung identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	<,001	Nullhypothese ablehnen
3	Die Verteilung von KlarheitBild 1_Nach ist über die Kategorien von Einstellung KI Nutzung identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,091	Nullhypothese beibehalten
4	Die Verteilung von EngagementBild 1_Nach ist über die Kategorien von Einstellung KI Nutzung identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,020	Nullhypothese ablehnen

a. Das Signifikanzniveau ist ,050.

b. Asymptotische Signifikanz wird angezeigt.

Abbildung 22: Hypothesenübersicht Bild 1 (SPSS, 2024)

Um genauer zu betrachten von welchen Gruppen die Unterschiede beim Vertrauen und dem Engagement kommen, werfen wir einen näheren Blick auf die Boxplots in Abbildung 23. Die Mediane der Boxplots bilden den Wert ab, der die Daten in die unteren 50% und die oberen 50% trennt. Der Median ist weniger empfindlich gegenüber Ausreißern wie der Mittelwert und

liefert wertvolle Informationen über die Verteilung. Bei der Kompetenz und Klarheit sieht man, dass die Mediane ungefähr gleich sind. Nur bei der Klarheit differenziert sich die Wahrnehmung der sehr negativ eingestellten Personen im Vergleich zu den anderen. Im Gegensatz dazu sieht man, dass sich die Mediane beim Vertrauen und beim Engagement zwischen den Gruppen unterscheiden. Beim Vertrauen ist der Median der Gruppe zwei, welche „eher positiv“ eingestellt ist, am höchsten. Folglich kommen die „neutral“ eingestellten und dann erst die „sehr positiv“ eingestellten Personen deutlich niedriger. Der Unterschied zwischen den oberen drei Gruppen im Vergleich mit den unteren zwei ist also ausschlaggebend. Beim Engagement sind die Mediane der Gruppe 1 und 2 am höchsten. Auch hier liegt die vierte Gruppe bei den Medianwerten vor der dritten Gruppe. Es lässt sich sagen, dass der Unterschied zwischen der Gruppe 1 und 2 mit der Gruppe 5 die signifikanten Ergebnisse stützen (Mooi & Sarstedt, 2011).

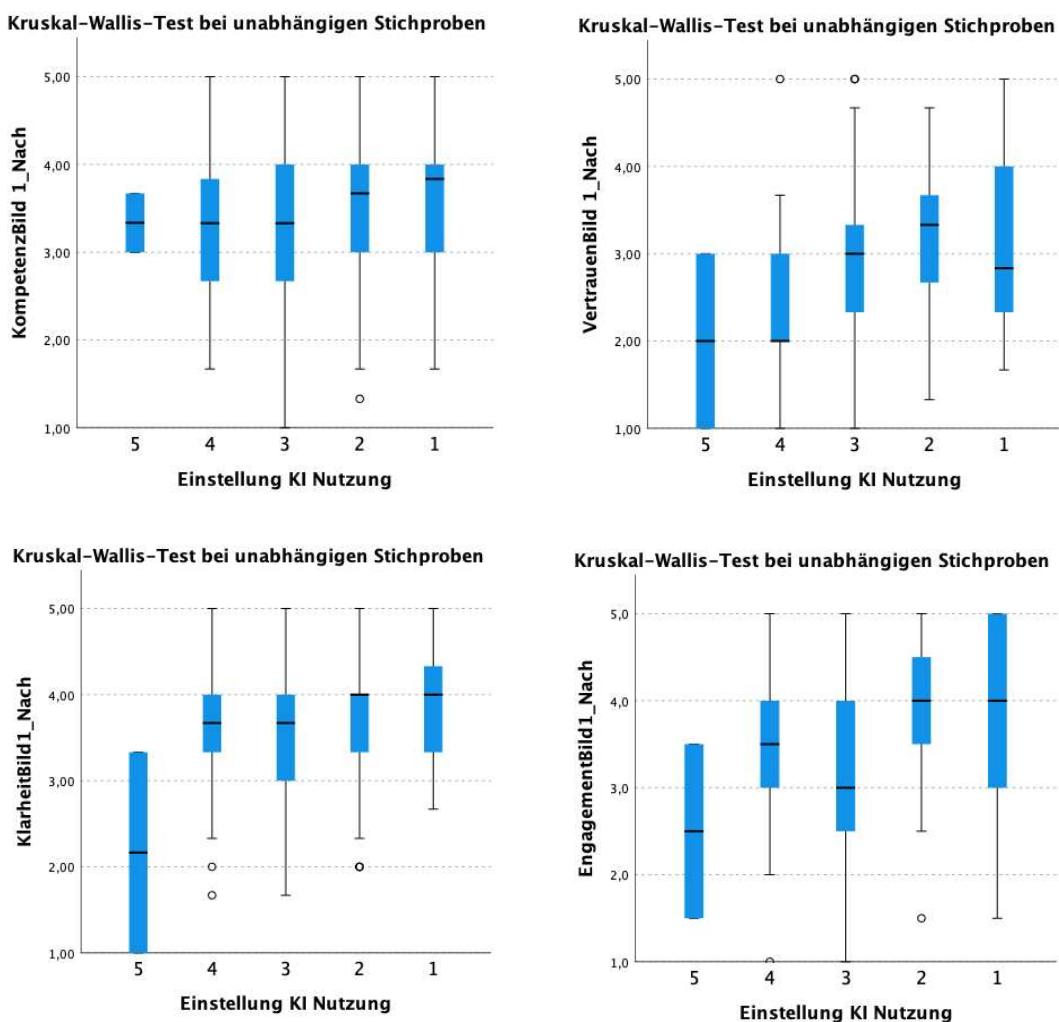


Abbildung 23: Boxplot KI Einstellung und Glaubwürdigkeit Bild 1 (SPSS, 2024)

5.4.2. Ergebnisse Bild 2

In Abbildung 24 ist zu erkennen, dass auch bei Bild 2 die Ränge bei einer besseren KI Einstellung grundsätzlich höher sind als bei einer negativen Einstellung. Die Verteilung der Ränge zeigt jedoch außer beim Engagement keine klare lineare Tendenz nach unten. Es gibt keine stetige Abnahme und die Gruppen mit schlechter KI Wertung schneiden teilweise besser ab als welche mit positiven Meinungen (Field, 2018).

Ränge			Ränge				
	Einstellung KI Nutzung	N		Einstellung KI Nutzung	N		
		Mittlerer Rang			Mittlerer Rang		
KompetenzBild 2_Nach	1	14	94,21	KlarheitBild2_Nach	1	14	99,54
	2	72	116,02		2	72	112,66
	3	86	98,35		3	86	96,01
	4	32	95,34		4	32	110,06
	5	2	69,50		5	2	18,75
	Gesamt	206			Gesamt	206	
VertrauenBild 2_Nach	1	14	107,11	EngagementBild 2_Nach	1	14	118,29
	2	72	117,53		2	72	117,29
	3	86	101,75		3	86	94,52
	4	32	79,17		4	32	94,81
	5	2	37,75		5	2	28,75
	Gesamt	206			Gesamt	206	

Abbildung 24: Rangordnung KI Einstellung & Glaubwürdigkeit Bild 2 (SPSS, 2024)

Der Kruskal-Wallis Test (siehe Abbildung 25) zeigt, dass genauso wie bei Bild 1 beim Vertrauen und beim Engagement signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) zwischen den Gruppen gefunden werden. Im Gegensatz dazu werden bei der Kompetenz und der Klarheit keine signifikanten Unterschiede ($p > 0,05$) zwischen den Gruppen getestet (Field, 2018).

