

Künstliche Intelligenz in der Mode-Branche auf Instagram: Auswirkungen von KI-gestütztem Content auf das Nutzer*innen Verhalten

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang
Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie
an der Ferdinand Porsche FERNFH

Anya Hubmayer

01352722

Begutachter*in: Marion Kalteis

Wien, August 2025

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version. Ich bestätige zudem, dass ich den Datenschutz einhalte und etwaiges Datenmaterial, das ich im Zuge meiner Masterarbeit gesammelt habe, nach Abschluss meines Studiums unwiderruflich von meinem Datenspeicher lösche.

Wien, 10. August 2025

Unterschrift

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to be 'J.M.' or similar, written in a cursive style.

Zusammenfassung

Diese Arbeit untersucht die Auswirkungen von KI-generierten Inhalten auf Instagram im Kontext der Modebranche. Im Fokus stehen dabei drei zentrale Einflussfaktoren: die Engagement-Rate, die Kaufabsicht sowie das Vertrauen der Nutzer*innen in die Inhalte. Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz können Inhalte personalisiert und zielgerichtet ausgespielt werden, was das Engagement und die Kaufbereitschaft steigert. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass die Kennzeichnung von KI-generierten Beiträgen das Vertrauen der Nutzer*innen in die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Inhalte beeinträchtigen kann. Die Arbeit analysiert diese Effekte anhand aktueller Literatur und leitet daraus Hypothesen über die Steigerung von Engagement und Kaufabsicht sowie über die Vertrauensminderung durch KI-Kennzeichnung ab. Die Ergebnisse werden durch eine empirische Forschung untersucht.

Schlüsselbegriffe: KI-generierter Inhalt Instagram, Engagement-Rate KI Instagram, Kaufabsicht KI Instagram, Vertrauen KI Instagram

Abstract

This thesis examines the effects of AI-generated content on Instagram within the fashion industry. The focus lies on three key factors: engagement rate, purchase intention, and users' trust in the content. The use of artificial intelligence enables content to be personalized and targeted, which increases both engagement and purchase intention. However, it also appears that labeling AI-generated posts can reduce users' trust in the authenticity and credibility of the content. This work analyzes these effects based on current literature and derives hypotheses regarding the increase in engagement and purchase intention as well as the decrease in trust due to AI disclosure. The results are further investigated through empirical research.

Keywords: AI-generated content Instagram, AI engagement rate Instagram, AI purchase intention Instagram, AI trust Instagram

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfrage	2
1.1.1 Forschungsfrage und Hypothesen	4
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretischer Hintergrund	7
2.1 Künstliche Intelligenz	7
2.2 Verwendung von KI-Algorithmen auf Instagram	10
2.2.1 Allgemein	10
2.2.2 Automatisierte Content-Erstellung	11
2.2.3 Personalisierte Ansprache	12
2.2.4 Visuelle Qualität und Kreativität der Inhalte	13
2.2.5 Verwendung von Emotionen in KI-generierten Inhalten	14
2.2.6 Optimierung der Interaktionen	16
2.2.7 Verbesserung der Käuferfahrung	17
2.2.8 Kennzeichnung von Künstlicher Intelligenz	19
2.2.9 Elaboration Likelihood Model (ELM)	20
2.2.10 Zusammenfassung	21
2.3 Auswirkungen von KI auf Instagram in der Mode-Branche	22
2.3.1 Auswirkungen auf die Engagement-Rate	23
2.3.2 Auswirkungen auf die Kaufabsicht	26
2.3.3 Auswirkungen auf das Vertrauen	29
2.4 Limitationen von Künstlicher Intelligenz	32
2.4.1 Datenschutz und Privatsphäre	32
2.4.2 Technische Herausforderungen	33
2.4.3 Abhängigkeit von der Datenqualität	34
2.4.4 Transparenzprobleme	35
2.4.5 Durchschnitts-Falle und generische Outputs	35
2.4.6 Ethische Überlegungen	36
2.4.7 Limitationen der Inhalte	37
2.4.8 Zusammenfassung	37

3 Methodik	38
3.1 Hypothesen	38
3.1.1 Konstrukte	39
3.2 Erhebungsinstrument Fragebogen	41
3.2.1 Einleitung	42
3.2.2 Demographische Fragen	42
3.2.3 Filterung	42
3.2.4 Relevanz KI	43
3.2.5 Experimentelle Variation	43
3.2.6 Engagement-Rate	44
3.2.7 Kaufabsicht	45
3.2.8 Vertrauen	45
3.2.9 Abschluss	46
3.3 Vorbereitende Analysen	46
3.3.1 Skala Engagement-Rate	46
3.3.2 Skala Kaufabsicht	48
3.3.3 Skala Vertrauen	50
3.4 Untersuchungsteilnehmer*innen/Stichprobe	51
3.4.1 Anzahl Teilnehmer*innen	52
3.4.2 Gesamtstichprobe	52
3.4.3 Gruppe 1 - IG Beitrag mit KI-Kennzeichnung	54
3.4.4 Gruppe 2 - IG Beitrag herkömmlich	56
3.4.5 Vergleich der beiden Gruppen	59
3.4.6 Repräsentativität der Stichprobe	60
3.5 Durchführung der empirischen Untersuchung	60
4 Ergebnisse	61
4.1 Signifikanzniveau und Effektgrößen	61
4.2 Korrelationsanalyse	62
4.3 Mann Whitney U-Test	64
4.3.1 Effektgrößen	67
4.4 explorative Regressionsanalyse	67
4.4.1 Einfluss von KI-generierten Inhalten auf die Engagement-Rate anhand	69
4.4.2 Einfluss von KI-generierten Inhalten auf die Kaufabsicht anhand der	70
4.4.3 Einfluss von KI-generierten Inhalten auf das Vertrauen anhand der AI-	72

5 Diskussion und Ausblick	74
5.1 Mögliche Erklärungen.....	74
5.1.1 Stärke der experimentellen Manipulation	74
5.1.2 Wahrnehmung und Reaktanz	75
5.1.3 Begrenzte Sensitivität der Messinstrumente	76
5.1.4 Stichprobengröße	77
5.1.5 Fehlende emotionale oder kognitive Aktivierung	78
5.2 Implikationen und Empfehlungen.....	79
5.2.1 Konsequenzen für zukünftige Studien.....	80
5.2.2 Methodische Verbesserungen	80
5.2.3 Praktische Empfehlungen für Organisationen	81
5.3 Fazit	84
Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit.....	86
Literaturverzeichnis	87
Abbildungsverzeichnis	90
Tabellenverzeichnis.....	91
Anhang 1: Erhebungsinstrument Fragebogen	92
Anhang 2: Codebook.....	86

1 Einleitung

Künstliche Intelligenz hat in den letzten Jahren die Content-Erstellung auf Social-Media-Plattformen wie Instagram grundlegend verändert. Dieser Prozess ist dadurch gekennzeichnet, dass Tätigkeiten, die vorwiegend auf menschlicher Kreativität, Erfahrung und manuellem Arbeitsaufwand basierten, zunehmend durch algorithmische Systeme automatisiert werden. Insbesondere die Geschwindigkeit und Skalierbarkeit der Content-Erstellung hat sich dadurch erheblich erweitert, sodass Inhalte in einem bislang nicht realisierbaren Umfang und in einer hohen Frequenz produziert werden können. Besonders die Modebranche profitiert von KI-Algorithmen, die automatisiert Bild- und Textinhalte erstellen und so Reichweite und Kaufabsicht erhöhen (Sarikaya, 2025, S. 301–307). Gerade in dieser Branche, die in besonderem Maße auf visuelle Kommunikation angewiesen ist, ermöglicht der Einsatz von KI eine präzise Anpassung an aktuelle Trends, Farbwelten und Konsummuster. Durch die algorithmische Generierung ästhetisch ansprechender und markenkonformer Inhalte lassen sich sowohl die Sichtbarkeit von Marken als auch die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung steigern. Damit fungieren KI-Systeme nicht nur als Hilfsmittel zur Effizienzsteigerung, sondern auch als strategisches Instrument zur Absatzförderung.

Künstliche Intelligenz wird zunehmend genutzt, um Inhalte gezielt und individuell an Nutzer*innen anzupassen. Dies resultiert in individualisierter Kommunikation, die auf den spezifischen Präferenzen und bisherigen Interaktionen einzelner Nutzer*innen basiert. Algorithmen analysieren zahlreiche Daten, um die Relevanz der Beiträge zu erhöhen und die Nutzerbindung zu stärken (Sadiku, Ashaolu, Ajayi-Majebi, Musa, 2021, S. 15–20). Die hierbei genutzten Daten reichen von grundlegenden demografischen Informationen bis hin zu komplexen Verhaltensmustern, die Rückschlüsse auf Stimmungen, Kaufneigungen oder Lifestyle-Präferenzen zulassen. Auf dieser Basis lassen sich immer präzisere Profile generieren, wodurch die Ausspielung von Inhalten zunehmend relevanter erfolgt. Dieser Prozess führt dazu, dass Nutzer*innen eine verstärkte Relevanzwahrnehmung erleben und ihre Interaktionen mit der Plattform sowie mit markenspezifischen Inhalten intensivieren.

Durch die fortlaufende Erstellung, Bewertung und Anpassung von Inhalten unterstützt Künstliche Intelligenz Organisationen dabei, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und das Verhalten der Nutzerinnen auf Instagram maßgeblich zu beeinflussen (Rainsberger, 2021, S. 101–114). Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Fähigkeit zur

kontinuierlichen Optimierung, die auf Echtzeitanalysen beruht. KI-Systeme sind in der Lage, unmittelbar zu evaluieren, welche Inhalte eine hohe Resonanz erzeugen und welche weniger erfolgreich sind. Dadurch können Organisationen ihre Kommunikationsstrategien zeitnah modifizieren und so die Effektivität ihrer Marketingmaßnahmen maximieren. Dieser kontinuierliche Anpassungsprozess minimiert Streuverluste und führt zu einer hohen Effizienz im Mitteleinsatz. Gleichzeitig verstärkt er jedoch auch den Einfluss der KI auf die Nutzer*innen, da deren Verhalten in den Optimierungsprozess zurückgespiegelt und in der Folge für die weitere Inhaltsgestaltung berücksichtigt wird. Auf diese Weise etabliert sich ein Prozess aus Datensammlung, algorithmischer Auswertung und inhaltlicher Anpassung, der die Wirkung von KI auf die Content-Strategien innerhalb von Instagram sukzessive intensiviert.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Die rasante Entwicklung und zunehmende Verbreitung von Künstlicher Intelligenz hat die Art und Weise, wie Inhalte erstellt, verbreitet und wahrgenommen werden, stark verändert. Besonders im Bereich des Social-Media-Marketings gewinnt KI zunehmend an Bedeutung. Sie bietet die Möglichkeit, Inhalte, Werbeanzeigen und Produktempfehlungen zielgenau an individuelle Präferenzen der Nutzer*innen anzupassen. Diese personalisierte Ansprache erfolgt beispielsweise durch die Analyse von Daten wie Likes, Kommentaren und Suchanfragen, die es ermöglichen, relevante Inhalte passgenau auszuspielen und somit die Bindung zu erhöhen (Sadiku, Ashaolu, Ajayi-Majebi, Musa, 2021, S. 15–20).

Insbesondere Instagram, als eine der führenden Social-Media-Plattformen, profitiert von KI-basierten Algorithmen. Sie steuern nicht nur die Verbreitung von Inhalten, sondern generieren auch selbstständig Content. Zudem kann dessen Wirkung detailliert analysiert werden (Sarikaya, 2025, S. 301–307). Dies eröffnet insbesondere der Modebranche neue Chancen, da Instagram ein zentrales Medium für die Kommunikation und Vermarktung von Modeartikeln darstellt. KI unterstützt Modeunternehmen dabei, datengetriebene Entscheidungen zu treffen, die auf der Analyse von Nutzer*innen-Verhalten und Präferenzen basieren, und verbessert somit die Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Markt (Paolanti et al., 2022, S. 1–3).

Durch die kontinuierliche Erstellung, Testung und Anpassung von Inhalten gelingt es Unternehmen, die Interaktionen der Nutzer*innen zu steigern. Relevante, auf die

individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte werden als ansprechender wahrgenommen, welches die Engagement-Rate erhöhen kann. Diese Rate umfasst alle Formen der Interaktionen der Nutzer*innen, wie das Liken, Kommentieren, Teilen oder Speichern von Beiträgen. Eine hohe Engagement-Rate ist für Marken von großer Bedeutung, da sie auf eine starke Bindung der Zielgruppe und eine erhöhte Aufmerksamkeit für die beworbenen Produkte hindeutet. Gleichzeitig unterstützen KI-gestützte Systeme die Kaufentscheidung, indem sie durch personalisierte Produktempfehlungen, zeitlich optimierte Angebote und gezielte Marketingmaßnahmen den Nutzer*innen im Entscheidungsprozess begleiten. Dies führt zu einer Steigerung der Kaufabsicht und fördert nicht nur den unmittelbaren Verkauf, sondern auch die langfristige Kundenbindung

Die Modebranche als eine der dynamischsten und visuell stärksten Industrien nutzt die Möglichkeiten von KI intensiv, um die Werbewirkung zu optimieren. Neben der personalisierten Ausspielung von Inhalten und der Echtzeit-Optimierung von Postings auf Instagram, trägt Künstliche Intelligenz dazu bei, Influencer-Analysen durchzuführen und passende Hashtags auszuwählen, um Reichweite und Glaubwürdigkeit in den Zielgruppen zu erhöhen (Sarıkaya, 2025, S. 301–307). Diese datengetriebene Vorgehensweise führt zu einer verbesserten Nutzer*innen-Erfahrung, steigert die Interaktionen zwischen Nutzer*innen und Plattform und macht Instagram zu einem noch attraktiveren Marketingkanal für Unternehmen (Dinni, 2024, S. 27–38).

Trotz der offensichtlichen Vorteile, die KI im Social Media Marketing bietet, bestehen auch Herausforderungen, insbesondere hinsichtlich des Vertrauens der Nutzer*innen in KI-generierte Inhalte. Vertrauen ist eine zentrale Voraussetzung für die Akzeptanz von Marketingbotschaften und den langfristigen Erfolg von Marken. Studien belegen, dass Inhalte, die als von KI erstellt wahrgenommen werden, oft als weniger authentisch eingeschätzt werden können. (Cotter, 2019, S. 895-913.). Diese Wahrnehmung der Künstlichkeit kann das Gefühl der Authentizität und Glaubwürdigkeit mindern, die für die Bindung und das Markenimage von zentraler Bedeutung sind (Dinni, 2024, S. 27–38).

