

Bachelorarbeit im Bachelorstudiengang  
**Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Thema**

Der Einfluss der transparenten Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte auf Instagram auf die Wahrnehmung von Authentizität und Markenvertrauen bei der Generation Z

Erstkorrektor: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt  
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Markus Caspers

Verfasserin: Jana Leonhardt (Matrikel-Nr.: 333346)  
Anschrift: Mozartstraße 46, 89257 Illertissen  
E-Mail: jana.leonhardt@student.hnu.de  
Fachsemester: 7. Fachsemester

Thema erhalten: 01.03.2026  
Arbeit abgegeben: 15.06.2026

## Abstract

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern die transparente Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte auf Instagram die wahrgenommene Authentizität und das Markenvertrauen der Generation Z beeinflusst. Hintergrund ist die Beobachtung, dass KI-generierte Werbeinhalte zunehmen und für Konsumenten kaum noch von echten, menschlich erstellten Inhalten zu unterscheiden sind. Zusätzlich an Bedeutung gewinnt das Thema durch die Transparenzpflicht des EU AI Acts, die ab dem 2. August 2026 eine Kennzeichnung KI-generierter Inhalte vorschreibt, deren konkrete Gestaltung aber offenlässt. Unternehmen stehen damit vor der Herausforderung, die gesetzlichen Vorgaben und eine wirkungsvolle Markenkommunikation miteinander in Einklang zu bringen. Ziel der Arbeit ist es daher, die Wirkung einer solchen Kennzeichnung auf die Generation Z zu untersuchen und ihre Erwartungen an deren Ausgestaltung zu erfassen.

Der bisherige Forschungsstand ist uneinheitlich. Mehrere Studien zeigen, dass die Offenlegung von KI-Inhalten das Vertrauen und die wahrgenommene Authentizität verringern kann, während andere keinen negativen Effekt feststellen. Wenig erforscht sind bislang die Generation Z, der Plattformkontext Instagram und die konkrete Form der Kennzeichnung. Genau hier setzt die Arbeit an.

Methodisch wurde ein explorativ-sequenzielles Mixed-Methods-Design gewählt. Aus einer qualitativen Gruppendiskussion wurden Hypothesen abgeleitet und anschließend in einer quantitativen Online-Befragung mit 95 Teilnehmenden überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kennzeichnung weder die Markenauthentizität noch das Markenvertrauen signifikant verändert. Gleichzeitig wird sie als wichtig bewertet und soll textbasiert, gut sichtbar und möglichst direkt am Werbeinhalt platziert sein, vor allem wenn Personen dargestellt werden. Die Kennzeichnung wirkt somit weniger als aktiver Treiber von Vertrauen oder Authentizität, sondern eher als erwartete Grundvoraussetzung einer transparenten Kommunikation. Weiterer Forschungsbedarf besteht vor allem in der Untersuchung mehrerer Marken und Werbemittel sowie in einer erneuten Erhebung, sobald die Kennzeichnung im Alltag etabliert ist.

**Key Words:** Transparente KI-Kennzeichnung, Authentizität, Markenvertrauen, Generation Z, EU AI Act, Transparenzpflicht

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                   |      |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| Abstract.....                                                     | II   |
| Inhaltsverzeichnis .....                                          | III  |
| Abbildungsverzeichnis .....                                       | VI   |
| Tabellenverzeichnis .....                                         | VIII |
| Abkürzungsverzeichnis .....                                       | IX   |
| Gender Hinweis .....                                              | X    |
| 1 Einleitung.....                                                 | 1    |
| 1.1 Problemstellung.....                                          | 1    |
| 1.2 Literaturbericht.....                                         | 2    |
| 1.3 Stand der Forschung und Forschungslücke .....                 | 3    |
| 1.4 Zielsetzung und Forschungsfrage .....                         | 4    |
| 1.5 Aufbau der Arbeit.....                                        | 5    |
| 2 Theoretischer Rahmen .....                                      | 6    |
| 2.1 Künstliche Intelligenz.....                                   | 6    |
| 2.2 Formen der Künstlichen Intelligenz .....                      | 8    |
| 2.2.1 Maschinelles Lernen .....                                   | 9    |
| 2.2.2 Deep Learning.....                                          | 10   |
| 2.2.3 Generative Künstliche Intelligenz .....                     | 10   |
| 2.3 KI im Marketing.....                                          | 11   |
| 2.4 Transparente KI-Kennzeichnung .....                           | 13   |
| 2.4.1 Der EU AI Act.....                                          | 13   |
| 2.4.2 Transparenzpflicht des EU AI Acts.....                      | 14   |
| 2.4.3 Begriffsbestimmung der transparenten KI-Kennzeichnung ..... | 15   |
| 2.5 Authentizität.....                                            | 16   |
| 2.6 Markenvertrauen .....                                         | 17   |
| 2.7 Die Generation Z .....                                        | 19   |
| 2.7.1 Charakteristika der Generation Z .....                      | 20   |
| 2.7.2 Mediennutzung der Generation Z.....                         | 20   |
| 2.8 Werbeinhalte auf Instagram .....                              | 21   |
| 3 Qualitative Untersuchung: Gruppendiskussion .....               | 22   |

---

|       |                                                                                               |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1   | Forschungsdesign .....                                                                        | 22 |
| 3.2   | Datenerhebung.....                                                                            | 23 |
| 3.2.1 | Auswahl und Rekrutierung der Teilnehmer .....                                                 | 23 |
| 3.2.2 | Leitfadenentwicklung.....                                                                     | 24 |
| 3.2.3 | Durchführung der Gruppendiskussion .....                                                      | 24 |
| 3.2.4 | Transkription und Datenaufbereitung .....                                                     | 25 |
| 3.3   | Datenauswertung .....                                                                         | 26 |
| 3.3.1 | Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring .....                                                 | 26 |
| 3.3.2 | Gütekriterien.....                                                                            | 27 |
| 3.4   | Ergebnisse.....                                                                               | 28 |
| 3.4.1 | Wahrnehmung von Authentizität .....                                                           | 28 |
| 3.4.2 | Wahrnehmung von Markenvertrauen .....                                                         | 29 |
| 3.4.3 | Einfluss der KI-Kennzeichnung auf die wahrgenommene Authentizität .....                       | 30 |
| 3.4.4 | Einfluss der KI-Kennzeichnung auf das wahrgenommene Markenvertrauen<br>31                     |    |
| 3.4.5 | Erwartungen an die Kennzeichnungshinweise .....                                               | 31 |
| 3.4.6 | Relevanz der transparenten KI-Kennzeichnung .....                                             | 32 |
| 3.5   | Hypothesenentwicklung.....                                                                    | 32 |
| 4     | Quantitative Untersuchung: Online-Befragung .....                                             | 35 |
| 4.1   | Forschungsdesign .....                                                                        | 35 |
| 4.2   | Datenerhebung.....                                                                            | 36 |
| 4.2.1 | Aufbau des Fragebogens .....                                                                  | 36 |
| 4.2.2 | Pretest.....                                                                                  | 37 |
| 4.2.3 | Stichprobe und Durchführung.....                                                              | 37 |
| 4.3   | Datenauswertung .....                                                                         | 38 |
| 4.3.1 | Statistische Auswertungsverfahren .....                                                       | 38 |
| 4.3.2 | Gütekriterien.....                                                                            | 38 |
| 4.4   | Ergebnisse.....                                                                               | 39 |
| 4.4.1 | Beschreibung der Stichprobe .....                                                             | 39 |
| 4.4.2 | Hypothese 1: Einfluss der KI-Kennzeichnung auf die wahrgenommene<br>Markenauthentizität ..... | 40 |
| 4.4.3 | Hypothese 2: Einfluss der KI-Kennzeichnung auf das Markenvertrauen.....                       | 41 |

---

|       |                                                                             |     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4.4 | Hypothese 3: Präferenz für text- oder symbolbasierte Kennzeichnung .....    | 41  |
| 4.4.5 | Hypothese 4: Sichtbarkeit der Kennzeichnung .....                           | 43  |
| 4.4.6 | Hypothese 5: Detailtiefe der Kennzeichnung .....                            | 43  |
| 4.4.7 | Hypothese 6: Relevanz bei Darstellung von Personen .....                    | 43  |
| 5     | Diskussion .....                                                            | 45  |
| 5.1   | Interpretation der Ergebnisse .....                                         | 45  |
| 5.1.1 | Kein signifikanter Effekt auf Markenauthentizität und Markenvertrauen ..... | 45  |
| 5.1.2 | Präferenz für textbasierte Kennzeichnung .....                              | 47  |
| 5.1.3 | Präferenz für sichtbare und gut platzierte Kennzeichnungen .....            | 48  |
| 5.1.4 | Wunsch nach detaillierten Informationen über den KI-Einsatz .....           | 48  |
| 5.1.5 | Besondere Relevanz bei der Darstellung von Personen .....                   | 48  |
| 5.2   | Kritische Würdigung und Limitationen .....                                  | 49  |
| 5.3   | Empfehlungen für weiterführende Forschung .....                             | 50  |
| 6     | Fazit .....                                                                 | 51  |
| 7     | Literaturverzeichnis .....                                                  | 53  |
|       | Anhangsverzeichnis .....                                                    | i   |
| 8     | Eidesstattliche Erklärung .....                                             | xvi |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                               |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Abbildung 1: Teilbereiche der KI .....                                                        | 9    |
| Abbildung 2: Auswahl Kennzeichnungsoptionen Online-Umfrage .....                              | 42   |
| Abbildung 3: Häufigkeitstabelle Geschlecht .....                                              | i    |
| Abbildung 4: Diagramm Geschlecht .....                                                        | i    |
| Abbildung 5: Häufigkeitstabelle Alter .....                                                   | ii   |
| Abbildung 6: Diagramm Alter .....                                                             | ii   |
| Abbildung 7: Häufigkeitstabelle Bildungsabschluss .....                                       | iii  |
| Abbildung 8: Häufigkeitstabelle Bildungsabschluss (Sonstiges) .....                           | iii  |
| Abbildung 9: Diagramm Bildungsabschluss .....                                                 | iii  |
| Abbildung 10: Häufigkeitstabelle Beschäftigungsstatus .....                                   | iv   |
| Abbildung 11: Diagramm Beschäftigungsstatus .....                                             | iv   |
| Abbildung 12: Häufigkeitstabelle Instagram Nutzung .....                                      | v    |
| Abbildung 13: Diagramm Instagram Nutzung .....                                                | v    |
| Abbildung 14: Häufigkeitstabelle Vertrautheit KI-generierte Inhalte .....                     | v    |
| Abbildung 15: Diagramm Vertrautheit KI-generierte Inhalte .....                               | vi   |
| Abbildung 16: Deskriptive Statistiken Authentizität & Markenvertrauen .....                   | vi   |
| Abbildung 17: Häufigkeitstabelle Markenauthentizität ohne Kennzeichnung .....                 | vii  |
| Abbildung 18: Häufigkeitstabelle Markenauthentizität mit Kennzeichnung .....                  | vii  |
| Abbildung 19: Häufigkeitstabelle Markenvertrauen ohne Kennzeichnung .....                     | vii  |
| Abbildung 20: Häufigkeitstabelle Markenvertrauen mit Kennzeichnung .....                      | viii |
| Abbildung 21: Häufigkeitstabelle Bewertung Einfluss Kennzeichnung auf Authentizität ...       | viii |
| Abbildung 22: Häufigkeitstabelle Bewertung Einfluss Kennzeichnung auf Markenvertrauen .....   | ix   |
| Abbildung 23: t-Test Einfluss der KI-Kennzeichnung Markenauthentizität .....                  | ix   |
| Abbildung 24: t-Test Effektgrößen Einfluss der KI-Kennzeichnung auf Markenauthentizität ..... | ix   |
| Abbildung 25: t-Test Einfluss der KI-Kennzeichnung auf Markenvertrauen .....                  | x    |
| Abbildung 26: t-Test Effektgrößen Einfluss der KI-Kennzeichnung auf Markenvertrauen ...       | x    |
| Abbildung 27: Deskriptive Statistik Bewertung KI-Kennzeichnung .....                          | x    |
| Abbildung 28: Häufigkeitstabelle Wichtigkeit KI-Kennzeichnung .....                           | xi   |
| Abbildung 29: Häufigkeitstabelle Präferenz Kennzeichnung .....                                | xi   |
| Abbildung 30: Häufigkeitstabelle Bewertung Sichtbarkeit Kennzeichnung .....                   | xi   |
| Abbildung 31: Häufigkeitstabelle Auswahl Präferenz Ausgestaltung Kennzeichnung .....          | xii  |
| Abbildung 32: Häufigkeitstabelle Platzierung Kennzeichnung .....                              | xii  |
| Abbildung 33: Häufigkeitstabelle Detailtiefe KI-Kennzeichnung .....                           | xii  |
| Abbildung 34: Häufigkeitstabelle Relevanz Kennzeichnung bei Menschen .....                    | xiii |
| Abbildung 35: Chi-Quadrat-Test Präferenz Kennzeichnung .....                                  | xiii |
| Abbildung 36: t-Test Bewertung der Sichtbarkeit der Kennzeichnung .....                       | xiv  |
| Abbildung 37: t-Test Bewertung der Detailtiefe der Kennzeichnung .....                        | xiv  |

---

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 38: t-Test Relevanz Kennzeichnung bei Darstellung von Personen ..... | xv |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|

**Tabellenverzeichnis**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Definitionen von KI .....                   | 7  |
| Tabelle 2: Übersicht der abgeleiteten Hypothesen ..... | 33 |
| Tabelle 3: verwendete Hilfsmittel .....                | xv |



**Abkürzungsverzeichnis**

|       |                         |
|-------|-------------------------|
| AI    | Artificial Intelligence |
| KI    | Künstliche Intelligenz  |
| sog.  | Sogenannte              |
| u. a. | unter anderem           |
| z. B. | zum Beispiel            |

---

## **Gender Hinweis**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit überwiegend die männliche Sprachform verwendet. Gemeint sind dabei stets Personen jeden Geschlechts.

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die rasante Entwicklung und Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) hat das Marketing in den letzten Jahren grundlegend transformiert.<sup>1 2</sup> KI-Technologien ermöglichen heute die Erstellung von Werbeeinhalten wie Texten, Bildern und Videos in einer Qualität, die oft nicht mehr von menschlicher Arbeit zu unterscheiden ist.<sup>3 4 5</sup> Während Unternehmen durch KI-generierte Inhalte von Effizienzsteigerungen und neuen Möglichkeiten der Personalisierung profitieren, verschwimmen für Konsumenten zunehmend die Grenzen zwischen echten und künstlich erstellten Inhalten.<sup>6 7</sup>

Angesichts der Risiken durch Manipulation und Desinformation hat die Europäische Union mit dem EU AI Act (EU-KI-Verordnung) den weltweit ersten umfassenden Rechtsrahmen für den Einsatz von KI verabschiedet.<sup>8 9 10</sup> Eine zentrale Rolle spielt dabei Artikel 50, der eine Transparenzpflicht vorschreibt. Demnach müssen Unternehmen ab dem 2. August 2026 sicherstellen, dass KI-generierte oder manipulierte Inhalte (Deepfakes) eindeutig als solche gekennzeichnet sind.<sup>11</sup> Allerdings gibt der EU AI Act nicht konkret vor, wie eine solche Kennzeichnung gestalterisch umzusetzen ist. Dadurch bleibt offen, welche Ausgestaltung von KI-Hinweisen für Konsumenten und Unternehmen geeignet ist.

Diese gesetzliche Neuerung stellt Unternehmen vor eine große Herausforderung. Einerseits wird eine strikte Transparenz im Umgang mit KI-generierten Inhalten verlangt. Andererseits

---

<sup>1</sup> vgl. Gentsch 2019c, S. 2

<sup>2</sup> vgl. Gentsch 2019b, S. 55

<sup>3</sup> vgl. Kreutzer 2023b, S. 23

<sup>4</sup> vgl. Gutting 2026, S. 27

<sup>5</sup> vgl. European Union 2024, Erwägungsgrund (132), (133)

<sup>6</sup> vgl. Elger de Castro Luís 2024, S. 25

<sup>7</sup> vgl. European Union 2024, Art. 50 Nr. 2

<sup>8</sup> vgl. European Union 2024, Erwägungsgrund (1) – (8)

<sup>9</sup> vgl. Bundesregierung 2026

<sup>10</sup> vgl. European Union 2024, Erwägungsgrund (132), (133)

<sup>11</sup> vgl. European Union 2024, Art. 50

zeigen Studien, dass die Offenlegung solcher Inhalte die Wahrnehmung von Marken negativ beeinflussen kann.<sup>12 13 14</sup>

Besonders interessant ist diese Wirkung im Hinblick auf die Generation Z. Als erste vollständig mit digitalen Medien aufgewachsene Generation nutzt sie Social-Media-Plattformen nicht nur zur Unterhaltung. Vielmehr begegnet sie dort regelmäßig Marken, die ihre Markenwahrnehmung und auch Kaufentscheidungen beeinflussen können.<sup>15 16 17</sup>

## 1.2 Literaturbericht

Der aktuelle Forschungsstand zu KI-generierter Werbung und ihrer Kennzeichnung ist von einer Vielzahl von Studien geprägt, die jedoch teilweise widersprüchliche Ergebnisse liefern.

Ein Großteil der Forschung bestätigt, dass die transparente Offenlegung von KI-Inhalten negative Auswirkungen auf das Markenvertrauen und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat. So zeigen Koning und Voorveld, dass eine KI-Kennzeichnung das Bewusstsein der Konsumenten für die KI-Nutzung erhöht und ihr kritisches Persuasionswissen aktiviert, wodurch das Vertrauen in die Werbung und in die Marke sinkt.<sup>18</sup>

Eine theoretische Grundlage für diesen Mechanismus bietet das Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright. Das Modell beschreibt, wie Menschen mit Beeinflussungs- und Überzeugungsversuchen umgehen.<sup>19 20</sup> Sie bauen im Laufe der Zeit ein Wissen darüber auf, wie und mit welchen Mitteln andere sie zu überzeugen versuchen und nutzen dieses Wissen, um darauf zu reagieren. Es unterscheidet dabei zwei Rollen: „targets“ sind die Personen, an die sich ein Überzeugungsversuch richtet (z. B. Konsumenten), während der „agent“ diejenige Instanz ist, die das target als verantwortlich für die Gestaltung des Versuchs wahrnimmt.<sup>21</sup> Wird dieses Persuasionswissen aktiviert, wie z.B. durch eine KI-

---

<sup>12</sup> vgl. Israfilzade 2025, S.1318

<sup>13</sup> vgl. Gedas Kučinskas 2025, S. 732

<sup>14</sup> vgl. Koning/Voorveld 2025, S. 240

<sup>15</sup> vgl. Eberhardt 2024, S. 49

<sup>16</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 12f

<sup>17</sup> vgl. PwC 2020, S. 11

<sup>18</sup> vgl. Koning/Voorveld 2025, S. 250

<sup>19</sup> vgl. Wright/Friestad 1994, S. 1

<sup>20</sup> vgl. Wright/Friestad 1994, S. 3

<sup>21</sup> vgl. Wright/Friestad 1994, S. 2

Kennzeichnung, erkennen Konsumenten den persuasiven Charakter einer Botschaft und reagieren mit entsprechenden Bewältigungsstrategien („coping“).<sup>22</sup>

Auch Kučinskas und Survilaite stellen fest, dass Werbeinhalte durch die Offenlegung als weniger authentisch wahrgenommen werden, was wiederum die Kaufabsicht, das Markenimage und -vertrauen verringert.<sup>23</sup> Israfilzade ergänzt, dass diese negativen Folgen vor allem bei Produkten auftreten, über die Kunden länger nachdenken (z. B. Laptops).<sup>24</sup>

Es gibt jedoch auch Erkenntnisse, nach denen eine Kennzeichnung keine negativen Auswirkungen haben muss. So fanden Kirkby et al. heraus, dass bei KI-generierten Texten ein KI-Hinweis die Authentizität der Marke nicht stört.<sup>25</sup>

### 1.3 Stand der Forschung und Forschungslücke

Insgesamt zeigt der bisherige Forschungsstand ein uneinheitliches Bild. Wie in Kapitel 1.2 beschrieben, ist sich die Forschung weitgehend einig, dass die Kennzeichnung von KI-generierter Werbung die Markenwahrnehmung beeinflusst. In den meisten Studien hat dies jedoch einen negativen Effekt. So senkt eine Offenlegung beispielsweise laut Koning und Voorveld das Vertrauen in Werbung und Marke, verringert laut Kučinskas und Survilaite die wahrgenommene Authentizität und damit Kaufabsicht, Markenimage und Markenvertrauen und wirkt sich laut Israfilzade vor allem bei Produkten negativ aus, über die Konsumenten intensiver nachdenken.<sup>26 27 28</sup> Das Persuasion Knowledge Model liefert eine theoretische Erklärung dafür.<sup>29</sup> Die Kennzeichnung kann das Persuasionswissen der Konsumenten aktivieren, die daraufhin kritischer auf die Werbung reagieren.<sup>30</sup> Dieser negative Effekt ist jedoch nicht zwingend. So fanden Kirkby et al., dass ein KI-Hinweis bei KI-generierten Texten die Markenauthentizität nicht beeinträchtigt.<sup>31</sup>

---

<sup>22</sup> vgl. Wright/Friestad 1994, S. 3

<sup>23</sup> vgl. Gedas Kučinskas 2025, S. 732

<sup>24</sup> vgl. Israfilzade 2025, S. 1302

<sup>25</sup> vgl. Kirkby/Baumgarth/Henseler 2023, S. 1115

<sup>26</sup> vgl. Koning/Voorveld 2025, S. 250

<sup>27</sup> vgl. Israfilzade 2025, S. 1302

<sup>28</sup> vgl. Gedas Kučinskas 2025, S. 732

<sup>29</sup> vgl. Wright/Friestad 1994, S. 1

<sup>30</sup> vgl. Wright/Friestad 1994, S. 3

<sup>31</sup> vgl. Kirkby/Baumgarth/Henseler 2023, S. 1115

Dabei zeigen sich mehrere Forschungslücken. Erstens konzentriert sich die bisherige Forschung kaum auf die Generation Z. Dabei ist gerade diese Zielgruppe von besonderem Interesse. Sie ist als erste Generation vollständig mit digitalen Medien aufgewachsen und begegnet Marken regelmäßig über soziale Medien. Dort werden ihre Markenwahrnehmung und ihre Kaufentscheidungen geprägt.<sup>32 33 34</sup> Wie diese Zielgruppe konkret auf KI-Kennzeichnungen reagiert, ist bislang wenig untersucht.

Zweitens fehlt es an Forschung, die diese Frage gezielt für die Plattform Instagram betrachtet. Gerade für die Generation Z ist Instagram dabei besonders relevant, denn mit einer wöchentlichen Reichweite von 77 Prozent ist es in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen die meistgenutzte Social-Media-Plattform in Deutschland.<sup>35</sup> Wie KI-Kennzeichnungen in genau diesem Umfeld wirken, ist daher besonders relevant.

Drittens schreibt der EU AI Act eine Kennzeichnung zwar verpflichtend vor, lässt die konkrete Umsetzung jedoch offen.<sup>36</sup> Damit bleibt offen, welche Form der KI-Kennzeichnung für die Nutzer am besten geeignet ist.

Was bislang fehlt, ist die Verbindung dieser drei Aspekte: die Generation Z, der Plattformkontext Instagram und die konkrete Ausgestaltung der Kennzeichnung. Genau hier setzt die vorliegende Arbeit an.

## 1.4 Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, zu analysieren, inwiefern Transparenzmaßnahmen im Kontext KI-generierter Instagram-Werbung die wahrgenommene Authentizität und das Markenvertrauen der Generation Z beeinflussen. Darüber hinaus soll untersucht werden, welche Erwartungen diese Zielgruppe an die konkrete Ausgestaltung entsprechender Kennzeichnungshinweise stellt, um eine Balance zwischen gesetzlicher Pflicht und strategischer Markenführung zu finden.