Teststatistiken ^{a,b}				
	KompetenzBild 2_Nach	VertrauenBild 2_Nach	KlarheitBild2_Nach	EngagementBild 2_Nach
Kruskal-Wallis-H	5,478	12,086	7,812	10,867
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,242	,017	,099	,028

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Einstellung KI Nutzung

Abbildung 25: Kruskal-Wallis-Test Bild 2 (SPSS, 2024)

Die Hypothesenübersicht in Abbildung 26 fasst diese Erkenntnisse zusammen:

Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig. ^{a,b}	Entscheidung
1	Die Verteilung von KompetenzBild 2_Nach ist über die Kategorien von Einstellung KI Nutzung identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,242	Nullhypothese beibehalten
2	Die Verteilung von VertrauenBild 2_Nach ist über die Kategorien von Einstellung KI Nutzung identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,017	Nullhypothese ablehnen
3	Die Verteilung von KlarheitBild2_Nach ist über die Kategorien von Einstellung KI Nutzung identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,099	Nullhypothese beibehalten
4	Die Verteilung von EngagementBild 2_Nach ist über die Kategorien von Einstellung KI Nutzung identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,028	Nullhypothese ablehnen

a. Das Signifikanzniveau ist ,050.

b. Asymptotische Signifikanz wird angezeigt.

Abbildung 26: Hypothesenübersicht Bild 2 (SPSS, 2024)

Mithilfe der Boxplots in Abbildung 27 wird nun geschaut, von welchen Gruppen die Unterschiede bei Vertrauen und Engagement kommen. Im Hinblick auf die Kompetenz und Klarheit sieht man, dass die Mediane ungefähr auf derselben Höhe liegen. Nur bei der Klarheit ist die Wahrnehmung von jenen die negativ gegenüber KI eingestellt sind unterschiedlich. Im Gegensatz dazu ist beim Vertrauen und beim Engagement ersichtlich, dass sich die Mediane unterscheiden. Beim Vertrauen ist der Median der Gruppe zwei, die „eher positiv“ eingestellt sind, am höchsten und danach kommen die „neutral“ und „sehr positiv“ Eingestellten. Startend von der „eher positiven“ Einstellung ist hier der Abfall fast linear und verbildlicht die signifikanten Unterschiede. Beim Engagement sind die Mediane der Gruppe 1 und 2 am höchsten, folgend von Gruppe 3 und 4. Die Bewertungen der „sehr schlecht“ eingestellten Personen zeigen hier gemeinsam mit den Werten der anderen Gruppen, dass der signifikante Unterschied durch die fast stetige Abnahme gegeben ist (Mooi & Sarstedt, 2011).

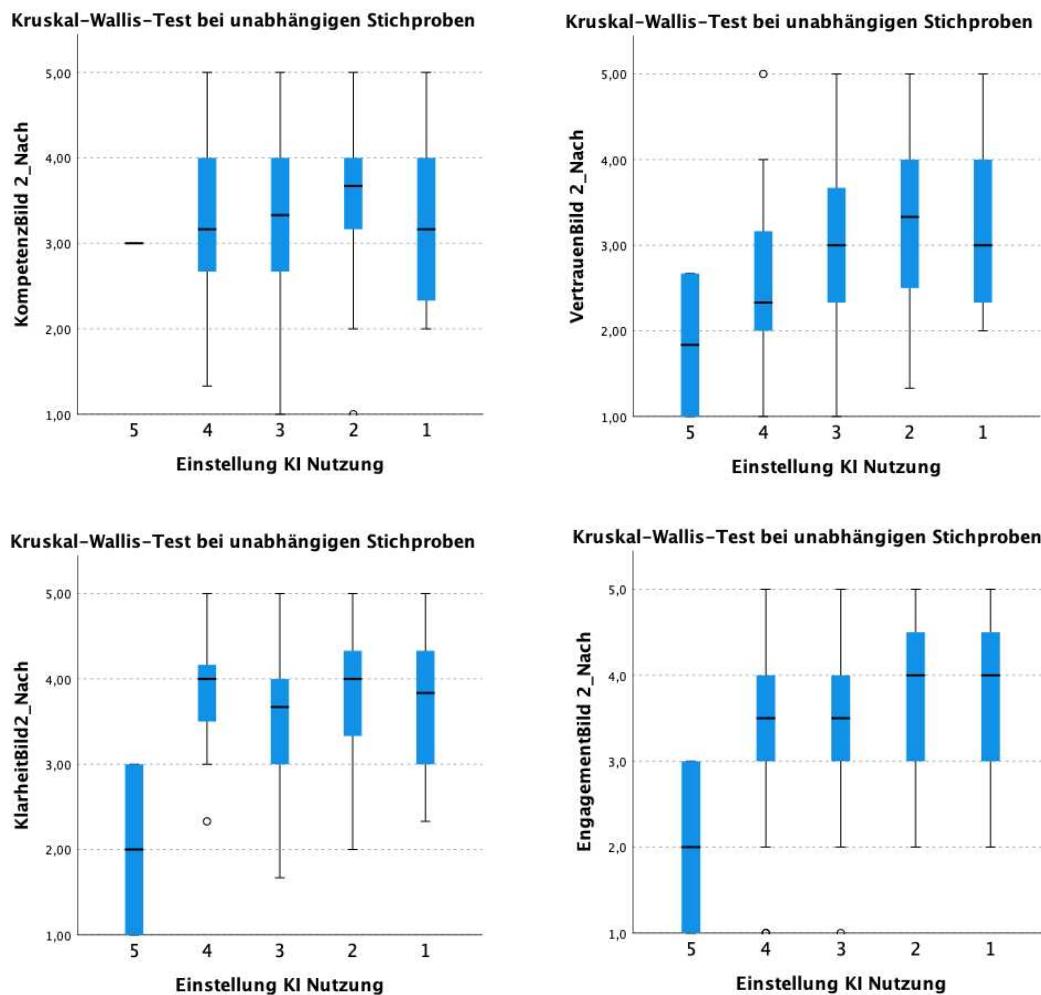


Abbildung 27: Boxplot KI Einstellung und Glaubwürdigkeit Bild 2 (SPSS, 2024)

6 Diskussion

In dieser Studie wurde untersucht, inwiefern die Kenntnis über die Verwendung von KI in der Werbung die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit beeinflusst und inwieweit sich die Einstellung gegenüber der Anwendung von KI auswirkt. Die Erkenntnisse in Kapitel 5 werden nun für die Prüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen. Anschließend werden die Ergebnisse im Vergleich mit der bestehenden Literatur analysiert und deren Relevanz für die Forschung dargelegt.

6.1. Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der statistischen Tests zusammengefasst. Die gewonnenen Erkenntnisse werden für die Testung der Hypothesen herangezogen.