Ein weiterer Aspekt, der die Vertrauenswürdigkeit von KI-Inhalten beeinträchtigen kann, ist die wahrgenommene Überwachung und Manipulation durch personalisierte Werbung. Nutzer*innen fühlen sich mitunter kontrolliert oder „ausspioniert“, was Misstrauen gegenüber der Marke und den dahinterstehenden Werbeinhalten zur Folge hat. Daher ist es entscheidend, dass Unternehmen eine transparente Kommunikation über den Einsatz von KI pflegen und die Herkunft der Inhalte offenlegen. Solche Offenlegungen können zwar kurzfristig zu einer kritischen Haltung gegenüber der Werbung führen, tragen

jedoch langfristig dazu bei, die wahrgenommene Manipulation zu reduzieren und das Markenimage zu stärken (Wortel et al., 2024, S. 549–572).

Die Erkenntnisse aus der Forschung zeigen, dass es einerseits klare Chancen durch KI für mehr Engagement und Kaufabsicht gibt, andererseits aber die Akzeptanz und das Vertrauen der Nutzer*innen nicht automatisch gegeben sind. Die bewusste Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten führt nach aktuellem Forschungsstand zu einem ambivalenten Effekt auf die Wahrnehmung der Nutzer*innen, der sowohl Chancen als auch Risiken birgt (Looi, Kahlor, 2023, S. 122). Vor diesem Hintergrund entsteht die zentrale Frage, wie genau KI-generierte Inhalte auf Instagram in der Modebranche das Verhalten und die Einstellungen der Nutzer*innen beeinflussen, insbesondere hinsichtlich Engagement-Rate, Kaufabsicht und Vertrauen.

1.1.1 Forschungsfrage und Hypothesen

Aus der dargestellten Problemstellung leitet sich folgende Forschungsfrage ab:

Wie beeinflussen KI-generierte Inhalte auf Instagram das Engagement, die Kaufabsicht und das Vertrauen von Nutzer*innen in der Fashion-Industrie?

Zur systematischen Untersuchung dieser Fragestellung werden folgende Hypothesen formuliert:

- **H1:** KI-generierte Inhalte in der Modebranche erhöhen die Engagement-Rate auf Instagram.
- **H2:** KI-generierte Inhalte in der Modebranche erhöhen die Kaufabsicht der Nutzer*innen auf Instagram.
- **H3:** Gekennzeichnete KI-generierte Inhalte in der Modebranche verringern das Vertrauen in die Inhalte auf Instagram.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit verfolgt das Ziel, die Auswirkungen von KI-generierten Inhalten auf Instagram im Kontext der Modebranche umfassend zu untersuchen. Dabei steht besonders die Frage im Mittelpunkt, wie diese Technologien das Verhalten und die Einstellungen der Nutzer*innen beeinflussen. Im Fokus der Untersuchung stehen drei zentrale Einflussfaktoren: die Engagement-Rate, die Kaufabsicht sowie das Vertrauen in die präsentierten Inhalte. Diese Faktoren sind von entscheidender Bedeutung, da sie nicht nur das unmittelbare Nutzer*innen-Verhalten prägen, sondern auch langfristig den Erfolg von Marken und Unternehmen auf Social-Media-Plattformen bestimmen.

KI-Algorithmen ermöglichen eine datengetriebene Personalisierung von Inhalten, die individuell auf die Interessen, Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Nutzer*innen zugeschnitten werden. Diese Individualisierung trägt dazu bei, die Relevanz der Inhalte zu erhöhen, was sich in einer gesteigerten Engagement-Rate und einem intensiveren Nutzer*innen-Verhalten zeigt. Zudem bieten KI-generierte Inhalte die Möglichkeit, Kaufentscheidungen durch maßgeschneiderte Produktempfehlungen und optimierte Werbeangebote positiv zu beeinflussen. Damit entstehen neue Potenziale für Unternehmen, ihre Marketingstrategien effektiver zu gestalten und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen (Ameen et al., 2021, S. 1-11)

Vor diesem Hintergrund verfolgt die Arbeit folgende übergeordnete Zielsetzung: Es soll untersucht werden, wie KI-generierte Inhalte in der Modebranche auf Instagram das Nutzer*innen-Verhalten beeinflussen, indem die Effekte auf Engagement-Rate, Kaufabsicht und Vertrauen systematisch analysiert werden. Daraus wurden Hypothesen formuliert, die im Rahmen einer empirischen Studie überprüft wurden. Die Ergebnisse sollen sowohl theoretische als auch praktische Implikationen für die Gestaltung von KI-gestütztem Social-Media-Marketing ableiten.

Zu Beginn erfolgt eine umfassende Einführung in den Begriff und die Funktionsweise von Künstlicher Intelligenz. Anschließend wird die spezifische Anwendung von KI-Algorithmen auf Instagram dargestellt. Darauf aufbauend werden die Auswirkungen von KI-generierten Inhalten im Kontext der Modebranche erläutert. Abschließend werden die Limitationen von künstlicher Intelligenz aufgezeigt. Dieses Kapitel schafft das theoretische Fundament, auf dem die empirische Untersuchung basiert, indem es bestehende Forschungsergebnisse zusammenfasst und die Relevanz der Forschungsfrage unterstreicht.

Im nächsten Schritt wird das methodische Vorgehen detailliert beschrieben, einschließlich der Formulierung und Operationalisierung der Hypothesen, der Entwicklung und Gestaltung des Erhebungsinstruments sowie der Vorbereitung der Datenanalyse. Darüber hinaus werden die Stichprobe und die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer*innen erläutert. Abschließend wird der Ablauf der empirischen Untersuchung dargestellt. Diese methodische Präzision gewährleistet die wissenschaftliche Validität und Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse.

Anschließend werden die empirisch gewonnenen Daten analysiert und interpretiert. Die Untersuchung umfasst unter anderem eine Korrelationsanalyse und einen Mann-Whitney-U-Test, um statistische Zusammenhänge und Unterschiede zu identifizieren. Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, in welchem Maße die Hypothesen bestätigt oder widerlegt werden können.

Zum Schluss werden die Ergebnisse in den theoretischen Kontext eingeordnet. Die Implikationen für Theorie und Praxis werden herausgearbeitet und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungen gegeben. Das Kapitel schließt mit einem zusammenfassenden Fazit, das die wichtigsten Erkenntnisse und die Bedeutung der Arbeit hervorhebt.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Künstliche Intelligenz

Die Definition von künstlicher Intelligenz gestaltet sich allgemein schwierig, da einerseits Uneinigkeit über die Bedeutung des Begriffes herrscht und andererseits mehrere Erklärungen und Beschreibungen zutreffen und angewendet werden können. Dies liegt daran, dass das Feld der KI sehr breit und interdisziplinär ist, was zu unterschiedlichen Perspektiven und Begriffen führt. Während die technische Sichtweise oft die algorithmische und programmierte Funktionalität betont, konzentrieren sich philosophische und kognitive Ansätze eher auf die Nachbildung von Denkprozessen und Bewusstsein. Eine Erklärung und häufig verwendete Definition stammt von Rich (2009, S.18):

„Artificial Intelligence is the study of how to make computers do things at which, at the moment, people are better.“

Diese Definition unterstreicht, dass KI darauf abzielt, Aufgaben zu übernehmen, die derzeit besser von Menschen erledigt werden. Dabei wird betont, dass KI-Systeme nicht notwendigerweise menschlich im Sinne von Bewusstsein oder Emotionen sein müssen, sondern effektiv in der Ausführung bestimmter kognitiver oder analytischer Aufgaben. Sie soll menschliche Intelligenz nachbilden, ohne menschlich zu sein (Gentsch, 2018, S.18).

Künstliche Intelligenz umfasst somit die Simulation bestimmter Aspekte menschlichen Denkens und Handelns, etwa das Lernen, Schlussfolgern oder Problemlösen, durch Computerprogramme oder Maschinen. Dabei steht nicht die exakte Kopie menschlicher Intelligenz im Vordergrund, sondern eine funktionale Nachbildung, die praktisch einsetzbar ist.

Künstliche Intelligenz lässt sich grundsätzlich in mehrere Bereiche teilen:

- Schwache oder eingeschränkte KI: diese kann spezielle Probleme intelligent lösen
- Starke oder generelle KI: diese kann allgemeine Probleme genauso gut wie Menschen lösen
- Künstliche Superintelligenz: diese kann Probleme weit besser als Menschen lösen und übertrifft unsere Intelligenz.

Die Unterscheidung dieser Kategorien dient dazu, die Entwicklungsstadien und Fähigkeiten von KI-Systemen zu klassifizieren. Die schwache KI fokussiert sich auf eng begrenzte Anwendungen, wie zum Beispiel Spracherkennung oder Bildverarbeitung, während starke KI ein viel umfassenderes Verständnis und flexibles Denken anstrebt, das dem menschlichen Niveau entspricht. Die künstliche Superintelligenz stellt eine hypothetische Stufe dar, bei der KI die menschliche Intelligenz in nahezu allen Bereichen übertrifft.

Momentan befinden sich die eingesetzten KI-Tools zwischen dem 1. und 2. Bereich (Wittpahl, 2019).

Dies bedeutet, dass aktuelle KI-Anwendungen vor allem darauf ausgelegt sind, spezielle, klar umrissene Aufgaben effizient zu lösen, wie etwa Produktempfehlungen, Bildanalysen oder natürliche Sprachverarbeitung.

Künstliche Intelligenz kann Unmengen an Daten in sehr hoher Geschwindigkeit generieren und Zugang zu Daten außerhalb des eigenen Wirkungsbereichs schaffen. Die enorme Datenverarbeitungsfähigkeit ist einer der zentralen Vorteile von KI-Systemen: Sie ermöglichen die Analyse großer und heterogener Datensätze, die für menschliche Analysten kaum bewältigbar wären. Darüber hinaus können KI-Systeme auf externe Datenquellen zugreifen, wie Social-Media-Feeds, Web-Datenbanken und andere, um ein umfassenderes Bild der Situation zu erhalten. Somit können Muster, Trends und Zusammenhänge analysiert werden. Durch diese Mustererkennung können beispielsweise Kaufrends frühzeitig erkannt, Kund*innen-Verhalten prognostiziert oder unerwartete Zusammenhänge zwischen Produktmerkmalen und Präferenzen der Nutzer*innen aufgedeckt werden. Diese Analysefähigkeit macht Künstliche Intelligenz zu einem unverzichtbaren Werkzeug in datenintensiven Branchen. Sie funktioniert ohne Ermüdung und ist innerhalb kürzester Zeit in der Lage zu reagieren und präzise Ergebnisse zu liefern.

Im Gegensatz zum Menschen sind KI-Systeme nicht durch körperliche oder geistige Ermüdung eingeschränkt. Sie können rund um die Uhr operieren, ständig dazulernen und ihre Leistung durch Feedback-Schleifen kontinuierlich verbessern. Diese Eigenschaft ist besonders vorteilhaft in Umgebungen, die schnelle Entscheidungen erfordern oder hohe Verfügbarkeit voraussetzen, etwa im Bereich Echtzeit-Marketing oder bei automatisierten Kundenservices.

Sie zieht aus unterschiedlichen Datenarten und generiert relevante Informationen und Inhalte für die Organisation. Dabei verarbeitet KI nicht nur strukturierte Daten wie Zahlen und Kategorien, sondern auch unstrukturierte Daten wie zum Beispiel Texte, Bilder oder

Videos. Dies erlaubt es, komplexe Zusammenhänge besser zu verstehen und vielfältige Inhalte zielgerichtet zu erzeugen. Sie kann autonom neue Geschäftschancen schaffen sowie eigenständig Kaufsignale identifizieren, Kund*innen Aufmerksamkeit schenken und Verkaufsmöglichkeiten erkennen. Durch die selbständige Erkennung von Kaufsignalen, also Indikatoren für eine potenzielle Kaufabsicht, können KI-Systeme Unternehmen helfen, personalisierte und zeitlich optimierte Angebote zu unterbreiten. Dies eröffnet die Möglichkeit, Marketing- und Vertriebsstrategien dynamisch an sich ändernde Kundenbedürfnisse anzupassen und so Wettbewerbsvorteile zu generieren. Außerdem können sie eine große Hilfe in der Personenansprache sein. KI-gestützte Algorithmen analysieren das Verhalten einzelner Nutzer*innen, wie etwa vergangene Käufe, Browsing-Muster oder Social-Media-Interaktionen und ermöglichen dadurch eine präzise Segmentierung der Zielgruppen. So können Botschaften individuell zugeschnitten und personalisiert werden, was die Relevanz und Wirkung der Kommunikation deutlich erhöht. Algorithmen können voraussagen, wann und wo Personen wie und mit welchem Inhalt, erreicht werden können. Diese Vorhersagefähigkeit basiert auf der Analyse von zeitlichen Mustern und Kontextinformationen, beispielsweise zu Tageszeiten, Wochentagen oder Nutzungssituationen. So lassen sich die optimalen Zeitpunkte für die Auspielung von Werbeinhalten bestimmen, um maximale Aufmerksamkeit und Interaktion zu erzielen. Außerdem sind diese Algorithmen sehr anpassungsfähig. Sie wandeln sich ebenso schnell ab, wie die Bedürfnisse der Kund*innen.