Daraus leitet sich die zentrale Forschungsfrage ab:

Inwiefern beeinflusst die transparente Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte auf Instagram die wahrgenommene Authentizität sowie das Markenvertrauen der Generation Z?

---

<sup>32</sup> vgl. Eberhardt 2024, S. 49

<sup>33</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 12f

<sup>34</sup> vgl. PwC 2020, S. 11

<sup>35</sup> vgl. Tippelt 2025, S. 6

<sup>36</sup> vgl. European Union 2024, Art. 50

## 1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Das erste Kapitel führt in die Thematik ein. Es beschreibt zunächst die Problemstellung, gibt einen Überblick über die relevante Literatur und arbeitet auf dieser Grundlage den aktuellen Stand der Forschung sowie die bestehende Forschungslücke heraus. Daraus werden die Zielsetzung und die zentrale Forschungsfrage abgeleitet, bevor der vorliegende Abschnitt den weiteren Aufbau der Arbeit erläutert.

Das zweite Kapitel legt den theoretischen Rahmen. Es klärt zunächst den Begriff der Künstlichen Intelligenz und ihre Formen und ordnet anschließend den Einsatz von KI im Marketing ein. Darauf aufbauend werden die transparente KI-Kennzeichnung und die rechtlichen Vorgaben des EU AI Acts dargestellt sowie die zentralen Konstrukte Markenauthentizität und Markenvertrauen definiert. Abschließend werden die Generation Z als Zielgruppe und Werbeinhalte auf Instagram als Untersuchungskontext beschrieben.

Der empirische Teil folgt einem explorativ-sequenziellen Mixed-Methods-Design und ist auf zwei aufeinander aufbauende Kapitel verteilt. Das dritte Kapitel behandelt die qualitative Untersuchung in Form einer Gruppendiskussion. Nach der Darstellung des Forschungsdesigns werden die Datenerhebung, die Datenauswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring einschließlich der Gütekriterien sowie die zentralen Ergebnisse erläutert. Aus diesen Ergebnissen werden anschließend die Hypothesen für die quantitative Phase abgeleitet. Das vierte Kapitel überträgt dieselbe Struktur auf die quantitative Untersuchung in Form einer Online-Befragung. Auf das Forschungsdesign folgen die Datenerhebung, die Datenauswertung mit den entsprechenden Gütekriterien und schließlich die Ergebnisse der Hypothesenprüfung.

Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse beider Untersuchungsphasen zusammengeführt und vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens interpretiert. Darüber hinaus werden die Limitationen der Arbeit kritisch gewürdigt und Empfehlungen für weiterführende Forschung gegeben.

Das sechste Kapitel schließt die Arbeit mit einem Fazit ab, das die wesentlichen Erkenntnisse zusammenfasst, die Forschungsfrage beantwortet und einen abschließenden Ausblick gibt.

## 2 Theoretischer Rahmen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit gelegt. Zunächst wird der Begriff Künstliche Intelligenz und ihre Formen definiert und der Einsatz von KI im Marketing eingeordnet. Aufbauend darauf werden die transparente KI-Kennzeichnung und die rechtlichen Vorgaben des EU AI Acts dargestellt sowie die zentralen Konstrukte Authentizität und Markenvertrauen definiert. Abschließend werden die Generation Z als Zielgruppe sowie Werbeinhalte auf Instagram als Untersuchungskontext beschrieben.

### 2.1 Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) ist schon lang kein neues Phänomen mehr, sondern begleitet den Alltag vieler Menschen bereits seit vielen Jahren unbewusst. Zahlreiche digitale Anwendungen, die heutzutage selbstverständlich genutzt werden, basieren auf KI. Dazu gehören Sprachassistenten wie Alexa und Siri, automatische Übersetzungsprogramme, die Gesichtserkennung zur Entsperrung des Smartphones oder das autonome Fahren.<sup>37</sup> Jedoch erst mit der Veröffentlichung des KI-Chatbots ChatGPT im November 2022<sup>38</sup> rückte Künstliche Intelligenz stärker in das öffentliche Bewusstsein und gewann deutlich an gesellschaftlicher Relevanz.<sup>39</sup>

Die Anfänge der KI liegen jedoch schon mehr als 70 Jahre in der Vergangenheit. Bereits im Jahr 1950 stellte der britische Mathematiker Alan Turing die fundamentale Frage „Can machines think“.<sup>40</sup> Da er die Begriffe „Maschine“ und „Denken“ für zu vage hielt, ersetzte er diese Frage durch ein Experiment, das er als „Imitation Game“ bezeichnete, was heute als Turing-Test bekannt ist. Das Ziel dieses Tests bestand darin zu prüfen, ob ein Computer in einer schriftlichen Kommunikation so überzeugend agieren kann, dass ein menschlicher Fragesteller ihn nicht mehr von einem echten Menschen unterscheiden kann.<sup>41</sup> Ein weiterer Meilenstein folgte im Jahr 1955, als John McCarthy in seinem Antrag für das Dartmouth Summer Research Project erstmals den Begriff „Artificial Intelligence“ prägte. In diesem Antrag formulierte er das Forschungsziel, Maschinen zu entwickeln, die sich so verhalten, als verfügten sie über Intelligenz.<sup>42</sup>

---

<sup>37</sup> vgl. Kreutzer 2023b, S. 3f

<sup>38</sup> OpenAI 2022

<sup>39</sup> vgl. D’Onofrio 2024, S. 332

<sup>40</sup> Turing 1950, S. 433

<sup>41</sup> vgl. Turing 1950, S. 433f

<sup>42</sup> vgl. McCarthy u. a. 1955, S. 2



Bis heute existiert keine allgemein anerkannte Definition des Begriffs Künstliche Intelligenz. Ein Grund dafür liegt darin, dass bereits selbst der Begriff der "Intelligenz" schwer eindeutig zu bestimmen ist. Es bleibt beispielsweise unklar, wie Intelligenz überhaupt gemessen werden kann.<sup>43</sup>

In der Literatur finden sich verschiedenste Ansätze „KI“ zu definieren. Zur Veranschaulichung dieser unterschiedlichen Perspektiven sind in Tabelle 1 ausgewählte Definitionen aus der Literatur aufgeführt.

Tabelle 1: Definitionen von KI

| Quelle                        | Definitionen von Künstlicher Intelligenz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Russell, Norvig (1995)        | AI is the study of agents that exist in an environment and perceive and act. <sup>44</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| McCarthy (2007)               | It is the science and engineering of making intelligent machines, especially intelligent computer programs. <sup>45</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Rich (2009)                   | Artificial intelligence (AI) is the study of how to make computers do things which, at the moment, people do better. <sup>46</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Richter et al. (2019)         | Die Künstliche Intelligenz ist ein Forschungsgebiet mit dem Ziel, Artefakte wie Computerprogramme oder Maschinen herzustellen. Das Ziel der meisten Anwendungen ist es, Probleme durch die Anwendung von Algorithmen zu lösen. Anwendungen können sich mit der Nachahmung oder Erweiterung der menschlichen Intelligenz befassen. Ein weiterer möglicher Schwerpunkt von KI-Anwendungen kann das Lernen aus komplexen Problemlösungen und die Erweiterung der Funktionalitäten bestehender Anwendungen sein. <sup>47</sup> |
| Europäisches Parlament (2020) | Künstliche Intelligenz ist die Fähigkeit einer Maschine, menschliche Fähigkeiten wie logisches Denken, Lernen, Planen und Kreativität zu imitieren. [...] <sup>48</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

<sup>43</sup> vgl. Ertel 2025, S. 1

<sup>44</sup> Russell/Norvig 1995, Part 1

<sup>45</sup> McCarthy 2007, S. 2

<sup>46</sup> Rich/Knight/Nair 2009

<sup>47</sup> Richter u. a. 2019, S. 37

<sup>48</sup> Europäisches Parlament 2020

---

|                 |                                                                                                                                                                |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kreutzer (2023) | Künstliche Intelligenz bezeichnet die Fähigkeit einer Maschine, kognitive Aufgaben auszuführen, die wir mit dem menschlichen Verstand verbinden. <sup>49</sup> |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

Quelle: Eigene Darstellung

Für die vorliegende Arbeit wird die Definition von Kreutzer herangezogen, da sie eine klare und verständliche Einordnung ermöglicht. Demnach bezeichnet Künstliche Intelligenz „die Fähigkeit einer Maschine, kognitive Aufgaben auszuführen, die wir mit dem menschlichen Verstand verbinden.“<sup>50</sup>

Ergänzend dazu wird die Definition von Elaine Rich einbezogen, da sie den dynamischen Charakter von Künstlicher Intelligenz hervorhebt. Sie beschreibt KI wie folgt:

„Artificial intelligence (AI) is the study of how to make computers do things which, at the moment, people do better.“<sup>51</sup>

Hier wird KI nicht als fester Zustand verstanden, sondern als ein Konzept, das sich mit dem technologischen Fortschritt kontinuierlich weiterentwickelt. Somit bleibt die Definition von Rich auch zukünftig aktuell, da sich die Grenze zwischen Mensch und Maschine immer weiter verschiebt.

## 2.2 Formen der Künstlichen Intelligenz

Technologisch umfasst die Künstliche Intelligenz verschiedene Teilgebiete, die hierarchisch aufeinander aufbauen. Wie in Abbildung 1 dargestellt, lassen sich diese Teilbereiche der KI in Maschinelles Lernen, Deep Learning und Generative KI untergliedern.

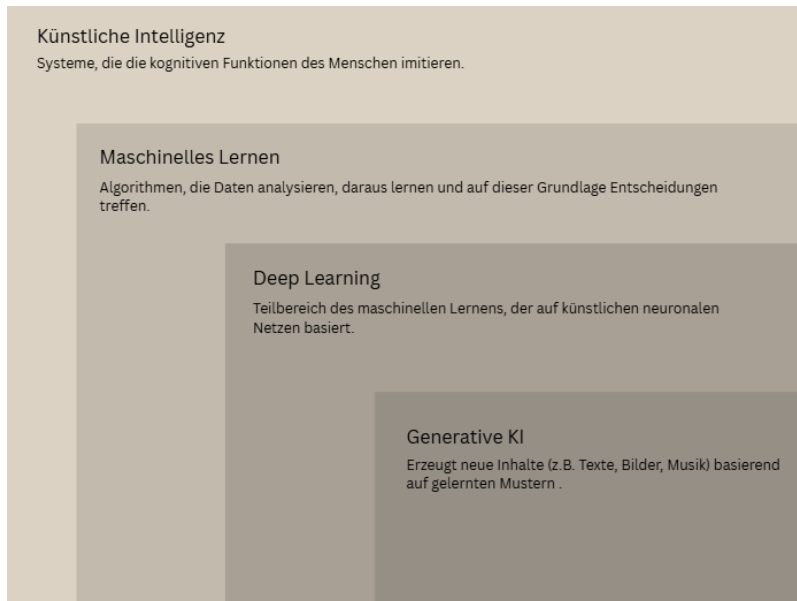
---

<sup>49</sup> Kreutzer 2023b, S. 8

<sup>50</sup> Kreutzer 2023b, S. 8

<sup>51</sup> Rich/Knight/Nair 2009, S. 3

Abbildung 1: Teilbereiche der KI



Quelle: Modifiziert nach Banh und Strobel (2023, S. 2)

### 2.2.1 Maschinelles Lernen

Das Maschinelle Lernen ist ein Teilgebiet der Künstlichen Intelligenz. Der Begriff geht hauptsächlich auf Arthur Samuel aus dem Jahr 1959 zurück. Er beschrieb Maschinelles Lernen als Forschungsfeld, das Computern die Fähigkeit verleiht, zu lernen, ohne explizit programmiert zu werden.<sup>52</sup> Im Gegensatz zur klassischen Programmierung, bei der ein Mensch feste Regeln vorgibt, lernen Systeme beim Maschinellen Lernen eigenständig aus Daten. Dabei kommen Algorithmen zum Einsatz, die aus bereits verarbeiteten Daten Rückschlüsse ziehen.<sup>53</sup> Auf dieser Grundlage können eigenständig Entscheidungen getroffen oder Vorhersagen abgeleitet werden.<sup>54</sup> Daraus entsteht ein lernähnlicher Prozess.<sup>55</sup>

Beispiele für den Einsatz von Maschinellen Lernen finden sich in vielen Anwendungsbereichen. Dazu zählen unter anderem die Spracherkennung, die Sprachübersetzung und das Herausfiltern von Spam-E-mails.<sup>56 57</sup>

---

<sup>52</sup> vgl. Mockenhaupt/Schlagenhauf 2024b, S. 169

<sup>53</sup> vgl. Gutting 2026, S. 23

<sup>54</sup> vgl. Ege 2021, S. 8

<sup>55</sup> vgl. Gutting 2026, S. 23

<sup>56</sup> vgl. Gutting 2026, S. 23

<sup>57</sup> vgl. Gentsch 2019c, S. 37

### 2.2.2 Deep Learning

Deep Learning ist wiederum ein Teilbereich des Maschinellen Lernens und basiert auf künstlichen neuronalen Netzwerken, die in ihrer Funktionsweise an das menschliche Gehirn angelehnt sind.<sup>58</sup> Diese Netzwerke bestehen aus einer Vielzahl von Schichten, die es den Systemen ermöglichen, selbstständig komplexe Strukturen und Muster in großen Datenmengen zu identifizieren.<sup>59 60 61</sup> Dadurch eignet sich Deep Learning besonders für anspruchsvolle Aufgaben wie die Bild- und Spracherkennung oder die Auswertung von Texten.<sup>62</sup>

Obwohl Deep Learning ein Teilbereich des Maschinellen Lernens ist, unterscheiden sich beide Ansätze in ihrer Funktionsweise und der Autonomie im Lernprozess. Während beim klassischen Maschinellen Lernen häufig eine stärkere menschliche Steuerung erforderlich ist, um dem Algorithmus die notwendigen Informationen bereitzustellen, können Deep-Learning-Modelle diese Merkmale durch ihre neuronalen Netzwerke autonom generieren. Ein weiterer Unterschied liegt in der Komplexität. Deep Learning verwendet mehrschichtige Netzwerke, die es den Modellen ermöglichen, tiefer in die Daten einzutauchen. Zusätzlich zeichnen sich Deep-Learning-Modelle durch ihre Fähigkeit zur kontinuierlichen Selbstoptimierung aus. Sie verbessern sich eigenständig durch Feedbackschleifen, wobei sie automatisch aus ihren Ergebnissen lernen.<sup>63 64</sup>

Mockenhaupt bezeichnet Deep-Learning als „Fähigkeit von IT-Systemen, über neuronale Netze vollkommen selbstständig zu lernen und sich autonom zu verbessern, ohne explizit mit Regeln hierfür programmiert worden zu sein.“<sup>65</sup>

### 2.2.3 Generative Künstliche Intelligenz

Eine bedeutende Weiterentwicklung im Bereich der KI-Technologien ist die generative Künstliche Intelligenz (Generative AI). Während sich die anderen Anwendungen damit

---

<sup>58</sup> vgl. Gutting 2026, S. 23

<sup>59</sup> vgl. Mockenhaupt/Schlagenhauf 2024a, S. 190

<sup>60</sup> vgl. Gutting 2026, S. 23

<sup>61</sup> vgl. Mueller/Massaron 2020, S. 37

<sup>62</sup> vgl. Mueller/Massaron 2020, S. 38

<sup>63</sup> vgl. Mueller/Massaron 2020, S. 37f

<sup>64</sup> vgl. Mockenhaupt/Schlagenhauf 2024b, S. 190f

<sup>65</sup> Mockenhaupt/Schlagenhauf 2024b, S. 191

befassen Daten zu analysieren, Muster zu erkennen und Vorhersagen zu treffen, ist generative KI in der Lage völlig neue Inhalte zu erschaffen. Diese schöpferische Form der KI kann eine Vielzahl von Inhalten erzeugen, darunter Texte, Bilder und Videos.<sup>66</sup>

Die Grundlage generativer KI bilden sogenannte Foundation Models (FM). Dabei handelt es sich um Deep-Learning-Modelle, die mit riesigen Mengen unstrukturierter Daten trainiert wurden. Beispiele dafür sind GPT-4 oder DALL·E 2.<sup>67</sup> Eine Untergruppe dieser Modelle sind die Large Language Models (LLMs). Sie sind Sprachmodelle, die in der Lage sind menschliche Sprache zu verstehen, zu verarbeiten und auf Basis der gelernten Daten neue Inhalte zu generieren. Ein entscheidender Wendepunkt für die Verbreitung dieser Technologie war die Veröffentlichung von ChatGPT Ende 2022.<sup>68</sup> Eine wichtige Komponente dieser LLMs sind Transformer. Sie dienen dazu, Zusammenhänge in den Eingabedaten zu erkennen und deren Kontext zu interpretieren.<sup>69</sup>

## 2.3 KI im Marketing

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing hat in den letzten Jahren zu tiefgreifenden Veränderungen geführt und neue Potenziale eröffnet.<sup>70 71</sup> Insbesondere ermöglicht KI die Verarbeitung großer Datenmengen, die Identifikation von Mustern sowie die Generierung neuer Inhalte.<sup>72</sup> Daraus ergeben sich viele neue Einsatzmöglichkeiten im Marketing, von denen im Folgenden einige zentrale Anwendungsfelder vorgestellt werden:<sup>73 74</sup>

- Personalisierte Kundenkommunikation
- Einsatz von Assistenzsystemen (z.B. Chatbots)
- Unterstützung bei Recherche und Ideenfindung
- Content-Erstellung (u.a. Texte, Bilder, Videos)
- SEO-Optimierung
- Text-Übersetzung

---

<sup>66</sup> vgl. Kreutzer 2023b, S. 23

<sup>67</sup> vgl. Chui u. a. 2023, S. 5

<sup>68</sup> vgl. Gutting 2026, S. 29f

<sup>69</sup> vgl. Wecke 2024, S. 7

<sup>70</sup> vgl. Gentsch 2019c, S. 2

<sup>71</sup> vgl. Gentsch 2019b, S. 55

<sup>72</sup> vgl. Kreutzer 2023d, S. 23

<sup>73</sup> vgl. Gutting 2026, S. 26, S. 26-30

<sup>74</sup> vgl. Wecke 2024, S. 29-42

- Social-Listening
- Entwicklung von Prognosen (z.B. Kampagnenleistung)
- Wettbewerbsanalyse

KI verändert die Arbeitsprozesse im Marketing grundlegend und bietet zahlreiche Vorteile. Ein zentraler Vorteil ist die Steigerung der Effizienz.<sup>75</sup> KI ermöglicht es, zeitintensive Prozesse wie die Datenanalyse oder das Erstellen von Inhalten, deutlich zu verkürzen.<sup>76 77</sup> Laut McKinsey benötigt ein Copywriter durch die Nutzung von generativer KI für Content Marketing statt 30 Stunden nur noch 30 Minuten im Monat.<sup>78</sup> Da ineffiziente Prozesse reduziert werden, führt dies insgesamt zu einer Produktivitätssteigerung und Kostensenkung.<sup>79</sup> Unternehmen können ihre Marketingkosten um bis zu 40 % senken, ohne dabei die Intensität ihrer Werbemaßnahmen zu reduzieren.<sup>80</sup>

Ein weiterer Vorteil liegt in der zunehmenden Personalisierung der Kundenansprache. KI ermöglicht einzigartige Kundenerlebnisse, indem sie beispielsweise individuelle Produktempfehlungen und personalisierte Inhalte auf Grundlage von Nutzerdaten und deren Präferenzen erstellt, wodurch höhere Conversions erzielt werden können.<sup>81 82</sup>

Darüber hinaus verbessern KI-gestützte Chatbots die Kundenbetreuung erheblich, da sie Kundenanfragen automatisiert beantworten, bei Kaufentscheidungen unterstützen und rund um die Uhr verfügbar sind. Dies erhöht sowohl die Effizienz der Kommunikation, als auch die Zufriedenheit der Nutzer.<sup>83 84</sup>

Insgesamt steigert der Einsatz von KI im Marketing die Produktivität, senkt Kosten, stärkt die Kundenbindung, erweitert die Reichweite und trägt zur Umsatzsteigerung bei.<sup>85</sup>

Obwohl KI viele neue Chancen bietet, bringt sie auch Risiken mit sich. So können die Systeme Fakten frei erfinden oder durch voreingenommene Trainingsdaten einseitige

---

<sup>75</sup> vgl. Gentsch 2019a, S. 59f

<sup>76</sup> vgl. Gentsch 2019b, S. 55

<sup>77</sup> Hürtgen/Li/Kerkhoff 2025

<sup>78</sup> vgl. Hürtgen/Li/Kerkhoff 2025

<sup>79</sup> vgl. Andezion 2024, S. 24

<sup>80</sup> vgl. Hürtgen/Li/Kerkhoff 2025

<sup>81</sup> vgl. Kreutzer 2023b, S. 317

<sup>82</sup> vgl. Elger de Castro Luís 2024, S. 25

<sup>83</sup> vgl. Andezion 2024, S. 26

<sup>84</sup> vgl. Elger de Castro Luís 2024, S. 25

<sup>85</sup> vgl. Andezion 2024, S. 45

Ergebnisse (Bias) liefern.<sup>86</sup> Zudem sind rechtliche Fragen, unter anderem zum Urheberrecht und Datenschutz, besonders Thema aktueller Diskussionen.<sup>87</sup>

Der Datenschutz stellt eine große Hürde dar, da KI-Systeme große Mengen an Daten benötigen, insbesondere personenbezogene Daten im Marketing. Dies kann wiederum die Privatsphäre der Nutzer gefährden. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass sie die Datenschutz-Grundverordnung (z.B. Art. 5 DSGVO)<sup>88</sup> einhalten, um rechtliche Probleme, aber auch Vertrauensverluste zu vermeiden.<sup>89</sup>

Ein weiteres Problem betrifft das Urheberrecht, insbesondere bei der Erstellung von Inhalten durch generative KI. KI-Modelle werden mit Inhalten trainiert, die von Dritten geschaffen wurden, ohne dass diese Urheber um ihr Einverständnis gebeten oder dafür entschädigt werden.<sup>90</sup>

Ein besonderes Risiko im Zusammenhang mit KI stellen sog. Deepfakes dar. Dabei handelt es sich um manipulierte Medieninhalte, die mithilfe von KI-Technologien erstellt werden, um realistisch zu wirken. Diese Inhalte, wie etwa Bilder, Videos oder Audios, können so verändert werden, dass sie täuschend echt erscheinen. Die Gefahr besteht darin, dass diese manipulierten Inhalte genutzt werden können, um Desinformation zu verbreiten oder Personen zu diffamieren.<sup>91 92</sup>

Daher erfordert der Einsatz von KI klare Richtlinien, um die Risiken für die Gesellschaft zu minimieren.

## **2.4 Transparente KI-Kennzeichnung**

### **2.4.1 Der EU AI Act**

Der EU AI Act ist ein bedeutender Fortschritt in der Regulierung des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz innerhalb der Europäischen Union. Die im Mai 2024 verabschiedete Verordnung gilt als das erste Gesetz weltweit, das einen umfassenden rechtlichen Rahmen für den

---

<sup>86</sup> vgl. Gutting 2026, S. 29f

<sup>87</sup> vgl. Kreutzer 2023a, S. 499 - 502

<sup>88</sup> vgl. DSGVO 2016

<sup>89</sup> vgl. Elger de Castro Luís 2024, S. 24

<sup>90</sup> vgl. Kreutzer 2023c, S. 256

<sup>91</sup> vgl. Gutting 2026, S. 30

<sup>92</sup> vgl. Kreutzer 2023d, S. 48

Einsatz von KI-Technologien schafft.<sup>93</sup> Ziel des AI Acts besteht darin, sowohl Innovationen zu fördern als auch Risiken für die Gesellschaft zu minimieren. Damit soll ein sicherer und ethischer Umgang mit KI ermöglicht werden, insbesondere in Bereichen, die direkten Einfluss auf die öffentliche Sicherheit und den Schutz der Grundrechte der Bürger haben.<sup>94</sup>

#### 2.4.2 Transparenzpflicht des EU AI Acts

Eine besonders relevante Regelung des EU AI Acts ist die Transparenzpflicht, die am 2. August 2026 in Kraft treten wird. Mit diesen Vorschriften soll der zunehmenden Verbreitung synthetisch, also künstlich erzeugter, Inhalte begegnet werden. Diese sind für Menschen immer schwerer von menschlich erzeugten Inhalten zu unterscheiden. Ziel ist es, Menschen vor Täuschung, Manipulation und der Verbreitung von Desinformationen zu schützen.<sup>95</sup> Im Rahmen der Transparenzpflicht werden zwei spezifische Verantwortlichkeiten festgelegt:

- Ein Anbieter ist eine natürliche oder juristische Person, Behörde oder sonstige Stelle, die ein KI-System entwickelt oder entwickeln lässt, um es unter eigenem Namen oder der eigenen Marke auf den Markt zu bringen.<sup>96</sup>
- Ein Betreiber hingegen ist eine Person oder Stelle, die ein KI-System in eigener Verantwortung nutzt. Wichtig ist hierbei die Abgrenzung zur privaten Nutzung. Die Pflichten der Verordnung gelten nicht für Betreiber, die natürliche Personen sind und KI-Systeme ausschließlich für persönliche und nicht-berufliche Tätigkeiten verwenden.<sup>97</sup> Wenn jedoch ein Unternehmen KI für geschäftliche Zwecke einsetzt, muss es als Betreiber die gesetzlichen Vorschriften einhalten.