6.1.1. Überprüfung der Hypothesen zur Kenntnis der KI

Zur Beantwortung der Hypothesen H1 - H4 wurden die verschiedenen Dimensionen der Glaubwürdigkeit nach dem Modell von Huschens et al. (2023) anhand vorgegebener Adjektive getestet. Dabei wurde die Wahrnehmung von Kompetenz (akkurat, vollständig, sachkundig), Vertrauenswürdigkeit (ehrlich, vertrauenswürdig, zuverlässig), Klarheit (klar, nicht verwirrend, verständlich) und Engagement (interessant, Aufmerksamkeit wird aufrechterhalten) untersucht. Diese vier Komponenten sollen Auskunft über die wahrgenommene Glaubwürdigkeit geben (Huschens et al., 2023). Es wird geprüft, ob Verbraucher*innen, die sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung eingesetzt wurde, die Glaubwürdigkeit dieser Werbung negativer wahrnehmen, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

H1 Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie die **Kompetenz** der Werbung (Genauigkeit, Vollständigkeit, Fachwissen) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

Bei Hypothese 1 ist der Wilcoxon Test zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen. Bei Bild 1 kann bei der Kompetenz ein signifikanter Unterschied mit kleiner Effektstärke gefunden werden, während bei Bild 2 kein signifikanter Unterschied festgestellt werden kann. Die Hypothese kann insgesamt somit weder vollständig verworfen, noch vollständig angenommen werden.

H2 Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie die **Vertrauenswürdigkeit** der Werbung (Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

Bei Bild 1 kann beim Vertrauen ein signifikanter Unterschied getestet werden, welcher eine kleine Effektstärke aufweist. Zusätzlich wird bei Bild 2 auch ein signifikanter Effekt gefunden, welcher sogar eine mittlere Effektstärke aufweist. Die Nullhypothese, dass kein Unterschied vorliegt, kann hier verworfen und die Hypothese 2 angenommen werden. Die Proband*innen bewertet also die Adjektive, die die Vertrauenswürdigkeit abbilden, nach dem Wissen der KI-Generierung negativer als zuvor.

H3 Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie die **Klarheit** der Werbung (Klarheit, Verwirrung, Verständlichkeit) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

Bei der Klarheit konnte bei Bild 1 kein signifikanter Unterschied getestet werden. Im Gegensatz dazu, wird die Klarheit bei Bild 2 danach sogar mit kleiner Effektstärke besser bewertet. Dies stellt ein interessantes Ergebnis dar. Da ein schwacher signifikanter Unterschied bei Bild 2 gefunden wird, der aber in die positive Richtung geht und bei Bild 1 kein signifikanter Unterschied vorliegt, wird die Hypothese 3 nicht angenommen.

H4 Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie das **Engagement** einer Werbung (Interesse, Aufmerksamkeit) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.

Bei Bild 1 kann beim Engagement kein signifikanter Unterschied getestet werden. Jedoch wird beim Bild 2 ein signifikant schwacher Effekt untersucht. Auch hier kann insgesamt die Hypothese nicht vollständig angenommen oder verworfen werden.

6.1.2. Überprüfung der Hypothesen zur Einstellung gegenüber KI

Da die wahrgenommene Glaubwürdigkeit je nach Empfänger*in variieren kann und auch auf subjektiver Wahrnehmung beruht, kommt es darauf an, wie die Einstellung zu KI bei den

einzelnen Konsument*innen im Generellen ist (Jackob, 2008, Metzger et al., 2003). Um die Auswirkung der KI Einstellung der Proband*innen auf die Glaubwürdigkeit zu testen wurde der Kruskal-Wallis-Test gewählt. Dieser untersucht, wie in Kapitel 5 beschrieben, mehr als zwei unabhängige Stichproben und basiert auf Rängen. Das Ziel ist herauszufinden, ob Konsument*innen, die eine gute Einstellung zu Künstlicher Intelligenz in der Werbung haben, die Glaubwürdigkeit der Inhalte nach Wissen der KI-Generierung unterschiedlich wahrnehmen als jene, die Künstliche Intelligenz als negativ sehen. Die Ergebnisse beider Bilder treffen bei diesen Hypothesen (H5-H8) dieselben Aussagen.

H5 *Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Kompetenz einer Werbung.*

Im Hinblick auf die wahrgenommene Kompetenz wurde festgestellt, dass bei beiden Bildern zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede ($p > 0,05$) vorliegen (Field, 2018). Die Nullhypothese (H0), dass kein Unterschied vorliegt, wird also beibehalten.

H6 *Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einer Werbung.*

Der Kruskal-Wallis Test zeigt beim Vertrauen bei Bild 1, genauso wie bei Bild 2 signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) zwischen den Gruppen. Die Nullhypothese wird somit abgelehnt und die Hypothese 6 angenommen. Bei genauerer Betrachtung sieht man, dass der Unterschied zwischen den oberen drei positiven und neutralen Gruppen im Vergleich mit den untersten zwei negativen Gruppen den signifikanten Unterschied darstellt.

H7 *Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Klarheit einer Werbung.*

Bei der Klarheit wurden bei beiden Bildern keine signifikanten Unterschiede ($p > 0,05$) zwischen den Gruppen getestet (Field, 2018). Somit wird die Nullhypothese beibehalten und H7 verworfen.

H8 *Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf das wahrgenommene Engagement einer Werbung.*

Der Kruskal-Wallis Test zeigt beim Engagement bei Bild 1 und bei Bild 2 signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen. Hier sind bei beiden Bildern die Mediane der Gruppe 1 (= sehr positiv) und 2 (= positiv) am höchsten und der Unterschied zu Gruppe 5 (= sehr negativ) scheint den signifikanten Unterschied zu stützen.

6.2. Übersicht Hypothesenprüfung

Um einen guten Überblick zu bieten, werden in Tabelle 4 nochmals die Ergebnisse in tabellarischer Form abgebildet.

	Hypothese	Ergebnis
H1	Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie die Kompetenz der Werbung (Genauigkeit, Vollständigkeit, Fachwissen) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.	weder verifiziert noch falsifiziert
H2	Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie die Vertrauenswürdigkeit der Werbung (Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.	verifiziert
H3	Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie die Klarheit der Werbung (Klarheit, Verwirrung, Verständlichkeit) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.	falsifiziert
H4	Wenn Verbraucher*innen sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung verwendet wurde, bewerten sie das Engagement einer Werbung (Interesse, Aufmerksamkeit) negativer, als wenn sie sich dessen nicht bewusst sind.	weder verifiziert noch falsifiziert
H5	Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Kompetenz einer Werbung.	falsifiziert
H6	Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einer Werbung.	verifiziert

H7	Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Klarheit einer Werbung.	falsifiziert
H8	Die Einstellung der Verbraucher*innen gegenüber KI hat einen Einfluss auf das wahrgenommene Engagement einer Werbung.	verifiziert

Tabelle 4: Übersicht Hypothesentestung (Eigene Darstellung)

6.3. Beantwortung Forschungsfrage

Mit den gesammelten Ergebnissen der statistischen Überprüfung wurde eine Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage geschaffen. Die Forschungsfrage lautete:

„Inwiefern beeinflusst die Kenntnis über die Verwendung von KI in der Werbung die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und wie wirkt sich die generelle Einstellung zu KI dabei aus?“