Die Fähigkeit zur kontinuierlichen Anpassung und Verbesserung ist ein entscheidendes Merkmal moderner KI-Systeme. Sie reagieren auf Veränderungen im Marktumfeld, indem sie ihre Modelle laufend aktualisieren und neu kalibrieren. Diese Flexibilität stellt sicher, dass die bereitgestellten Inhalte und Angebote stets relevant und wirkungsvoll bleiben. (Rainsberger, 2021, S.101-114)

2.2 Verwendung von KI-Algorithmen auf Instagram

2.2.1 Allgemein

Instagram profitiert besonders von Algorithmen, die Bild- und Textinhalte automatisiert erstellen. Hier wird besonders die Modebranche stark beeinflusst. Instagram als globales, zugängliches Informationsnetzwerk prägt maßgeblich die Kommunikation und Wahrnehmung in der Mode-Industrie (Paolanti et al., 2022, S.1-3). Die Inhalte können optimiert auf die Zielgruppe zugeschnitten werden: Instagram-Algorithmen nutzen Künstliche Intelligenz, um den Nutzer*innen gezielt solche Posts und Stories anzuzeigen, die zu ihren individuellen Interessen passen. Diese Personalisierung basiert auf der Analyse vergangener Interaktionen wie Likes, Kommentare und Suchanfragen (Sadiku, Ashaolu, Ajayi-Majebi, Musa, 2021, S. 15-20). KI-gesteuerte Systeme sind außerdem in der Lage, Inhalte selbstständig zu kreieren, zu posten und ihre Performance auszuwerten. Sie überwachen ihre Reichweite und die Interaktionen mit ihrer Zielgruppe. KI identifiziert geeignete Influencer*innen und trendende Hashtags, die mit den Marken- und Kampagnenzielen übereinstimmen, wodurch die Reichweite und Glaubwürdigkeit innerhalb der Zielgruppen erhöht wird (Sarikaya, 2025, S. 301–307). Sie sammeln Daten über die Wahrnehmung und generieren ständig Inhalte. Anhand der andauernden Erstellung, Testung und Anpassung des Contents werden erfolgreiche Inhalte erschlossen und der Fokus auf diese gesetzt. So können Nutzer*innen effizient erreicht werden, ihr Verhalten gemessen und in weitere Folge auch beeinflusst werden. Um die Interaktionen hochzuhalten, werden die Inhalte anhand der erfolgreichsten Aktivitäten und Posts erstellt. (Rainsberger, 2021, S.101-114).

Modeunternehmen können somit intelligente und datengetriebene Entscheidungen für Design und Marketing treffen und erhöhen Ihre Konkurrenzfähigkeit (Paolanti et al., 2022, S.1-3).

2.2.2 Automatisierte Content-Erstellung

KI-gestützte Tools übernehmen heute weite Teile des kreativen Prozesses. KI-Tools scannen Beiträge, Kommentare und Stimmungen, um Meinungen der Nutzer*innen zu erfassen, aufkommende Trends zu erkennen und proaktiv zu reagieren. Dieser kontinuierliche Feedback-Loop ermöglicht es Marken, Strategien schnell anzupassen, relevant zu bleiben und stärkere Bindungen zu schaffen (Sarikaya, 2025, S. 301–307). Automatische Klassifikation und Analyse großer Bilddatenmengen entlastet die manuelle Arbeit, verbessert die Genauigkeit der Trendanalyse und das Kundenerlebnis (Paolanti et al., 2022, S.1-3).

KI-Tools generieren außerdem Bilder, die durch präzise Farbauswahl, harmonische Komposition und an den Markenstil angepasste Typografie eine hohe visuelle Anziehungskraft besitzen. KI kann Farbtöne so anpassen, dass sie psychologische Effekte verstärken, etwa warme Farbpaletten für positive Emotionen oder kontrastreiche Farbkombinationen zur Erhöhung der Aufmerksamkeit (Rainsberger, 2021, S.101-114). KI identifiziert geeignete Influencer und trendende Hashtags, die mit den Marken- und Kampagnenzielen übereinstimmen, wodurch die Reichweite und Glaubwürdigkeit innerhalb der Zielgruppen erhöht werden. Auch die Texte in Beiträgen – von „Captions“ bis hin zu Hashtag-Kombinationen – werden zunehmend automatisiert erstellt. Hierbei können natürliche Sprachgeneratoren nicht nur grammatisch korrekte, sondern auch emotionale und markenadäquate Formulierungen erzeugen. In der Modebranche kann dies bedeuten, dass ein KI-System den Tonfall der Marke übernimmt, Trends in Echtzeit integriert und die Ansprache je nach Zielgruppe variiert (Saura, 2022, S.119 - 132).

Modeunternehmen stehen häufig vor der Herausforderung, eine große Vielfalt an Produkten zu vermarkten, die sich durch zahlreiche Kategorien sowie vielfältige Varianten wie unterschiedliche Größen, Farben oder Schnitte auszeichnen. Diese immense Produktpalette eröffnet einerseits viele Möglichkeiten zur Erstellung individueller und abwechslungsreicher Inhalte, stellt aber andererseits auch eine erhebliche organisatorische und zeitliche Belastung dar. Hier kommen KI-gestützte Tools zum Einsatz, die es ermöglichen, eine Vielzahl von Beiträgen in verschiedenen Ausprägungen automatisiert zu generieren. Dies spart nicht nur wertvolle Zeit und Ressourcen, sondern sorgt auch dafür, dass die Inhalte auf Basis von Datenanalysen optimiert werden. Die Algorithmen identifizieren die erfolgversprechendsten Kombinationen von Produktmerkmalen, Bildkompositionen und Textvarianten, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe bestmöglich zu gewinnen und den Absatz zu steigern (Paolanti et al., 2022, S.1-3)

Diese Entwicklungen sind besonders relevant, da die visuelle Präsentation von Produkten, die emotionale Ansprache der Nutzer*innen und die Authentizität der Inhalte entscheidend für Reichweite und Kaufentscheidungen sind. (Zumstein-Oehninger, 2024, S. 41-44). Untersuchungen zeigen, dass Bilder, die positive Reaktionen hervorrufen, mit einem höheren Social-Value korrelieren, was sich in einer gesteigerten Interaktion durch Likes, Kommentare und geteilte Inhalte niederschlägt. Für Marken in der Modebranche ist es daher entscheidend, visuelle Inhalte zu gestalten, die solche positiven Emotionen bei den Follower*innen auslösen. Zukünftige Weiterentwicklungen der KI sollen ermöglichen, die Meinungen der Nutzer*innen noch feiner zu analysieren, um spezifische visuelle Attribute genauer zu identifizieren, die die Bindung und Interaktion weiter erhöhen können. Dieses detailliertere Verständnis wird es Modeunternehmen erlauben, ihre Inhalte noch zielgerichteter und emotional wirksamer zu gestalten, was sich direkt positiv auf Engagement und Reichweite auswirkt (AbdelFattah, Galal, Hassan, Elzanfaly, Tallent, 2017, S.66-73)

2.2.3 Personalisierte Ansprache

Ein zentraler Vorteil von KI auf Instagram ist die Individualisierung der Inhalte. KI-Algorithmen analysieren umfangreiche Kundendaten, einschließlich Social-Media-Interaktionen, Browserverläufe, Kaufhistorie und viele weitere Faktoren. So wird konkret das Verhalten von Nutzer*innen analysiert: welche Beiträge „geliked“ oder gespeichert werden, welche Farben und Stile bevorzugt werden und zu welchen Tageszeiten Interaktionen stattfinden. Auf dieser Basis erstellt KI personalisierte Bild- und Textinhalte, die exakt auf diese Vorlieben zugeschnitten sind. Auf Basis dieser umfassenden Datenprofile ermöglicht KI eine hochgradige Personalisierung der Marketingbotschaften. Werbung und Empfehlungen werden exakt auf die individuellen Bedürfnisse, Präferenzen und das Verhalten der Kunden zugeschnitten, was die Relevanz und Effektivität der Kampagnen steigert und somit das Engagement erhöht. Dadurch wird nicht nur die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion erhöht, sondern auch das Gefühl vermittelt, dass der Beitrag „genau für mich“ erstellt wurde. (Lakshmipriyanka, Hariharao, Prasanna, 2023, S. 1-12)

Diese personalisierte Ansprache ist besonders in der Modebranche von großer Bedeutung, da hier individuelle Stilpräferenzen und schnell wandelnde Trends entscheidend sind. KI ermöglicht es, visuelle Inhalte wie Farben, Bildgestaltung und Texte präzise an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen, wodurch die Nutzer*innen sich stärker

eingebunden fühlen. Dies steigert nicht nur das Engagement in Form von Likes, Kommentaren und Teilen, sondern erhöht auch die organische Reichweite, da Instagram personalisierte Inhalte bevorzugt ausspielt. Zudem sorgt die automatisierte Erstellung und Anpassung von Beiträgen für eine hohe Flexibilität und ermöglicht eine schnelle Reaktion auf Marktveränderungen (Fajardo Rodríguez-Borlado, Pérez-Curiel, 2024, S. 81-93).

2.2.4 Visuelle Qualität und Kreativität der Inhalte

Die visuelle Qualität ist auf Instagram entscheidend. KI-Algorithmen sind in der Lage, hoch qualitative Bilder zu erzeugen, die in Auflösung, Farbtreue und Detailgenauigkeit auf professionellem Niveau liegen. Dies bedeutet, dass die erzeugten Bilder nicht nur scharf und klar sind, sondern auch die Farben so wiedergegeben werden, dass sie dem tatsächlichen Erscheinungsbild der Modeartikel entsprechen. Eine exakte Farbtreue ist besonders in der Modebranche wichtig, da die Kaufentscheidung der Nutzer*innen oft stark von der visuellen Darstellung der Produkte abhängt. Mithilfe von Deep-Learning-Techniken können Texturen wie Stoffe, Muster oder Glanzreflexe realistisch simuliert werden, sodass Modeartikel authentisch und attraktiv wirken. Deep Learning ermöglicht es der KI, feine Unterschiede in der Materialstruktur zu erkennen und diese detailgetreu nachzubilden. So können zum Beispiel die glänzenden Reflexe von Seide, die grobe Textur von Denim oder die filigranen Muster eines Stickmusters überzeugend dargestellt werden. Diese realistische Simulation trägt dazu bei, dass die Nutzer*innen das Produkt besser einschätzen können, als es bei weniger detaillierten Bildern der Fall wäre. Dabei werden nicht nur Produkte in Szene gesetzt, sondern auch starke visuelle Geschichten erzählt – etwa durch das Einbetten von Modeartikeln in emotionale, saisonale oder trendbasierte Bildwelten (Paolanti et al., 2022, S.1-3). Das bedeutet, dass die Bilder nicht isoliert gezeigt werden, sondern in einem Kontext, der eine Geschichte vermittelt. Zum Beispiel kann ein Kleid in einer sommerlichen Landschaft abgebildet werden, um Assoziationen von Leichtigkeit und Frische zu wecken. Oder ein Wintermantel wird in einer verschneiten Umgebung präsentiert, die das Gefühl von Wärme und Schutz verstärkt. Diese narrative Bildgestaltung erhöht die emotionale Bindung der Betrachter*innen an die Marke und das Produkt, was wiederum die Kaufbereitschaft steigert. KI kann unzählige Varianten erstellen, diese testen und jene auswählen, die in vorangegangenen Kampagnen am besten funktioniert haben (Rainsberger, 2021, S. 101-114). Dieser Prozess basiert auf der Analyse großer Datenmengen aus früheren Beiträgen, bei denen verschiedene Bildvarianten hinsichtlich ihrer Performance ausgewertet wurden.

Performance-Metriken können zum Beispiel die Anzahl der Likes, Kommentare, geteilten Beiträge oder auch die Verweildauer der Nutzer*innen auf dem Beitrag umfassen. Die KI generiert deshalb nicht nur eine breite Palette an visuellen Varianten, sondern lernt aus den Ergebnissen, welche Farbkompositionen, Bildausschnitte oder Inszenierungsarten besonders gut ankommen. Dadurch wird die Content-Produktion nicht nur effizienter, sondern auch gezielter und erfolgsorientierter. Durch die fortlaufende Optimierung werden Inhalte sukzessive verbessert, sodass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die Beiträge auf Instagram von der Zielgruppe positiv aufgenommen werden. Außerdem können solche KI-Systeme in Echtzeit reagieren, sodass während laufender Kampagnen schnell auf Veränderungen im Verhalten der Nutzer*innen oder auf neue Trends reagiert werden kann. So bleibt die visuelle Gestaltung immer aktuell und ansprechend.

Zusätzlich ermöglicht die Fähigkeit der KI, vielfältige Varianten zu erzeugen, eine differenzierte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppensegmente. Beispielsweise können Bilder für jüngere Nutzer*innen einen anderen Stil oder andere Farbschemata nutzen als für ältere Zielgruppen, wobei die grundlegenden Produkte identisch bleiben. So wird die Reichweite der Kampagnen erhöht, da verschiedene Nutzer*innen personalisierte, an ihre Präferenzen angepasste Inhalte sehen, die ihre Aufmerksamkeit stärker fesseln.

Nicht zuletzt trägt die kreative Freiheit, die KI-Algorithmen bieten, auch zur Innovation in der visuellen Gestaltung bei. Durch das Testen ungewöhnlicher Kombinationen oder künstlerischer Stilmittel können Marken experimentieren, ohne dass die Kosten für aufwändige Fotoshootings oder Designprozesse explodieren. Dies führt zu einer größeren Vielfalt an Inhalten, die Instagram-Nutzer*innen ansprechen und die Marke von der Konkurrenz abheben können (Rainsberger, 2021, S. 101-114)

2.2.5 Verwendung von Emotionen in KI-generierten Inhalten

Nach Paolanti et al. (2022, S.1-3) spielen Emotionen eine zentrale Rolle, um Nutzer*innen zu aktivieren. Emotionen sind ein essenzieller Bestandteil der menschlichen Wahrnehmung und beeinflussen maßgeblich das Verhalten in sozialen Medien. Insbesondere auf Plattformen wie Instagram, wo visuelle Eindrücke dominieren, wirken emotionale Inhalte stärker auf die Aufmerksamkeit und das Engagement der Nutzer*innen ein. KI-gestützte Systeme erkennen, welche Bildmotive – etwa fröhliche Gesichter, romantische Stimmungen oder luxuriöse Settings – bei bestimmten Zielgruppen positive Reaktionen auslösen. Diese Erkennung basiert auf umfangreichen Analysen

vergänger Interaktionen, bei denen ausgewertet wird, welche emotionalen Elemente in Bildern vermehrt Likes, Kommentare oder geteilte Inhalte erzeugen. Dabei differenziert die KI nicht nur allgemeine Emotionen, sondern kann auch feinere Nuancen erfassen, wie etwa Freude, Nostalgie oder Bewunderung. Diese Erkenntnisse werden genutzt, um Bilder gezielt mit emotionalen Elementen anzureichern. Das bedeutet, dass bei der automatisierten Bildgestaltung gezielt visuelle Komponenten eingefügt oder verstärkt werden, die erwiesenermaßen eine positive emotionale Resonanz hervorrufen. So können beispielsweise Lichtstimmungen, Gesichtsausdrücke oder Hintergründe bewusst ausgewählt werden, um die gewünschte emotionale Wirkung zu erzielen.