Gemäß Artikel 50 des EU AI Acts gelten für den Einsatz von KI-Systemen folgende Transparenzpflichten: Anbieter müssen sicherstellen, dass KI-Systeme, die direkt mit Menschen interagieren (z. B. Chatbots), so gestaltet sind, dass die Nutzer darüber informiert werden, dass es sich um eine Interaktion mit einer KI handelt.<sup>98</sup> Zudem müssen Anbieter synthetisch erzeugte Bild-, Video- oder Toninhalte in einem maschinenlesbaren Format kennzeichnen. Eine Ausnahme besteht nur dann, wenn die KI lediglich unterstützende Funktionen für die

---

<sup>93</sup> vgl. Bundesregierung 2026

<sup>94</sup> vgl. European Union 2024, Erwägungsgrund (1) – (8)

<sup>95</sup> vgl. European Union 2024, Erwägungsgrund (132), (133)

<sup>96</sup> vgl. European Union 2024, Art. 3 Nr. 3

<sup>97</sup> vgl. European Union 2024, Art. 3 Nr. 4

<sup>98</sup> vgl. European Union 2024, Art. 50 Nr. 1



Standardbearbeitung erfüllt (z. B. einfache Retusche) oder die Semantik der Daten nicht wesentlich verändert.<sup>99</sup>

Betreiber müssen Inhalte, die Deepfakes darstellen, klar und eindeutig als künstlich erzeugt oder manipuliert kennzeichnen. Diese Kennzeichnung muss für die Nutzenden spätestens beim ersten Kontakt klar erkennbar sein.<sup>100</sup>

Als Deepfakes gelten nach dem EU AI Act „durch KI erzeugten oder manipulierten Bild-, Ton- oder Videoinhalt, der wirklichen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und einer Person fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde“.<sup>101</sup>

Auch bei Texten, die mit der Absicht veröffentlicht werden, um die Öffentlichkeit über Themen von allgemeinem Interesse zu informieren, besteht eine Kennzeichnungspflicht für Betreiber, sofern sie nicht einer menschlichen Überprüfung oder redaktionellen Kontrolle unterliegen.<sup>102</sup>

Die konkrete Gestaltung dieser Kennzeichnung ist jedoch trotz Verordnung bislang unklar.

### **2.4.3 Begriffsbestimmung der transparenten KI-Kennzeichnung**

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird unter „transparenter KI-Kennzeichnung“ eine Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten verstanden, die für Nutzer eindeutig erkennbar ist. Dabei bezieht sich der Begriff der Transparenz ausdrücklich auf Kennzeichnungshinweise, die für Nutzer sichtbar und verständlich sind. Rein technische oder ausschließlich maschinenlesbare Kennzeichnungen, die von Nutzern nicht unmittelbar wahrgenommen werden können, sind nicht Gegenstand dieser Arbeit.

Diese Eingrenzung ist erforderlich, da sich die vorliegende Arbeit mit der Frage beschäftigt, inwiefern transparente Hinweise auf KI-generierte Inhalte die Wahrnehmung von Authentizität und Markenvertrauen beeinflussen können. Entscheidend ist daher die Kennzeichnung, die von den Nutzenden tatsächlich wahrgenommen wird und somit ihre Wahrnehmung beeinflussen kann.

---

<sup>99</sup> vgl. European Union 2024, Art. 50 Nr. 2

<sup>100</sup> vgl. European Union 2024, Art. 50 Nr. 4

<sup>101</sup> European Union 2024, Art. 3 Nr. 60

<sup>102</sup> vgl. European Union 2024, Art. 50 Nr. 4

## 2.5 Authentizität

In der wissenschaftlichen Literatur existieren zahlreiche Definitionen des Begriffs Authentizität. Wie Taylor zusammenfasst: "there are at least as many definitions of authenticity as there are those who write about it."<sup>103</sup> Dies verdeutlicht, dass ein einheitliches Begriffsverständnis bis heute nicht existiert. Im Rahmen dieser Arbeit wird Authentizität in Bezug auf Marken untersucht. Daher werden im Folgenden verschiedene Definitionen und Perspektiven auf Authentizität, bzw. Markenauthentizität vorgestellt.

Laut dem Duden bedeutet "authentisch" so viel wie "echt; den Tatsachen entsprechend und daher glaubwürdig".<sup>104</sup> Als Synonyme zu Authentizität werden im Duden Begriffe wie Echtheit, Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Verlässlichkeit aufgeführt.<sup>105</sup> Dies zeigt, dass Authentizität im allgemeinen Sprachgebrauch mit Glaubwürdigkeit und Echtheit verbunden wird.

In der Marketingwissenschaft wird der Begriff der Markenauthentizität jedoch deutlich breiter definiert. Bruhn et al. beschreiben Marken-Authentizität als ein Merkmal, das die subjektiven Wahrnehmungen der Konsumenten prägt. Authentizität hängt nicht ausschließlich von den objektiven Eigenschaften der Marke ab, sondern entsteht in der Wahrnehmung der Konsumenten.<sup>106</sup> Aus ihrer Literaturanalyse schlussfolgern Bruhn et al., dass Authentizität mit Begriffen wie Stabilität, Beständigkeit, Konsistenz, Besonderheit, Individualität, Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Einhalten von Versprechen, Echtheit und Wahrhaftigkeit zusammenhängt.<sup>107</sup> Um das Konstrukt der Markenauthentizität zu erfassen, haben Bruhn et al. auf Basis ihrer Forschung vier Dimensionen identifiziert: (1) eine Kontinuitätsdimension, die Stabilität und Beständigkeit umfasst, (2) eine Originalitätsdimension, die Einzigartigkeit und Individualität meint, (3) eine Reliabilitätsdimension, die Vertrauenswürdigkeit und das Einhalten von Versprechen abbildet, sowie (4) eine Natürlichkeitsdimension, die Echtheit und Nicht-Künstlichkeit beschreibt.<sup>108</sup>

Morhart et al. setzen einen etwas anderen Schwerpunkt. Sie verstehen Markenauthentizität als das Ausmaß, in dem eine Marke von Konsumenten als ehrlich zu sich selbst und ihren

---

<sup>103</sup> vgl. Taylor 2001, S. 8

<sup>104</sup> Duden 2026a

<sup>105</sup> vgl. Duden 2026b

<sup>106</sup> vgl. Bruhn u. a. 2012, S. 567

<sup>107</sup> vgl. Bruhn u. a. 2012, S. 568

<sup>108</sup> vgl. Bruhn u. a. 2012, S. 570

Kunden gegenüber wahrgenommen wird und zusätzlich Konsumenten dabei hilft, selbst ehrlich zu sich zu sein.<sup>109</sup>

Eggers et al. betonen aus einer stärker unternehmensbezogenen Perspektive, dass authentische Marken ihre klar definierten Kernwerte zur Leitlinie für sämtliche Geschäftsaktivitäten und -praktiken machen. Hier wird Markenauthentizität somit weniger als konsumentenseitige Wahrnehmung, sondern als strategisch verankerte Unternehmenseigenschaft verstanden.<sup>110</sup>

Im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung wird Markenauthentizität von Burmann et al. als „Ausmaß der Übereinstimmung zwischen Nutzenversprechen und Markenverhalten“ definiert und befindet sich damit an der Schnittstelle zwischen der internen Selbstwahrnehmung und dem externen Fremdbild der Marke.<sup>111</sup>

Schallehn schließt sich diesem Verständnis an und definiert Authentizität als das Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung.<sup>112</sup> Ergänzend hält Schallehn fest, dass mangelnde Markenauthentizität dann vorliegt, wenn sich die Markenpositionierung zu stark von der vorhandenen Ist-Identität entfernt und die Markenidentität folglich nicht mehr als primär intern verursacht, wahrgenommen werden kann.<sup>113</sup>

Trotz der unterschiedlichen Definitionen lassen sich Gemeinsamkeiten erkennen. Markenauthentizität ist grundsätzlich ein vielschichtiges Konstrukt, das sowohl vom Konsumenten als auch von Außenwirkung und Handeln einer Marke abhängig ist. Zudem ist Authentizität eng mit Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen der Konsumenten in die Marke verknüpft und spielt eine wichtige Rolle für das Markenvertrauen.<sup>114</sup>

## 2.6 Markenvertrauen

Markenvertrauen gilt als eine wichtige Voraussetzung für den Aufbau starker Marken.<sup>115</sup> Konsumenten müssen einer Marke vertrauen, damit eine langfristige Beziehung zwischen

---

<sup>109</sup> vgl. Morhart u. a. 2015, S. 202

<sup>110</sup> vgl. Eggers u. a. 2013, S. 41

<sup>111</sup> Burmann u. a. 2024, S. 13

<sup>112</sup> Schallehn 2012, S. 38f

<sup>113</sup> vgl. Schallehn 2012, S. 67f

<sup>114</sup> vgl. Burmann u. a. 2015, S. 79

<sup>115</sup> vgl. Burmann u. a. 2015, S. 70

Mensch und Marke entstehen kann.<sup>116</sup> Doch was genau unter Markenvertrauen zu verstehen ist, wird in der Wissenschaft unterschiedlich definiert.

Ein zentrales Element, das sich durch fast alle Definitionen zieht, ist das Risiko. Lau und Lee definieren Markenvertrauen als die Bereitschaft von Konsumenten, sich auf eine Marke zu verlassen, obwohl dabei ein gewisses Risiko besteht, und zwar weil sie erwarten, dass die Marke positive Ergebnisse liefert.<sup>117</sup> Meffert, Burmann und Kirchgeorg definieren Markenvertrauen wie folgt: „Vertrauen existiert, wenn sich ein Nachfrager in einer risikobehafteten Situation freiwillig darauf verlässt, dass eine Marke bzw. ein Anbieter die Fähigkeit bzw. Bereitschaft dazu aufweist, eine bestimmte Leistung zu erfüllen, um so seinen Erwartungen gerecht zu werden.“<sup>118</sup> Ähnlich argumentieren Chaudhuri und Holbrook, die Markenvertrauen als die Bereitschaft des Konsumenten verstehen, sich auf die Fähigkeit der Marke zu verlassen, ihre genannte Funktion zu erfüllen.<sup>119</sup> Die Risikodimension greift auch Delgado-Ballester auf. Sie beschreibt Markenvertrauen als die Erwartung an die Verlässlichkeit und die guten Absichten einer Marke in Situationen, die für Konsumenten mit Risiko verbunden sind.<sup>120</sup>

Hegner fasst Markenvertrauen als eine Einstellung auf, „die die Bereitschaft eines Nachfragers umfasst, sich gegenüber der Marke verletzbar zu machen. Diese Bereitschaft beruht auf der Überzeugung, dass eine Marke sowohl die Fähigkeit als auch die Bereitschaft aufweist, ihr Nutzenversprechen zu erfüllen.“<sup>121</sup> Diese Definition macht deutlich, dass Markenvertrauen eine gewisse emotionale Öffnung seitens der Konsumenten erfordert.

Gurviesz beschreibt Markenvertrauen als eine psychologische Variable, die drei Dimensionen umfasst: Credibility (Glaubwürdigkeit) bezeichnet die Einschätzung, ob eine Marke in der Lage ist, die vereinbarten Leistungen zu erfüllen. Integrity (Integrität) meint die Überzeugung, dass die Marke ihre Versprechen ehrlich meint. Benevolence (Wohllollen) schließlich beschreibt eine langfristig konsumentenorientierte Haltung der Marke, die die

---

<sup>116</sup> vgl. Hegner 2012, S. 50

<sup>117</sup> vgl. Lau/Lee 1999, S. 344

<sup>118</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 129

<sup>119</sup> vgl. Chaudhuri/Holbrook 2001, S. 82

<sup>120</sup> Ballester/Munuera-Alemán/Yagüe 2003, S. 37

<sup>121</sup> Hegner 2012, S. 54

Interessen der Kundschaft in den Vordergrund stellt. Dieses dreidimensionale Modell zeigt, dass Markenvertrauen ein komplexes Konstrukt ist.<sup>122</sup>

Auch im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung wird Markenvertrauen als etwas verstanden, das durch das Einhalten der von der Marke abgegebenen Versprechen entsteht.<sup>123</sup> Gutting ergänzt, dass Vertrauen in eine Marke durch eine verlässliche Produktqualität und einen stimmigen Markenauftritt gewonnen wird.<sup>124</sup>

Eng verknüpft mit dem Markenvertrauen ist die Markenauthentizität. Die Markenauthentizität ist dem Vertrauen vorgelagert. Sie ist also eine Voraussetzung dafür, dass Vertrauen überhaupt entstehen kann.<sup>125 126</sup>

## 2.7 Die Generation Z

Der Begriff „Generation“ bezeichnet eine Gruppe von Personen, die in einem ähnlichen Zeitraum geboren wurden und durch gemeinsame politische, wirtschaftliche, ökologische und technologische Rahmenbedingungen geprägt sind. Diese gemeinsame Zeitperiode führt dazu, dass die Mitglieder dieser Gruppe ähnliche sozio- und psychografische Merkmale aufweisen.<sup>127</sup>

In der wissenschaftlichen Literatur besteht keine vollständige Einigkeit über die exakte zeitliche Eingrenzung der Generation Z. Die vorliegende Arbeit orientiert sich an der Abgrenzung des Pew Research Centers, welches Personen, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden, der Generation Z zuordnet.<sup>128</sup> Diese Generation zeichnet sich primär dadurch aus, dass sie die erste Altersgruppe ist, die vollständig im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist, in dem Internet, soziale Medien und mobile Endgeräte zum Alltag gehören. Während vorangegangene Generationen diese Technologien erst adaptieren mussten, wuchs die

---

<sup>122</sup> Gurviez/Korchia 2003, S.4

<sup>123</sup> vgl. Burmann u. a. 2015, S. 72

<sup>124</sup> vgl. Gutting 2026, S. 141

<sup>125</sup> vgl. Burmann/Schallehn 2010, S. 34

<sup>126</sup> vgl. Burmann u. a. 2015, S. 79

<sup>127</sup> vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020, S. 3

<sup>128</sup> vgl. Dimock 2019

Generation Z in diesem technologischen Wandel auf, weshalb sie oft als die "Digital Natives" bezeichnet werden.<sup>129 130 131</sup>

### 2.7.1 Charakteristika der Generation Z

In ihren Werten ist die Generation Z von einer Suche nach Stabilität und Sicherheit geprägt, was auf das Aufwachsen in Zeiten wirtschaftlicher und politischer Turbulenzen zurückgeführt wird.<sup>132</sup> Gleichzeitig legen sie einen überdurchschnittlich hohen Wert auf Individualität<sup>133</sup> und soziale Verantwortung.<sup>134</sup> Themen wie Ethik, Einzigartigkeit und Nachhaltigkeit sind für sie keine Randaspekte, sondern essenzielle Kriterien bei der Bewertung einer Marke oder Unternehmens, sowie die Kaufentscheidung.<sup>135 136</sup>

### 2.7.2 Mediennutzung der Generation Z

Die Generation Z bewegt sich hauptsächlich in digitalen Räumen und ist nicht mehr nur gelegentlich online, sondern lebt nahezu dauerhaft online.<sup>137</sup> Gleichzeitig zeigt sich eine deutliche Verschiebung von traditionellen Medien, wie dem Fernsehen, hin zu digitalen Kanälen, besonders wenn es um Informations- und Inspirationsbeschaffung und das Entdecken neuer Marken geht.<sup>138 139 140</sup>

Innerhalb dieses digitalen Ökosystems nimmt die Plattform Instagram eine zentrale Rolle ein. Die Fokussierung auf die Generation Z im Hinblick auf Werbeinhalte auf Instagram ist insbesondere damit zu begründen, dass die Plattform einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen innerhalb dieser Generation hat. So zeigt der Social Media Atlas 2025, dass

---

<sup>129</sup> vgl. Dimock 2019

<sup>130</sup> vgl. Eberhardt 2024, S. 49

<sup>131</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 5

<sup>132</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 4 & 6

<sup>133</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 16

<sup>134</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 20

<sup>135</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 16

<sup>136</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 21

<sup>137</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 5

<sup>138</sup> vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 13

<sup>139</sup> vgl. PwC 2020, S. 11

<sup>140</sup> vgl. PwC 2020, S. 13

bereits 57 % der Nutzer der Generation Z durch Inhalte auf Instagram zu einem Kauf bewegt wurden.<sup>141</sup>

## 2.8 Werbeinhalte auf Instagram

Im Rahmen dieser Arbeit werden unter Werbeinhalte auf Instagram nicht ausschließlich bezahlte Werbeanzeigen verstanden. Es umfasst vielmehr sowohl klassische Anzeigenformate als auch organische Beiträge von Unternehmen, die der Markenkommunikation dienen und darauf abzielen, Produkte, Dienstleistungen oder Marken direkt oder indirekt zu bewerben sowie Einstellungen und Wahrnehmungen gegenüber einer Marke zu beeinflussen, unabhängig davon, ob diese Inhalte eindeutig als Werbung gekennzeichnet sind.

Darüber hinaus beschränkt sich die Analyse auf visuelle Werbeinhalte, insbesondere Fotos und Videos. Textbasierte Inhalte, wie beispielsweise KI-generierte Bildunterschriften (Captions) werden im Rahmen dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

---

<sup>141</sup> vgl. Marketing Scout 2025

### 3 Qualitative Untersuchung: Gruppendiskussion

In diesem Kapitel wird die erste, qualitative Phase der Untersuchung in Form einer Gruppendiskussion dargestellt. Nach der Beschreibung des Forschungsdesigns folgen die Datenerhebung und die Datenauswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring. Anschließend werden die zentralen Ergebnisse vorgestellt und daraus die Hypothesen für die quantitative Phase abgeleitet.

#### 3.1 Forschungsdesign

Um die Forschungsfrage zu beantworten, inwiefern die transparente Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte auf Instagram die wahrgenommene Authentizität sowie das Markenvertrauen der Generation Z beeinflusst, wurde ein Mixed-Methods-Forschungsdesign gewählt. Mixed-Methods-Ansätze ermöglichen die Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden, um Forschungsgegenstände umfassender und tiefer analysieren zu können.<sup>142 143</sup>

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit erfolgt die Untersuchung in einem explorativen, sequenziellen Vorgehen.<sup>144</sup> Bei diesem Design beginnt die Forschung zunächst mit einer qualitativen Phase, deren Ergebnisse anschließend genutzt werden, um die zweite quantitative Phase durchzuführen.<sup>145</sup>

Qualitative Methoden eignen sich besonders dann, wenn das Ziel darin besteht, neue Hypothesen und Theorien zu einem Untersuchungsgegenstand zu entwickeln.<sup>146</sup> Gegenüber quantitativen Verfahren bieten qualitative Methoden den Vorteil, dass neue und bislang unbekannte Sachverhalte aufgedeckt werden können, die Methode sich flexibel an den Untersuchungsgegenstand anpasst und durch die offene Vorgehensweise ein tieferer Informationsgehalt erreicht wird. Zudem besteht die Möglichkeit, während der Untersuchung nachzufragen und so vollständige Informationen über die subjektive Sicht der befragten Personen zu gewinnen.<sup>147</sup> Da es in dieser Arbeit darum geht, die Wahrnehmung, Bewertung und Erwartungen der Generation Z in Bezug auf KI-Kennzeichnung zu verstehen, erschien ein

---

<sup>142</sup> vgl. Creswell 2014, Kap. 1

<sup>143</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 138

<sup>144</sup> vgl. Creswell 2014, Kap. 1

<sup>145</sup> vgl. Creswell 2014, Kap. 10

<sup>146</sup> vgl. Döring 2023, S. 66

<sup>147</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 127f



qualitativer Einstieg besonders geeignet, um zunächst ein tiefes Verständnis dieser Perspektiven zu gewinnen.

Als qualitative Methode wurde eine Gruppendiskussion gewählt. Dabei handelt es sich um ein Gruppenformat, bei dem ein konkretes Thema anhand eines Leitfadens diskutiert wird und die Teilnehmenden möglichst selbstständig ins Gespräch kommen sollen.<sup>148</sup> Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass unterschiedliche Meinungen, Ideen, Gefühle und Einstellungen zu einem Thema in kürzester Zeit gewonnen werden können.<sup>149</sup> <sup>150</sup> Zudem trägt die Interaktion innerhalb einer Gruppe dazu bei, dass sich die Teilnehmenden offener äußern und tieferliegende Sichtweisen zum Vorschein kommen können.<sup>151</sup>

Die Erkenntnisse aus der qualitativen Gruppendiskussion bilden dann die Grundlage für die Hypothesen, die in der quantitativen Online-Befragung überprüft werden.<sup>152</sup>

## **3.2 Datenerhebung**

### **3.2.1 Auswahl und Rekrutierung der Teilnehmer**

Für Gruppendiskussionen wird eine Gruppengröße von vier bis 8 Teilnehmern empfohlen.<sup>153</sup> Für meine Gruppendiskussion wurden insgesamt sechs Personen der Generation Z im Alter von 21 bis 25 Jahren rekrutiert. Die Stichprobe setzte sich aus vier Frauen und zwei Männern zusammen. Alle Teilnehmenden nutzen die Social-Media-Plattform Instagram regelmäßig und verfügen somit über ausreichende Erfahrung im Umgang mit den dort verbreiteten Werbeinhalten.

Bei der Auswahl der Teilnehmenden ist es wichtig, dass alle Teilnehmenden einen ähnlichen Wissensstand zum Thema mitbringen.<sup>154</sup> Da die Forschungsfrage auf die Wahrnehmung von KI-Kennzeichnung durch die Generation Z auf Instagram ausgerichtet ist, wurden gezielt Personen ausgewählt, die dieser Altersgruppe angehören und Instagram regelmäßig nutzen. Alle Teilnehmenden verfügen damit über einen vergleichbaren Erfahrungshintergrund im Umgang mit Werbeinhalten auf der Plattform und entsprechen der im Vorfeld

---

<sup>148</sup> vgl. Döring 2023, S. 375f

<sup>149</sup> vgl. Döring 2023, S. 354ff

<sup>150</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 153

<sup>151</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 153

<sup>152</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 1378

<sup>153</sup> vgl. Döring 2023, S. 375

<sup>154</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 1573

festgelegten Altersgruppe (Generation Z).<sup>155</sup> Die Rekrutierung erfolgte durch persönliche Ansprache und direkte Kontaktaufnahme aus dem eigenen Umfeld.

### 3.2.2 Leitfadenentwicklung

Der Leitfaden für die Gruppendiskussion wurde auf Grundlage der Forschungsfrage der Arbeit entwickelt. Inhaltlich orientiert sich der Leitfaden an den Untersuchungsdimensionen der Arbeit, insbesondere an den Konstrukten Markenauthentizität, Markenvertrauen und Erwartungen an Transparenzmaßnahmen im Umgang mit KI-generierten Werbeinhalten.