In Bezug auf die Bewertungen vor und nach Kenntnis der KI-Nutzung wurden die verschiedenen Dimensionen der Glaubwürdigkeit mithilfe der Hypothesentests H1 bis H4 analysiert. Es wurde betrachtet ob signifikante Unterschiede zwischen den Bewertungen vor und nach des Wissens vorliegen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kenntnis über den Einsatz von KI bestimmte Dimensionen beeinflusst während andere wiederum nicht beeinflusst oder sogar positiver bewertet werden. Es wurde herausgefunden, dass die Vertrauenswürdigkeit nach dem Wissen der KI-Nutzung negativer als davor bewertet wurde. Im Gegensatz dazu wurde bei der Klarheit bei Bild 1 kein signikanter Unterschied gefunden und bei Bild 2 war sogar eine positivere Bewertung statistisch nachweisbar. Es konnten hier also keine negativen Auswirkungen auf die Klarheit gefunden werden, sondern sogar ein positiver Unterschied. Bei der Kompetenz und dem Engagement wurden keine klaren Antworten gefunden, da beide Bilder zu unterschiedlichen Ergebnissen kamen. Bei der Kompetenz wurde zwar bei Bild 1 ein signikanter Unterschied gefunden, jedoch bei Bild 2 nicht. Dies deutet darauf hin, dass das Wissen der KI-Generierung nicht in jedem Fall eine Auswirkung auf die Bewertung hat, weshalb hier keine eindeutige Aussage gemacht werden kann. Dasselbe wurde auch beim Engagement beobachtet. Hier fand Bild 2 einen signifikanten Unterschied und Bild 1 keinen. Insgesamt wurde nur bei der Dimension der Vertrauenswürdigkeit ein schwacher negativer Unterschied gefunden, der ein signifikantes Ergebnis darstellt.

Der Einfluss der allgemeinen Einstellung zu KI auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit wurde mit den Hypothesen H5 bis H8 getestet. Die Tests beider Bilder kamen hier zu denselben Ergebnissen. Es lassen sich bei den Dimensionen Vertrauenswürdigkeit und Engagement signifikante Unterschiede der Wahrnehmung feststellen. Dabei haben die positiv und neutral eingestellten Konsument*innen die Werbebilder hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit und Engagement besser bewertet als jene, mit einer negativen Einstellung zu KI. Im Gegensatz dazu wurden bei der Kompetenz und bei der Klarheit keine Unterschiede gefunden und die Einstellung zur KI hat keine Auswirkungen.

Zusammengefasst beeinflusst die Kenntnis von KI in der Werbung die Wahrnehmung von einigen aber nicht von allen Dimensionen der Glaubwürdigkeit. Insbesondere die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit wird schlechter bewertet, nachdem man von der KI-Nutzung erfahren hat. Die generelle Einstellung hat ebenfalls einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit. Konsument*innen, mit einer negativen Einstellung nehmen die Werbung in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit und Engagement als weniger glaubwürdig war als jene mit einer neutralen oder positiven Einstellung.

6.4. Vergleich mit bestehender Literatur

Im Vergleich zur bestehenden Forschung, die für die Erstellung der Hypothesen herangezogen wurde, konnten mit dieser Studie neue Ergebnisse gefunden werden. Die Studien zu Künstlicher Intelligenz, Glaubwürdigkeit und Wahrnehmung, die in Tabelle 1 im Theorienteil dargestellt sind, wurden um weitere Forschungseinblicke erweitert.

Chaisatikul et al. (2024) untersuchten die Wahrnehmung und Einstellungen von menschengenerierten Werbeskripten und Storyboards gegenüber KI generierten. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass eine positive Einstellung zu KI-generierten Inhalten besteht und diese sogar vorgezogen werden. In der vorliegenden Arbeit wurde der Aspekt hinzugefügt, dass man dieselben Werbungen vor und nach Wissen der KI Erstellung bewertet. Um neue Ergebnisse zu liefern, wurde also nicht wie bei Chaisatikul et al. (2024) KI-generierte mit menschengenerierte Werbung verglichen, sondern nur das Wissen der KI-Generierung beleuchtet. Die Ergebnisse zeigen jedoch eher eine negative wie positive Einstellung, was auf einen anderen Fokus und unterschiedliche Vorgehensweisen zurückzuführen sein kann. In

dieser Arbeit wurde nämlich die Glaubwürdigkeit und nicht die generelle Wahrnehmung betrachtet.

Haupt et al. (2024) setzten ihren Schwerpunkt auf die Auswirkungen des Grades der menschlichen Kontrolle bei der KI Anwendung auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung gegenüber eines Unternehmens. Sie kamen zum Ergebnis, dass KI basierte Texte ähnlich wie von Menschen generierte Texte bewertet werden, solange ihre Urheberschaft verborgen bleibt. Der transparente Einsatz von KI führt jedoch zu unterschiedlichen Verbraucher*innenreaktionen. Diese Ergebnisse konnten mit der vorliegenden Forschung erweitert werden, indem man einen Blick auf visuelle Inhalte im Zusammenhang mit textlichen Komponenten geworfen hat. Außerdem wurde der Grad an menschlicher Kontrolle nicht miteingebunden und dafür die Kenntnis betrachtet.

Hofmann (2019) untersuchten die Rolle von KI und Algorithmen in der generellen Markenführung und ihre Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit. Dabei wurde herausgefunden, dass der Einsatz von KI in der Markenführung die Glaubwürdigkeit einer Marke beeinflusst. Diese Arbeit konnte durch neue Erkenntnisse erweitert werden, da der Einfluss der Einstellung zum Unternehmen ausgeschlossen wurde. Außerdem wurde nicht die generelle Markenführung betrachtet, sondern ausschließlich der Einsatz von KI in Werbeanzeigen.

Huschens et al. (2023) wurde als Methode dieser Arbeit herangezogen. Sie betrachteten jedoch, im Gegensatz zur vorliegenden Forschung, die Glaubwürdigkeit von menschlich generierten Inhalten im Vergleich zu KI-generierten Inhalten. Die Ergebnisse zeigten, dass Teilnehmer*innen die Glaubwürdigkeit in beiden Szenarien ungefähr gleich bewerten. Es wurden keine unterschiedlichen Wahrnehmungen von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit gefunden. Jedoch wurden die KI-generierten Inhalte als klarer und ansprechender bewertet. Meine Ergebnisse bezogen sich auf das Wissen der KI-Nutzung und führen zu anderen Beobachtungen. Dies kann aber auch auf die Unterschiede der Studie zurückzuführen sein, da hier ein anderer Untersuchungsgegenstand gewählt wurde. Außerdem wurden in der vorliegenden Arbeit Werbematerialien mit visuellen Elementen und nicht informative Texte betrachtet.

Insgesamt konnten weitere wertvolle Ergebnisse gefunden werden, die auch wieder mehr Aktualität aufweisen, was durch die raschen Einstellungsänderungen von großer Bedeutung ist (Hofmann, 2019). Außerdem wurde zusätzlich zur Bewertung vor und nach dem Wissen der

KI-Generierung die Komponente der Einstellung gegenüber KI und ihre Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit betrachtet, was in den anderen Arbeiten fehlt.

7 Schluss

Der Schluss stellt das letzte Kapitel dieser Arbeit dar und soll eine abschließende Zusammenfassung der Erkenntnisse bringen. Es werden die Ergebnisse des theoretischen und praktischen Teil zusammengefasst und weiterführende Überlegungen präsentiert. Zunächst wird ein Fazit gezogen und im weiteren Verlauf Implikationen diskutiert. Anschließend werden die Limitationen der Studie aufgezeigt und ein Forschungsausblick gegeben.