Ein Beispiel: Für eine jüngere Zielgruppe könnten Beiträge in hellen, verspielten Farbtönen mit dynamischen Posen erstellt werden, während für ein Luxussegment eher dunkle, elegante Farbpaletten und minimalistische Kompositionen gewählt werden. Diese differenzierte Gestaltung zeigt, wie KI die emotionale Ansprache exakt an die Präferenzen verschiedener Nutzer*innen-Segmente anpassen kann. Bei jüngeren Zielgruppen erzeugen helle Farben und dynamische Posen ein Gefühl von Lebendigkeit und Spaß, das die Aufmerksamkeit erhöht und die Identifikation mit der Marke fördert. Im Gegensatz dazu sprechen bei einem Luxussegment gedeckte, dunkle Farben und eine reduzierte Bildkomposition eher das Bedürfnis nach Exklusivität, Eleganz und Seriosität an. Durch diese emotionale Feinjustierung werden Engagement-Rate und Markenbindung gestärkt. Das bedeutet, dass Nutzer*innen nicht nur häufiger mit den Beiträgen interagieren, sondern sich auch stärker an die Marke gebunden fühlen, da die Inhalte ihre emotionalen Erwartungen und Wünsche gezielt ansprechen.

Darüber hinaus ermöglichen KI-Systeme eine kontinuierliche Optimierung der emotionalen Bildgestaltung. Basierend auf den Echtzeitdaten der Reaktionen können die KI-Algorithmen laufend angepasst werden, sodass zukünftige Beiträge noch gezielter die emotionalen Präferenzen der Zielgruppe treffen. Dieser dynamische Prozess stellt sicher, dass die Inhalte auf Instagram immer aktuell und relevant bleiben.

Nicht nur die Farbwahl und Bildkomposition sind dabei entscheidend, sondern auch die Verwendung von Symbolen, Gesten oder visuellen Metaphern, die bestimmte Emotionen verstärken. Beispielsweise können zarte Blütenmotive oder warme Sonnenuntergänge romantische Gefühle hervorrufen, während kräftige Farben und schnelle Bewegungen Dynamik und Energie symbolisieren. Die KI kann diese Elemente je nach Zielgruppe automatisch in den Content einbauen.

Schließlich spielt die Kombination von Bild- und Textinhalten eine wichtige Rolle bei der emotionalen Ansprache. KI-gestützte Textgeneratoren ergänzen visuelle Inhalte mit passenden, emotional aufgeladenen Captions und Hashtags, die das Bildthema verstärken und die Nutzer*innen zusätzlich emotional einbinden. So entsteht ein ganzheitliches, emotional wirksames Nutzererlebnis, das die Bindung an die Marke weiter intensiviert.

2.2.6 Optimierung der Interaktionen

KI-Algorithmen ermöglichen es, Interaktionen in Echtzeit zu messen und Inhalte sofort anzupassen. Dies bedeutet, dass die KI kontinuierlich das Verhalten der Nutzer*innen beobachtet. Beispielsweise welche Beiträge besonders viele Likes erhalten, welche Kommentare positiv oder negativ ausfallen und wie häufig Inhalte geteilt werden. Diese Echtzeitdaten werden direkt in die Content-Strategie eingespeist, wodurch Beiträge dynamisch optimiert werden können. So können besonders erfolgreiche Bild-Text-Kombinationen priorisiert und weniger performante Varianten schnell ersetzt werden. Dabei analysiert die KI nicht nur die Gesamtpformance eines Beitrags, sondern auch die Wirkung einzelner Komponenten wie Bildgestaltung, Farbwahl, Textformulierung und Hashtag-Nutzung. Dadurch ist sie in der Lage, genau zu identifizieren, welche Kombinationen am besten funktionieren und diese verstärkt einzusetzen. Ein weiterer Vorteil der Echtzeitoptimierung liegt in der schnellen Reaktionsfähigkeit: Während traditionelle Marketingkampagnen oft zeitverzögert ausgewertet und angepasst werden, können KI-Systeme sofort eingreifen. Wenn ein Beitrag also weniger Interaktionen erzielt als erwartet, wird er entweder modifiziert oder durch eine erfolgversprechendere Version ersetzt. Diese adaptive Vorgehensweise stellt sicher, dass die Inhalte stets maximal relevant für die Zielgruppe bleiben und so die Engagement-Rate kontinuierlich verbessert wird. (Rainsberger, 2021, S.101-114).

Insbesondere in der Modebranche, wo Trends kurzlebig sind, können KI-Algorithmen sofort auf virale Strömungen reagieren, passende Farbkombinationen auswählen und stilistisch trendgerechte Inhalte erstellen (Paolanti et al., 2022, S.1-3). Die Modebranche ist durch ihre hohe Dynamik gekennzeichnet, da sich Stilrichtungen, Farben und Designs oft innerhalb weniger Wochen ändern. KI kann dank ihrer Datenverarbeitungskapazitäten diese schnellen Veränderungen erkennen, indem sie aktuelle Trendinformationen aus sozialen Netzwerken, Suchmaschinen und Verkaufszahlen auswertet. Anschließend

generiert die KI Inhalte, die genau diesen Trends entsprechen, sodass Marken auf Instagram stets modern und relevant auftreten.

Die Kombination aus schneller Datenanalyse, automatisierter Content-Erstellung und Echtzeit-Optimierung durch KI trägt somit entscheidend dazu bei, dass Modeunternehmen auf Instagram ihre Zielgruppen besser erreichen, das Engagement steigern und die organische Reichweite effektiv ausbauen können. Dies macht KI-gestützte Interaktionsoptimierung zu einem unverzichtbaren Instrument in der digitalen Marketingstrategie der Modebranche.

2.2.7 Verbesserung der Kauferfahrung

Künstliche Intelligenz nutzt Analysen, um den besten Zeitpunkt und die optimale Form der Produktpräsentation zu bestimmen. Dabei werden zahlreiche Datenquellen herangezogen, die ein umfassendes Bild vom Verhalten und den Präferenzen der Kund*innen ermöglichen. Die systematische und automatisierte Datensammlung umfasst neben klassischen Interaktionen auf Instagram auch Kaufhistorien aus Onlineshops, Browsing-Verhalten sowie demografische Informationen. Diese Daten werden aggregiert und analysiert, um komplexe Muster, Vorlieben und Verhaltensweisen der Kund*innen zu erkennen. Durch die Aggregation dieser vielfältigen Informationen entsteht ein detailliertes Profil, das es ermöglicht, nicht nur einzelne Präferenzen zu erkennen, sondern auch Zusammenhänge und Trends zu identifizieren, die für einzelne Gruppen typisch sind.

Durch die Analyse historischer Kauf- und Interaktionsdaten kann KI vorhersagen, welche visuellen Stile oder Textformulierungen die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen (Lakshmi Priyanka et al., 2023, S.1-12). Dies umfasst beispielsweise die Auswertung, welche Farbpaletten, Bildkompositionen oder Markenbotschaften in der Vergangenheit besonders gut bei bestimmten Zielgruppen ankamen und zu höheren Konversionsraten führten. Die KI lernt somit, welche Elemente im visuellen und sprachlichen Bereich besonders wirksam sind und kann diese gezielt in neuen Kampagnen einsetzen.

Darüber hinaus verwendet KI historische Daten und fortschrittliche Algorithmen, um das zukünftige Verhalten von Kund*innen vorherzusagen. Diese prädiktiven Modelle sind in der Lage, basierend auf vergangenen Interaktionen und Käufen Wahrscheinlichkeiten für zukünftige Handlungen zu berechnen. Beispielsweise kann die KI erkennen, wann Kund*innen besonders empfänglich für Angebote sind oder welche Produktkombinationen sie wahrscheinlich interessieren. So kann sie z.B. ermitteln, welche

Werbemaßnahmen oder Inhalte zu welchem Zeitpunkt die höchste Wahrscheinlichkeit haben, eine Kaufentscheidung zu fördern. Diese Fähigkeit erlaubt es Marketern, potenzielle Kunden zielgerichtet und zur optimalen Phase im Verkaufstrichter anzusprechen. Der Verkaufstrichter beschreibt dabei den Prozess vom ersten Interesse bis zum tatsächlichen Kauf. KI ermöglicht es, Nutzer*innen in den unterschiedlichen Phasen mit passgenauen Botschaften zu versorgen – zum Beispiel mit Inspiration in der Awareness-Phase oder mit konkreten Kaufanreizen kurz vor der Kaufentscheidung.

Darüber hinaus optimiert KI kontinuierlich Werbekampagnen und Content-Platzierungen, sodass Budgets effizienter eingesetzt werden und die Konversionsraten steigen. Diese Optimierung erfolgt durch eine permanente Auswertung der Performance-Daten, wodurch Kampagnen flexibel an Marktveränderungen und Verhalten der Nutzer*innen angepasst werden können. Beispielsweise wird erkannt, welche Werbeformate besonders gut funktionieren und welche weniger effektiv sind, sodass das Budget in Echtzeit umverteilt wird, um den ROI (Return of Investment) zu maximieren. Dies wird durch automatisierte Anpassungen in Echtzeit ermöglicht, die sich an aktuelle Markt- und Kundenveränderungen anpassen.

Des Weiteren werden personalisierte Produktempfehlungen direkt in den Beiträgen oder Stories integriert – beispielsweise, indem ein Kleidungsstück nicht nur im Beitrag selbst gezeigt, sondern gleichzeitig ähnliche oder ergänzende Artikel vorgeschlagen. Diese Funktion basiert auf der Fähigkeit der KI, Cross-Selling- und Upselling-Potenziale zu erkennen und durch gezielte Empfehlungen den durchschnittlichen Bestellwert zu erhöhen. Dies erhöht die Conversion-Rate und fördert Impulskäufe (Saura, 2022, S. 119 - 132). Impulskäufe werden durch die unmittelbare Verfügbarkeit von passenden Artikeln im Beitrag selbst erleichtert, wodurch Nutzer*innen nicht erst lange suchen müssen, sondern direkt zum Kauf angeregt werden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass KI durch die intelligente Analyse und Nutzung umfangreicher Daten nicht nur die individuelle Ansprache verbessert, sondern auch die gesamte Customer Journey optimiert. Insbesondere in der Modebranche, wo visuelle Eindrücke und emotional ansprechende Produktpräsentationen entscheidend sind, ermöglicht KI so eine effektive Steuerung der Kaufentscheidungen auf Instagram. (Saura, 2022, S. 119 - 132).

2.2.8 Kennzeichnung von Künstlicher Intelligenz

Die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten auf Instagram-Beiträgen stellt einen wichtigen Aspekt der Transparenz im digitalen Marketing dar. Die Studie von Wortel et al. (2024) untersucht die Offenlegung des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz in Instagram-Werbeanzeigen und die Auswirkungen auf die Einstellungen der Konsumentinnen gegenüber diesen Inhalten. Dabei zeigt sich ein ambivalenter Effekt: Einerseits schätzen Nutzer*innen die Transparenz, da sie durch die Offenlegung weniger manipulative Absichten vermuten. Dies führt zu einer erhöhten Wahrnehmung von Ehrlichkeit und kann die Glaubwürdigkeit der Marke sowie die Markenhaltung stärken. Diese Wahrnehmung von Ehrlichkeit rührt daher, dass die Konsument*innen die Offenlegung als eine Form von Offenheit und Verantwortungsbewusstsein der Marke interpretieren. Somit wird die Werbung nicht direkt als manipulative Beeinflussung wahrgenommen, was für die Akzeptanz der Inhalte grundsätzlich positiv ist. Andererseits wirkt sich die Kennzeichnung von KI-generierten Beiträgen jedoch negativ auf die generelle Einstellung gegenüber der Werbung aus. Diese negative Wirkung zeigt sich vor allem bei Personen mit einer hohen Skepsis gegenüber KI, der sogenannten KI-Aversion. Für diese Zielgruppe führt die explizite Kennzeichnung dazu, dass das Vertrauen in die beworbenen Produkte oder Marken sinkt, da sie die Nutzung von Künstlicher Intelligenz als unnatürlich oder problematisch empfinden.

Die Studie macht zudem deutlich, dass die Art der Offenlegung – also ob die Kennzeichnung sich auf KI-generierte Texte oder Bilder bezieht – keinen signifikanten Unterschied in der Wirkung auf die Konsument*innen hat. Dies weist darauf hin, dass die reine Tatsache der KI-Nutzung entscheidender ist als die spezifische Form, in der KI in den Inhalten eingesetzt wird.

Aus Sicht der Modebranche, in der visuelle Inhalte und die emotionale Bindung an Marken besonders wichtig sind, hat die Kennzeichnung von KI-inhalten somit komplexe Auswirkungen. Zwar kann Transparenz das Vertrauen in die Ehrlichkeit der Marke stärken, doch zugleich kann die Offenlegung das Vertrauen in die beworbenen Produkte beeinträchtigen, insbesondere bei Konsument*innen mit Vorbehalten gegenüber KI. Ein weiterer relevanter Aspekt ist die Wahrnehmung manipulativer Absichten bei KI-Offenlegungen. Nutzer*innen schließen häufig, wenn sie eine KI-Kennzeichnung sehen, auf eine potenzielle manipulative Beeinflussung. Diese Manipulation wird häufig damit assoziiert, dass KI eingesetzt wird, um die Realität zu verändern, beispielsweise durch stark bearbeitete oder komplett generierte Bilder, die eine idealisierte Version von Produkten oder

Situationen darstellen. Dadurch entsteht bei manchen Konsument*innen das Gefühl, dass ihr Verhalten oder ihre Wahrnehmung bewusst gelenkt werden soll.

Diese Wahrnehmung von Manipulation führt dazu, dass die Akzeptanz von KI-generierten Inhalten trotz der Transparenz leidet. In der Modebranche, wo Authentizität und Glaubwürdigkeit entscheidend sind, kann dies das Vertrauen in die gezeigten Inhalte und letztlich in die Marke beeinträchtigen.