Ein Leitfaden hat in der Gruppendiskussion vor allem die Aufgabe, dem Moderator eine inhaltliche Orientierung zu geben. So wird sichergestellt, dass die wichtigen Themen im Verlauf der Diskussion nicht vergessen werden.<sup>156</sup> Der Leitfaden soll dabei meist allgemein gehalten werden und besteht vor allem aus offenen Fragen, die flexibel eingesetzt werden können.<sup>157</sup>

Vor diesem Hintergrund wurde der Leitfaden so aufgebaut, dass einerseits wenige feststehende Fragen vorgegeben waren, andererseits aber genug Raum für flexible Nachfragen blieb. Inhaltlich begann der Leitfaden mit allgemeinen Einstiegsfragen und bewegte sich dann Schritt für Schritt zu den konkreten Schwerpunkten der Untersuchung.<sup>158</sup> Der vollständige Leitfaden der Gruppendiskussion ist im Abgabeordner unter dem Dateinamen *Diskussionsleitfaden\_Gruppendiskussion\_JanaLeonhardt* zu finden.

### 3.2.3 Durchführung der Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion fand am 8. April 2026 statt und dauerte ca. 60 Minuten. Zur Unterstützung des Diskussionsverlaufs kam eine Präsentation zum Einsatz. In dieser wurden Fragen eingeblendet und unterschiedliche Werbestimuli schrittweise vorgestellt und gemeinsam bewertet. Die eingesetzte Präsentation liegt im Abgabeordner unter dem Dateinamen *Präsentation\_Gruppendiskussion\_JanaLeonhardt* vor.

---

<sup>155</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 143

<sup>156</sup> vgl. Morgan 1997, zitiert nach Lamnek/Krell 2016, S. 378

<sup>157</sup> vgl. Baur 2019, S. 687

<sup>158</sup> vgl. Baur 2019, S. 687

Die Teilnahme an der Gruppendiskussion erfolgte freiwillig und ohne materielle Gegenleistung. Zu Beginn wurde von allen Teilnehmenden eine Einverständniserklärung zur Aufzeichnung und Datenverarbeitung eingeholt, sowie der Ablauf und Regeln erklärt.<sup>159</sup>

Um unbeeinflusste Reaktionen zu erhalten, wurde der genaue Forschungsschwerpunkt am Anfang bewusst nicht genannt.<sup>160</sup> Stattdessen wurden die Teilnehmenden allgemein darüber informiert, dass untersucht werden soll, wie junge Nutzerinnen und Nutzer Inhalte und Werbung auf Instagram wahrnehmen.

Im ersten Teil wurden zunächst die Vorstellungen der Teilnehmenden zu Markenauthentizität und Markenvertrauen erhoben. Anschließend wurden verschiedene Instagram-Werbeinhalte gezeigt, ohne dass offengelegt wurde, dass einige davon KI-generiert waren. Die Teilnehmenden wurden gebeten, die Inhalte hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Authentizität und Markenvertrauen zu bewerten.

Danach wurden dieselben Inhalte erneut gezeigt, diesmal mit einer KI-Kennzeichnung. So sollte sichtbar gemacht werden, ob und wie sich die Wahrnehmung von Authentizität und Markenvertrauen durch die Kennzeichnung verändert.

Nach dieser zweiten Bewertungsphase wurde das konkrete Forschungsthema offengelegt und die Transparenzpflicht gemäß dem EU AI Act kurz erklärt. Danach wurden die Einstellungen der Teilnehmenden zur KI-Kennzeichnung sowie ihre Erwartungen an deren Gestaltung besprochen. Darüber hinaus wurden verschiedene Varianten möglicher Kennzeichnungen vorgestellt und hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Wirkung diskutiert.

Rückfragen während der Diskussion dienten dazu, einzelne Aussagen zu präzisieren oder weiter zu vertiefen.<sup>161</sup> Zum Abschluss der Gruppendiskussion erhielten die Teilnehmenden die Möglichkeit, zusätzliche, bislang nicht angesprochene Aspekte einzubringen und wurden gefragt, ob sich ihre Einschätzungen im Verlauf der Diskussion verändert haben.

### **3.2.4 Transkription und Datenaufbereitung**

Die im Rahmen der Gruppendiskussion erhobenen Audioaufzeichnungen wurden vor der Auswertung vollständig verschriftet, da die transkribierten Daten als aufbereitete Grundlage

---

<sup>159</sup> vgl. Döring 2023, S. 376

<sup>160</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 144

<sup>161</sup> vgl. Döring 2023, S. 376

für die anschließende Analyse dienen.<sup>162</sup> Die Transkription wurde mithilfe der Software MAXQDA transkribiert.<sup>163</sup> Die automatisch erstellten Transkripte wurden anschließend manuell überprüft und bei Bedarf korrigiert, um eine möglichst genaue Wiedergabe der Gesprächsinhalte sicherzustellen. Dabei erfolgte eine leichte sprachliche Glättung, ohne den Aussagegehalt der Beiträge zu verändern.

### **3.3 Datenauswertung**

#### **3.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring**

Zur Auswertung der im Rahmen der Gruppendiskussion erhobenen Daten wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring angewendet. Diese Methode eignet sich gut, um größere Textmengen systematisch und theoriegeleitet auszuwerten. Durch die qualitative Inhaltsanalyse können neben den direkt erkennbaren Aussagen auch tieferliegende Bedeutungen des Gesagten analysiert werden.<sup>164</sup> Ein weiterer Vorteil ist, dass die Aussagen nicht für sich allein, sondern im Zusammenhang betrachtet werden.<sup>165</sup>

Kern der Methode ist das sog. Kategoriensystem, bei dem aus relevanten Inhalten des Materials Kategorien entwickelt werden.<sup>166</sup> Dies dient dazu, die Ergebnisse später besser vergleichen zu können.<sup>167</sup> Die Kategorienbildung erfolgte in dieser Arbeit sowohl deduktiv als auch induktiv.

Die Auswertung wurde mit der Software MAXQDA durchgeführt.<sup>168</sup> Zunächst wurde das Transkript der Gruppendiskussion in MAXQDA importiert und vollständig gesichtet, um einen ersten Überblick über die zentralen Inhalte und Diskussionsverläufe zu erhalten. Anschließend wurden Hauptkategorien deduktiv aus der Forschungsfrage sowie den theoretischen Grundlagen der Arbeit abgeleitet. Hierzu zählen die Kategorien Markenauthentizität, Markenvertrauen, Erwartungen an Kennzeichnungshinweise und transparente

---

<sup>162</sup> vgl. Döring 2023, S. 364

<sup>163</sup> vgl. MAXQDA o. J.

<sup>164</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 154

<sup>165</sup> vgl. Mayring 2015, S. 50

<sup>166</sup> vgl. Mayring 2015, S. 61

<sup>167</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 155

<sup>168</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 159

Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte. Mayring nennt das die strukturierende Inhaltsanalyse, bei der man vorher festgelegte Struktur gezielt aus dem Material herausholt.<sup>169 170</sup>

Ergänzend dazu wurden weitere Unterkategorien induktiv aus dem Transkriptmaterial entwickelt.<sup>171</sup> Die induktive Vorgehensweise zielt auf eine möglichst genaue Abbildung des Materials ab, ohne dass es zu Verzerrungen durch Vorannahmen kommt.<sup>172</sup> Darüber hinaus wurde die Kategorie „Wahrnehmung der Nutzung von KI“ induktiv aus dem Material herausgebildet. Da sie aber nichts zur Forschungsfrage beiträgt, wurde sie zwar festgehalten, aber nicht weiter ausgewertet. Um die Verlässlichkeit der Kodierung zu sichern, wurde die Intracoderreliabilität sichergestellt, indem relevantes Material zu einem späteren Zeitpunkt erneut kodiert und mit der ursprünglichen Kodierung verglichen wurde.<sup>173</sup> Der Codierleitfaden (*Codierleitfaden\_Gruppendiskussion\_JanaLeonhardt*), das Codesystem (*Codesystem\_Gruppendiskussion\_MAXQDA\_JanaLeonhardt*), sowie das vollständig codierte Transkript (*Transkript\_Gruppendiskussion\_JanaLeonhardt*) sind im Abgabeordner beigefügt.

### 3.3.2 Gütekriterien

Da qualitative Forschung offen und interpretativ ist, braucht es klare Maßstäbe, um die Qualität des Forschungsprozesses beurteilen zu können. Diese werden als Gütekriterien bezeichnet und unterscheiden sich bewusst von denen der quantitativen Forschung.<sup>174</sup>

Ein wichtiges Kriterium ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Da qualitative Studien kaum wiederholbar sind, geht es nicht darum, Ergebnisse zu replizieren, sondern darum, den Forschungsprozess so genau zu dokumentieren, dass andere ihn nachvollziehen und bewerten können.<sup>175</sup> In dieser Arbeit wurde das methodische Vorgehen daher ausführlich beschrieben.

Außerdem müssen Interpretationen begründet werden (argumentative Interpretationsabsicherung), damit klar ist, wie Schlussfolgerungen entstanden sind.<sup>176</sup> Alle Interpretationen der Gruppendiskussion wurden daher direkt mit den Aussagen der Teilnehmenden

---

<sup>169</sup> vgl. Mayring 2015, S. 97

<sup>170</sup> vgl. Mayring 2015, S. 85

<sup>171</sup> vgl. Mayring 2015, S. 85

<sup>172</sup> vgl. Mayring 2015, S. 86

<sup>173</sup> vgl. Mayring 2015, S. 124

<sup>174</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 139

<sup>175</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 139

<sup>176</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 139

verknüpft und nachvollziehbar dargelegt. Eine kommunikative Validierung, also die Rückkopplung der Ergebnisse mit den Teilnehmenden, wurde nicht durchgeführt und stellt eine Limitation dieser Arbeit dar.<sup>177</sup>

Ein weiteres Kriterium ist die Nähe zum Untersuchungsgegenstand. Ein gutes Vertrauensverhältnis zu den Befragten soll Verzerrungen vermeiden, beispielsweise dass Befragte nur das sagen, was sie für gesellschaftlich erwünscht halten.<sup>178</sup> Deshalb wurden die Teilnehmenden aus dem persönlichen Umfeld rekrutiert, um eine vertraute und offene Gesprächsatmosphäre zu schaffen.

Schließlich können methodische Verzerrungen reduziert werden, indem verschiedene Methoden kombiniert werden.<sup>179</sup> In dieser Arbeit wurde dies durch die Kombination der qualitativen Gruppendiskussion mit der quantitativen Online-Befragung sichergestellt.

### **3.4 Ergebnisse**

#### **3.4.1 Wahrnehmung von Authentizität**

Im Rahmen der Gruppendiskussion beschrieben die Teilnehmenden verschiedene Faktoren, die aus ihrer Sicht zur wahrgenommenen Authentizität einer Marke beitragen.

Als zentralen Faktor für die wahrgenommene Authentizität einer Marke nannten die Teilnehmenden wiederholt die Übereinstimmung zwischen der Markenidentität und dem tatsächlichen Handeln des Unternehmens.<sup>180</sup> Eine Marke galt dann als authentisch, wenn „Vision und Mission [...] auch nach außen“ umgesetzt werden.<sup>181</sup> Eng damit verbunden war die Produktdarstellung. Inhalte ohne starke Inszenierung wurden als authentischer wahrgenommen als professionell ausgeleuchtete Aufnahmen, da eine einfache, „mit einem einfachen Handy aufgenommene“<sup>182</sup> Darstellung als nahbarer empfunden wurde.<sup>183</sup>

---

<sup>177</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 139

<sup>178</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 139

<sup>179</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 139f

<sup>180</sup> vgl. Transkript, Pos. 25, 28, 36, 86

<sup>181</sup> Transkript, Pos. 28

<sup>182</sup> Transkript, Pos. 116

<sup>183</sup> vgl. Transkript, Pos. 85, 101, 115, 116

Daneben spielte ein moderner, in die Plattform integrierter Social-Media-Auftritt eine Rolle, der sich nicht „altbacken“<sup>184</sup>, sondern passend in die jeweiligen Inhalte einfügt.<sup>185</sup> Ebenso wichtig war eine glaubwürdige, individuelle Kommunikation, bei der Inhalte nicht standardisiert, sondern auf den jeweiligen Kontext oder Influencer angepasst wirken.<sup>186</sup> Auch ein über die Zeit konsistentes Markenbild trug aus Sicht eines Teilnehmenden zur Authentizität bei.<sup>187</sup>

Darüber hinaus wurden Eigenschaften genannt, die in der Marke selbst verankert sind. So wirkten eine langjährige Existenz<sup>188</sup>, sowie ein bereits etabliertes Markenimage als authentizitätsfördernd.<sup>189</sup> Am Beispiel Birkenstock beschrieb eine Teilnehmerin, dass eine bekannte Marke mit klarer Tradition glaubwürdiger erscheint.<sup>190</sup> Als authentisch galt schließlich auch eine produktunabhängige Kommunikation, etwa Einblicke in das Unternehmen statt reiner Produktwerbung.<sup>191</sup> Kritisch bewertet wurde dagegen das reine Mitlaufen bei Trends, das ein Teilnehmer als „eher sogar abstoßend“<sup>192</sup> empfand.<sup>193</sup>

### 3.4.2 Wahrnehmung von Markenvertrauen

Neben der wahrgenommenen Authentizität wurde im Rahmen der Gruppendiskussion auch das Markenvertrauen bei der Bewertung von Werbeinhalten diskutiert.

Auch beim Markenvertrauen beschrieben die Teilnehmenden mehrere Faktoren, die Vertrauen aufbauen oder verringern. Besonders häufig wurde transparentes Unternehmenshandeln als vertrauensfördernd genannt. Vertrauen entstand vor allem dann, wenn Marken nachvollziehbare Informationen zu Produkten, Inhaltsstoffen oder Herstellungsprozessen bereitstellen oder Abläufe „hinter den Kulissen“<sup>194</sup> zeigen.<sup>195</sup> Ebenfalls genannt wurde die

---

<sup>184</sup> Transkript, Pos. 30

<sup>185</sup> vgl. Transkript, Pos. 30, 32, 35

<sup>186</sup> vgl. Transkript, Pos. 26, 27

<sup>187</sup> vgl. Transkript, Pos. 102

<sup>188</sup> vgl. Transkript, Pos. 29, 30

<sup>189</sup> vgl. Transkript, Pos. 90, 98

<sup>190</sup> vgl. Transkript, Pos. 90

<sup>191</sup> vgl. Transkript, Pos. 33, 53

<sup>192</sup> Transkript, Pos. 55

<sup>193</sup> vgl. Transkript, Pos. 55

<sup>194</sup> Transkript, Pos. 39

<sup>195</sup> vgl. Transkript, Pos. 39, 43, 50

Positionierung der Marke.<sup>196</sup> Teilt eine Marke eine Haltung, die mit der eigenen Meinung übereinstimmt, steigt das Vertrauen.<sup>197</sup>

Daneben wurde das bestehende Markenimage als Vertrauensgrundlage beschrieben, wobei Bekanntheit und wahrgenommene Produktqualität eng mit Vertrauen verknüpft wurden, erneut am Beispiel der „Birkenstock Qualität“.<sup>198</sup> Auch die eigene Erfahrung mit einer Marke<sup>199</sup>, sowie Einblicke in das Unternehmen, etwa in Kultur und Mitarbeitende statt nur in Produkte, wurden als vertrauensfördernd wahrgenommen.<sup>200</sup> Hinzu kam ein sichtbarer Produktnutzen, also ein erkennbarer Mehrwert bei der Anwendung.<sup>201</sup>

Umgekehrt wurden auch Faktoren genannt, die Vertrauen verringern. Dazu zählten sehr kurze Produktzyklen, die Zweifel an der Qualität wecken<sup>202</sup>, sowie Skandale, die das Vertrauen nachhaltig schädigen, wie am Beispiel eines Falls bei Burger King beschrieben wurde.<sup>203</sup>

### **3.4.3 Einfluss der KI-Kennzeichnung auf die wahrgenommene Authentizität**

In Bezug auf die Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte beschrieben mehrere Teilnehmende, dass eine transparente Kennzeichnung die wahrgenommene Authentizität einer Marke erhöhen kann.<sup>204</sup> Gleichzeitig wurde diese Wirkung relativiert, denn eine Teilnehmerin verglich die KI-Kennzeichnung mit der Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing. Diese Kennzeichnung wurde anfangs ebenfalls diskutiert, hat sich inzwischen aber als selbstverständlich etabliert. Sie vermutete, dass sich auch die KI-Kennzeichnung mit zunehmender Verbreitung „einpendeln“ und dann keinen Einfluss mehr auf die Authentizität haben werde.<sup>205</sup>

---

<sup>196</sup> vgl. Transkript, Pos. 40, 41

<sup>197</sup> Transkript, Pos. 41

<sup>198</sup> vgl. Transkript, Pos. 106

<sup>199</sup> vgl. Transkript, Pos. 46

<sup>200</sup> vgl. Transkript, Pos. 52

<sup>201</sup> vgl. Transkript, Pos. 38

<sup>202</sup> vgl. Transkript, Pos. 44

<sup>203</sup> vgl. Transkript, Pos. 48, 49

<sup>204</sup> vgl. Transkript, Pos. 224 - 226

<sup>205</sup> vgl. Transkript, Pos. 172



### 3.4.4 Einfluss der KI-Kennzeichnung auf das wahrgenommene Markenvertrauen

Auch hinsichtlich des Markenvertrauens wurde die transparente Kennzeichnung überwiegend als vertrauensfördernd wahrgenommen. Die Teilnehmenden bewerteten es positiv, wenn Marken offen zum Einsatz von KI stehen.<sup>206</sup> Gekennzeichnete Inhalte wurden dabei als vertrauenswürdiger eingeschätzt als nicht gekennzeichnete.<sup>207</sup> Gleichzeitig wurde wiederum darauf hingewiesen, dass die Kennzeichnung das Vertrauen in das beworbene Produkt selbst verringern kann, da diesem durch den KI-Hinweis weniger vertraut werde.<sup>208</sup>

### 3.4.5 Erwartungen an die Kennzeichnungshinweise

Über die Wirkung hinaus äußerten die Teilnehmenden konkrete Erwartungen an die Gestaltung und Platzierung der Kennzeichnung. Hinsichtlich der Gestaltung zeigte sich eine klare Präferenz für eine textbasierte Kennzeichnung. Eindeutige Hinweise wie „KI-generiert“ oder „contains AI“ wurden als verständlich und ausreichend bewertet.<sup>209</sup> Symbolbasierte Kennzeichnungen wurden dagegen kritisch gesehen, da sie als schwer verständlich oder erklärungsbedürftig empfunden wurden.<sup>210</sup> Ein Symbol wurde sogar mit dem Teilen-Button verwechselt.<sup>211</sup> Auch feine Abstufungen, etwa eigene Symbole für teilweise KI-generierte Inhalte, wurden mehrheitlich als unnötig und verwirrend beschrieben, weil oft nicht erkennbar sei, welche Teile eines Beitrags tatsächlich KI-generiert sind.<sup>212</sup>

Mehrere Teilnehmende bewerteten die bereits bestehende KI-Info-Funktion von Instagram als geeignete Form der Kennzeichnung.<sup>213</sup> Gleichzeitig wünschten sie sich darüber hinaus weiterführende Informationen, aus denen hervorgeht, welche konkreten Elemente eines Beitrags KI-generiert sind, etwa über einen Klick auf den Hinweis.<sup>214</sup>

Auch hinsichtlich der Platzierung der Kennzeichnung wurden konkrete Erwartungen formuliert. Mehrfach wurde betont, dass die Kennzeichnung gut sichtbar sein soll und nicht in der

---

<sup>206</sup> vgl. Transkript, Pos. 182, 228

<sup>207</sup> vgl. Transkript, Pos. 228

<sup>208</sup> vgl. Transkript, Pos. 174

<sup>209</sup> vgl. Transkript, Pos. 202, 203, 204

<sup>210</sup> vgl. Transkript, Pos. 201, 203

<sup>211</sup> Transkript, Pos. 203

<sup>212</sup> vgl. Transkript, Pos. 202, 207 - 208, 210 - 211

<sup>213</sup> vgl. Transkript, Pos. 187, 185, 191, 202, 201, 212

<sup>214</sup> vgl. Transkript, Pos. 212, 214, 216, 219 - 222, 223

Caption oder zwischen Hashtags erscheinen sollte.<sup>215</sup> Stattdessen wurde eine Platzierung direkt im Bild oder im oberen Bereich des Beitrags als geeignet beschrieben.<sup>216</sup> Zudem sollte der Hinweis zwar sichtbar, aber dezent eingebunden sein, sodass er die Ästhetik des Werbeinhalts nicht beeinträchtigt.<sup>217</sup>

### 3.4.6 Relevanz der transparenten KI-Kennzeichnung

Die Relevanz einer Kennzeichnung wurde je nach Kontext unterschiedlich bewertet. Besonders häufig wurde sie dann als wichtig wahrgenommen, wenn Menschen in Werbeinhalten dargestellt werden.<sup>218</sup> Begründet wurde dies damit, dass KI-generierte Personen kaum noch von realen Personen zu unterscheiden seien und eine Kennzeichnung daher zur besseren Erkennbarkeit beitragen würde.<sup>219</sup> Als ebenfalls besonders relevant wurden Videos<sup>220</sup> sowie Produkte aus dem Ernährungsbereich genannt.<sup>221</sup>

Darüber hinaus wurde der Kennzeichnung eine Aufklärungsfunktion zugeschrieben. Sie wurde sowohl für ältere Nutzer, die KI-Inhalte möglicherweise nicht als solche erkennen, als auch für jüngere, leicht beeinflussbare Nutzer als hilfreich beschrieben.<sup>222</sup>

## 3.5 Hypothesenentwicklung

Hypothesen sind präzise formulierte Vermutungen über einen Sachverhalt, häufig über den Zusammenhang zwischen zwei oder mehr Merkmalen, die empirisch bestätigt (verifiziert) oder widerlegt (falsifiziert) werden können.<sup>223</sup> Üblicherweise werden sie als Gegensatzpaar aus Nullhypothese ( $H_0$ ) und Alternativhypothese ( $H_1$ ) formuliert. Die Nullhypothese geht von keinem Zusammenhang aus, die Alternativhypothese von einem vermuteten Zusammenhang.<sup>224</sup> Ein statistischer Test zielt darauf ab, die Nullhypothese zu verwerfen.<sup>225</sup>

---

<sup>215</sup> vgl. Transkript, Pos. 185, 189, 191, 196, 202, 204

<sup>216</sup> vgl. Transkript, Pos. 192, 193, 196, 201, 202, 204, 205 - 206

<sup>217</sup> vgl. Transkript, Pos. 192, 193, 196, 201, 202, 204, 205 - 206

<sup>218</sup> vgl. Transkript, Pos. 166 – 169, 172, 248

<sup>219</sup> vgl. Transkript, Pos. 166

<sup>220</sup> vgl. Transkript, Pos. 166, 169

<sup>221</sup> vgl. Transkript, Pos. 167, 172

<sup>222</sup> vgl. Transkript, Pos. 166, 169

<sup>223</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 131

<sup>224</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 131

<sup>225</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 132

Auf Grundlage der Ergebnisse der qualitativen Gruppendiskussion werden in der folgenden Tabelle Hypothesen für die anschließende quantitative Untersuchung abgeleitet.