7.1. Fazit

Künstliche Intelligenz wird im Marketing zunehmend wichtiger. In kurzer Zeit können große Mengen an KI-generierten Inhalten, wie Textbeschreibungen und einzigartige, qualitativ hochwertige Bilder erstellt sowie Vorgänge optimiert werden (Cao et al., 2018; Bünte, 2018). Besonders in der Werbung, wo heutzutage Kreativität sehr wichtig ist, wird mithilfe von KI der Zeitaufwand verringert (Chaisatitkul et al., 2024). Da KI immer mehr Bestandteil von Werbestrategien wird, besteht ein wachsendes Interesse am Verständnis wie die Verbraucher*innen die Verwendung von KI beurteilen (Bünte, 2018).

In dieser Arbeit wurde untersucht, inwiefern die Kenntnis über die Verwendung von KI in der Werbung die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit beeinflusst. Es wurde getestet, ob Verbraucher*innen, die sich bewusst sind, dass KI in einer Werbung eingesetzt wurde, die Glaubwürdigkeit dieser Werbung als negativer wahrnehmen, wie wenn sie sich dessen nicht bewusst sind. Da die wahrgenommene Glaubwürdigkeit je nach Empfänger*in variieren kann und auch auf subjektiver Wahrnehmung beruht, wird zudem auch die Glaubwürdigkeit bei unterschiedlichen Einstellungen gegenüber KI geprüft (Bünte, 2018; Jackob, 2008, Metzger et al., 2003).

Um die im Kapitel 1.2 abgeleitet Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative Forschungsmethode angewendet. Dabei wurde eine strukturierte Online-Umfrage mit einer repräsentativen Stichprobe an Personen durchgeführt. Bei der Studie nahmen 206 Personen aus Österreich und Deutschland im Alter zwischen 20 und 72 Jahre teil. Als Messinstrument wurde ein Fragebogen mithilfe des Tools „SoSci Survey“ von der Hauptuniversität Wien erstellt. Die Umfrage wurde auf Basis der Hypothesen (siehe Kapitel 3) erstellt. Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit wurde nach dem Modell von Huschens et al. (2023) (siehe Kapitel 2.6) untersucht, welches vier Dimensionen der Glaubwürdigkeitswahrnehmung testet. Dabei wird

die Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Klarheit und das Engagement untersucht. Diese vier Komponenten sollen Auskunft über die wahrgenommene Glaubwürdigkeit geben. In der vorliegenden Studie wurde die Quellenebene und die Nachrichtenebene der Glaubwürdigkeit betrachtet (siehe Kapitel 2.3.2). Im Laufe der Studie wurden den Proband*innen zwei Werbeszenarien gezeigt, welche sie anhand der Adjektive der Glaubwürdigkeitswahrnehmung nach Huschens et al. (2023), von 1 (= beschreibt sehr schlecht) bis 5 (= beschreibt sehr gut), bewerteten. Beide Werbeanzeigen und der zugehörige Produktnname, Slogan und Produkttext wurde anhand einer KI erstellt, was bei der ersten Bewertung aber noch nicht bekannt war.

Zur Datenauswertung wurde das Tool SPSS verwendet und damit statistische Verfahren (siehe Kapitel 5) durchgeführt. Da keine Normalverteilung vorliegt, konnten bei der Analyse der Hypothesen keine parametrische Tests wie der T-Test und die Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt werden und es mussten nichtparametrische Tests wie der Wilcoxon-Test und der Kruskall-Wallis Test verwendet werden (Field, 2018). Das Ergebnis der Bewertung vor und nach dem Wissen der KI-Generierung wurde verglichen, sowie die Auswirkungen der Einstellung von KI betrachtet.

In Kapitel 5.2 wird gezeigt, dass die Einstellung zur KI-Nutzung in der Werbung tendenziell positiv ist. Außerdem wird herausgefunden, dass bei den älteren Generationen etwas weniger positive Einstellungen gegenüber KI bestehen. Zusätzlich wurde das Vertrauen in eine Marke, die KI einsetzt, abgefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass nur ein kleiner Anteil der Befragten diesen Marken vertrauen würden. Es scheint, dass das Vertrauen in Marken, die KI einsetzen, geringer ist als die allgemeine Einstellung gegenüber KI. In Bezug auf die wahrgenommene Qualitätsänderung durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zeigt sich eine überwiegend positive Richtung. Die Mehrheit der Befragten sehen entweder eine Verbesserung oder keine wesentliche Veränderung der Qualität durch den Einsatz von KI (Mooi & Sarstedt, 2011).

Die Ergebnisse der Hypothesentestung in Kapitel 6.1.1 zeigen, dass die Kenntnis von KI in der Werbung die Wahrnehmung von einigen aber nicht von allen Dimensionen der Glaubwürdigkeit beeinflusst. Es wurde herausgefunden, dass die Vertrauenswürdigkeit nach dem Wissen der KI-Nutzung negativer als davor bewertet wurde. Im Gegensatz dazu wurde bei der Klarheit sogar ein positiver Unterschied gefunden. Bei der Kompetenz und dem Engagement wurden keine klaren Antworten gefunden, da beide Bilder zu unterschiedlichen Ergebnissen kamen. Die Hypothesentestung in Kapitel 6.1.2 zeigt, dass die generelle Einstellung ebenfalls einen

Einfluss auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit hat. Konsument*innen mit einer negativen Einstellung nehmen die Werbung in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit und Engagement als weniger glaubwürdig war als jene mit einer neutralen oder positiven Einstellung. Bei der Kompetenz und der Klarheit konnten diese Unterschiede nicht gefunden werden.

Diese Arbeit soll eine Ergänzung zur vorhandenen Marketingliteratur geben, da verschiedene Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen sind (siehe Kapitel 2.4). Einige Studien zeigen eine positive Einstellung zu KI-generierten Inhalten, während andere Arbeiten negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit oder die Marke aufzeigen. Außerdem lag der Fokus in dieser Arbeit nicht nur auf textbasierten Inhalten, sondern insbesondere auf visuellen Webbildern. Die Forschung zu Künstlicher Intelligenz entwickelt sich zudem rasant weiter, wodurch Studien nicht mehr up-to-date sein können, da sich die Einstellung gegenüber KI kontinuierlich weiterentwickelt (Hofmann, 2019).

7.2. Implikationen

Mit dieser Studie sollte die identifizierte Wissenslücke in der aktuellen Forschung zum Thema Künstliche Intelligenz und Glaubwürdigkeit von Werbeinhalten geschlossen werden und neue Ergebnisse für die Forschung gebracht werden. Dadurch soll eine Basis für weitere Forschungsarbeiten geboten werden. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Implikationen für Marketing-Manager bringen, indem das Verständnis darüber vertieft wird, wie KI in der Werbung die Glaubwürdigkeit und dadurch die Markenwahrnehmung und das Markenimage beeinflusst. Dabei sollen Unternehmen unterstützt werden, ihre Marketingstrategien mit Hilfe von KI zu optimieren und trotzdem auf die Bedürfnisse der Verbraucher*innen einzugehen. Unternehmen soll gezeigt werden, wie sich der Einsatz von KI auf die Glaubwürdigkeit einer Werbung auswirken kann (Bünte, 2018; Lange, 2016; Marsden, 2019)

Der Aufstieg der künstlichen Intelligenz führt zu immer mehr KI-generierten Inhalten, da die Generierung immer einfacher und zugänglicher geworden ist. Dies stellt jedoch eine Herausforderung dar, weil menschlich generierte Inhalte nicht mehr von jenen unterschieden werden können, die von einer KI generiert wurden (Uzun, 2023). In Zukunft muss die Transparenz aber immer mehr gewährt werden (European Parliament, 2023; Bundeskanzleramt, 2024). Negative KI Wahrnehmungen können also kritisch für Unternehmen sein, wenn die KI schon stark in die Unternehmensaktivitäten miteingebunden wurde. Vor allem

für diese Unternehmen ist es wichtig zu wissen, wie die Glaubwürdigkeitswahrnehmung durch die KI beeinflusst werden kann (Haupt et al., 2024).