Die Kennzeichnung von KI-generierten Instagram-Beiträgen kann einerseits das Vertrauen durch erhöhte Transparenz fördern, andererseits jedoch das generelle Vertrauen in die Werbung und die Marke verringern, insbesondere bei Nutzer*innen mit ausgeprägter Skepsis gegenüber der KI. Diese Erkenntnisse verdeutlichen die Notwendigkeit, KI-Offenlegungen sorgfältig zu gestalten und zu kommunizieren, um einerseits die Akzeptanz bei den Konsument*innen zu erhöhen und andererseits negative Auswirkungen auf das Markenvertrauen zu minimieren. (Wortel, Vanwesenbeeck, Tomas, 2024, S. 547-570)

2.2.9 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) kann herangezogen werden, um zu verstehen, wie Nutzer*innen KI-generierte Inhalte auf Instagram wahrnehmen und verarbeiten. Das Modell unterscheidet zwischen zwei Routen der Informationsverarbeitung: der zentralen Route, die auf einer bewussten und kritischen Auseinandersetzung basiert und der peripheren Route, die stärker von oberflächlichen Hinweisreizen geprägt ist:

Zentrale Verarbeitung:

Die zentrale Verarbeitung setzt eine hohe Motivation und Fähigkeit zur Auseinandersetzung voraus. Für Instagram bedeutet dies, dass insbesondere Nutzer*innen mit hohem Modeinteresse und entsprechendem Vorwissen die von KI generierten Inhalte auf einer tiefergehenden Ebene analysieren. Wenn Nutzer*innen ein hohes Involvement aufweisen spielt die Qualität der Informationen eine zentrale Rolle. KI-Content kann hier mit detaillierten Produktinformationen, Trendbezügen und transparente Herkunftshinweise überzeugen und so die potenzielle Kaufabsicht erhöhen.

Periphere Verarbeitung:

Die periphere Verarbeitung ist durch geringere Motivation oder eingeschränkte Verarbeitungskapazitäten gekennzeichnet. In diesem Fall reagieren Nutzer*innen stärker auf oberflächliche Hinweisreize. Nutzer*innen, die Instagram eher beiläufig nutzen oder wenig Vorwissen mitbringen, reagieren stärker auf oberflächliche Reize. Für diese Gruppe sind visuelle Attraktivität und emotionale Appelle entscheidend. KI kann hier besonders effektiv sein, da sie in der Lage ist, ästhetische Bilder in großer Menge zu produzieren, emotionale Wirkungen zu generieren und Inhalte algorithmisch an aktuelle Trends anzupassen.

Es ist anzunehmen, dass hohe Interaktionen überwiegend über die periphere Route entstehen. So können emotionale und visuell auffällige Beiträge zumindest kurzfristig das Engagement erhöhen. Die Kaufabsicht hingegen kann durch einfache Kaufanreize wie Rabattcodes oder „Shop-Now“-Buttons erhöht werden.

Zusammenfassend macht das ELM deutlich, dass der Erfolg von KI-generiertem Content auf Instagram nicht nur von technischen Möglichkeiten, sondern auch vom psychologischen Verarbeitungsprozess der Nutzer*innen abhängt. (Petty, Cacioppo, 1986, S.123-150)

2.2.10 Zusammenfassung

Die Anwendung von KI-Algorithmen auf Instagram umfasst verschiedene zentrale Bereiche, die zusammenwirken, um Inhalte effizienter und zielgerichteter zu gestalten. Die automatisierte Content-Erstellung ermöglicht es, große Mengen an Bild- und Textinhalten schnell und in hoher Qualität zu generieren, wobei besonders die visuelle Qualität und kreative Gestaltung im Fokus stehen. Personalisierte Ansprache durch KI-gestützte Analysen erlaubt es, Nutzer*innen individuell und kontextgerecht anzusprechen, wodurch Relevanz und Bindung erhöht werden. Die visuelle Qualität und Kreativität profitieren von Deep-Learning-Techniken, die realistische und ansprechende Bildwelten schaffen, die Produkte authentisch präsentieren.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist die Verwendung von Emotionen in KI-generierten Inhalten: KI erkennt und nutzt emotionale Elemente, um gezielt Stimmungen zu erzeugen, die bei unterschiedlichen Zielgruppen positive Reaktionen hervorrufen. Die Optimierung der Interaktion erfolgt durch Echtzeit-Analysen, mit denen erfolgreiche Inhalte priorisiert und weniger performante Varianten schnell angepasst werden, um Likes,

Kommentare und Shares zu maximieren. Parallel dazu verbessert KI die Kauferfahrung, indem sie präzise Kaufimpulse identifiziert, personalisierte Produktempfehlungen integriert und den optimalen Zeitpunkt für die Ansprache nutzt.

Abschließend spielt auch die Kennzeichnung von Künstlicher Intelligenz eine Rolle, da die Offenlegung von KI-Einsatz die Transparenz gegenüber den Nutzer*innen erhöht, jedoch das Vertrauen in die Inhalte unterschiedlich beeinflussen kann.

Die konkreteren Auswirkungen auf die Interaktionsraten, das Kaufverhalten sowie das Vertrauen in die Inhalte werden detailliert im folgenden Kapitel 2.3 Auswirkungen von KI auf Instagram in der Mode-Branche beschrieben.

2.3 Auswirkungen von KI auf Instagram in der Mode-Branche

Im Social Media Marketing zeigt sich der Einsatz von Künstlicher Intelligenz als ein bedeutender Faktor, der das Verhalten und die Einstellungen der Nutzer*innen maßgeblich beeinflusst, insbesondere hinsichtlich ihrer Engagement-Rate und Kaufabsicht. KI-Technologien ermöglichen es, Inhalte, Werbeanzeigen und Produktempfehlungen präzise auf die individuellen Interessen, Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Nutzer*innen abzustimmen. Dieser personalisierte Ansatz trägt dazu bei, dass sich die Nutzer*innen besser verstanden und gezielt angesprochen fühlen, was ihre Bereitschaft zur Interaktion mit den Inhalten deutlich erhöht. Die resultierende Steigerung der Engagement-Rate lässt sich darauf zurückführen, dass die Inhalte als relevanter und ansprechender wahrgenommen werden (Sarıkaya, 2025, S. 301–307).

Im Hinblick auf die Kaufabsicht wirkt KI unterstützend, indem sie durch maßgeschneiderte Produktvorschläge, zeitlich optimierte Angebote und gezielte Empfehlungen die Entscheidungsprozesse der Nutzer*innen positiv beeinflusst. Darüber hinaus ermöglichen KI-gestützte Analysen von Influencern sowie die Optimierung von Hashtags Marken, Vertrauen aufzubauen und die Glaubwürdigkeit ihrer Botschaften zu erhöhen. Insgesamt führt diese individualisierte Ansprache dazu, dass Nutzer*innen vermehrt zum Kauf neigen, was sowohl die Conversion-Rate steigert als auch die langfristige Kundenbindung fördert (Sarıkaya, 2025, S. 301–307).

Insbesondere im Bereich der Modebranche spielt diese personalisierte und datengetriebene Ansprache eine zentrale Rolle, da sie die Werbewirkung durch gezielte Convenience und bessere Kundenbindung signifikant verbessert. KI unterstützt hierbei die

Optimierung der Datenanalyse und ermöglicht eine Echtzeit-Personalisierung der Inhalte, was die Interaktionen zwischen Nutzer*innen und der Plattform weiter intensiviert und somit die Erfahrung insgesamt verbessert. Dies macht Instagram als Marketingplattform für Unternehmen attraktiver und trägt dazu bei, die Reichweite und das Engagement signifikant zu erhöhen, wovon sowohl die Unternehmen als auch Instagram selbst profitieren (Ameen, Tarhini, Reppel, Anand, 2021, S. 1-11).

Neben Engagement-Rate und Kaufabsicht stellt auch das Vertrauen der Nutzer*innen in die Inhalte einen zentralen Einflussfaktor für den Erfolg von KI-generierten Beiträgen dar. Studien zeigen, dass die bewusste Wahrnehmung von KI als Urheber der Inhalte das Gefühl von Authentizität mindern kann, was zu einer kritischeren Haltung gegenüber den dargestellten Botschaften führt (Looi, Kahlor, 2023, S. 122). Nutzer*innen, die Inhalte als künstlich oder maschinell gesteuert empfinden, neigen eher dazu, diese als weniger glaubwürdig zu bewerten, was langfristig das Markenimage beeinträchtigen kann (Dinni, 2024, S. 27–38). Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass personalisierte, KI-gestützte Werbung als übermäßig kontrolliert oder manipulativ wahrgenommen wird, wodurch Skepsis entsteht und sich ein Gefühl der Überwachung entwickeln kann. Um diesem Vertrauensverlust entgegenzuwirken, ist eine transparente Kommunikation über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz sowie die klare Offenlegung ihrer Rolle bei der Content-Erstellung entscheidend. Offenlegungen können zwar kurzfristig zu einer kritischeren Einstellung gegenüber den Inhalten führen, langfristig jedoch das Markenimage stärken, da sie manipulative Absichten weniger wahrscheinlich erscheinen lassen (Wortel et al., 2024, S. 549–572).

Im Folgenden werden die spezifischen Auswirkungen von KI auf die Engagement-Rate, die Kaufabsicht und das Vertrauen der Nutzer im Kontext der Modebranche auf Instagram detailliert beschrieben.

2.3.1 Auswirkungen auf die Engagement-Rate

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz auf Instagram hat sich als ein wesentlicher Treiber für die Steigerung der Engagement-Rate erwiesen, insbesondere in der Modebranche. KI-Algorithmen nutzen umfangreiche Analysen von Nutzer*innen-Daten – darunter Interaktionsmuster, Präferenzen und Verhaltensweisen – um Inhalte zu erstellen, die optimal auf die Zielgruppe abgestimmt sind. Diese passgenaue Ausrichtung erhöht die Relevanz der Beiträge und steigert die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer*innen mit diesen interagieren, sei es durch „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare, das Teilen von Beiträgen

oder das Speichern von Inhalten. Durch diese präzise Personalisierung fühlen sich die Nutzer*innen verstanden und gezielt angesprochen, was zu einer deutlichen Steigerung der Interaktionsrate führt (Saura, 2022, S. 119–132).

Ein zentraler Faktor, der diese Wirkung verstärkt, ist die visuelle Optimierung der Inhalte. KI generiert Beiträge, die durch gezielten Einsatz von Farben, Kontrasten und Layouts eine hohe visuelle Anziehungskraft entfalten und emotionale Reaktionen hervorrufen. Studien zeigen, dass diese emotionale Resonanz nachweislich einen positiven Einfluss auf die Engagement-Rate hat (Du, Zhang, Ge, 2023). Diese Kombination aus visueller Attraktivität, inhaltlicher Relevanz und direkter Interaktion stärkt die Nutzerbindung und erhöht die Wahrscheinlichkeit einer langfristigen, intensiven Kundenbeziehung (Saura, 2022, S. 119–132).

2.3.1.1 Visuelle Qualität

Die visuelle Qualität von Beiträgen ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg von Modeinhalten auf Instagram. Mithilfe von Deep-Learning-Methoden analysiert KI nicht nur Texte und Nutzer*innen-Anfragen, sondern auch Bilder und deren visuelle Merkmale, um ästhetisch ansprechende Inhalte zu erzeugen. Dabei berücksichtigt sie gezielt Bildkomposition, Farbgestaltung, Kontraste und weitere visuelle Elemente, die positive Emotionen bei den Betrachter*innen hervorrufen. Die visuelle Ästhetik trägt entscheidend dazu bei, dass Modebilder auf Instagram hohe Interaktionsraten erzielen, da sie die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf sich ziehen und deren emotionale Beteiligung steigern. Eine ansprechende Bildgestaltung führt dazu, dass Nutzer*innen häufiger auf Inhalte reagieren, da sie diese als besonders hochwertig und inspirierend wahrnehmen. Zudem begünstigt eine hohe visuelle Qualität, dass Inhalte länger betrachtet werden, was die Wahrscheinlichkeit einer tieferen Auseinandersetzung und wiederholten Interaktion deutlich erhöht (Abdelfattah, Galal, Hassan, Elzanfaly, Tallent, 2017, S. 66–73).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Optimierung auf sogenannte Engagement-Signale. Social-Media-Algorithmen – und damit auch KI-Systeme, die auf diesen Daten basieren – priorisieren Inhalte, die erfahrungsgemäß viele Likes, Kommentare oder Shares generieren. Dies führt dazu, dass visuell hochwertige und emotional ansprechende Beiträge häufiger im Feed der Nutzer erscheinen und so eine noch größere Reichweite erzielen. Allerdings kann diese Optimierung auch potenziell problematische Effekte haben: Inhalte, die polarisieren oder besonders starke Emotionen hervorrufen, werden bevorzugt,

was zwar die Engagement-Rate steigern kann, aber gesellschaftliche Werte wie einen ausgewogenen Diskurs unterminieren könnte (Christin et al., 2024, S. 1–5).

2.3.1.2 Kreativität

Neben der visuellen Qualität ist die kreative Gestaltung von Inhalten ein entscheidender Faktor für die Erhöhung der Engagement-Rate. KI steigert das kreative Potenzial in der Werbegestaltung, indem sie datengetriebene, personalisierte und innovative Ansätze ermöglicht, die weit über traditionelle Methoden hinausgehen. Durch die Analyse von Präferenzen kann KI maßgeschneiderte Inhalte entwickeln, die sowohl originell als auch hochrelevant für die jeweilige Zielgruppe sind (Saura, 2022, S. 119–132).

Ein wesentlicher Vorteil besteht in der Automatisierung repetitiver Aufgaben, wie der Planung und Veröffentlichung von Beiträgen. Dadurch gewinnen Marketingteams mehr Zeit für die Entwicklung kreativer und strategischer Inhalte, die gezielt auf Kundeninteressen eingehen. Diese zusätzliche Kreativität und Individualisierung trägt maßgeblich zu einem stärkeren Kundenengagement bei (Lakshmipriyanka et al., 2023, S. 1–12).

KI nutzt zudem Mechanismen der Echtzeit-Personalisierung, um kreative Ideen unmittelbar an aktuelle Trends und Stimmungen anzupassen. So entstehen Inhalte, die nicht nur optisch ansprechend, sondern auch kontextuell relevant sind. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Nutzer*innen sich mit den Beiträgen identifizieren und aktiv mit ihnen interagieren. Die gezielte Nutzung emotional ansprechender, kreativer Elemente sorgt dafür, dass Inhalte in Erinnerung bleiben und langfristig die Bindung zur Marke stärken (Ameen et al., 2021, S. 1–11; Dinni, 2024, S. 27–38).