Tabelle 2: Übersicht der abgeleiteten Hypothesen

| Nr.                                                | Hypothese                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Herleitung aus der Gruppendiskussion                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wirkung der transparenten KI-Kennzeichnung         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| H1                                                 | <b>H1<sub>0</sub>:</b> Die transparente Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte erhöht die wahrgenommene Authentizität einer Marke bei der Generation Z nicht.<br><br><b>H1<sub>1</sub>:</b> Die transparente Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte erhöht die wahrgenommene Authentizität einer Marke bei der Generation Z. | Die transparente Kennzeichnung wurde überwiegend als authentizitätsfördernd beschrieben. <sup>226</sup> Gleichzeitig wurde angemerkt, dass sich die Hinweise mit zunehmender Verbreitung als Standard etablieren und langfristig keinen Einfluss mehr haben könnten. <sup>227</sup> |
|                                                    | <b>H2</b><br><br><b>H2<sub>0</sub>:</b> Die transparente Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte erhöht das Markenvertrauen der Generation Z nicht.<br><br><b>H2<sub>1</sub>:</b> Die transparente Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte erhöht das Markenvertrauen der Generation Z.                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Erwartungen an die Ausgestaltung der Kennzeichnung |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| H3                                                 | <b>H3<sub>0</sub>:</b> Die Generation Z präferiert textbasierte Kennzeichnungshinweise nicht stärker als symbolbasierte Kennzeichnungshinweise.<br><br><b>H3<sub>1</sub>:</b> Die Generation Z präferiert textbasierte Kennzeichnungshinweise stärker als symbolbasierte Kennzeichnungshinweise.                                   | Es zeigte sich eine klare Präferenz für textbasierte gegenüber symbolbasierten Kennzeichnungen, da dieser als eindeutiger und leichter interpretierbar wahrgenommen wurde. <sup>229</sup>                                                                                           |

<sup>226</sup> vgl. Transkript, Pos. 224 - 226

<sup>227</sup> vgl. Transkript, Pos. 172

<sup>228</sup> vgl. Transkript, Pos. 182, 228

<sup>229</sup> Vgl. Transkript, Pos. 201, 202, 203, 204

| Nr.       | Hypothese                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Herleitung aus der Gruppendiskussion                                                                                                                                                      |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H4</b> | <p><b>H4<sub>0</sub>:</b> Sichtbar platzierte Kennzeichnungshinweise werden nicht als geeigneter wahrgenommen als weniger sichtbare Kennzeichnungen.</p> <p><b>H4<sub>1</sub>:</b> Sichtbar platzierte Kennzeichnungshinweise werden als geeigneter wahrgenommen als weniger sichtbare Kennzeichnungen.</p>                                                                                             | <p>Mehrfach wurde betont, dass Kennzeichnungshinweise sichtbar am Werbeinhalt platziert sein sollten und nicht in der Caption oder zwischen Hashtags erscheinen sollen.<sup>230</sup></p> |
| <b>H5</b> | <p><b>H5<sub>0</sub>:</b> Die Generation Z bevorzugt keine Kennzeichnungshinweise, die zusätzlich darüber informieren, welche konkreten Inhalte eines Beitrags KI-generiert sind.</p> <p><b>H5<sub>1</sub>:</b> Die Generation Z bevorzugt Kennzeichnungshinweise, die zusätzlich darüber informieren, welche konkreten Inhalte eines Beitrags KI-generiert sind.</p>                                   | <p>Mehrere Teilnehmende wünschten sich über den Hinweis hinaus Informationen darüber, welche konkreten Elemente eines Beitrags KI-generiert sind.<sup>231</sup></p>                       |
| <b>H6</b> | <p><b>H6<sub>0</sub>:</b> Die Relevanz transparenter KI-Kennzeichnung wird bei Werbeinhalten mit dargestellten Personen nicht höher eingeschätzt als bei Werbeinhalten ohne dargestellte Personen.</p> <p><b>H6<sub>1</sub>:</b> Die Relevanz transparenter KI-Kennzeichnung wird bei Werbeinhalten mit dargestellten Personen höher eingeschätzt als bei Werbeinhalten ohne dargestellte Personen.</p> | <p>Zuletzt wurde deutlich, dass transparente KI-Kennzeichnung insbesondere bei der Darstellung von Personen als besonders relevant wahrgenommen wird.<sup>232</sup></p>                   |

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>230</sup> vgl. Transkript, Pos. 185, 189, 202

<sup>231</sup> vgl. Transkript, Pos. 212, 214, 216, 219 – 222, 223

<sup>232</sup> vgl. Transkript, Pos. 166 – 169, 172, 248

## 4 Quantitative Untersuchung: Online-Befragung

Dieses Kapitel überträgt die Untersuchung auf die zweite, quantitative Phase in Form einer Online-Befragung. Auf das Forschungsdesign folgen die Datenerhebung und die Datenauswertung mit den entsprechenden Gütekriterien. Abschließend werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung dargestellt.

### 4.1 Forschungsdesign

Aufbauend auf den Ergebnissen und den daraus abgeleiteten Hypothesen der qualitativen Gruppendiskussion wurde im zweiten Schritt eine Online-Befragung durchgeführt. Ziel war es, die in der explorativen Phase identifizierten Zusammenhänge quantitativ zu überprüfen.<sup>233 234</sup> Damit folgt die Arbeit dem in Kapitel 3.1 beschriebenen explorativ-sequenziellen Mixed-Methods-Design, in dem die qualitative Phase die Hypothesen liefert und die quantitative Phase diese prüft. Beide Ansätze ergänzen sich, denn qualitative Methoden werden häufig als Input für quantitative Untersuchungen genutzt, wodurch sich die Ergebnisse gegenseitig validieren.<sup>235</sup>

Bei der quantitativen Forschung werden Sachverhalte in Zahlen ausgedrückt und vergleichbar gemacht. Typisch dafür ist eine standardisierte Vorgehensweise, bei der alle Befragten dieselben Fragen in identischer Reihenfolge und mit derselben Skala beantworten. Dadurch werden die Antworten untereinander vergleichbar, was eine objektive Messung und das Testen von Hypothesen ermöglicht.<sup>236</sup>

Die Online-Befragung eignet sich für dieses Vorhaben besonders gut, da sie es ermöglicht, in kurzer Zeit eine große Anzahl an Antworten zu sammeln und räumlich verstreute Personen zu erreichen.<sup>237</sup> Ein weiterer Vorteil ist, dass die Teilnehmenden den Fragebogen anonym ausfüllen und dadurch diskreter antworten können.<sup>238</sup> Besonders wichtig für diese Arbeit war außerdem, dass ein elektronischer Fragebogen Videoinhalte einbinden kann.<sup>239</sup> Da

---

<sup>233</sup> vgl. Creswell 2014, Kap. 10

<sup>234</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 138

<sup>235</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 126

<sup>236</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 127

<sup>237</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 177

<sup>238</sup> vgl. Döring 2023, S. 393

<sup>239</sup> vgl. Döring 2023, S. 409

als Stimulus ein KI-generiertes Instagram-Reel direkt im Fragebogen abgespielt werden sollte, war dies eine zentrale Voraussetzung.

Erstellt wurde die Befragung mit der Software LimeSurvey, die von der Hochschule Neu-Ulm bereitgestellt wird.<sup>240</sup> Dadurch entstanden keine zusätzlichen Kosten, und die Daten werden im Rahmen der hochschulischen Infrastruktur verarbeitet, was die zugesicherte anonyme und vertrauliche Verarbeitung unterstützt.

## 4.2 Datenerhebung

### 4.2.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde als vollstrukturiertes, standardisiertes Erhebungsinstrument mit überwiegend geschlossenen Fragen konzipiert. Geschlossene Fragen haben den Vorteil, dass sie häufiger beantwortet werden als offene und die Ergebnisse besser vergleichbar und statistisch auswertbar.<sup>241</sup> Inhaltlich gliederte sich der Fragebogen in mehrere thematische Blöcke.<sup>242</sup>

In den ersten beiden Blöcken wurde denselben Befragten derselbe Werbeinhalt zweimal gezeigt – einmal ohne und einmal mit KI-Kennzeichnung. Beide Male bewerteten sie ihn auf einer fünfstufigen Skala nach Markenauthentizität und Markenvertrauen. Durch diesen direkten Vergleich lässt sich der Effekt der Kennzeichnung auf die Wahrnehmung messen und so die Hypothesen H1 und H2 prüfen. In einem weiteren Block wurde die wahrgenommene Wirkung der Kennzeichnung sowie die Erwartungen an deren Gestaltung, Sichtbarkeit und Platzierung erhoben. Auch hier kamen fünfstufige Skalen sowie Einfach- und Mehrfachauswahlfragen zum Einsatz.

Die soziodemografischen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Beschäftigungsstatus sowie die Instagram-Nutzungshäufigkeit und die Vertrautheit mit KI-generierten Inhalten wurden bewusst am Ende des Fragebogens erhoben. Einerseits sind die Teilnehmenden zu Beginn noch aufmerksam und konzentriert, weshalb dieser Zustand für die inhaltlich relevanteren Fragen genutzt werden sollte. Andererseits zeigt die Erfahrung, dass Befragte ungern als erstes persönliche Angaben machen.<sup>243</sup> Der Fragebogen der Online-

---

<sup>240</sup> LimeSurvey 2026

<sup>241</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 204f

<sup>242</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 202

<sup>243</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 203

Befragung befindet sich im Abgabeordner unter dem Dateinamen *Fragebogen\_Online-Umfrage\_JanaLeonhardt*.

#### 4.2.2 Pretest

Vor der eigentlichen Befragung wurde ein Pretest mit 3 Personen durchgeführt. Bevor ein neu konstruiertes Erhebungsinstrument eingesetzt wird, sollte es mit einer Personengruppe getestet werden. So lässt sich prüfen, ob die Fragen verständlich sind, die Antwortmöglichkeiten genügen und ein roter Faden vorhanden ist.<sup>244</sup> Geprüft wurde dabei auch, ob das eingebundene Reel technisch einwandfrei abgespielt wird. Auf Basis des Pretests wurden kleinere Anpassungen vorgenommen. Dabei wurde die Befragung in mehr Frageblöcke aufgeteilt, sodass pro Seite weniger Fragen erscheinen. Dadurch bleibt die Spannung erhalten und die Teilnehmenden können nachfolgende Fragen nicht schon vorab durch das Scrollen sehen. Außerdem wurden einzelne Fragen verständlicher umformuliert und die demografischen Fragen ans Ende der Befragung verschoben.

#### 4.2.3 Stichprobe und Durchführung

Da im Rahmen der Untersuchung nicht alle Personen der relevanten Grundgesamtheit befragt werden konnten, wurde eine Stichprobe erhoben. Unter einer Stichprobe wird ein ausgewählter Teil der Grundgesamtheit verstanden, der für die Untersuchung herangezogen wird.<sup>245</sup> Die Grundgesamtheit dieser Arbeit bilden Personen der Generation Z ab.

Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte über persönliche soziale Medien. Da sich die Untersuchung gezielt an die Generation Z richtet, wurde bei der Verbreitung darauf geachtet, dass der Fragebogen vor allem Personen dieser Altersgruppe erreicht. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 04.05.2026 bis zum 11.05.2026.

Nach Abschluss der Erhebung wurden die Daten bereinigt. Unvollständige, ungültige, sowie nicht zielgruppenrelevante Antworten wurden ausgeschlossen.<sup>246</sup> Die finale bereinigte Stichprobe umfasst 95 Teilnehmende.

---

<sup>244</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 201

<sup>245</sup> vgl. Hussy/Bauer 2023, S. 132

<sup>246</sup> vgl. Döring 2023, S. 582

## 4.3 Datenauswertung

### 4.3.1 Statistische Auswertungsverfahren

Die statistische Auswertung erfolgte mit der Software IBM SPSS Statistics. Um einen ersten Überblick zu erhalten, wurden die Daten zunächst deskriptiv anhand von Häufigkeiten, Mittelwerten und Standardabweichungen ausgewertet.<sup>247</sup> Anschließend kamen je nach Hypothese unterschiedliche Testverfahren zum Einsatz, deren Ergebnisse in Kapitel 4.4 dargestellt werden.

### 4.3.2 Gütekriterien

Um die Güte der quantitativen Untersuchung sicherzustellen, werden in der quantitativen Forschung die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität herangezogen.<sup>248</sup> Im Folgenden wird dargelegt, inwiefern diese in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt wurden.

Objektivität bedeutet, dass die Ergebnisse einer Befragung nicht von der Person abhängen, die sie durchführt oder auswertet. Verschiedene Forschende sollten mit demselben Instrument zu ähnlichen Ergebnissen kommen.<sup>249</sup> In der vorliegenden Arbeit wurde die Objektivität durch ein vollständig standardisiertes Vorgehen unterstützt. Alle Teilnehmenden beantworteten dieselben Fragen in identischer Reihenfolge und mit denselben Skalen, und die Befragung wurde online ohne Anwesenheit einer befragenden Person selbst ausgefüllt, wodurch ein Einfluss durch Interviewende ausgeschlossen ist.

Die Reliabilität beschreibt die Zuverlässigkeit eines Messinstruments. Sie ist erfüllt, wenn eine erneute Befragung unter gleichen Bedingungen zu denselben Werten führt. Die Messung ist dann also wiederholbar.<sup>250</sup> Durch den vollstrukturierten, standardisierten Aufbau des Fragebogens sowie das festgelegte und für alle Teilnehmenden identische Erhebungsverfahren soll sichergestellt werden, dass das Instrument unter gleichbleibenden Bedingungen reproduzierbare Ergebnisse liefert.

Die Validität beschreibt die Gültigkeit einer Messung. Ein Instrument ist valide, wenn es genau den Sachverhalt erfasst, um den es in der Untersuchung geht. Es soll also keine

---

<sup>247</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 183ff

<sup>248</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 173

<sup>249</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 173

<sup>250</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 173



anderen, ungewollten Aspekte messen.<sup>251</sup> Um das sicherzustellen, wurden die Fragen aus dem theoretischen Rahmen und den Ergebnissen der qualitativen Forschung abgeleitet. So sind sie eng an den Konstrukten Authentizität, Markenvertrauen und den Erwartungen an die Kennzeichnung ausgerichtet. Zusätzlich wurde der Fragebogen in einem Pretest auf Verständlichkeit, klare Antwortmöglichkeiten und einen nachvollziehbaren Aufbau geprüft und danach angepasst. Dadurch sollten Fehlinterpretationen der Fragen vermieden werden.

## 4.4 Ergebnisse

### 4.4.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe umfasste insgesamt 95 Teilnehmende. Davon waren 56,8 % weiblich (n = 54), 42,1 % männlich (n = 40) und 1,1 % divers (n = 1).

Das Alter der Befragten lag zwischen 19 und 29 Jahren. Da sich die Untersuchung auf die Generation Z bezieht, wurden entsprechend der in Kapitel 2.7 vorgenommenen Eingrenzung ausschließlich Personen berücksichtigt, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden. Damit lagen alle Teilnehmenden innerhalb der für diese Arbeit definierten Zielgruppe. Die am stärksten vertretene Altersgruppe bildeten die 21-Jährigen mit 18,9 % (n = 18), gefolgt von den 22-Jährigen mit 16,8 % (n = 16) und den 25-Jährigen mit 14,7 % (n = 14).

Beim höchsten abgeschlossenen Bildungsabschluss gaben 41,1 % (n = 39) das Abitur an, 18,9 % (n = 18) einen Bachelorabschluss, 13,7 % (n = 13) eine Berufsausbildung und 11,6 % (n = 11) die Fachhochschulreife. Jeweils 6,3 % verfügten über einen Realschul- bzw. Masterabschluss, und jeweils 1,1 % über einen Hauptschulabschluss bzw. einen sonstigen Abschluss, der als Meister angegeben wurde.

Hinsichtlich des Bildungsniveaus dominierte das Abitur mit 41,1 % (n = 39), gefolgt von einem Bachelorabschluss mit 18,9 % (n = 18) und einer Berufsausbildung mit 13,7 % (n = 13). Passend dazu stellten Vollzeitstudierende mit 61,1 % (n = 58) den größten Anteil beim Beschäftigungsstatus dar, gefolgt von Vollzeitbeschäftigten mit 28,4 % (n = 27).

Für die Studie ist zudem relevant, dass die große Mehrheit der Befragten Instagram intensiv nutzte. 78,9 % (n = 75) tun dies täglich, weitere 9,5 % (n = 9) mehrmals pro Woche. Darüber hinaus wies die Stichprobe eine hohe Vertrautheit mit KI-generierten Inhalten auf. Auf der fünfstufigen Skala (1 = gar nicht vertraut; 5 = sehr vertraut) ergab sich ein Mittelwert von M

---

<sup>251</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 173

= 3,78 (SD = 1,159), wobei sich 66,3 % der Befragten auf den oberen Stufen 4 und 5 einordneten.

#### **4.4.2 Hypothese 1: Einfluss der KI-Kennzeichnung auf die wahrgenommene Markenauthentizität**

H1 prüft, ob die transparente Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte die wahrgenommene Markenauthentizität bei der Generation Z erhöht. Gemessen wurde dies auf einer fünfstufigen Skala (1 = sehr unauthentisch; 5 = sehr authentisch) jeweils ohne und mit Kennzeichnung. Ohne Kennzeichnung ergab sich ein Mittelwert von  $M = 2,88$  (SD = 1,100), mit Kennzeichnung sank dieser leicht auf  $M = 2,79$  (SD = 1,175). Der Mittelwert (M) gibt dabei den Durchschnitt der Bewertungen an, während die Standardabweichung (SD) zeigt, wie stark die einzelnen Antworten um diesen Durchschnitt streuen.<sup>252 253</sup> Ein Anstieg der wahrgenommenen Authentizität durch die Kennzeichnung lässt sich damit nicht feststellen.

Um zu prüfen, ob dieser Unterschied statistisch signifikant ist und damit nicht nur zufällig zustande kam, wurde ein t-Test für abhängige Stichproben berechnet, da dieselben Personen beide Bedingungen (mit und ohne Kennzeichnung) bewertet haben.<sup>254 255</sup> Die mittlere gepaarte Differenz lag bei  $M = 0,095$  (95%-KI: [-0,149; 0,338]), der Testwert bei  $t(94) = 0,773$  ( $p = .441$ ). Mit einer Effektgröße von  $d = 0,079$  handelt es sich um einen kleinen Effekt.<sup>256</sup> Cohens  $d$  beschreibt dabei die Größe eines Effekts (Zusammenhang, Unterschied) unabhängig vom Stichprobenumfang, wobei Werte um 0,20 als klein, um 0,50 als mittel und um 0,80 als groß gelten.<sup>257 258</sup> Ob ein Ergebnis statistisch signifikant ist, entscheidet das Signifikanzniveau.<sup>259</sup> Da der  $p$ -Wert deutlich über dem Signifikanzniveau von  $\alpha = .05$  liegt, kann kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Bedingungen

---

<sup>252</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 185

<sup>253</sup> vgl. Berger-Grabner 2022, S. 185

<sup>254</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 197

<sup>255</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 194

<sup>256</sup> vgl. Döring 2023, S. 799

<sup>257</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 194

<sup>258</sup> vgl. Döring 2023, S. 799

<sup>259</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 193

festgestellt werden.<sup>260</sup> Die Nullhypothese  $H1_0$  wird daher beibehalten und die Alternativhypothese  $H1_1$  nicht bestätigt.<sup>261</sup>

#### 4.4.3 Hypothese 2: Einfluss der KI-Kennzeichnung auf das Markenvertrauen

Auch das Markenvertrauen wurde auf einer fünfstufigen Skala gemessen (1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig; 5 = sehr vertrauenswürdig). Ohne Kennzeichnung betrug der Mittelwert  $M = 2,68$  ( $SD = 1,151$ ), mit Kennzeichnung stieg er ein wenig auf  $M = 2,79$  ( $SD = 1,237$ ) an. Auch dieser Unterschied erwies sich im t-Test für abhängige Stichproben als nicht signifikant.<sup>262</sup> <sup>263</sup> <sup>264</sup> Die mittlere gepaarte Differenz lag bei  $M = -0,105$  (95%-KI:  $[-0,353; 0,142]$ ), der Testwert bei  $t(94) = -0,844$  ( $p = .401$ ). Die Effektgröße von  $d = -0,087$  ist ebenfalls klein.<sup>265</sup> Damit kann auch  $H2_1$  nicht angenommen werden und die Nullhypothese  $H2_0$  beibehalten.<sup>266</sup>

Ergänzend zu den direkten Bewertungen des Werbeeinhalts wurden die Befragten gebeten, selbst einzuschätzen, welchen Einfluss die KI-Kennzeichnung auf ihre Wahrnehmung hatte. Dabei gaben jeweils 44,2 % an, dass die Kennzeichnung sowohl ihre Authentizitätswahrnehmung als auch ihr Markenvertrauen eher oder sehr stark verringert habe. Demgegenüber berichteten 26,4 % von einer erhöhten Authentizitätswahrnehmung und 29,5 % von einem gestiegenen Markenvertrauen.

Zudem wurde die allgemeine Wichtigkeit einer transparenten KI-Kennzeichnung bei Marken erhoben. Auf einer fünfstufigen Skala (1 = überhaupt nicht wichtig; 5 = sehr wichtig) lag der Mittelwert bei  $M = 4,42$  ( $SD = 0,870$ ). Insgesamt wählten 88,4 % der Befragten die Werte 4 oder 5, wobei der höchste Skalenwert 5 mit 60,0 % ( $n = 57$ ) am häufigsten vergeben wurde.

#### 4.4.4 Hypothese 3: Präferenz für text- oder symbolbasierte Kennzeichnung

Im Hinblick auf die bevorzugte Art der Kennzeichnung zeigt sich ein klares Bild. Mit 54,7 % ( $n = 52$ ) sprach sich eine deutliche Mehrheit der Befragten für eine textbasierte Variante

---

<sup>260</sup> vgl. Döring 2023, S. 652

<sup>261</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 193

<sup>262</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 197

<sup>263</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 194

<sup>264</sup> vgl. Döring 2023, S. 652

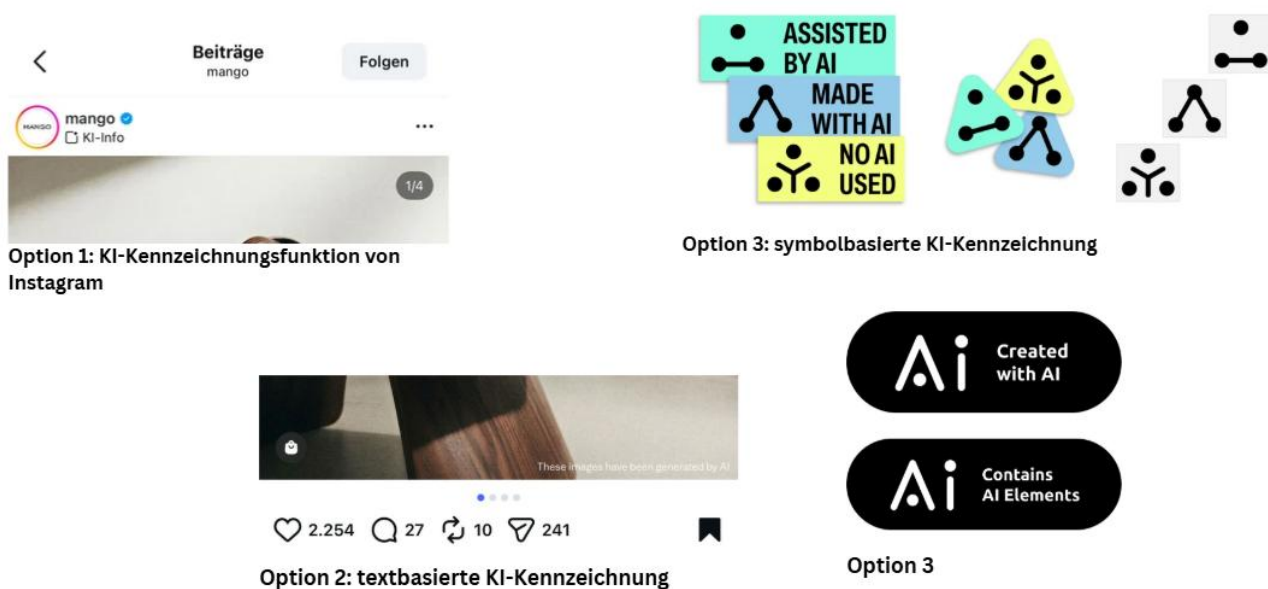
<sup>265</sup> vgl. Döring 2023, S. 799

<sup>266</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 193

aus, während 31,6 % ( $n = 30$ ) eine symbolbasierte Kennzeichnung bevorzugten und 13,7 % ( $n = 13$ ) keine Präferenz äußerten. Um zu prüfen, ob die beobachtete Häufigkeitsverteilung von einer erwarteten Verteilung abweicht, wurde ein eindimensionaler Chi-Quadrat-Test durchgeführt.<sup>267</sup> Als erwartete Verteilung wurde eine Gleichverteilung angenommen, bei der sich die Befragten gleichmäßig auf die drei Optionen verteilen würden. Der Test ergab eine signifikante Abweichung von dieser Gleichverteilung ( $\chi^2(2) = 24,147$ ,  $p < .001$ ), was auf eine eindeutige Präferenz für textbasierte Kennzeichnung hinweist. Damit wird  $H3_1$  angenommen und  $H3_0$  abgelehnt.