Die Glaubwürdigkeit von Kampagnen ist von großer Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens. Die Verbraucher*innen beurteilen die Glaubwürdigkeit von Werbungen, indem sie sowohl den Inhalt als auch die Quelle der Botschaft kritisch überprüfen. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wirkt sich schlussendlich auf die Einstellung gegenüber einer Marke aus (Hofmann, 2019). Bevor KI in die Markenkommunikation integriert wird, sollte dies unbedingt zur übergeordneten Strategie und den Marketingzielen passen. Es soll vorerst geprüft werden, wie KI zum Unternehmenserfolg beitragen kann, und wie damit Ziele erreicht werden können. Außerdem sollen Unternehmen sicherstellen, dass der Einsatz von KI dem Markenversprechen eines Unternehmens nicht im Weg steht. Somit soll den Erwartungen der Kundinnen und Kunden gerecht werden und der Einsatz im Einklang mit den Werten der Marke stehen (Bünte, 2018; Lange, 2016; Marsden, 2019). Eine konsistente Markenidentität und Kommunikation sollte bei der Integration von KI in die Werbung beibehalten werden, um die wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu stärken (Hofmann, 2019).

7.3. Limitationen und Forschungsausblick

Bei der Studie haben 147 weibliche Probandinnen und 59 männliche Probanden teilgenommen. Die Frauen sind mit einem Prozentsatz von rund 71 % überrepräsentiert, während die Männer einen Prozentsatz von 29% ausmachen. Zukünftige Forschung sollte eine ausgeglicheneren Geschlechterverteilung anstreben, um zu noch repräsentativeren Ergebnissen zu kommen. Die Altersverteilung zeigt außerdem, dass die Studie die jüngeren Generationen besser abbildet, was auch in Zukunft verbessert werden kann (Mooi & Sarstedt, 2011).

Die Einstellungen gegenüber der KI-Nutzung waren in dieser Studie tendenziell positiv und nur ein kleiner Teil der Befragten stand der KI Verwendung kritisch gegenüber. Das kann jedoch auch auf die hohe Anzahl an Studienteilnehmer*innen aus jüngeren Generationen zurückzuführen sein. Eine negative und eine sehr negative Einstellung ist zwar nicht auf das Alter zurückzuführen, jedoch geht die Verteilung bei den älteren Personen stärker in die negative Richtung (Mooi & Sarstedt, 2011). In zukünftigen Forschungen könnte mit einer ausgeglicheneren Altersaufteilung eventuell auch mehr Streuung in der Einstellung zu KI erreicht werden.

Bei zwei Hypothesen wurden keine signifikanten Aussagen getätigt, da die Untersuchungen bei beiden Bilder zu unterschiedlichen Ergebnissen führten. Dies könnte eventuell darauf hindeuten, dass es nicht immer nur an der Wahrnehmung der KI liegt, sondern auch an anderen Faktoren, wie zum Beispiel, welches Produkt beworben wird. In zukünftigen Forschungen könnten weitere Aspekte zusätzlich zur KI-Nutzung beobachtet werden. Folgende Studie wurde nur auf Basis von Produktwerbungen gemacht. Um zu wissen, ob dieselben Auswirkungen auch bei anderen Formen von Werbung (z.B. sozialer, ethischer und politischer Werbung) auftreten, könnte man hier noch weiter forschen.

Es ist wichtig zu beachten, dass in der realen Welt Werbekampagnen und Werbetexte in der Praxis zwar mit Hilfe von KI entwickelt werden, jedoch nicht ausschließlich. Menschen spielen eine große Rolle, indem sie genaue Angaben machen, was von der KI erwartet wird. In dieser Studie wurde alles von der KI erstellt und außer von notwendigen Schritten kein menschlicher Einfluss getätigt. Man könnte eine größer angelegte Studie machen, in der man mit Unternehmen zusammenarbeitet und realistischere Szenarien testet.

Zu guter Letzt könnte es für Unternehmen in Zukunft wichtig werden KI-Kampagnen durchzuführen und nicht nur ihre Produkte, sondern auch ihren Umgang mit Künstlicher Intelligenz zu präsentieren. Damit könnten die Unternehmen Vertrauen aufbauen und zeigen, wie verantwortungsbewusst und transparent sie KI in ihre Geschäftsprozessen integrieren. Dieses Thema könnte ebenfalls Basis weiterer Forschungsarbeiten sein.

8 Literaturverzeichnis

Amazon. (2024). Was ist künstliche Intelligenz? https://aws.amazon.com/machine-learning/what-is-ai/?nc1=f_ls. (Abgerufen am: 13.03.2024)

Appelman, A. & Sundar, S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1): 59–79.

Braunecker, C. (2021). How to do Statistik und SPSS: Eine Gebrauchsanleitung (1. Auflage). Wien: facultas Verlag.

Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A. et al. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in neural information processing systems*, 33: 1877–1901.

Bundeskanzleramt. (2024, 1. August). „AI Act“ der EU: Weltweit erstes staatenübergreifendes Regelwerk in Kraft. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/themen/europa-aktuell/2024/08/ai-act-der-eu-in-kraft.html> (Abgerufen am: 16.09.2024)

Bünte, C. (2018). Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketing. Ein praktischer Leitfaden für Marketing-Manager. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Buxmann, P., & Schmidt, H. (2021). Künstliche Intelligenz. Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg. Springer eBooks.

Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S., & Sun, L. (2018). A comprehensive survey of AI-Generated Content (AIGC): A history of generative AI from GAN to ChatGPT. *Journal of the Association for Computing Machinery*, 37 (4)

Chaisatitkul, A., Luangngamkhum, K., Noulpum, K., & Kerdvibulvech, C. (2024). The power of AI in marketing: enhancing efficiency and improving customer perception through AI-generated storyboards. *International Journal of Information Technology*, 16(1): 137-144.

ChatGPT. (2024). OpenAI. [KI-Modell]. <https://openai.com/chatgpt/>

DALL-E. (2024). OpenAI. [KI-Modell]. <https://www.openai.com/dall-e>

Duden. (2024). <https://www.duden.de/rechtschreibung/Intelligenz>. (Abgerufen am: 13.03.2024).

Eisend, M. (2003). Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Gabler Edition Wissenschaft.

European Parliament. (2023). EU AI Act: first regulation on artificial intelligence. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>. (Abgerufen am: 15.09.2024)

Field, A. (2018): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th edition). Sage Publications: London.