2.3.1.3 Theorie des geplanten Verhaltens

Die dargestellten positiven Effekte auf die Engagement-Rate durch KI-generierte Inhalte lassen sich auch im Rahmen der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985, S. 12–35) erklären. Die Entscheidung von Nutzer*innen, mit einem Beitrag zu interagieren basiert aus dieser Sicht auf drei zentralen Einflussfaktoren: der individuellen Einstellung gegenüber dem Verhalten, der wahrgenommenen sozialen Norm sowie der subjektiv empfundenen Kontrolle über das eigene Verhalten. Wenn KI-generierte Inhalte positiv bewertet werden, etwa aufgrund ihrer visuellen Qualität oder Relevanz, steigt die Bereitschaft zur Interaktion. Gleichzeitig wirken soziale Einflüsse wie die Interaktionen von Freundinnen oder Influencer*innen als normative Orientierung. Die niedrige

Zugangsschwelle auf Instagram sowie die einfache technische Umsetzung von Interaktionen fördern zusätzlich das Gefühl, über ausreichend Kontrolle zu verfügen. In der Zusammenschau unterstützt die Theorie somit die Annahme, dass KI-gestützte Inhalte das Engagement-Verhalten durch ein Zusammenspiel kognitiver, sozialer und verhaltensbezogener Faktoren positiv beeinflussen können.

2.3.1.4 Zusammenfassung

Sowohl visuelle Qualität als auch die kreative Gestaltung sind zentrale Faktoren für den Erfolg KI-generierter Inhalte auf Instagram. Eine ansprechende visuelle Ästhetik zieht die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf sich, steigert deren emotionale Beteiligung und führt zu einer höheren Interaktionsrate. Gleichzeitig verstärken Algorithmen diesen Effekt, indem sie visuell hochwertige Beiträge im Feed priorisieren und so deren Reichweite erhöhen. Die kreative Gestaltung der Inhalte trägt außerdem maßgeblich zur Steigerung des Engagements bei. KI ermöglicht die Entwicklung personalisierter, innovativer und trendbezogener Inhalte, die den Nutzer*innen Relevanz und Originalität vermitteln. Indem repetitive Aufgaben automatisiert werden, bleibt mehr Raum für die Entwicklung kreativer Ansätze, welche die Bindung zur Marke nachhaltig stärken kann. Damit wird deutlich, dass die Kombination aus visueller Qualität und Kreativität entscheidend dazu beiträgt, das Potenzial von KI im Social-Media-Marketing – insbesondere in der Modebranche – vollständig auszuschöpfen.

2.3.2 Auswirkungen auf die Kaufabsicht

KI-generierte Inhalte auf Instagram beeinflussen nicht nur die Engagement-Rate – sie üben ebenso erhebliche Effekte auf die Kaufabsicht von Nutzer*innen aus. Entscheidend ist dabei nicht ein einzelner Mechanismus, sondern ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren: Künstliche Intelligenz erhöht die Relevanz von Werbeinhalten durch datengetriebene Personalisierung, sie kann Emotionen gezielt auslösen und sie verbessert die funktionalen Abläufe entlang der Customer Journey. Auf dieser Grundlage wirkt KI in mehrfacher Hinsicht auf die Kaufbereitschaft: durch Erhöhung der Nützlichkeit von Anzeigen, durch Emotionalisierung und Unterhaltung, durch Verstärkung interaktiver Elemente sowie durch stärker auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte.

2.3.2.1 Emotionen als Kauftreiber: Wie KI gezielt Gefühle auslöst

Emotionen sind ein zentraler Hebel, über den Werbung Kaufentscheidungen beeinflusst. KI-Systeme können emotionale Wirkungen systematisch erzeugen: Sie analysieren, welche Bildmotive, Farbwelten, Tonalitäten und Formulierungen bei bestimmten Zielgruppen positive Affekte hervorrufen, und generieren Inhalte, die genau diese emotionalen Trigger nutzen. Empirische Befunde weisen darauf hin, dass emotionale Resonanz die Engagement-Rate erhöht und damit indirekt auch die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs steigert (Du, Zhang, Ge, 2023).

Konkret bedeutet das für KI-generierte Modeinhalte: Algorithmen identifizieren, welche visuellen Elemente überraschend, inspirierend oder begehrt wirken, zB. bestimmte Farbkombinationen, Pose- und Stylingkonzepte oder Lichtstimmungen und setzen diese in personalisierten Beiträgen um. Durch das Hervorrufen positiver Emotionen (Freude, Bewunderung, Begeisterung) wird die Aufmerksamkeit erhöht, die Auseinandersetzung mit dem Produkt intensiviert und damit die Bereitschaft, sich weiter mit dem Angebot zu beschäftigen, verstärkt. In der Folge wird die Distanz zum Kauf verkürzt, weil emotionale Aktivierung Entscheidungsbereitschaft fördert und rationale Bewertungen (z. B. Preis-Leistungs-Abwägungen) überlagern oder ergänzen können.

Wichtig ist zudem, dass diese emotionalen Effekte nicht zufällig entstehen, sondern datenbasiert optimiert werden: KI testet Varianten, misst die resultierenden Reaktionen und skaliert die erfolgreichsten emotionalen Inszenierungen. Diese iterative Feinjustierung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte wiederholt ähnliche emotionale Reaktionen auslösen — ein zentraler Mechanismus für die Verstärkung der Kaufabsicht.

2.3.2.2 Wirkung auf die Customer Journey

Künstliche Intelligenz beeinflusst die Customer Journey entlang mehrerer Etappen und trägt so direkt zur Erhöhung der Kaufabsicht bei. Durch Verhaltensanalysen können Marken relevantere Inhalte in genau den Momenten ausspielen, in denen Nutzer*innen am empfänglichsten sind. KI-Tools können vorhersagen, welche Werbemaßnahmen oder Inhalte zu welchem Zeitpunkt die höchste Wahrscheinlichkeit haben, eine Kaufentscheidung zu fördern (Lakshmipriyanka et al., 2023, S. 1–12).

Folgend werden die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz entlang der Customer Journey nach Zumstein-Oehninger (2024, S. 43–46) beschrieben.

Discovery/Awareness: KI-gestützte Targeting-Algorithmen identifizieren potenziell interessierte Nutzer*innen und platzieren visuell ansprechende, emotional relevante Inhalte in deren Feed. Dies erhöht die Chance, dass ein Produkt überhaupt wahrgenommen wird und Interesse weckt.

Consideration/Evaluation: In dieser Phase spielt die Informations-Darstellung eine Rolle: KI kann ergänzende Informationen, personalisierte Produktvorschläge oder kompakte Produktvergleiche bereitstellen, die die wahrgenommene Nützlichkeit (Performance Expectancy) der Werbung erhöhen. Solche informativen, relevanten Inhalte reduzieren die wahrgenommene Unsicherheit und unterstützen die Entscheidungsfindung.

Decision/Conversion: KI-Mechanismen wie dynamische Produktempfehlungen und zeitlich optimierte Angebote senken die Hürden zum Kauf. Studien zeigen, dass genau diese Funktionen die Conversion-Rate steigern, weil sie den Nutzer*innen zielgerichtet und ohne Reibungsverluste durch den Kaufprozess führen (Saura, 2022, S. 119–132; Sadiku et al., 2021, S. 15–20).

Retention/Advocacy: Nach dem Kauf sorgen personalisierte Nachkauf-Inhalte und relevante Folgeangebote für Wiederholungskäufe und stärken die Bindung. Die verbesserte Customer Journey durch KI trägt damit nicht nur zu einmaligen Käufen, sondern zu nachhaltiger Kundenbindung bei (Zumstein-Oehninger, 2024, S. 43–46).

Ein praktischer Effekt dieser Journey-Optimierung ist die Verringerung von Reibungspunkten: Nutzer*innen finden schneller passende Produkte, erhalten die passenden Informationen zur richtigen Zeit und werden durch automatisierte Empfehlungen proaktiv zum nächsten Schritt geführt. Das Ergebnis ist eine effizientere, psychologisch unterstützte Folge vom ersten Interesse bis zum Kaufabschluss — und damit eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit (Sadiku et al., 2021; Dinni, 2024, S. 27–38).

2.3.2.3 Personalisierung als zentraler Mechanismus

Personalisierung bildet die Kernfunktion, über die Künstliche Intelligenz die Kaufabsicht direkt beeinflusst. Machine-Learning-Modelle werten Präferenzen, Verhaltensweisen und demografische Merkmale aus und ermöglichen so individualisierte Produktempfehlungen, dynamische Anzeigen und maßgeschneiderte Inhalte. Zahlreiche Studien betonen, dass diese personalisierte Ansprache die Relevanz von Werbung erhöht und somit Engagement und Kaufbereitschaft fördert (Allalwan, 2018, S. 1–4; Lakshmipriyanka et

al., 2023, S. 1–12). Durch die Reduktion irrelevanter Informationen und die gezielte Präsentation von Angeboten reduziert KI kognitive Belastung und Entscheidungsaufwand: Nutzer*innen müssen weniger suchen und vergleichen, weil ihnen passgenaue Optionen angeboten werden. Diese Effizienzsteigerung erhöht die erwartete Leistung der Werbemaßnahmen. Darüber hinaus verstärkt die personalisierte Ansprache hedonische Aspekte: Wenn Inhalte genau den eigenen Geschmack treffen, lösen sie Freude und das Gefühl von „Verständnis“, was die Affinität zur Marke und damit die Kaufabsicht erhöht (Dinni, 2024; Saura, 2022).

2.3.2.4 Zusammenfassung

KI-generierte Inhalte können durch Personalisierung, informativen Mehrwert und Journey-Optimierung die Conversion-Rate und den Umsatz steigern. Unternehmen berichten von erhöhten Verkaufszahlen und effizienterer Nutzung von Werbebudgets, weil Streuverluste durch präzises Targeting reduziert werden (Zumstein-Oehninger, 2024, S. 43–46). Die datengetriebene Zuweisung von Budgets an performancestarke kreativen Varianten führt zu höheren Renditen und ermöglicht eine nachhaltigere Kampagnenplanung.

Zudem führen erhöhte Relevanz und bessere Customer Experience zu höherer Kundenbindung, was langfristig Wiederholungskäufe begünstigt. Die vorhandene Forschung legt nahe, dass gerade jüngere Gruppen (18–34 Jahre), die auf Instagram besonders aktiv sind, besonders empfänglich für diese personalisierten, KI-optimierten Angebote sind und entsprechend stärker in Richtung Kauf bewegt werden können (Dinni, 2024, S. 27–38).

2.3.3 Auswirkungen auf das Vertrauen

Vertrauen ist ein zentrales Element in der Beziehung zwischen Konsument*innen und Marken und wird nicht allein durch rationale Kriterien wie Verlässlichkeit bestimmt, sondern auch durch emotionale Faktoren und den sozialen Kontext, in dem Interaktionen stattfinden. Diese Kontexte werden maßgeblich von sozialen Positionen und individuellen Verletzbarkeiten geprägt (Koska, Prugger, Jörg, Reder, 2024, S. 352–360). In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass die bewusste Wahrnehmung von KI-generierten Inhalten einen Einfluss auf die Vertrauensbasis hat. Nutzer*innen, die wissen, dass ein Beitrag oder eine Werbung von einer KI erstellt wurde, empfinden diese häufig als weniger authentisch. Dies kann zu einer Abnahme des Vertrauens in die Inhalte und die

dahinterstehende Marke führen, da das Gefühl von Echtheit und menschlicher Nähe abgeschwächt wird (Cotter, 2019).

Ein zusätzlicher Aspekt ist die visuelle Wirkung der Inhalte: Künstlich wirkende Bilder oder Videos können von Betrachtern als unheimlich empfunden werden, was die Motivation zur Interaktion mindert (Looi, Kahlor, 2023, S. 122). Dies ist insbesondere für Social-Media-Plattformen wie Instagram relevant, auf denen visuelle Ästhetik und Authentizität entscheidend für das Erlebnis sind. Wenn der Eindruck entsteht, dass Inhalte rein maschinell erstellt wurden, kann dies zu einer Distanz zwischen Konsument*innen und Marke führen.

Neben der Frage der Authentizität spielt auch das Empfinden von Manipulation eine Rolle. Personalisierte Inhalte, so effektiv sie hinsichtlich der Relevanz und Zielgruppenansprache auch sein mögen, können als unnatürlich oder sogar überwachend wahrgenommen werden. Dieses Gefühl kann bei Nutzer*innen Misstrauen auslösen, da sie sich in ihrer Privatsphäre beeinträchtigt fühlen. Damit verbunden ist das Risiko, dass das Vertrauen in die Marke geschwächt wird, auch wenn die Inhalte technisch optimiert und inhaltlich relevant erscheinen. Die Forschung betont daher die Notwendigkeit einer transparenten Kommunikation über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, um Akzeptanz und Vertrauen zu fördern (Dinni, 2024, S. 27–38).

Solche KI-Offenlegungen können jedoch kurzfristig zu einer negativen Einstellung gegenüber der spezifischen Werbung/dem spezifischen Instagram-Beitrag führen. Allerdings zeigt sich, dass diese Offenlegungen nicht zwangsläufig das langfristige Vertrauen in die Marke selbst schädigen müssen. Vielmehr kann die Offenheit über den KI-Einsatz die Wahrnehmung einer manipulativen Absicht verringern und das Markenimage nachhaltig positiv beeinflussen (Wortel et al., 2024, S. 549–572). Der Schlüssel liegt dabei in einer ehrlichen und konsistenten Kommunikation, die den Einsatz von KI weder verschweigt noch übermäßig betont, sondern in einen nachvollziehbaren Kontext stellt. Hier ist besonders auch die Art der Informations-Verarbeitung nach Petty und Cacioppo (1986) zu berücksichtigen, um unterschiedliche Wahrnehmungen zu beleuchten. Bei zentraler Verarbeitung können KI-generierte Inhalte Skepsis auslösen, da Nutzer*innen kritisch die Authentizität hinterfragen. Bei peripherer Verarbeitung spielt die Kennzeichnung oft eine geringere Rolle. Hier dominieren Markenimage und optische Gestaltung.

