

19.09.2024 – 11:01 Uhr

Neue Studie beleuchtet die Rolle von AI Humans in der Markenkommunikation



Stuttgart/Köln (ots) -

Premiere auf der DMEXCO: Studie zeigt, dass Konsumenten die Effizienz von künstlicher Intelligenz zu schätzen wissen, sich aber Sorgen über die Manipulierbarkeit und die ethische Verantwortung beim Einsatz von AI Humans machen.

WongDoody, Kreativagentur und Tochtergesellschaft des international führenden Tech-Unternehmens Infosys, präsentiert gemeinsam mit Prof. Stephen Schuster von der Hochschule für Medien Stuttgart (HdM) heute im Rahmen der DMEXCO die Ergebnisse der Studie "AI Humans in der Markenkommunikation". Die umfassende Untersuchung beleuchtet die wachsende Bedeutung von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Markenkommunikation und analysiert, wie Konsumenten in Deutschland und Großbritannien auf KI-generierte Menschen, auch bekannt als "AI Humans", reagieren.

Zwischen Fortschritt und Verantwortung

Die Studie zeichnet ein differenziertes Bild der Chancen und Herausforderungen, die der Einsatz von KI in der Markenkommunikation mit sich bringt. Auf der einen Seite erkennen Konsumenten den Nutzen von KI für kreative Prozesse und Effizienzsteigerungen. Auf der anderen Seite bestehen hinsichtlich der Manipulierbarkeit, der Ehrlichkeit von Marken und der ethischen Verantwortung beim Einsatz von AI-Humans in der Werbung.

Ein zentrales Ergebnis ist, dass KI in der Werbung von vielen nicht als revolutionär, sondern eher als evolutionärer Schritt wahrgenommen wird. "KI wird ganz klar als Weiterentwicklung empfunden. Schon vor ChatGPT oder

MidJourney wurden Werbemotive digital aufbereitet. KI stellt hier den nächsten technologischen Entwicklungsschritt dar", erklärt Studienleiter **Prof. Dr. Stephen Schuster** von der HdM.

Die Studie zeigt auch, dass KI-generierte Inhalte, insbesondere wenn sie eng mit dem Produktnutzen verknüpft sind, kritisch betrachtet werden. "KI-generierter Content findet in der Werbung grundsätzlich Akzeptanz. Je enger dieser jedoch mit dem Produktnutzen verknüpft ist, desto sensibler reagieren die Konsumenten. Marken müssen ihre Produktleistung daher künftig noch authentischer und transparenter kommunizieren", betont Schuster.

Die Verwendung von AI Humans wirft ethische Fragen auf

Ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf den gesellschaftlichen Konsequenzen der KI-Nutzung in der Werbung. Besonders die Nutzung von AI Humans führt zu ethischen Bedenken. "Die Studienteilnehmer hatten bei der Verwendung von KI-generierten Menschen in der Werbung die große Sorge, dass Schönheitsideale in Richtung Perfektion verzerrt werden oder Menschenrechte verletzt werden könnten. Marken tragen daher eine besondere gesellschaftliche Verantwortung bei der Erstellung ihrer AI Humans", so **Bianca Mack**, Senior Vice President Immersive Experience bei WongDoody

Authentizität hat oberste Priorität

Trotz dieser Bedenken ist es erstaunlich, dass viele Konsumenten laut Studie keine grundsätzliche Angst vor AI Humans haben, solange diese transparent kommuniziert und authentisch gestaltet sind. Besonders in Großbritannien wurde die Kennzeichnung solcher Inhalte als positiver Schritt hin zu mehr Transparenz und Ethik bewertet. Insgesamt liefern die Ergebnisse klare Handlungsempfehlungen für Marken, die AI Humans in ihrer Kommunikation einsetzen wollen:

- 1. Nicht zu schnell zu weit gehen:** KI sollte immer behutsam eingeführt werden. dabei ist es wichtig, dass der Mensch weiterhin eine zentrale Rolle in den kreativen und Entscheidungsprozessen spielt.
- 2. Authentizität wahren:** KI darf in der Werbung keine Wünsche und Bedürfnisse wecken, die von der Marke nicht auch erfüllt werden können. Die authentische Kommunikation der Produktvorteile wird zukünftig noch wichtiger.
- 3. Markenpositionierung im Auge haben:** KI-generierte Inhalte eignen sich besser für technische Marken als für solche, die beispielsweise auf Natürlichkeit setzen. Je stärker der Kundennutzen im Fokus steht, desto realistischer müssen die KI-generierten Bilder wirken.
- 4. Transparenz fördern:** Für eine breite Akzeptanz ist die Kennzeichnung von KI-generierten Bildern vorteilhaft, da dies als ethisch korrekter wahrgenommen wird (besonders in Großbritannien). Ein Unternehmen wird dadurch transparenter und ehrlicher wahrgenommen.

Die Studie steht unter [diesem Link](#) zum Download bereit. Interessierte finden weitere Informationen und Empfehlungen zum Umgang mit AI Humans auf der DMEXCO am Stand von WongDoody in Halle 7.1 E001.

Über die Studie:

Die Studie "AI Humans in der Markenkommunikation 2024" wurde von Prof. Dr. Stephen Schuster von der Hochschule der Medien Stuttgart in Zusammenarbeit mit WongDoody entwickelt. Sie basiert auf einem qualitativen Forschungsdesign, das sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien durchgeführt wurde. Dabei wurden sieben Fokusgruppen mit jeweils acht Teilnehmern sowie acht Einzelinterviews durchgeführt. Ziel war es, die Einstellungen und Wahrnehmungen der Verbraucher gegenüber AI Humans und KI in der Markenkommunikation zu untersuchen.

Über WongDoody:

Gemeinsam sind wir über 2.000 Kolleg:innen in 22 Designstudios auf vier Kontinenten. Unsere Servicefelder sind Experience Design, immersive Experiences und zukunftsfähiges, ganzheitliches Marketing. Als Tochter des international führenden Tech-Unternehmens Infosys suchen wir neue, kundenzentrierte Antworten im Spannungs- und Innovationsfeld zwischen Kreativität und Technologie. www.wongdoody.com

Pressekontakt:

Ulrike Stierle
Wongdoody GmbH
+491721304309
ulrike.stierle@wongdoody.com

Medieninhalte



Bilder und Videos von künstlich generierten Menschen können kaum noch von echten Models unterschieden werden. Diese Bilderreihe zeigt ausschließlich AI-Humans. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/176285 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100099781/100923166> abgerufen werden.