Häder, M. (2019). Empirische Sozialforschung: Eine Einführung (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hartmann, F. G., & Lois, D. (2015). Hypothesen Testen: Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Haupt, M., Freidank, J., & Haas, A. (2024). Consumer responses to human-AI collaboration at organizational frontlines: strategies to escape algorithm aversion in content creation. Review of Managerial Science, 1-37.

Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012). The credibility of credibility measures: a meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011. In WAPOR Hong Kong 2012: paper presentation World Association for Public Opinion Research/Public Opinion Programme, The University of Hong Kong.

Hofmann, A. (2019). Künstliche Intelligenz oder echte Verdummung – Das Spiel mit der Glaubwürdigkeit. Journal für korporative Kommunikation, 2: 62-71.

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public opinion quarterly, 15(4): 635–650.

Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., & Rothlauf, F. (2023). Do You Trust ChatGPT? – Perceived Credibility of Human and AI-Generated Content. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2309.02524>

Jackob, N. (2008). Credibility Effects. In Donsbach, W. (Ed.). The Blackwell International Encyclopedia of Communication, 3: 1044–1047.

Klein, C. (2020). Jede Generation hat eigene Werte—Generation Z. *Z. Physiopraxis*, 18(1): 58-60.

Lange, A. (2016). Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. Springer Gabler.

Löffler, R., & Wittern, H. (2011). Markenwahrnehmung und Markendifferenzierung im Zeitalter des Web 2.0. *Markendifferenzierung: Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung*, 359-375.

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4): 629–650.

Marsden, P. (2019). Sex, Lies and AI. Wie Deutsche zu künstlicher Intelligenz stehen: Implikationen für das Marketing. SYZYGY Digital Insight Report 2017. https://assets.website-files.com/59c269cb7333f20001b0e7c4/59d7792c6e475e0001de1a2c_Sex_lies_and_AI-SYZYGY-Digital_Insight_Report_2017_DE.pdf

Metzger, M., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus, D., & Mccann, R. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1): 293-335.

Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. Springer Berlin, Heidelberg.

Odoi, T. (2024). Die KI-Wertkette: Was verschiedene Anbieter für uns leisten können. In: KI Exzellenz. Haufe, München.

Ouyang, L., Wu, J., Jiang, X., Almeida, D., Wainwright, C., Mishkin, P., Zhang, C., Agarwal, S., Slama, K., & Ray, A. et al. (2022). Training language models to follow instructions with human feedback. *Advances in Neural Information Processing Systems* 35: 27730–27744.

Raithel, J. (2008). Quantitative Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SoSci Survey. (2024). [Software]. <https://sosci.univie.ac.at>

SPSS. (2024). IBM SPSS Statistics (Version 28). [Software].
<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

Steiner, E., & Benesch, M. (2018). Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung (5. Aufl.). Wien: facultas Verlag.

Uzun, L. (2023). ChatGPT and academic integrity concerns: Detecting artificial intelligence generated content. *Language Education and Technology*, 3(1):45-54.

Vöpel, H. (2018). Wie künstliche Intelligenz die Ordnung der Wirtschaft revolutioniert. *Wirtschaftsdienst*, 98(11): 828-830.

Wu, J., Gan, W., Chen, Z., Wan, S., & Lin, H. (2023). Ai-generated content (AIGC): A survey. arXiv preprint arXiv:2304.06632.

9 Anhang: Fragebogen

Start der Studie

Sehr geehrte/r Teilnehmer*in,

herzlich Willkommen zu meiner Studie "Wahrnehmung von Werbung".

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen um an dieser Umfrage teilzunehmen. Die folgende Studie wird an der Universität Wien (Österreich) durchgeführt und ist Teil meiner Masterarbeit. Die Studie befasst sich mit der Wahrnehmung von Werbung und ist ausschließlich für den wissenschaftlichen Zweck bestimmt.

Ihre Antworten sind anonym und werden streng vertraulich behandelt. Die Teilnahme dauert etwa 10 Minuten.

Es ist wichtig, dass Sie die Fragen sorgfältig lesen und die Anweisungen genau befolgen. Es gibt es kein Zeitlimit. Bitte nehmen Sie sich genügend Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens.

Ich freue mich, dass Sie mitmachen und bin schon sehr gespannt auf die Ergebnisse.

Danke für Ihre Teilnahme!

Tamara Badegruber

a01631044@unet.univie.ac.at

PS: Nutzer:innen der Forschungsplattform SurveyCircle.com erhalten für ihre Teilnahme SurveyCircle-Punkte. Der Code befindet sich auf der letzten Seite.

Bitte bestätigen Sie, dass die von Ihnen bereitgestellten Antworten in die Analyse dieser Studie einfließen dürfen.

- Ich bestätige, dass meine Antworten für die Studie verwendet werden dürfen.

Soziodemografische Fragen

Um Ihre Antworten besser einordnen zu können, bitte ich Sie, die folgenden demografischen Informationen anzugeben. Ihre Angaben sind anonym und werden ausschließlich für Forschungszwecke verwendet.

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
 männlich
 divers

2. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

3. In welchem Land leben Sie derzeit?

- Österreich
 Deutschland
 Schweiz
 Anderes Land:

4. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnische Schule)
- Lehre (Berufsausbildung)
- Matura (Reifeprüfung)
- Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
- Bachelorabschluss
- Masterabschluss
- Doktorat (PhD)

5. Was machen Sie beruflich?

- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Sonstiges:

START DER STUDIE

Im Folgenden werden Sie verschiedene Werbungen sehen und gebeten, diese anhand vorgegebener Kriterien zu bewerten. Bitte betrachten Sie jede Werbung sorgfältig und bewerten Sie diese anhand der folgenden Adjektive.

Hier sehen Sie das erste Werbebild + Produktbeschreibung

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um das Bild genau zu betrachten und die Produktbeschreibung durchzulesen, bevor Sie mit der Bewertung der Werbung fortfahren.



„Elegance Eau de Parfum – Der Duft der zeitlosen Schönheit.“

Entdecken Sie den Inbegriff zeitloser Eleganz mit "Elegance Eau de Parfum". Dieses exquisite Parfüm vereint luxuriöse Noten und spiegelt die Raffinesse und Anmut wider, die in jedem Tropfen dieses Duftes steckt. "Elegance" öffnet sich mit einem Bouquet aus weißen Lilien, deren sanft-blumiger Duft Ihre Sinne umschmeichelt und eine Aura purer Reinheit und Schönheit verbreitet. Die zarten, aber dennoch kraftvollen Noten dieser eleganten Blume verbinden sich harmonisch mit einem Hauch von erlesenen Essenzen, die den Duft zu einem unvergleichlichen Erlebnis machen. "Elegance Eau de Parfum" ist mehr als nur ein Duft – es ist ein Statement von Stil, Klasse und unvergänglicher Schönheit.

Bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Adjektive von 1 = beschreibt sehr schlecht bis 5 = beschreibt sehr gut.					
	beschreibt sehr schlecht	beschreibt schlecht	neutral	beschreibt gut	beschreibt sehr gut
akkurat (präzise)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vollständig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sachkundig (kompetent)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nicht verwirrend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zieht Aufmerksamkeit auf sich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

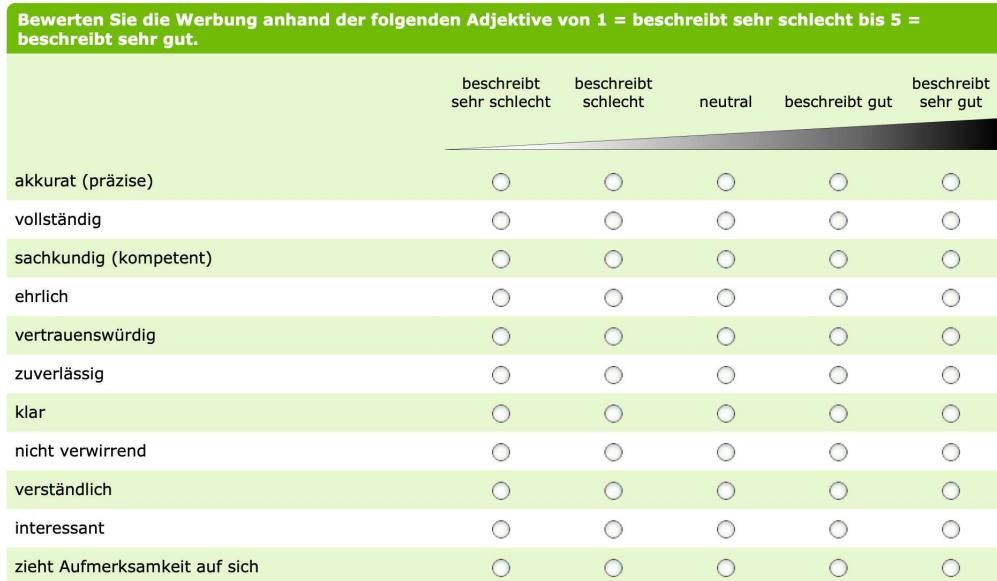
Hier sehen Sie das zweite Werbebild + Produktbeschreibung

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um das Bild genau zu betrachten und die Produktbeschreibung durchzulesen, bevor Sie mit der Bewertung der Werbung fortfahren.



„PureBean – Genuss der dich wach macht.“

Tauchen Sie ein in den unverfälschten Genuss von PureBean, unserem exquisiten Kaffee, der aus den besten, handverlesenen Bohnen der Welt besteht. Jede Tasse erzählt eine Geschichte von Sorgfalt und Hingabe – von der Ernte bis zur Röstung. Mit seinem reichhaltigen Aroma und dem vollmundigen Geschmack bringt PureBean die Essenz purer Kaffeekunst in Ihren Alltag. Ob am Morgen als Energie-Kick oder am Nachmittag als Moment der Entspannung – PureBean bietet Ihnen ein Erlebnis, das Sie immer wieder aufs Neue verzaubert. Erleben Sie Kaffeegenuss in seiner reinsten Form.



Vielen Dank, dass Sie die Werbebilder bewertet haben.

Ich möchte Sie nun darüber informieren, dass alle Bilder und Werbetexte, die Sie soeben gesehen und bewertet haben, mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) erstellt wurden. Die KI wurde verwendet, um die visuellen Elemente inklusive Schriftzüge, Produktnamen und Werbetexten zu gestalten. Alles was sie gerade gesehen haben wurde nur von der KI generiert und hatte keinen menschlichen Einfluss.

Mir ist nun bewusst, dass alle vorher gezeigten Werbebilder von einer KI erstellt wurden.

Drücken Sie nun auf Weiter. Im nächsten Teil der Studie möchte ich Sie zu Ihrer Einstellung von Künstlicher Intelligenz befragen.

Nun möchte ich Sie einige Fragen zu Ihrer Einstellung gegenüber Künstlicher Intelligenz stellen.

Wie stehen Sie generell zur Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der Werbung?

- Sehr positiv
- Eher positiv
- Neutral
- Eher negativ
- Sehr negativ

Würden Sie einer Marke, die KI zur Erstellung ihrer Werbung verwendet, eher vertrauen oder misstrauen?

- Sehr vertrauen
- Eher vertrauen
- Neutral
- Eher misstrauen
- Sehr Misstrauen

Glauben Sie, dass der Einsatz von KI die Qualität der Werbung verbessert oder verschlechtert?

- Deutlich verbessert
- Etwas verbessert
- Weder verbessert noch verschlechtert
- Etwas verschlechtert
- Deutlich verschlechtert

Erneute Bewertung der Werbungen

Ich bitte Sie nun, die beiden Werbungen, die Sie zuvor gesehen haben, noch einmal zu bewerten. Diesmal unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Künstliche Intelligenz (KI) bei ihrer Erstellung genutzt wurde.



„Elegance Eau de Parfum – Der Duft der zeitlosen Schönheit.“

Entdecken Sie den Inbegriff zeitloser Eleganz mit "Elegance Eau de Parfum". Dieses exquisite Parfüm vereint luxuriöse Noten und spiegelt die Raffinesse und Anmut wider, die in jedem Tropfen dieses Duftes steckt. "Elegance" öffnet sich mit einem Bouquet aus weißen Lilien, deren sanft-blumiger Duft Ihre Sinne umschmeichelt und eine Aura purer Reinheit und Schönheit verbreitet. Die zarten, aber dennoch kraftvollen Noten dieser eleganten Blume verbinden sich harmonisch mit einem Hauch von erlesenen Essenzen, die den Duft zu einem unvergleichlichen Erlebnis machen. "Elegance Eau de Parfum" ist mehr als nur ein Duft – es ist ein Statement von Stil, Klasse und unvergänglicher Schönheit.

Bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Adjektive von 1 = beschreibt sehr schlecht bis 5 = beschreibt sehr gut.

	beschreibt sehr schlecht	beschreibt schlecht	neutral	beschreibt gut	beschreibt sehr gut
akkurat (präzise)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vollständig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sachkundig (kompetent)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nicht verwirrend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zieht Aufmerksamkeit auf sich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



„PureBean – Genuss der dich wach macht.“

Tauchen Sie ein in den unverfälschten Genuss von PureBean, unserem exquisiten Kaffee, der aus den besten, handverlesenen Bohnen der Welt besteht. Jede Tasse erzählt eine Geschichte von Sorgfalt und Hingabe – von der Ernte bis zur Röstung. Mit seinem reichhaltigen Aroma und dem vollmundigen Geschmack bringt PureBean die Essenz purer Kaffeekunst in Ihren Alltag. Ob am Morgen als Energie-Kick oder am Nachmittag als Moment der Entspannung – PureBean bietet Ihnen ein Erlebnis, das Sie immer wieder aufs Neue verzaubert. Erleben Sie Kaffeegenuss in seiner reinsten Form.

Bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Adjektive von 1 = beschreibt sehr schlecht bis 5 = beschreibt sehr gut.

	beschreibt sehr schlecht	beschreibt schlecht	neutral	beschreibt gut	beschreibt sehr gut
akkurat (präzise)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vollständig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sachkundig (kompetent)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nicht verwirrend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zieht Aufmerksamkeit auf sich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Für Nutzer:innen von SurveyCircle (www.surveycircle.com):

Der Survey Code lautet: 4SUL-3PTK-H6FZ-FLQ9

Survey Code mit einem Klick einlösen: <https://www.surveycircle.com/4SUL-3PTK-H6FZ-FLQ9/>

B.Sc. Tamara Badegruuber – 2024