Die dargestellten unterschiedlichen Auswirkungen auf das Vertrauen in KI-generierte Inhalte lassen sich auch mit der Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1985) verknüpfen. Vertrauen kann dabei als ein Element betrachtet werden, das die Einstellung gegenüber KI-basierten Inhalten maßgeblich prägt. Wird KI als transparent, fair oder

hilfreich erlebt, steigt die positive Bewertung der Inhalte und somit die Bereitschaft, diesen zu vertrauen. Gleichzeitig spielt die subjektive Norm eine zentrale Rolle: Wenn das Umfeld – etwa durch Kommentare, Influencerinnen oder mediale Diskurse – eine kritische Haltung gegenüber KI einnimmt, kann dies das Vertrauen mindern. Auch die wahrgenommene Kontrolle ist ein relevanter Faktor: Je besser Nutzer*innen verstehen, wie Inhalte zustande kommen, und je mehr sie das Gefühl haben, ihre Daten und Interaktionen selbstbestimmt zu steuern, desto eher sind sie bereit Vertrauen in KI-generierte Inhalte zu entwickeln. (Ajzen, 1985, S. 12-35). Demnach ist die transparente Verwendung ein wichtiger Faktor und die charakteristische Intransparenz ein wesentliches Hindernis für Vertrauen in KI-Systeme. Da viele Nutzer*innen weder die Funktionsweise noch die Grenzen der Algorithmen verstehen, können Unsicherheiten entstehen, die zu Skepsis und Vertrauensverlust führen. Hier tragen Unternehmen und Entwickler eine besondere Verantwortung: Sie sollten nicht nur Ergebnisse präsentieren, sondern auch Informationen liefern, die es ermöglichen, diese Ergebnisse einzuordnen und kritisch zu bewerten. Nur wenn Nutzer*innen verstehen, wie KI arbeitet, können sie fundiertes Vertrauen entwickeln (Hauswald, 2024, S. 382–385).

Darüber hinaus verändert das selbstlernende Verhalten von KI den traditionellen Vertrauensbegriff. Vertrauen richtet sich nicht mehr ausschließlich auf menschliche Akteure, sondern zunehmend direkt auf die Maschine selbst. Dies erfordert eine Neubewertung dessen, was unter Vertrauen im digitalen Kontext zu verstehen ist, und stellt Marken vor die Herausforderung, diese neue Form der Beziehung aktiv zu gestalten (Kahle, 2024, S. 1–7).

Die dargestellten ambivalenten Auswirkungen auf das Vertrauen in KI-generierte Inhalte lassen sich auch mit der Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1985) verknüpfen. Vertrauen kann dabei als ein Element betrachtet werden, das die Einstellung gegenüber KI-basierten Inhalten maßgeblich prägt. Wird KI als transparent, fair oder hilfreich erlebt, steigt die positive Bewertung der Inhalte und somit die Bereitschaft, diesen zu vertrauen. Gleichzeitig spielt die subjektive Norm eine zentrale Rolle: Wenn das Umfeld – etwa durch Kommentare, Influencerinnen oder mediale Diskurse – eine kritische Haltung gegenüber KI einnimmt, kann dies das Vertrauen mindern. Auch die wahrgenommene Kontrolle ist ein relevanter Faktor: Je besser Nutzer*innen verstehen, wie Inhalte zustande kommen, und je mehr sie das Gefühl haben, ihre Daten und Interaktionen selbstbestimmt zu steuern, desto eher sind sie bereit Vertrauen in KI-generierte Inhalte zu entwickeln. (Ajzen, 1985, S. 12-35)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass KI-gekennzeichnete Inhalte in vielen Fällen das wahrgenommene Vertrauen in ihre Authentizität reduzieren können, insbesondere wenn sie visuell künstlich wirken oder Nutzer*innen das Gefühl haben, von Maschinen anstelle von Menschen angesprochen zu werden. Gleichzeitig bietet eine offene und transparente Kommunikation über den KI-Einsatz die Chance, dieses Vertrauen zu stabilisieren oder sogar langfristig zu stärken. Entscheidend ist, die Balance zwischen technologischer Effizienz und menschlicher Nahbarkeit zu wahren, um die positiven Effekte von KI im Marketing nicht durch Vertrauensverlust zu gefährden.

2.4 Limitationen von Künstlicher Intelligenz

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Instagram-Marketing der Modebranche bietet zwar zahlreiche Vorteile, ist jedoch ebenso mit vielen Herausforderungen und Einschränkungen verbunden. Diese Limitierungen betreffen sowohl technische und datenspezifische Aspekte als auch ethische Fragestellungen sowie die Wirkung auf Interaktionen und das Kaufverhalten. Im Folgenden werden die für diese Arbeit relevanten Grenzen von Künstlicher Intelligenz dargelegt.

2.4.1 Datenschutz und Privatsphäre

Ein zentrales Problem bei KI-gestützten Marketingmaßnahmen ist der sensible Umgang mit personenbezogenen Daten. Die Analyse vergangener Interaktionen, Klickverhalten und Vorlieben bildet die Grundlage für personalisierte Inhalte, doch genau diese Praxis kann bei Nutzer*innen Skepsis hervorrufen. Dies liegt insbesondere daran, dass viele Konsument*innen den Eindruck gewinnen können, ihre Aktivitäten im digitalen Raum würden umfassend überwacht und ausgewertet. Die permanente Sammlung und Verarbeitung solcher Daten kann das Gefühl erzeugen, keine vollständige Kontrolle über die eigenen Informationen zu haben. In diesem Zusammenhang stellt sich für viele Nutzer*innen die Frage, in welchem Ausmaß Unternehmen tatsächlich Zugriff auf persönliche Daten haben und wie transparent über diese Prozesse informiert wird. Werden personalisierte Inhalte als aufdringlich wahrgenommen, kann dies negative Reaktionen hervorrufen und das Vertrauen in die Marke beeinträchtigen. Gerade in der Modebranche, in der Unternehmen stark auf emotionale Markenbindung setzen, ist ein solcher Vertrauensverlust besonders problematisch. Ein einziges negatives Erlebnis kann ausreichen,

um die Beziehung zu einer Marke langfristig zu schwächen, da Konsument*innen hier oftmals viele alternative Anbieter zur Auswahl haben.

Darüber hinaus besteht ein erhöhtes Risiko des Datenmissbrauchs sowie der Verletzung von Datenschutzbestimmungen, wie sie beispielsweise in der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU festgelegt sind. Die DSGVO schreibt unter anderem vor, dass personenbezogene Daten nur mit klarer Zustimmung der Nutzer*innen erhoben, zweckgebunden verarbeitet und jederzeit löscher sein müssen. Für Unternehmen bedeutet dies, dass jede Form von Datenerhebung klar dokumentiert und nachprüfbar sein sollte.

Ein Verstoß kann nicht nur durch staatliche Institutionen geahndet werden, sondern auch zu einer negativen öffentlichen Wahrnehmung führen. Gerade in Zeiten, in denen Datenschutz in der öffentlichen Diskussion stark thematisiert wird, kann ein einziger Vorfall erheblichen Imageschaden nach sich ziehen. Solche Verstöße können nicht nur rechtliche Konsequenzen bewirken, sondern auch den Markenruf nachhaltig schädigen. Darüber hinaus können sie zu einer verringerten Bereitschaft der Nutzer*innen führen, in Zukunft mit der Marke zu interagieren oder persönliche Daten zur Verfügung zu stellen. Dies schwächt nicht nur kurzfristig die Effektivität von Marketingmaßnahmen, sondern kann langfristig auch das gesamte Geschäftsmodell, das auf datenbasierter Personalisierung beruht, infrage stellen (Dinni, 2024, S. 27–38).

2.4.2 Technische Herausforderungen

Die Implementierung und Wartung von KI-Systemen erfordert Investitionen in Technologie, Fachwissen und kontinuierliche Überwachung. Unternehmen müssen nicht nur die entsprechenden technischen Infrastrukturen bereitstellen, sondern auch in leistungsstarke Hardware, spezialisierte Softwarelösungen und geeignete Schnittstellen investieren. Darüber hinaus erfordert die erfolgreiche Nutzung von KI-Systemen hochqualifiziertes Personal, das sowohl über technisches als auch über analytisches Wissen verfügt. Dies betrifft beispielsweise Data Scientists, IT-Sicherheitsexpertinnen oder Fachkräfte für maschinelles Lernen, deren Know-how kontinuierlich auf dem neuesten Stand gehalten werden muss. Damit entstehen nicht nur einmalige Anschaffungskosten, sondern auch laufende Ausgaben für Weiterbildung, Updates und Wartung. Fehlfunktionen oder unzureichend trainierte Algorithmen können zu unpassenden Empfehlungen, falschen Zielgruppenansprachen oder fehlerhaften Prognosen führen. Solche Fehlfunktionen können sich in der Praxis unterschiedlich äußern: Ein Algorithmus, der nicht ausreichend

trainiert wurde, könnte etwa bestimmte Zielgruppen über- oder unterrepräsentieren, wodurch Werbekampagnen ihre Wirkung verfehlen. Ebenso kann es vorkommen, dass Nutzer*innen Inhalte vorgeschlagen bekommen, die für sie irrelevant oder sogar unangemessen wirken, was die Markenwahrnehmung negativ beeinflussen kann. Fehlprognosen im Bereich Kaufverhalten oder Engagement können außerdem dazu führen, dass Ressourcen ineffizient eingesetzt werden und Marketingstrategien an Wirkung verlieren.

Diese Fehler sind nicht nur potenziell geschäftsschädigend, sondern können auch unbeabsichtigt zu Datenschutzverletzungen beitragen, wenn fehlerhafte Algorithmen sensible Informationen unrechtmäßig verarbeiten oder offenlegen. Gerade im Kontext sensibler Daten, etwa bei persönlichen Vorlieben, Standortinformationen oder detaillierten Interaktionsmustern, können fehlerhafte Prozesse gravierende Folgen haben. Wird beispielsweise ein Algorithmus falsch kalibriert und gibt vertrauliche Daten an unbefugte Dritte weiter, so stellt dies nicht nur ein technisches, sondern auch ein rechtliches und ethisches Problem dar. Für die betroffenen Unternehmen bedeutet dies ein hohes Risiko: Neben möglichen Bußgeldern und rechtlichen Konsequenzen droht auch ein erheblicher Reputationsverlust, da Nutzer*innen besonders empfindlich auf den unsachgemäßen Umgang mit ihren Daten reagieren können. Zudem können solche Vorfälle das Vertrauen in KI-gestützte Systeme insgesamt schwächen und die Akzeptanz neuer Technologien in der Öffentlichkeit erheblich beeinträchtigen (Dinni, 2024, S. 27–38).

2.4.3 Abhängigkeit von der Datenqualität

Die Effektivität von Künstlicher Intelligenz im Marketing hängt maßgeblich von der Qualität der verwendeten Daten ab (Saura, 2022, S. 119–132).

Die Datenqualität umfasst mehrere Dimensionen:

- **Aktualität:** Veraltete Daten können zu falschen Interpretationen aktueller Markt- und Konsumtrends führen, da sich die Präferenzen von Kund*innen schnell ändern.
- **Repräsentativität:** Unterrepräsentierte Zielgruppen im Datensatz führen zu verzerrten oder nicht verallgemeinerbaren Ergebnissen.
- **Genauigkeit und Vollständigkeit:** Fehlerhafte oder unvollständige Daten übertragen diese Mängel direkt in die Entscheidungsprozesse der KI-Tools.

Mangelhafte Datenqualität kann Folgen haben - darunter eine fehlgeleitete Zielgruppenansprache, fehlerhafte Trendvorhersagen und letztlich einen Vertrauensverlust sowohl

bei Kund*innen als auch bei Marketingverantwortlichen. Unternehmen müssen daher in robustes Datenmanagement investieren, um den Nutzen von KI zu maximieren.

2.4.4 Transparenzprobleme

Ein zentrales Problem beim Einsatz von Sozialen Medien und generativer Künstlicher Intelligenz (KI) in der Forschung betrifft die mangelnde Transparenz und Reproduzierbarkeit der angewandten Methoden. Kostygina et al. (2023) weisen darauf hin, dass Social-Media-Daten zwar wertvolle Einblicke in Meinungen, Verhaltensweisen und soziale Phänomene ermöglichen, die verwendeten Verfahren jedoch häufig intransparent bleiben. Plattformen arbeiten mit Algorithmen, deren Funktionsweisen nicht offengelegt werden, wodurch Vergleichbarkeit und Nachvollziehbarkeit erschwert sind.

Mit der zunehmenden Nutzung generativer KI verschärfen sich diese Herausforderungen: Modelle wie ChatGPT können Inhalte simulieren, wodurch Unsicherheiten in Bezug auf die Datenqualität entstehen. Gleichzeitig handelt es sich bei solchen Systemen meist um „Black-Box“-Modelle, deren Entscheidungsprozesse schwer nachvollziehbar sind.

Es benötigt demnach umfassende Offenlegungskriterien, die Angaben zu Datenquellen, Zielpopulation, Filtermechanismen, Analyseprozessen sowie zu angewandten Qualitätskontrollen enthalten sollten. Ziel ist eine erhöhte Transparenz, die die Nachvollziehbarkeit sicherstellt. Dabei müsse allerdings auch der Schutz von geistigem Eigentum, Urheberrechten sowie die Gefahr des Missbrauchs berücksichtigt werden. *(Kostygina, Kim, Seeskin, LeClere, Emery, 2023, S. 1–12)*

2.4.5 Durchschnitts-Falle und generische Outputs

Eine besondere Limitation von KI betrifft die sogenannte Durchschnitts-Falle (Average Trap) wie sie Huang und Rust (2023) beschreiben. Da KI-Modelle auf der Vorhersage des nächstwahrscheinlichen Tokens basieren, tendieren ihre Ergebnisse dazu, durchschnittliches oder Mainstream-Verhalten zu reproduzieren. Dies führt zu generischen, wenig individuellen Outputs, denen es an Originalität und Innovationskraft fehlt. Dies bedeutet, dass Inhalte zunehmend homogen ausfallen und die Vielfalt der Perspektiven eingeschränkt wird. Statt neue, kreative oder abweichende Inhalte zu fördern, verstärkt KI dominante Trends. Die kann langfristig die Vielfalt reduzieren und zu einer Verzerrung der Realität führen. Es droht ein Verlust an individueller Ansprache und Differenzierung,

was die Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit von KI-basierten Marketingmaßnahmen einschränken kann.