Ergänzend wurden die Teilnehmenden gebeten, konkrete Kennzeichnungsoptionen zu bewerten (Mehrfachauswahl möglich). Die zur Auswahl stehenden Varianten sind in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2: Auswahl Kennzeichnungsoptionen Online-Umfrage



Quelle: Eigene Darstellung

Dabei erhielt die Instagram-eigene KI-Kennzeichnungsfunktion (Option 1) mit 58,9 % ( $n = 56$ ) die meisten Nennungen, gefolgt von der symbolbasierten Kennzeichnung (Option 3) mit 47,4 % ( $n = 45$ ) und der textbasierten Kennzeichnung im Bild (Option 2) mit 41,1 % ( $n = 39$ ).

<sup>267</sup> vgl. Schäfer/Schwarz 2026, S. 125

#### 4.4.5 Hypothese 4: Sichtbarkeit der Kennzeichnung

Neben der Art der Kennzeichnung wurde auch untersucht, wie sichtbar diese sein sollte. Zur Überprüfung von H4 wurde ein Einstichproben-t-Test gegen den Skalenmittelpunkt von 3 durchgeführt.<sup>268</sup> Auf der fünfstufigen Skala (1 = sehr unauffällig; 5 = sehr auffällig) ergab sich ein Mittelwert von  $M = 3,92$  ( $SD = 1,108$ ). Der t-Test zeigte, dass der Mittelwert signifikant über dem Skalenmittelpunkt liegt ( $t(94) = 8,059$ ,  $p < .001$ ,  $d = 0,827$ ).<sup>269</sup> Da der p-Wert deutlich unter dem Signifikanzniveau von  $\alpha = .05$  liegt, wird  $H4_0$  abgelehnt und  $H4_1$  angenommen.<sup>270</sup> Dass 68,4 % der Befragten einen Wert von 4 oder 5 vergaben, unterstreicht die klare Präferenz für eine gut sichtbare Kennzeichnung.

Dies wird durch die Präferenz der Platzierung weiter gestützt. Mit 47,4 % ( $n = 45$ ) sprach sich die größte Gruppe für eine Platzierung direkt im Bild oder Video aus, gefolgt von 40,0 % ( $n = 38$ ), die eine Platzierung außerhalb des Bildes oder Videos bevorzugten. Lediglich 12,6 % ( $n = 12$ ) würden eine Kennzeichnung in der Bildbeschreibung akzeptieren.

#### 4.4.6 Hypothese 5: Detailtiefe der Kennzeichnung

Darüber hinaus wurde gefragt, wie wichtig es den Befragten ist, dass eine Kennzeichnung nicht nur allgemein auf KI hinweist, sondern auch konkret erklärt, welche Teile eines Beitrags KI-generiert sind. Auf der fünfstufigen Skala (1 = gar nicht wichtig; 5 = sehr wichtig) ergab sich ein Mittelwert von  $M = 3,68$  ( $SD = 1,214$ ). Der Einstichproben-t-Test gegen den Skalenmittelpunkt ergab ein signifikantes Ergebnis ( $t(94) = 5,494$ ,  $p < .001$ ,  $d = 0,564$ ).<sup>271</sup> Da der p-Wert deutlich unter dem Signifikanzniveau von  $\alpha = .05$  liegt, wird  $H5_0$  abgelehnt und  $H5_1$  angenommen.<sup>272</sup> Ergänzend gaben 65,3 % der Befragten einen Wert von 4 oder 5 an, was dieses Ergebnis zusätzlich stützt.

#### 4.4.7 Hypothese 6: Relevanz bei Darstellung von Personen

Abschließend wurde untersucht, ob die Relevanz einer KI-Kennzeichnung bei Werbeinhalten mit abgebildeten Personen als hoch eingeschätzt wird. Mit einem Mittelwert von  $M = 4,51$  ( $SD = 0,886$ ) auf der fünfstufigen Skala (1 = überhaupt nicht relevant; 5 = sehr relevant)

---

<sup>268</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 196

<sup>269</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 192f

<sup>270</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 192f

<sup>271</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 196

<sup>272</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 192f

fiel dieser Wert am höchsten aller erhobenen Präferenzwerte aus. Der Einstichproben-t-Test gegen den Skalenmittelpunkt bestätigte ein hoch signifikantes Ergebnis mit einem sehr großen Effekt ( $t(94) = 16,564$ ,  $p < .001$ ,  $d = 1,699$ ).<sup>273 274</sup> Daher wird auch hier  $H6_0$  abgelehnt und  $H6_1$  angenommen.<sup>275</sup> Dass 68,4 % der Befragten ( $n = 65$ ) den Maximalwert 5 und weitere 20,0 % ( $n = 19$ ) den Wert 4 wählten, unterstreicht die hohe wahrgenommene Relevanz.

---

<sup>273</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 196

<sup>274</sup> vgl. Döring 2023, S. 799

<sup>275</sup> vgl. Echterhoff 2023, S. 192f

## 5 Diskussion

Im Folgenden werden die in den Kapiteln 3.4 und 4.4 dargestellten Ergebnisse der qualitativen Gruppendiskussion und der quantitativen Online-Befragung zusammengeführt und vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens interpretiert. Anschließend werden die Limitationen der Arbeit kritisch gewürdigt und Empfehlungen für weiterführende Forschung gegeben.

### 5.1 Interpretation der Ergebnisse

#### 5.1.1 Kein signifikanter Effekt auf Markenauthentizität und Markenvertrauen

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass die transparente KI-Kennzeichnung weder die wahrgenommene Markenauthentizität noch das Markenvertrauen statistisch signifikant verändert. Betrachtet man diesen Befund vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens, wirft er mehrere Fragen auf.

Wie in Kapitel 2.5 beschrieben, ist Markenauthentizität nach Bruhn et al. ein vielschichtiges Konstrukt, das aus mehreren Dimensionen besteht. Allerdings reicht ein einzelner Kennzeichnungshinweis offenbar nicht aus, um diese tief verwurzelte Wahrnehmung zu beeinflussen. Authentizität entsteht, wie Bruhn et al. betonen, in der Wahrnehmung der Konsumenten und wird durch viele Faktoren geprägt, die über eine einzelne Maßnahme weit hinausgehen.

Ähnliches gilt für das Markenvertrauen. Wie in Kapitel 2.6 dargelegt, beschreibt Gurviez Markenvertrauen als ein dreidimensionales Konstrukt, das neben Glaubwürdigkeit und Integrität auch eine langfristig konsumentenorientierte Haltung der Marke umfasst. Vor diesem Hintergrund erscheint es nachvollziehbar, dass ein einzelner Hinweis auf KI-generierte Inhalte das Markenvertrauen kurzfristig nicht signifikant verändert.

Darüber hinaus lassen sich die Ergebnisse mit dem in Kapitel 1.2 eingeführten Persuasion Knowledge Model von Wright und Friestad einordnen. Das Modell geht davon aus, dass Konsumenten im Laufe der Zeit ein Wissen darüber aufbauen, mit welchen Mitteln sie beeinflusst werden sollen, und dieses Wissen aktivieren, sobald sie den persuasiven Charakter einer Botschaft erkennen. Übertragen auf die vorliegende Untersuchung wäre zu erwarten gewesen, dass eine KI-Kennzeichnung dieses Persuasionswissen aktiviert und die Marke dadurch kritischer bewertet wird. Genau diesen Mechanismus beschreiben Koning und Voorveld, die in ihrer Studie zeigen, dass die Offenlegung das Vertrauen in Werbung und Marke senkt. Ein solcher negativer Effekt zeigte sich in der vorliegenden Untersuchung

jedoch nicht in statistisch signifikanter Form. Dies steht im Einklang mit den Befunden von Kirkby et al., die ebenfalls keine Beeinträchtigung der Markenauthentizität durch einen KI-Hinweis feststellen konnten.

Eine mögliche Erklärung hierfür liefert das Niveau der Ausgangswerte. Bereits ohne Kennzeichnung lagen die Werte für Authentizität und Vertrauen im mittleren bis leicht unterdurchschnittlichen Bereich. Dies deutet darauf hin, dass die Generation Z KI-generierten Werbeeinhalten ohnehin mit einer gewissen Skepsis begegnet, unabhängig davon, ob eine Kennzeichnung vorhanden ist. Im Sinne des Persuasion Knowledge Models lässt sich dies so deuten, dass das kritische Persuasionswissen dieser medienerfahrenen Zielgruppe bereits ohne expliziten Hinweis aktiviert ist. Eine zusätzliche Kennzeichnung liefert dann kaum noch neue Information und entfaltet entsprechend nur eine geringe zusätzliche Wirkung.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der Online-Befragung jedoch, dass transparente Kommunikation über den Einsatz von KI von der Generation Z als sehr wichtig wahrgenommen wird. Mit einem Anteil von 88,4 % der Befragten, die den Wert 4 oder 5 vergaben, zeigt sich ein deutliches Bewusstsein für die Notwendigkeit von Transparenz. Dieser Befund steht in engem Zusammenhang mit den in Kapitel 2.7.1 beschriebenen Werten der Generation Z. Wie OC&C Strategy Consultants darstellen, legt diese Generation besonderen Wert auf Ethik und soziale Verantwortung.

Einerseits hat die transparente KI-Kennzeichnung keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität oder das Markenvertrauen, andererseits wird sie von der Zielgruppe als sehr wichtig bewertet. Dies deutet darauf hin, dass die Kennzeichnung weniger als Instrument zur aktiven Steigerung der Markenwahrnehmung zu verstehen ist, sondern vielmehr als grundlegende Erwartung an eine transparente Markenkommunikation. Sie stellt damit eher eine Mindestvoraussetzung dar, die von der Generation Z erwartet wird, als einen eigenständigen Treiber von Vertrauen oder Authentizität.

Des Weiteren widersprechen auf den ersten Blick die Ergebnisse der Online-Befragung teilweise den Ergebnissen aus der Gruppendiskussion. Wie in Kapitel 3.4.3 und 3.4.4 dokumentiert, beschrieben die Teilnehmenden die transparente Kennzeichnung dort überwiegend als authentizitäts- und vertrauensfördernd. In der quantitativen Messung zeigte sich dieser Effekt jedoch nicht in Form eines signifikanten Anstiegs von Authentizität oder Markenvertrauen. In einer Gruppendiskussion neigen Befragte eher dazu, sozial erwünschte Antworten zu geben, etwa indem sie Ehrlichkeit und Transparenz positiv bewerten.<sup>276</sup> In der

---

<sup>276</sup> vgl. Kirchmair 2022, S. 30



anonymen Online-Befragung hingegen wurden die Werbeinhalte bewertet, ohne dass dieser soziale Rahmen wirkte. Dies könnte dazu geführt haben, dass die Kennzeichnung zwar grundsätzlich als wichtig eingeschätzt wird, das konkrete Gesamturteil über die Marke jedoch unbeeinflusst bleibt.

Ein weiterer Aspekt aus der Gruppendiskussion (Kapitel 3.4.3) stützt diese Einordnung. Eine Teilnehmende verglich die KI-Kennzeichnung mit der Einführung der Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing. Auch dort wurde zunächst diskutiert, ob die Kennzeichnungspflicht die Authentizität der Inhalte beeinträchtigt. Heute sind solche Hinweise weitgehend etabliert und werden als selbstverständlich wahrgenommen. Möglicherweise befindet sich die KI-Kennzeichnung in einer ähnlich frühen Phase und könnte sich langfristig, ähnlich wie die Werbekennzeichnung, als kommunikativer Standard etablieren, der zwar erwartet wird, aber keine besondere Wirkung auf die Markenwahrnehmung mehr entfaltet.

### **5.1.2 Präferenz für textbasierte Kennzeichnung**

Mit 54,7 % sprach sich eine klare Mehrheit der Befragten für eine textbasierte KI-Kennzeichnung aus, während nur 31,6 % eine symbolbasierte Variante bevorzugten. Dieses Ergebnis passt sehr gut zu den Befunden aus der Gruppendiskussion, die in Kapitel 3.4.5 beschrieben sind. Dort wurden symbolbasierte Kennzeichnungen als verwirrend und schwer zu verstehen beschrieben. Ein Symbol wurde sogar mit dem Teilen-Button auf Instagram verwechselt, was zeigt, wie leicht solche Kennzeichnungen missverstanden werden können. Klare Textformulierungen wie „KI-generiert“ oder „contains AI“ wurden hingegen als direkt verständlich und ausreichend bewertet.

Das ist gut nachvollziehbar, denn ein Symbol funktioniert als Kommunikationsmittel nur dann, wenn seine Bedeutung allgemein bekannt ist. Eco beschreibt, dass Zeichen nur dann verstanden werden, wenn zwischen Sender und Empfänger ein gemeinsamer Code existiert, der ihre Bedeutung festlegt. Da KI-Kennzeichnungen bislang kein einheitliches, weitverbreitetes Format haben, fehlt den meisten Menschen dieses gemeinsame Verständnis.<sup>277</sup> Text hingegen braucht kein Vorwissen und vermittelt die Botschaft direkt.

---

<sup>277</sup> vgl. Eco 1976, S. 8

### 5.1.3 Präferenz für sichtbare und gut platzierte Kennzeichnungen

Die Befragten bevorzugen eine gut sichtbare Kennzeichnung, was sich sowohl in den Ergebnissen zur gewünschten Sichtbarkeit als auch in der Platzierungspräferenz zeigt. 47,4 % wünschen sich eine Platzierung direkt im Bild oder Video, 40,0 % eine Platzierung außerhalb des Bildes oder Videos und nur 12,6 % eine Kennzeichnung in der Bildbeschreibung, wo sie am wenigsten sichtbar wäre.

Dies deckt sich mit den Ergebnissen aus der Gruppendiskussion in Kapitel 3.4.5. Dort wurde eindeutig klargestellt, dass Kennzeichnungen, die in der Caption oder zwischen Hashtags versteckt werden, unerwünscht sind. Aus Sicht der Markenkommunikation ist das ein kritischer Punkt, denn wer die Kennzeichnung bewusst unauffällig platziert, um den Werbeinhalt optisch nicht zu beeinträchtigen, riskiert genau das Vertrauen zu verlieren, das durch die Kennzeichnung eigentlich aufgebaut werden soll.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse aus Kapitel 3.4.5, dass die Kennzeichnung zwar sichtbar, aber nicht störend sein soll und die Ästhetik des Inhalts erhalten bleiben muss. Marken stehen damit vor der Herausforderung, einen guten Mittelweg zwischen Transparenz und Ästhetik zu finden.

### 5.1.4 Wunsch nach detaillierten Informationen über den KI-Einsatz

Neben der Sichtbarkeit spielt auch der inhaltliche Umfang der Kennzeichnung eine wichtige Rolle. Die Mehrheit der Befragten aus der Online-Umfrage wünscht sich nicht nur eine pauschale Kennzeichnung, sondern möchte auch wissen, welche konkreten Teile eines Beitrags KI-generiert sind. Das steht in direktem Zusammenhang mit den Ergebnissen aus der Gruppendiskussion in Kapitel 3.4.5, wo die Teilnehmenden konkret den Wunsch äußerten, durch einen Klick auf die Kennzeichnung mehr erfahren zu können. So würde man beispielsweise erfahren, ob nur der Hintergrund eines Bildes KI-generiert wurde oder ob die gesamte Darstellung einschließlich der abgebildeten Personen synthetisch ist.

### 5.1.5 Besondere Relevanz bei der Darstellung von Personen

Die Frage nach der Relevanz der KI-Kennzeichnung, wenn Personen in Werbeinhalten dargestellt werden, erzielte mit  $M = 4,51$  den höchsten Wert aller erhobenen Werte. Dieses Ergebnis knüpft direkt an die in Kapitel 2.4.2 beschriebenen rechtlichen Regelungen des EU AI Acts an. Artikel 50 verpflichtet Unternehmen dazu, Inhalte, die Deepfakes darstellen, klar als künstlich erzeugt zu kennzeichnen. Der EU AI Act definiert Deepfakes dabei als KI-

generierte Darstellungen, die wirklichen Personen ähneln und als echt erscheinen könnten. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass dieses Anliegen des Gesetzgebers von der Generation Z geteilt und sogar als besonders dringend empfunden wird. Das deckt sich auch mit den Ergebnissen aus der Gruppendiskussion in Kapitel 3.4.6, in der die Teilnehmenden ebenfalls betonten, dass die Darstellung von Personen in KI-generierten Inhalten eine besondere Kennzeichnungspflicht erfordert, da sie als besonders täuschungsanfällig wahrgenommen wird.

## 5.2 Kritische Würdigung und Limitationen

Die vorliegende Untersuchung liefert erste Erkenntnisse zur Wahrnehmung transparenter KI-Kennzeichnung durch die Generation Z, hat aber einige Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten.

Ein erster Punkt betrifft die Gruppendiskussion. Obwohl die Fragen gezielt auf die KI-Kennzeichnung ausgerichtet waren, verlagerte sich das Gespräch immer wieder auf das allgemeinere Thema KI-generierter Werbeinhalte. Dadurch entstanden zwar wertvolle Einblicke in die grundsätzliche Einstellung der Generation Z gegenüber KI in der Werbung, aber weniger konkrete Aussagen dazu, wie die Kennzeichnung selbst die Wahrnehmung von Authentizität und Markenvertrauen beeinflusst.

Hinzu kommt, dass die Gruppendiskussion nur sechs Teilnehmende umfasste, die aus dem persönlichen Umfeld der Forschenden rekrutiert wurden. Das schränkt die Vielfalt der erfassten Perspektiven ein und macht es schwierig, die Ergebnisse auf die gesamte Generation Z zu übertragen.

Auch bei der Online-Umfrage gibt es Einschränkungen. Die Stichprobe von 95 Teilnehmenden ist zwar ausreichend für die durchgeführten statistischen Tests, aber nicht repräsentativ für die gesamte Generation Z. Auffällig ist außerdem, dass 61 % der Befragten Studierende waren. Diese Gruppe ist möglicherweise technikaffiner und kritischer gegenüber KI als der Durchschnitt der Generation Z, was die Ergebnisse verzerren könnte. Zudem könnten Personen, die freiwillig an einer Umfrage zum Thema KI-Kennzeichnung teilnehmen, ein überdurchschnittliches Interesse an dem Thema mitbringen, was ebenfalls die Repräsentativität einschränkt.

Die Bewertung der Werbeinhalte fand außerdem außerhalb eines echten Instagram-Feeds statt. Im Alltag werden Werbeinhalte zwischen anderen Beiträgen wahrgenommen, was die Aufmerksamkeit anders beeinflusst als in einer Umfragesituation. Außerdem wurde nur ein

einziges Werbemittel einer einzigen Marke getestet. Ob die Ergebnisse auch für andere Marken, Produkte oder Werbeformate gelten, bleibt offen.

Zu beachten ist außerdem, dass alle Teilnehmenden den Werbeinhalt zunächst ohne und danach mit Kennzeichnung bewertet haben. Diese Reihenfolge könnte die zweite Bewertung beeinflusst haben.

Schließlich wurde die Untersuchung zu einem bestimmten Zeitpunkt durchgeführt. Da KI-Kennzeichnung ein sehr junges und sich schnell entwickelndes Thema ist, könnten sich die Ergebnisse bereits in kurzer Zeit verändern, zum Beispiel wenn die Transparenzpflicht des EU AI Acts ab August 2026 in Kraft tritt und Kennzeichnungen für Nutzer alltäglicher werden.

### **5.3 Empfehlungen für weiterführende Forschung**

Aus den Ergebnissen und Limitationen dieser Arbeit ergeben sich verschiedene Ansätze für zukünftige Forschung.

Sinnvoll wäre es zunächst, mehr als ein Werbemittel und mehr als eine Marke zu untersuchen. So könnte geprüft werden, ob die Ergebnisse zum Beispiel von der Markenbekanntheit oder dem Produkttyp abhängen.

Außerdem wäre ein Vergleich verschiedener Kennzeichnungsarten interessant. Formulierungen wie „Von Menschen geprüft“, „Mit KI-Unterstützung erstellt“ oder „Vollständig von KI generiert“ könnten unterschiedlich wahrgenommen werden.

Da die Umfrage in einer künstlichen Situation stattfand, wäre eine Studie im echten Instagram-Feed aufschlussreich. So könnten realistischere Ergebnisse erzielt werden.

Da die Transparenzpflicht des EU AI Acts erst ab August 2026 in Kraft tritt, wäre es sinnvoll, die Wahrnehmung von KI-Kennzeichnungen zu einem späteren Zeitpunkt erneut zu untersuchen, wenn Kennzeichnungen bereits etabliert und für Nutzer eventuell zur Normalität geworden sind. Eine Folgestudie könnte zeigen, ob und wie sich die Einstellung der Generation Z gegenüber KI-Kennzeichnung mit zunehmender Verbreitung wandelt.

## 6 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es zu untersuchen, inwiefern die transparente Kennzeichnung KI-generierter Werbeinhalte auf Instagram die wahrgenommene Authentizität und das Markenvertrauen der Generation Z beeinflusst und welche Erwartungen diese Zielgruppe an die Gestaltung einer solchen Kennzeichnung stellt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein explorativ-sequenzielles Mixed-Methods-Design gewählt, bestehend aus einer qualitativen Gruppendiskussion mit sechs Teilnehmenden und einer anschließenden quantitativen Online-Befragung mit 95 Teilnehmenden.

Das zentrale Ergebnis der Untersuchung ist, dass die transparente KI-Kennzeichnung weder die wahrgenommene Markenauthentizität noch das Markenvertrauen statistisch signifikant verändert. Weder in positiver noch in negativer Richtung ließ sich ein Effekt nachweisen. Bemerkenswert ist dieser Befund vor allem deshalb, weil die Befragten die Kennzeichnung gleichzeitig als sehr wichtig und notwendig ansehen.

Darüber hinaus hat die Untersuchung gezeigt, dass die Generation Z klare Erwartungen an die Ausgestaltung einer KI-Kennzeichnung hat. Bevorzugt werden textbasierte Hinweise, die gut sichtbar und möglichst direkt im oder am Werbeinhalt platziert sind und über den bloßen Hinweis hinaus erkennen lassen, welche konkreten Bestandteile eines Beitrags KI-generiert wurden. Als besonders relevant wird die Kennzeichnung bewertet, wenn Personen dargestellt werden.

Bezogen auf die zentrale Forschungsfrage lässt sich festhalten, dass kein statistisch signifikanter Einfluss der transparenten KI-Kennzeichnung auf die wahrgenommene Markenauthentizität und das Markenvertrauen nachgewiesen werden konnte. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die KI-Kennzeichnung weniger als kurzfristiges Instrument zur Steigerung von Authentizität oder Markenvertrauen wirkt, sondern eher als erwartete Transparenzmaßnahme verstanden werden kann.

Für die Markenkommunikation ergibt sich daraus eine differenzierte Einordnung. Eine KI-Kennzeichnung sollte nicht mit dem Ziel eingesetzt werden, das Vertrauen oder die Authentizität einer Marke unmittelbar zu steigern, sondern als Bestandteil einer glaubwürdigen und transparenten Kommunikation verstanden werden, deren Fehlen eher negativ auffiele. Marken stehen dabei vor der Aufgabe, die gesetzlich geforderte Transparenz so umzusetzen, dass die Hinweise sichtbar und verständlich bleiben, ohne die Ästhetik der Inhalte zu beeinträchtigen. Mit Blick auf den ab dem 2. August 2026 geltenden Artikel 50 des EU AI Acts ist

zudem hervorzuheben, dass die Generation Z das Anliegen des Gesetzgebers, insbesondere bei der Darstellung von Personen, ausdrücklich teilt.

Die Ergebnisse sind vor dem Hintergrund der in den Kapitel 5.2 dargestellten Limitationen zu interpretieren, insbesondere der nicht repräsentativen Stichprobe, der Beschränkung auf ein einzelnes Werbemittel und der künstlichen Befragungssituation. Da die KI-Kennzeichnung ein junges und sich schnell entwickelndes Phänomen ist, erscheint es lohnend, ihre Wahrnehmung zu einem späteren Zeitpunkt erneut zu untersuchen, wenn die Transparenzpflicht des EU AI Acts in Kraft getreten und die Kennzeichnung für die Nutzer zur Normalität geworden ist.

Die vorliegende Arbeit liefert hierfür eine erste empirische Grundlage und einen Ausgangspunkt für weiterführende Forschung zur Wahrnehmung transparenter KI-Kennzeichnung durch die Generation Z.

## 7 Literaturverzeichnis

Andezion, Almaz (2024): Wie KI das Marketing neu definiert: Die neue Ära der Kundenbindung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Ballester, Elena/Munuera-Alemán, Jose-Luis/Yagüe, María (2003): Development and validation of a trust scale. In: *International Journal of Market Research*, 45. Jg., S. 35–56.

Baur, Nina (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Band 2. In: Blasius, Jörg (Hrsg.). 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Berger-Grabner, Doris (2022): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bruhn, Manfred u. a. (2012): Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. In: *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.), 40. Jg.

Bundesregierung (2026): EU verabschiedet erstes KI-Gesetz weltweit | Bundesregierung. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/ai-act-2285944> (27.03.2026).

Burmann, Christoph u. a. (2015): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Burmann, Christoph u. a. (2024): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Schallehn, Mike (2010): Konzeptualisierung von Marken-Authentizität.

Chaudhuri, Arjun/Holbrook, Morris B. (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In: *Journal of Marketing*, 65. Jg. (2), S. 81–93.

Chui, Michael u. a. (2023): What every CEO should know about generative AI.

Creswell, John W. (2014): *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. ed. Auflage. Los Angeles, Calif.: SAGE.

Dimock, Michael (2019): Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.

D’Onofrio, Sara (2024): Generative Künstliche Intelligenz – die neue Ära der kreativen Maschinen. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 61. Jg. (2), S. 331–343.

Döring, Nicola (2023): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

DSGVO (2016): Art. 5 DSGVO Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten.

Duden (2026a): authentisch. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/authentisch> (06.05.2026).

- Duden (2026b): Authentizität. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Authentizitaet> (06.05.2026).
- Eberhardt, Daniela (2024): Generationen zusammen führen: Mit Generation X, Y, Z, Alpha und Babyboomern die Arbeitswelt gestalten. 4. Auflage. Freiburg: Haufe.
- Echterhoff, Gerald (2023): Quantitative Auswertungsmethoden. In: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 177–200.
- Eco, Umberto (1976): A theory of semiotics. Bloomington: Indiana university press.
- Ege, Börteçin (2021): Einblick in die Welt der künstlichen Intelligenz. In: Ege, Börteçin/Paschke, Adrian (Hrsg.): Semantische Datenintelligenz im Einsatz. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–17.
- Eggers, Fabian u. a. (2013): The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. In: Journal of World Business, 48. Jg. (3), S. 340–348.
- Elger de Castro Luís, Daniel (2024): SOCIAL MEDIA TRENDS 2025 – 2. Auflage inklusive EU AI Act: Wohin geht es mit LinkedIn, Instagram, TikTok, X, BeReal!, Snapchat, OnlyFans und Co?
- Ertel, Wolfgang (2025): Grundkurs Künstliche Intelligenz: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Europäisches Parlament (2020): Was ist künstliche Intelligenz und wie wird sie genutzt? URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20200827STO85804/was-ist-kunstliche-intelligenz-und-wie-wird-sie-genutzt> (16.03.2026).
- European Union (2024): Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act) (Text with EEA relevance).
- Gedas Kučinskas (2025): Revealing AI Involvement in Ad Creation: Effects on Authenticity, Brand Perceptions and Consumer Intentions. In: Journal of Information Systems Engineering and Management, 10. Jg. (16s), S. 727–740.
- Gentsch, Peter (2019a): Algorithmic Business – auf dem Weg zum selbstfahrenden Unternehmen. In: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 59–89.
- Gentsch, Peter (2019b): Algorithmic Marketing: Wie der zunehmende Einsatz von Artificial Intelligence und Automatisierung die Kundenkommunikation und -interaktion verändert. In: Deutscher Dialogmarketing Verband E (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 53–65.
- Gentsch, Peter (2019c): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.



- Gurviez, Patricia/Korchia, Michaël (2003): Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. In: 32nd EMAC CONFERENCE,.
- Gutting, Doris (2026): Marketing im KI-Zeitalter: Wie Künstliche Intelligenz, Werte und globale Trends das Marketing neu definieren. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hegner, Sabrina (2012): Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hürtgen, Holger/Li, Richard/Kerkhoff, Sebastian (2025): Turbo für die Kreativität – Booster für die Effizienz.
- Hussy, Walter/Bauer, Jana F. (2023): Quantitative Forschungsansätze. In: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 127–176.
- Israfilzade, Khalil (2025): AI-generated versus human-created advertising: Effects on consumer trust and purchase intent. In: Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, 20. Jg. (4), S. 1301–1337.
- Kirchmair, Rolf (2022): Qualitative Forschungsmethoden: Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Kirkby, Alexandra/Baumgarth, Carsten/Henseler, Jörg (2023): To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. In: Journal of Product & Brand Management, 32. Jg. (7), S. 1108–1122.
- Kleinjohann, Michael/Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Koning, Britta/Voorveld, Hilde A. M. (2025): Disclaimer! This Content Is AI-Generated: How AI-Disclosures Influence Trust in Advertisements and Organizations. In: Journal of Interactive Advertising, 25. Jg. (3), S. 240–253.
- Kreutzer, Ralf T. (2023a): Daten, Recht und Verantwortung – Rechtliche Herausforderungen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz: Rechtsanwalt Franz Peter Altemeier, DDV-Geschäftsführer. In: Künstliche Intelligenz verstehen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 499–508.
- Kreutzer, Ralf T. (2023b): Künstliche Intelligenz verstehen: Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kreutzer, Ralf T. (2023c): Marketing, Vertrieb, Kundenservice. In: Künstliche Intelligenz verstehen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 229–345.
- Kreutzer, Ralf T. (2023d): Was versteht man unter Künstlicher Intelligenz und wie kann man sie nutzen? In: Künstliche Intelligenz verstehen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 3–114.
- Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien. 6., vollständig überarbeitete Aufl. Auflage. Weinheim: Beltz.

- Lau, Geok Theng/Lee, Sook Han (1999): Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. In: Journal of Market-Focused Management, 4. Jg. (4), S. 341–370.
- LimeSurvey (2026): HNU Online-Umfragen. URL: <https://poll.hnu.de/> (02.06.2026).
- Marketing Scout (2025): Studie: Social Media Atlas 2025 – Instagram und YouTube motivieren Gen Z am stärksten zum Kauf.
- MAXQDA (o. J.): Interviews transkribieren & analysieren mit MAXQDA. URL: <https://www.maxqda.com/de/interview-transkription> (29.05.2026).
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl. Auflage. Weinheim: Beltz.
- McCarthy, John u. a. (1955): A PROPOSAL FOR THE DARTMOUTH SUMMER RESEARCH PROJECT ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE. Dartmouth College.
- McCarthy, John (2007): What is Artificial Intelligence? Stanford: Stanford University.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Wiesbaden: Gabler.
- Mockenhaupt, Andreas/Schlagenhauf, Tobias (2024a): Digitalisierung und Künstliche Intelligenz in der Produktion: Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mockenhaupt, Andreas/Schlagenhauf, Tobias (2024b): Maschinelles Lernen. In: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz in der Produktion. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 169–211.
- Morhart, Felicitas u. a. (2015): Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. In: Journal of Consumer Psychology, 25. Jg. (2), S. 200–218.
- Mueller, John Paul/Massarón, Luca (2020): Deep Learning Kompakt Für Dummies. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated.
- OC&C Strategy Consultants (2019): Eine Generation ohne Grenzen: Generation Z wird erwachsen. OC&C Strategy Consultants.
- OpenAI (2022): ChatGPT ist da. URL: <https://openai.com/de-DE/index/chatgpt/> (15.03.2026).
- PwC (2020): Gen Z is Talking. Are you Listening? PwC.
- Rich, Elaine/Knight, Kevin/Nair, Shivashankar B. (2009): Artificial Intelligence. 3rd edition. Auflage. New Dehli.
- Richter, Alexander u. a. (2019): Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing. In: Deutscher Dialogmarketing Verband E (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 31–52.
- Russell, Stuart J./Norvig, Peter (1995): Artificial intelligence: a modern approach. 13. [Dr.]. Auflage. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schäfer, Axel/Schwarz, Annika (2026): Statistik und quantitative Methoden auf Bachelorniveau: Für Studierende der Gesundheitsberufe. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Schallehn, Mike (2012): Marken-Authentizität. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Taylor, John P. (2001): Authenticity and sincerity in tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 28. Jg. (1), S. 7–26.

Tippelt, Florian (2025): Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. In: *Media Perspektiven*,.

Turing, A. M. (1950): I.—COMPUTING MACHINERY AND INTELLIGENCE. In: *Mind*, LIX. Jg. (236), S. 433–460.

Wecke, Bernhard (2024): Wachstum durch den Einsatz von Generativer KI: Funktionsweise und Anwendungsgebiete im Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Wright, Peter/Friestad, Marian (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. In: *Journal of Consumer Research*, 21. Jg. (1), S. 1–31.

## Anhangsverzeichnis

|                                                                                    |      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Anhang 1: Beschreibung der Stichprobe .....                                        | i    |
| Anhang 2: Deskriptive Statistiken zu Markenauthentizität und Markenvertrauen ..... | vi   |
| Anhang 3: Hypothesenprüfung zur Wirkung der KI-Kennzeichnung .....                 | ix   |
| Anhang 4: Deskriptive Statistiken zur Bewertung der KI-Kennzeichnung .....         | x    |
| Anhang 5: Hypothesenprüfung zur Ausgestaltung der KI-Kennzeichnung .....           | xiii |
| Anhang 6: verwendete Hilfsmittel .....                                             | xv   |

## Anhang 1: Beschreibung der Stichprobe

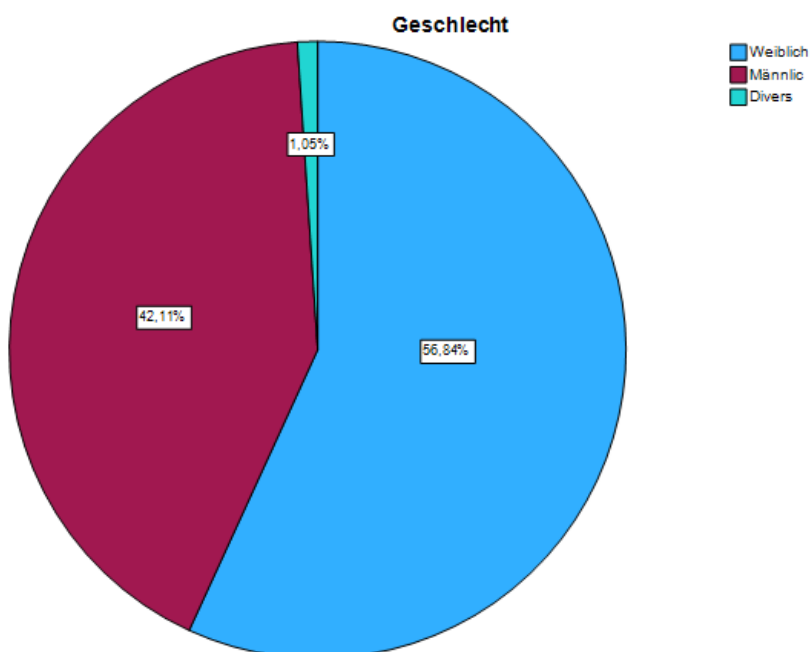
### Anhang 1.1: Geschlecht der Teilnehmenden

Abbildung 3: Häufigkeitstabelle Geschlecht

| Geschlecht |            |         |
|------------|------------|---------|
|            | Häufigkeit | Prozent |
| Weiblich   | 54         | 56,8    |
| Männlich   | 40         | 42,1    |
| Divers     | 1          | 1,1     |
| Gesamt     | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 4: Diagramm Geschlecht



Quelle: Eigene Darstellung

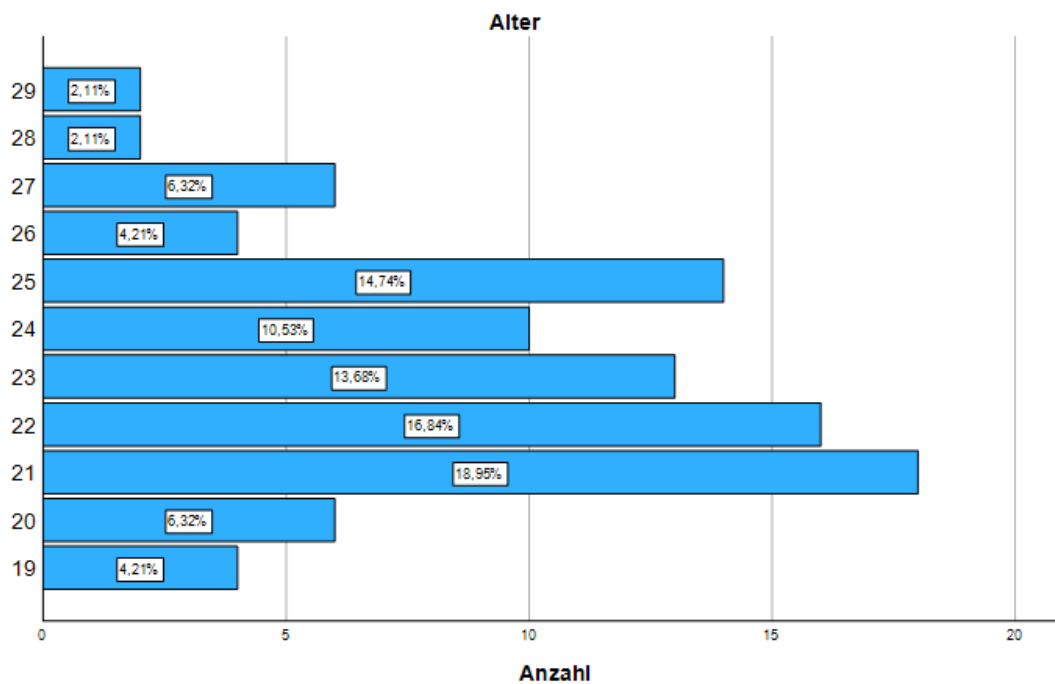
## Anhang 1.2: Alter der Teilnehmenden

Abbildung 5: Häufigkeitstabelle Alter

| Alter  |            |         |
|--------|------------|---------|
|        | Häufigkeit | Prozent |
| 19     | 4          | 4,2     |
| 20     | 6          | 6,3     |
| 21     | 18         | 18,9    |
| 22     | 16         | 16,8    |
| 23     | 13         | 13,7    |
| 24     | 10         | 10,5    |
| 25     | 14         | 14,7    |
| 26     | 4          | 4,2     |
| 27     | 6          | 6,3     |
| 28     | 2          | 2,1     |
| 29     | 2          | 2,1     |
| Gesamt | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 6: Diagramm Alter



Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 1.3: Höchster Bildungsabschluss der Teilnehmenden

Abbildung 7: Häufigkeitstabelle Bildungsabschluss

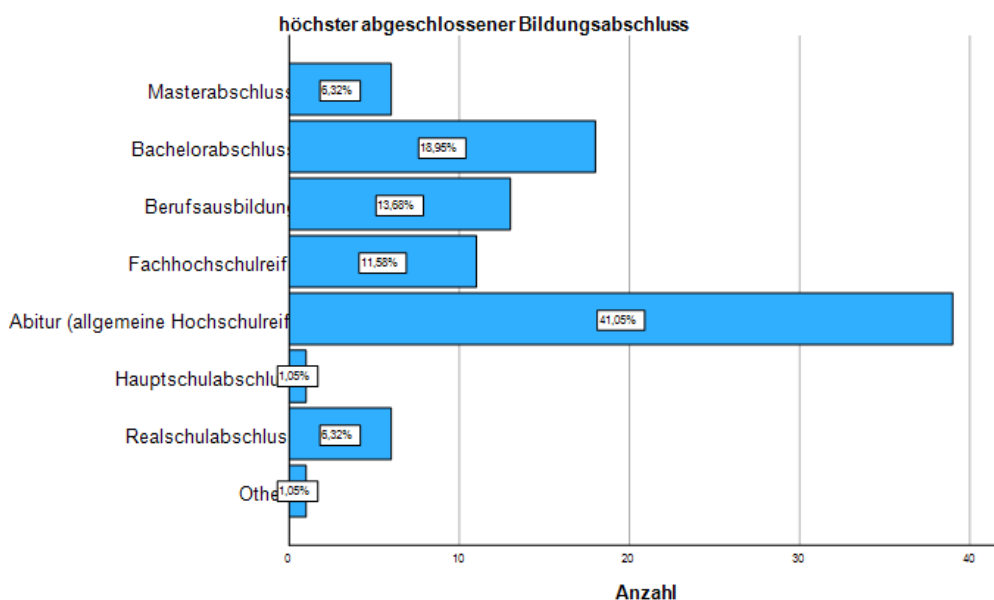
| <b>Höchster abgeschlossener Bildungsabschluss</b> |            |         |
|---------------------------------------------------|------------|---------|
|                                                   | Häufigkeit | Prozent |
| Other                                             | 1          | 1,1     |
| Realschulabschluss                                | 6          | 6,3     |
| Hauptschulabschluss                               | 1          | 1,1     |
| Abitur (allgemeine Hochschulreife)                | 39         | 41,1    |
| Fachhochschulreife                                | 11         | 11,6    |
| Berufsausbildung                                  | 13         | 13,7    |
| Bachelorabschluss                                 | 18         | 18,9    |
| Masterabschluss                                   | 6          | 6,3     |
| Gesamt                                            | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 8: Häufigkeitstabelle Bildungsabschluss (Sonstiges)

| <b>Höchster Bildungsabschluss (Sonstiges)</b> |            |         |                  |                     |
|-----------------------------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
|                                               | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|                                               | 94         | 98,9    | 98,9             | 98,9                |
| Meister                                       | 1          | 1,1     | 1,1              | 100,0               |
| Gesamt                                        | 95         | 100,0   | 100,0            |                     |

Abbildung 9: Diagramm Bildungsabschluss



Quelle: Eigene Darstellung

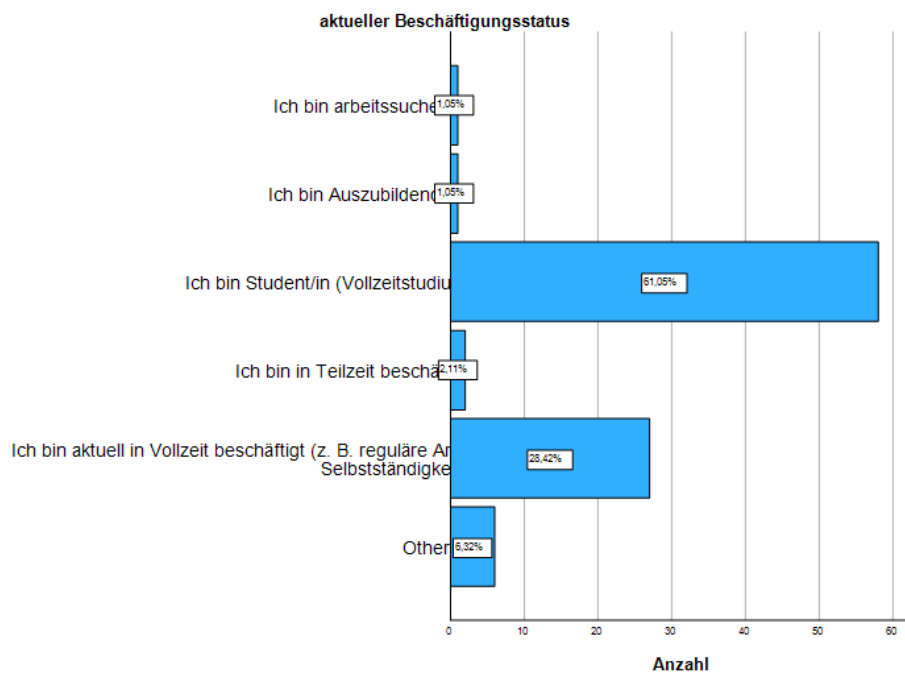
## Anhang 1.4: Beschäftigungsstatus der Teilnehmenden

Abbildung 10: Häufigkeitstabelle Beschäftigungsstatus

| Beschäftigungsstatus                                                            |            |         |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
|                                                                                 | Häufigkeit | Prozent |
| Other                                                                           | 6          | 6,3     |
| Ich bin aktuell in Vollzeit beschäftigt (z. B. reguläre Arbeit, Selbstständige) | 27         | 28,4    |
| Ich bin in Teilzeit beschäftigt                                                 | 2          | 2,1     |
| Ich bin Student/in (Vollzeitstudium)                                            | 58         | 61,1    |
| Ich bin Auszubildende/r                                                         | 1          | 1,1     |
| Ich bin arbeitssuchend                                                          | 1          | 1,1     |
| Gesamt                                                                          | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 11: Diagramm Beschäftigungsstatus



Quelle: Eigene Darstellung

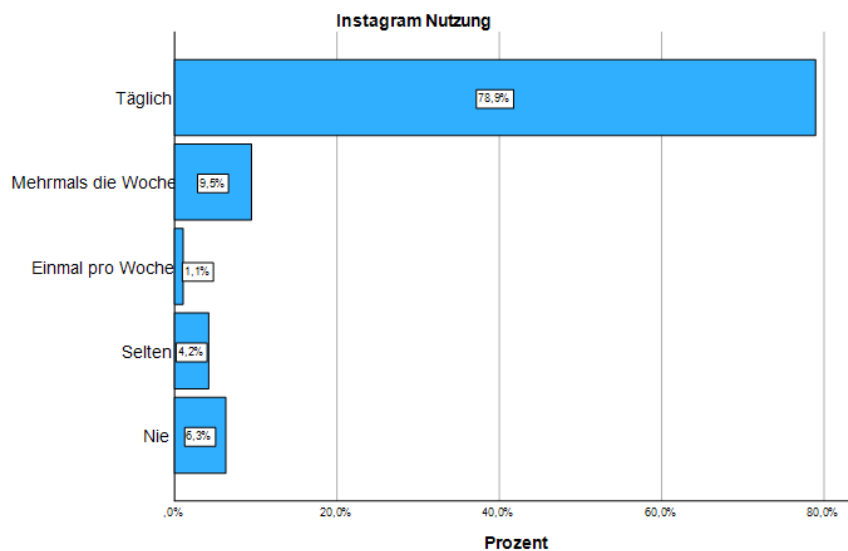
## Anhang 1.5: Instagram-Nutzung der Teilnehmenden

Abbildung 12: Häufigkeitstabelle Instagram Nutzung

| Häufigkeit Instagram Nutzung |            |         |
|------------------------------|------------|---------|
|                              | Häufigkeit | Prozent |
| Nie                          | 6          | 6,3     |
| Selten                       | 4          | 4,2     |
| Einmal pro Woche             | 1          | 1,1     |
| Mehrmals die Woche           | 9          | 9,5     |
| Täglich                      | 75         | 78,9    |
| Gesamt                       | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 13: Diagramm Instagram Nutzung



Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 1.6: Vertrautheit mit KI-generierten Inhalten

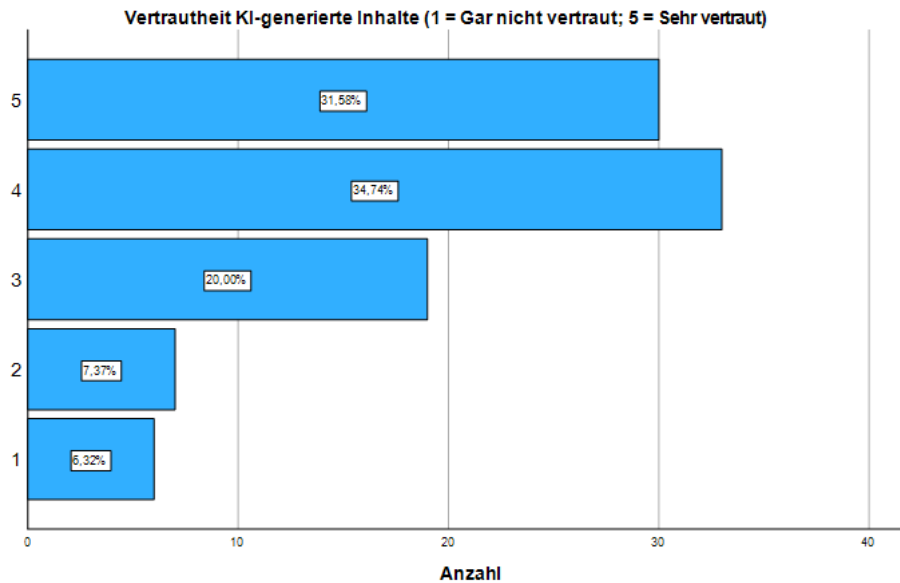
Abbildung 14: Häufigkeitstabelle Vertrautheit KI-generierte Inhalte

| Vertrautheit KI-generierte Inhalte<br>(1 = Gar nicht vertraut; 5 = Sehr vertraut) |            |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
|                                                                                   | Häufigkeit | Prozent |
| 1                                                                                 | 6          | 6,3     |
| 2                                                                                 | 7          | 7,4     |
| 3                                                                                 | 19         | 20,0    |
| 4                                                                                 | 33         | 34,7    |
| 5                                                                                 | 30         | 31,6    |
| Gesamt                                                                            | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 15: Diagramm Vertrautheit KI-generierte Inhalte



Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 2: Deskriptive Statistiken zu Markenauthentizität und Markenvertrauen

Abbildung 16: Deskriptive Statistiken Authentizität &amp; Markenvertrauen

|                 | Markenauthentizität ohne KI-Kennzeichnung (1 = Sehr unauthentisch; 5 = Sehr authentisch) | Markenvertrauen ohne KI-Kennzeichnung (1 = Überhaupt nicht vertrauenswürdig; 5 = Sehr vertrauenswürdig) | Markenauthentizität mit KI-Kennzeichnung (1 = Sehr unauthentisch; 5 = Sehr authentisch) | Markenvertrauen mit KI-Kennzeichnung (1 = Überhaupt nicht vertrauenswürdig; 5 = Sehr vertrauenswürdig) |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N               | 95                                                                                       | 95                                                                                                      | 95                                                                                      | 95                                                                                                     |
| Gültig          |                                                                                          |                                                                                                         |                                                                                         |                                                                                                        |
| Mittelwert      | 2,88                                                                                     | 2,68                                                                                                    | 2,79                                                                                    | 2,79                                                                                                   |
| Median          | 3,00                                                                                     | 3,00                                                                                                    | 3,00                                                                                    | 3,00                                                                                                   |
| Std.-Abweichung | 1,100                                                                                    | 1,151                                                                                                   | 1,175                                                                                   | 1,237                                                                                                  |
| Minimum         | 1                                                                                        | 1                                                                                                       | 1                                                                                       | 1                                                                                                      |
| Maximum         | 5                                                                                        | 5                                                                                                       | 5                                                                                       | 5                                                                                                      |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 2.1: Wahrgenommene Markenauthentizität ohne KI-Kennzeichnung

Abbildung 17: Häufigkeitstabelle Markenauthentizität ohne Kennzeichnung

**Markenauthentizität ohne KI-Kennzeichnung**  
(1 = Sehr unauthentisch; 5 = Sehr authentisch)

|        | Häufigkeit | Prozent |
|--------|------------|---------|
| 1      | 11         | 11,6    |
| 2      | 24         | 25,3    |
| 3      | 31         | 32,6    |
| 4      | 23         | 24,2    |
| 5      | 6          | 6,3     |
| Gesamt | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 2.2: Wahrgenommene Markenauthentizität mit KI-Kennzeichnung

Abbildung 18: Häufigkeitstabelle Markenauthentizität mit Kennzeichnung

**Markenauthentizität mit KI-Kennzeichnung**  
(1 = Sehr unauthentisch; 5 = Sehr authentisch)

|        | Häufigkeit | Prozent |
|--------|------------|---------|
| 1      | 14         | 14,7    |
| 2      | 27         | 28,4    |
| 3      | 27         | 28,4    |
| 4      | 19         | 20,0    |
| 5      | 8          | 8,4     |
| Gesamt | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 2.3: Wahrgenommenes Markenvertrauen ohne KI-Kennzeichnung

Abbildung 19: Häufigkeitstabelle Markenvertrauen ohne Kennzeichnung

**Markenvertrauen ohne KI-Kennzeichnung**  
(1 = Überhaupt nicht vertrauenswürdig; 5 = Sehr vertrauenswürdig)

|        | Häufigkeit | Prozent |
|--------|------------|---------|
| 1      | 17         | 17,9    |
| 2      | 24         | 25,3    |
| 3      | 33         | 34,7    |
| 4      | 14         | 14,7    |
| 5      | 7          | 7,4     |
| Gesamt | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 2.4: Wahrgenommenes Markenvertrauen mit KI-Kennzeichnung

Abbildung 20: Häufigkeitstabelle Markenvertrauen mit Kennzeichnung

**Markenvertrauen mit KI-Kennzeichnung (1 =  
Überhaupt nicht vertrauenswürdig; 5 = Sehr  
vertrauenswürdig)**

|        | Häufigkeit | Prozent |
|--------|------------|---------|
| 1      | 13         | 13,7    |
| 2      | 33         | 34,7    |
| 3      | 22         | 23,2    |
| 4      | 15         | 15,8    |
| 5      | 12         | 12,6    |
| Gesamt | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 2.5: Bewertung Einfluss transparente KI-Kennzeichnung auf Authentizität

Abbildung 21: Häufigkeitstabelle Bewertung Einfluss Kennzeichnung auf Authentizität

**Einfluss transparente KI-Kennzeichnung auf  
Authentizität**

|                       | Häufigkeit | Prozent |
|-----------------------|------------|---------|
| Sehr stark verringert | 6          | 6,3     |
| Eher verringert       | 36         | 37,9    |
| Keine Veränderung     | 28         | 29,5    |
| Eher erhöht           | 20         | 21,1    |
| Sehr stark erhöht     | 5          | 5,3     |
| Gesamt                | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 2.6: Bewertung Einfluss transparente KI-Kennzeichnung auf Markenvertrauen

Abbildung 22: Häufigkeitstabelle Bewertung Einfluss Kennzeichnung auf Markenvertrauen

| Einfluss transparente KI-Kennzeichnung auf Markenvertrauen |            |         |
|------------------------------------------------------------|------------|---------|
|                                                            | Häufigkeit | Prozent |
| Sehr stark verringert                                      | 6          | 6,3     |
| Eher verringert                                            | 36         | 37,9    |
| Keine Veränderung                                          | 25         | 26,3    |
| Eher erhöht                                                | 25         | 26,3    |
| Sehr stark erhöht                                          | 3          | 3,2     |
| Gesamt                                                     | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 3: Hypothesenprüfung zur Wirkung der KI-Kennzeichnung

### Anhang 3.1: Hypothese 1: Einfluss der KI-Kennzeichnung auf die wahrgenommene Markenauthentizität

Abbildung 23: t-Test Einfluss der KI-Kennzeichnung Markenauthentizität

| Test bei gepaarten Stichproben                                                                |            |                      |                                 |                                      |             |      |    |               |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------|------|----|---------------|----------------|
|                                                                                               |            | Gepaarte Differenzen |                                 | 95% Konfidenzintervall der Differenz |             | T    | df | Signifikanz   |                |
|                                                                                               | Mittelwert | Std.-Abweichung      | Standardfehler des Mittelwertes | Unterer Wert                         | Oberer Wert |      |    | Einseitiges p | Zweiseitiges p |
| Paaren 1 Markenauthentizität ohne KI-Kennzeichnung & Markenauthentizität mit KI-Kennzeichnung | ,095       | 1,195                | ,123                            | -,149                                | ,338        | ,773 | 94 | ,221          | ,441           |

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 24: t-Test Effektgrößen Einfluss der KI-Kennzeichnung auf Markenauthentizität

| Effektgrößen bei Stichproben mit paarigen Werten |                                                                                      |                   |                |                        |             |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|------------------------|-------------|
|                                                  |                                                                                      | Standardisierter  | Punktschätzung | 95% Konfidenzintervall |             |
|                                                  |                                                                                      |                   |                | Unterer Wert           | Oberer Wert |
| Paaren 1                                         | Markenauthentizität ohne KI-Kennzeichnung & Markenauthentizität mit KI-Kennzeichnung | Cohen's d         | 1,195          | ,079                   | -,122       |
|                                                  |                                                                                      | Hedges' Korrektur | 1,204          | ,079                   | -,121       |
|                                                  |                                                                                      |                   |                |                        | ,280        |
|                                                  |                                                                                      |                   |                |                        | ,278        |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 3.2: Hypothese 2: Einfluss der KI-Kennzeichnung auf das Markenvertrauen

Abbildung 25: t-Test Einfluss der KI-Kennzeichnung auf Markenvertrauen

| Test bei gepaarten Stichproben       |                                                                              |      |             |               |                |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|---------------|----------------|
| Gepaarte Differenzen                 |                                                                              |      | Signifikanz |               |                |
| 95% Konfidenzintervall der Differenz |                                                                              |      |             |               |                |
| Oberer Wert                          |                                                                              |      | T           | df            |                |
|                                      |                                                                              |      |             |               |                |
| Paaren 1                             | Markenvertrauen ohne KI-Kennzeichnung & Markenvertrauen mit KI-Kennzeichnung | ,142 | -,844       | 94            |                |
|                                      |                                                                              |      |             | Einseitiges p | Zweiseitiges p |
|                                      |                                                                              |      |             | ,200          | ,401           |

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 26: t-Test Effektgrößen Einfluss der KI-Kennzeichnung auf Markenvertrauen

| Test bei gepaarten Stichproben |                                                                              |            |                                      |              |             |             |       |               |                |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------|---------------|----------------|
|                                |                                                                              |            | Gepaarte Differenzen                 |              |             | Signifikanz |       |               |                |
|                                |                                                                              |            | 95% Konfidenzintervall der Differenz |              |             |             |       |               |                |
|                                |                                                                              |            | Standardfehler des Mittelwertes      | Unterer Wert | Oberer Wert | T           | df    | Einseitiges p | Zweiseitiges p |
| Paaren 1                       | Markenvertrauen ohne KI-Kennzeichnung & Markenvertrauen mit KI-Kennzeichnung | Mittelwert | Std.-Abweichung                      |              |             |             |       |               |                |
|                                |                                                                              | -,105      | 1,216                                | ,125         | -,353       | ,142        | -,844 | 94            |                |
|                                |                                                                              |            |                                      |              |             |             |       |               |                |
|                                |                                                                              |            |                                      |              |             |             |       | ,200          | ,401           |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 4: Deskriptive Statistiken zur Bewertung der KI-Kennzeichnung

### Anhang 4.1: Wichtigkeit transparenter KI-Kennzeichnung

Abbildung 27: Deskriptive Statistik Bewertung KI-Kennzeichnung

|                                 | Wichtigkeit transparente KI-Kennzeichnung bei Marken | Relevanz KI-Kennzeichnung bei Menschen in Werbeinhalten | Wichtigkeit detaillierte Erklärung KI-generierter Inhalte | Sichtbarkeit KI-Kennzeichnung |
|---------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|
| N                               | Gültig                                               | 95                                                      | 95                                                        | 95                            |
|                                 | 0                                                    | 0                                                       | 0                                                         | 0                             |
| Mittelwert                      | 4,42                                                 | 4,51                                                    | 3,68                                                      | 3,92                          |
| Standardfehler des Mittelwertes | ,089                                                 | ,091                                                    | ,125                                                      | ,114                          |
| Median                          | 5,00                                                 | 5,00                                                    | 4,00                                                      | 4,00                          |
| Modus                           | 5                                                    | 5                                                       | 4                                                         | 5                             |
| Std.-Abweichung                 | ,870                                                 | ,886                                                    | 1,214                                                     | 1,108                         |
| Varianz                         | ,757                                                 | ,785                                                    | 1,474                                                     | 1,227                         |
| Spannweite                      | 4                                                    | 4                                                       | 4                                                         | 4                             |
| Minimum                         | 1                                                    | 1                                                       | 1                                                         | 1                             |
| Maximum                         | 5                                                    | 5                                                       | 5                                                         | 5                             |

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 28: Häufigkeitstabelle Wichtigkeit KI-Kennzeichnung

**Wichtigkeit transparente KI-Kennzeichnung bei Marken (1 = Überhaupt nicht wichtig; 5 = Sehr wichtig)**

|        | Häufigkeit | Prozent |
|--------|------------|---------|
| 1      | 1          | 1,1     |
| 2      | 4          | 4,2     |
| 3      | 6          | 6,3     |
| 4      | 27         | 28,4    |
| 5      | 57         | 60,0    |
| Gesamt | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 4.2: Präferenz für text- oder symbolbasierte Kennzeichnung

Abbildung 29: Häufigkeitstabelle Präferenz Kennzeichnung

**Präferenz textbasierte Kennzeichnung oder symbolbasierte Kennzeichnung**

|                                 | Häufigkeit | Prozent |
|---------------------------------|------------|---------|
| Symbolbasierte KI-Kennzeichnung | 30         | 31,6    |
| Textbasierte KI-Kennzeichnung   | 52         | 54,7    |
| keine Präferenz                 | 13         | 13,7    |
| Gesamt                          | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 4.3: Bewertung der Sichtbarkeit der Kennzeichnung

Abbildung 30: Häufigkeitstabelle Bewertung Sichtbarkeit Kennzeichnung

**Sichtbarkeit KI-Kennzeichnung (1 = Sehr unauffällig; 5 = Sehr auffällig)**

|        | Häufigkeit | Prozent |
|--------|------------|---------|
| 1      | 2          | 2,1     |
| 2      | 11         | 11,6    |
| 3      | 17         | 17,9    |
| 4      | 28         | 29,5    |
| 5      | 37         | 38,9    |
| Gesamt | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 4.4: Auswahl Präferenz Ausgestaltung KI-Kennzeichnung

Abbildung 31: Häufigkeitstabelle Auswahl Präferenz Ausgestaltung Kennzeichnung

### Auswahl Präferenz Ausgestaltung KI-Kennzeichnung auf Instagram (Mehrfachauswahl möglich)

|          | Antworten<br>N | Prozent der Fälle |
|----------|----------------|-------------------|
| Option 1 | 56             | 58,9%             |
| Option 2 | 39             | 41,1%             |
| Option 3 | 45             | 47,4%             |
| Gesamt   | 140            | 147,4%            |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 4.4: Bevorzugte Platzierung der Kennzeichnung

Abbildung 32: Häufigkeitstabelle Platzierung Kennzeichnung

### Präferenz Platzierung KI-Kennzeichnung auf Instagram

|                                      | Häufigkeit | Prozent |
|--------------------------------------|------------|---------|
| im Bild/ Video                       | 45         | 47,4    |
| außerhalb des Bildes/<br>Video       | 38         | 40,0    |
| in der Bildbeschreibung<br>(Caption) | 12         | 12,6    |
| Gesamt                               | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 4.5: Wunsch nach detaillierten Informationen zum KI-Einsatz

Abbildung 33: Häufigkeitstabelle Detailtiefe KI-Kennzeichnung

### Wichtigkeit detaillierte Erklärung KI-generierter Inhalte (1 = Gar nicht wichtig; 5 = Sehr wichtig)

|   | Häufigkeit | Prozent |
|---|------------|---------|
| 1 | 6          | 6,3     |
| 2 | 13         | 13,7    |
| 3 | 14         | 14,7    |
| 4 | 34         | 35,8    |
| 5 | 28         | 29,5    |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 4.6: Relevanz der KI-Kennzeichnung bei der Darstellung von Personen

Abbildung 34: Häufigkeitstabelle Relevanz Kennzeichnung bei Menschen

### Relevanz KI-Kennzeichnung bei Menschen in Werbeinhalten (1 = Überhaupt nicht relevant; 5 = Sehr relevant)

|        | Häufigkeit | Prozent |
|--------|------------|---------|
| 1      | 2          | 2,1     |
| 2      | 2          | 2,1     |
| 3      | 7          | 7,4     |
| 4      | 19         | 20,0    |
| 5      | 65         | 68,4    |
| Gesamt | 95         | 100,0   |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 5: Hypothesenprüfung zur Ausgestaltung der KI-Kennzeichnung

### Anhang 5.1: Hypothese 3: Präferenz für textbasierte gegenüber symbolbasierter Kennzeichnung

Abbildung 35: Chi-Quadrat-Test Präferenz Kennzeichnung

#### Chi-Quadrat-Test

|                                 | Beobachtetes N | Erwartete Anzahl | Residuum |
|---------------------------------|----------------|------------------|----------|
| Symbolbasierte KI-Kennzeichnung | 30             | 31,7             | -1,7     |
| Textbasierte KI-Kennzeichnung   | 52             | 31,7             | 20,3     |
| Keine Präferenz                 | 13             | 31,7             | -18,7    |
| Gesamt                          | 95             |                  |          |

#### Teststatistiken

|             |                     |
|-------------|---------------------|
| Chi-Quadrat | 24,147 <sup>a</sup> |
| df          | 2                   |
| Asymp. Sig. | <,001               |

Quelle: Eigene Darstellung



## Anhang 5.2: Hypothese 4: Bewertung der Sichtbarkeit der Kennzeichnung

Abbildung 36: t-Test Bewertung der Sichtbarkeit der Kennzeichnung

| Test bei einer Stichprobe                                                 |       |    |               |                |                    |                                      |             |
|---------------------------------------------------------------------------|-------|----|---------------|----------------|--------------------|--------------------------------------|-------------|
| Testwert = 3                                                              |       |    |               |                |                    |                                      |             |
|                                                                           | T     | df | Signifikanz   |                | Mittlere Differenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz |             |
|                                                                           |       |    | Einseitiges p | Zweiseitiges p |                    | Unterer Wert                         | Oberer Wert |
| Sichtbarkeit KI-Kennzeichnung (1 = Sehr unauffällig (5 = Sehr auffällig)) | 8,059 | 94 | <,001         | <,001          | ,916               | ,69                                  | 1,14        |

| Effektgrößen bei einer Stichprobe                                         |                   |                               |                |                        |             |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|----------------|------------------------|-------------|
|                                                                           |                   | Standardisierter <sup>a</sup> | Punktschätzung | 95% Konfidenzintervall |             |
|                                                                           |                   |                               |                | Unterer Wert           | Oberer Wert |
| Sichtbarkeit KI-Kennzeichnung (1 = Sehr unauffällig (5 = Sehr auffällig)) | Cohen's d         | 1,108                         | ,827           | ,592                   | 1,058       |
|                                                                           | Hedges' Korrektur | 1,117                         | ,820           | ,587                   | 1,050       |
|                                                                           |                   |                               |                |                        |             |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 5.3: Hypothese 5: Bewertung der Detailtiefe der Kennzeichnung

Abbildung 37: t-Test Bewertung der Detailtiefe der Kennzeichnung

| Test bei einer Stichprobe                                                                           |       |    |               |                |                    |                                      |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|---------------|----------------|--------------------|--------------------------------------|-------------|
| Testwert = 3                                                                                        |       |    |               |                |                    |                                      |             |
|                                                                                                     | T     | df | Signifikanz   |                | Mittlere Differenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz |             |
|                                                                                                     |       |    | Einseitiges p | Zweiseitiges p |                    | Unterer Wert                         | Oberer Wert |
| Wichtigkeit detaillierte Erklärung KI-generierter Inhalte (1 = Gar nicht wichtig; 5 = Sehr wichtig) | 5,494 | 94 | <,001         | <,001          | ,684               | ,44                                  | ,93         |

| Effektgrößen bei einer Stichprobe                                                                   |                   |                               |                |                        |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|----------------|------------------------|-------------|
|                                                                                                     |                   | Standardisierter <sup>a</sup> | Punktschätzung | 95% Konfidenzintervall |             |
|                                                                                                     |                   |                               |                | Unterer Wert           | Oberer Wert |
| Wichtigkeit detaillierte Erklärung KI-generierter Inhalte (1 = Gar nicht wichtig; 5 = Sehr wichtig) | Cohen's d         | 1,214                         | ,564           | ,346                   | ,779        |
|                                                                                                     | Hedges' Korrektur | 1,224                         | ,559           | ,343                   | ,773        |
|                                                                                                     |                   |                               |                |                        |             |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 5.4: Hypothese 6: Relevanz der Kennzeichnung bei der Darstellung von Personen

Abbildung 38: t-Test Relevanz Kennzeichnung bei Darstellung von Personen

| Test bei einer Stichprobe                                                                                     |        |    |               |                |                    |                                      |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----|---------------|----------------|--------------------|--------------------------------------|-------------|
|                                                                                                               | T      | df | Signifikanz   |                | Mittlere Differenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz |             |
|                                                                                                               |        |    | Einseitiges p | Zweiseitiges p |                    | Unterer Wert                         | Oberer Wert |
| Relevanz der KI-Kennzeichnung bei Menschen in Werbeinhalten (1 = Überhaupt nicht relevant; 5 = Sehr relevant) | 16,564 | 94 | <,001         | <,001          | 1,505              | 1,32                                 | 1,69        |

| Effektgrößen bei einer Stichprobe                                                                             |                   |                               |                |                        |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|----------------|------------------------|-------------|
|                                                                                                               |                   | Standardisierter <sup>a</sup> | Punktschätzung | 95% Konfidenzintervall |             |
|                                                                                                               |                   |                               |                | Unterer Wert           | Oberer Wert |
| Relevanz der KI-Kennzeichnung bei Menschen in Werbeinhalten (1 = Überhaupt nicht relevant; 5 = Sehr relevant) | Cohen's d         | ,886                          | 1,699          | 1,382                  | 2,013       |
|                                                                                                               | Hedges' Korrektur | ,893                          | 1,686          | 1,371                  | 1,996       |
|                                                                                                               |                   |                               |                |                        |             |

Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang 6: verwendete Hilfsmittel

Tabelle 3: verwendete Hilfsmittel

| Hilfsmittel | Verwendung                                                                                                                                                                                                |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ChatGPT     | Unterstützung bei Sprachformulierungen, Ideenfindung für Fragen des Leitfadens der Gruppendiskussion und der Online-Befragung, Ideen für den Ablauf der Gruppendiskussion sowie Überprüfung der Grammatik |
| IBM SPSS    | Tool zur statistischen Auswertung der quantitativen Online-Befragung                                                                                                                                      |
| MAXQDA      | Tool zur qualitativen Analyse der Gruppendiskussion                                                                                                                                                       |
| Perplexity  | Unterstützung bei Recherche von Quellen für den Literaturbericht & Stand der Forschung                                                                                                                    |
| Canva       | Erstellung der Präsentation für die Gruppendiskussion sowie Gestaltung des Stimulus für die Online-Befragung                                                                                              |
| Zotero      | Verwaltung der Literatur                                                                                                                                                                                  |
| Excel       | Sortierung der Kategorien aus der Codierung                                                                                                                                                               |
| Word        | Erstellung der Leitfäden                                                                                                                                                                                  |

Quelle: Eigene Darstellung

## 8 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.



---

Neu-Ulm, 15.06.2026