Um diesem Risiko zu begegnen, schlagen Huang und Rust (2023) vor, human-zentrierte Ansätze stärker zu berücksichtigen und Modelle gezielt mit diversifizierten Daten zu trainieren. Dadurch soll verhindert werden, dass die Praxis in konforme, generische Muster verfällt und ihre Innovationskraft verliert. (Huang, Rust, 2023, S. 1-14)

2.4.6 Ethische Überlegungen

Neben technischen und datenschutzrechtlichen Aspekten spielen ethische Überlegungen eine entscheidende Rolle. Dies liegt daran, dass Künstliche Intelligenz nicht nur technische Systeme umfasst, sondern in erheblichem Maße in soziale und individuelle Entscheidungsprozesse eingreift. Der Einsatz von KI berührt somit grundlegende Fragen von Fairness, Transparenz und Verantwortlichkeit, die über rein ökonomische oder rechtliche Aspekte hinausgehen.

KI kann potenziell zur gezielten Manipulation von Nutzer*innen eingesetzt werden, insbesondere durch die Auswertung sensibler Daten zur Vorhersage von Konsumententscheidungen. Dies bedeutet, dass auf Grundlage individueller Verhaltensmuster, Vorlieben oder sogar psychologischer Profile maßgeschneiderte Inhalte erstellt werden können, die bewusst darauf abzielen, Konsumententscheidungen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Auch wenn diese Form der Personalisierung theoretisch die Relevanz von Inhalten steigern kann, birgt sie zugleich die Gefahr, dass Nutzer*innen in ihrer Autonomie eingeschränkt werden und Entscheidungen weniger frei treffen. Besonders kritisch ist dies, wenn manipulative Mechanismen nicht mehr bewusst erkannt werden können und so unbewusste Beeinflussungen stattfinden.

Um Akzeptanz bei den Nutzer*innen zu sichern und den Markenruf zu schützen, ist es erforderlich, ethische Richtlinien zu entwickeln und strikt einzuhalten. Solche Richtlinien sollten klar definieren, welche Daten in welcher Form verarbeitet werden dürfen und wie algorithmische Entscheidungen nachvollziehbar gestaltet werden können. Darüber hinaus ist es wichtig, dass Unternehmen proaktiv Transparenz schaffen und offenlegen, in welchem Umfang KI-Systeme genutzt werden. Auf diese Weise lässt sich nicht nur das Vertrauen in die Marke stärken, sondern auch langfristig die gesellschaftliche Akzeptanz von KI fördern. Ohne diese ethischen Standards besteht das Risiko, dass Nutzer*innen das Gefühl entwickeln, überwacht oder manipuliert zu werden, was nicht nur zu

Ablehnung gegenüber einzelnen Marken, sondern auch gegenüber KI-Technologien im Allgemeinen führen kann (Dinni, 2024, S. 27–38).

2.4.7 Limitationen der Inhalte

Obwohl KI-Tools in der Lage sind, personalisierte und konsistente Inhalte zu erstellen, ist die emotionale Bindung, die beispielsweise menschliche Influencer schaffen können, schwer zu ersetzen. Authentizität und Empathie sind zentrale Faktoren für die Engagement-Rate und können durch KI aktuelle nur eingeschränkt reproduziert werden (Fajardo Rodríguez-Borlado&Pérez-Curiel,2024,S.81–93).

Ähnliches gilt für die Kaufabsicht: Nutzer*innen tendieren dazu, Empfehlungen von Personen zu vertrauen, mit denen sie eine echte Verbindung empfinden. KI-generierte Inhalte können zwar präzise Zielgruppen ansprechen, jedoch fehlt ihnen die menschliche Authentizität, was ihre Wirksamkeit in der Kaufbeeinflussung einschränken kann.

Ein weiterer relevanter Aspekt betrifft die Grenzen der KI in Bezug auf Kreativität und Erfahrung. KI-Modelle generieren Inhalte auf Basis bestehender Daten, ohne eigene Lebenserfahrungen oder Emotionen zu besitzen. Dies führt dazu, dass Inhalte, die emotionale Tiefe oder subjektives Erfahrungswissen erfordern auch als weniger authentisch wahrgenommen werden können (Kovacs, 2023, S. 201–218). Besonders in der Modebranche, in der visuelle Ästhetik und persönliche Stilinterpretationen eine große Rolle spielen, kann dieser Mangel an authentischer Erfahrung die Wirkung von Inhalten begrenzen.

2.4.8 Zusammenfassung

Die Limitierungen von KI im Instagram-Marketing der Modebranche zeigen sich in verschiedenen Dimensionen: Datenschutz- und Privatsphäreprobleme, technische und datenspezifische Herausforderungen, ethische Risiken sowie die teils eingeschränkte Fähigkeit, authentische emotionale Verbindungen herzustellen. Diese Faktoren sind entscheidend für die Interpretation der in dieser Arbeit untersuchten Hypothesen, da sie direkt auf die zentralen Erfolgsgrößen Engagement-Rate, Kaufabsicht und Vertrauen in die Inhalte wirken. Eine realistische Einschätzung dieser Limitationen ist daher notwendig, um die Potenziale von KI im Marketing effektiv und verantwortungsvoll zu nutzen.

3 Methodik

3.1 Hypothesen

KI-generierte Inhalte auf Instagram erhöhen die Qualität von Beiträgen in der Modebranche maßgeblich. Somit üben sie großen Einfluss auf das Nutzer*innen-Verhalten aus. Positive Effekte lassen sich bei der Kaufabsicht und der Engagement-Rate beschreiben. Bezüglich des Vertrauens in KI-generierte Inhalte lässt sich jedoch auch ein negativer Effekt beschreiben, insbesondere bei Bewusstsein über die KI-Verwendung durch eine entsprechende KI-Kennzeichnung (Sadiku et al., 2021, S. 15-20). Daraus wurden drei Hypothesen abgeleitet, die anschließend kurz beschrieben werden.

Die Anwendung von Künstlicher Intelligenz zur Erstellung von Instagram-Beiträgen erhöht besonders die Personalisierung, die visuelle Qualität und die Kreativität der Inhalte. Diese Faktoren beeinflussen die Interaktionen wie Gefällt Mir-Angaben, Kommentieren, Teilen und Speichern positiv und verbessern somit die Engagement-Rate (siehe Abschnitt 2.3.1 Auswirkungen auf die Engagement-Rate).

Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

- H1: KI-generierte Inhalte in der Modebranche auf Instagram erhöhen die Engagement-Rate

Der Einsatz von KI-generierten Inhalten auf Instagram ermöglicht es außerdem, Zielgruppen präzise und personalisiert anzusprechen. Es werden Inhalte erstellt, die eine hohe Relevanz für die Nutzer*innen besitzen und dadurch Aufmerksamkeit sowie emotionale Bindung steigern. Visuell ansprechende Darstellungen und maßgeschneiderte Produktvorschläge wirken sich positiv auf die Beiträge aus und erhöhen die Kaufabsicht (siehe Abschnitt 2.3.2 Auswirkungen auf die Kaufabsicht).

Vor diesem Hintergrund wird die folgende Hypothese formuliert:

- H2: KI-generierter Inhalte in der Modebranche auf Instagram erhöhen die Kaufabsicht der Nutzer*innen

Die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten auf Instagram kann bei Nutzer*innen Skepsis hervorrufen und den Eindruck mindern, dass die Inhalte authentisch oder glaubwürdig sind. Wenn der künstliche Ursprung klar erkennbar ist, sinkt oft das Vertrauen in die präsentierte Botschaft und in die dahinterstehende Marke (siehe Abschnitt 2.3.3 Auswirkungen auf das Vertrauen).

Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

- H3: Gekennzeichnete KI-generierte Inhalte in der Modebranche auf Instagram verringern das Vertrauen in die Marke

Die Hypothesen sind als Unterschiedshypothesen formuliert, da Sie beschreiben, dass sich KI-generierte Inhalte im Vergleich zu herkömmlich generierten Inhalten in Bezug auf den Einfluss auf das Nutzer*innen-Verhalten unterscheiden.

3.1.1 Konstrukte

Die Hypothesen werden anhand folgender Konstrukte überprüft:

- Herkömmlich generierter Inhalt Instagram
- KI-generierter Inhalt Instagram
- Engagement-Rate
- Kaufabsicht
- Vertrauen

Die Konstrukte werden wie folgt gemessen (siehe Abbildung 1-3):

- KI-generierte Inhalte in der Modebranche auf Instagram erhöhen die Engagement-Rate
- KI-generierter Inhalte in der Modebranche auf Instagram erhöhen die Kaufabsicht der Nutzer*innen
- Gekennzeichnete KI-generierte Inhalte in der Modebranche auf Instagram verringern das Vertrauen in die Marke

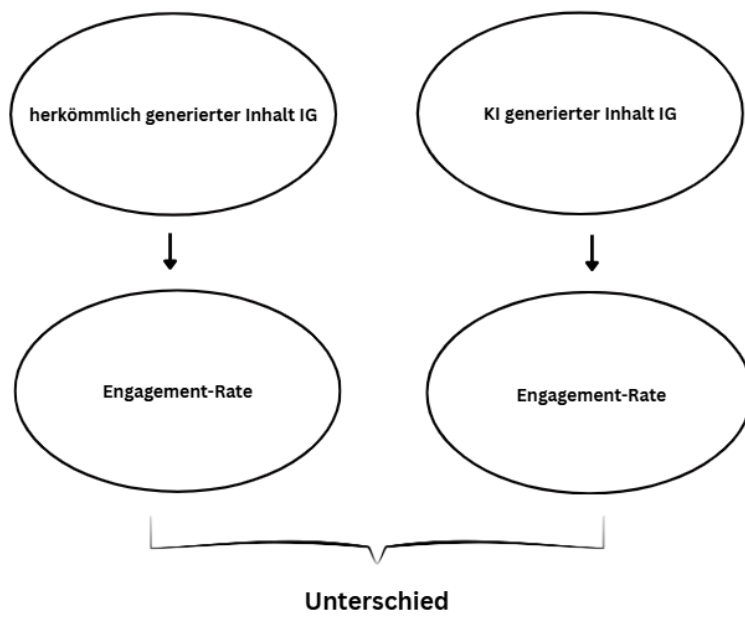


Abbildung 1: Messung des Konstrukts Engagement-Rate

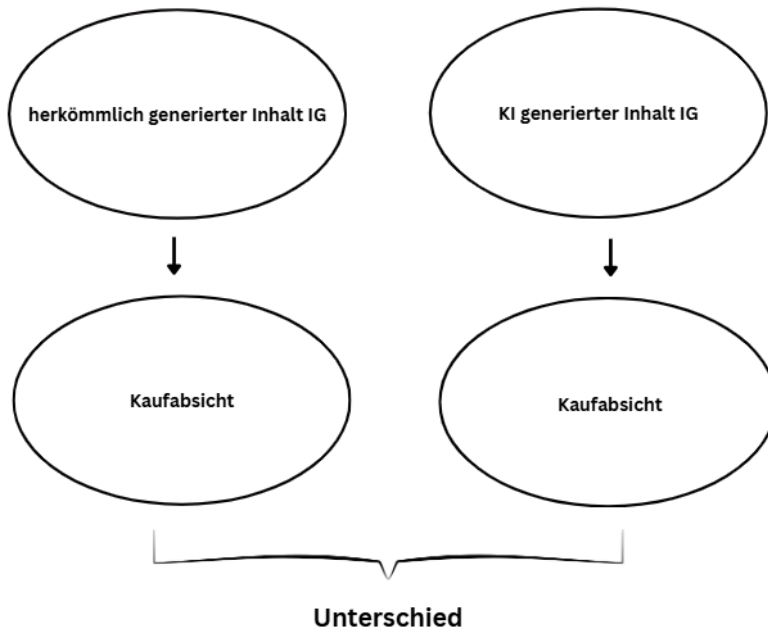


Abbildung 2: Messung des Konstrukts Kaufabsicht

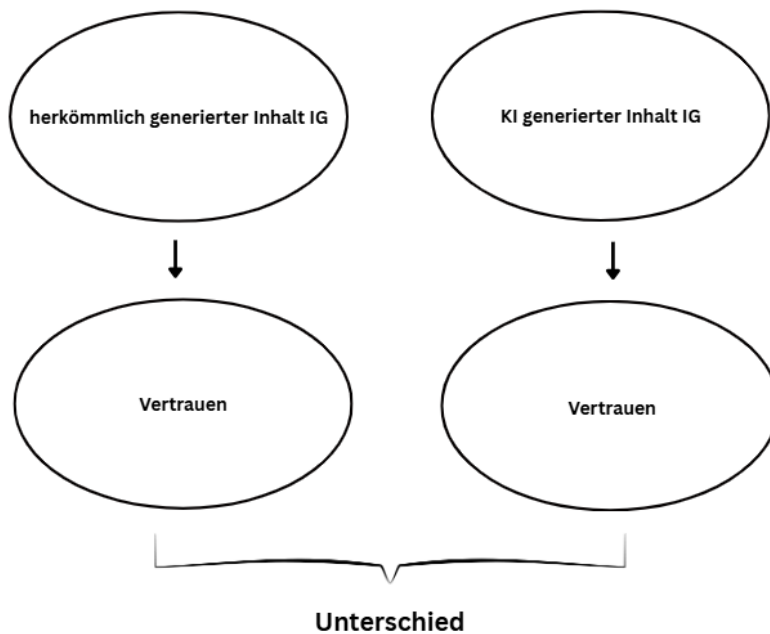


Abbildung 3: Messung des Konstrukts Vertrauen

3.2 Erhebungsinstrument Fragebogen

Zur Testung der Hypothesen wurde ein quantitativer Zugang gewählt. Dieser soll die Hypothesen mit objektiven, messbaren Daten überprüfen. Die Herangehensweise ermöglicht die Variablen numerisch zu erfassen und statistisch zu vergleichen. So kann eine große Stichprobe analysiert werden, um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit zu verbessern. Des Weiteren lassen sich Effektgrößen berechnen, um die praktische Relevanz möglicher Unterschiede zu bewerten. So werden die Hypothesen auf empirischer Grundlage untersucht.

Es wurde ein Online-Fragebogen mit experimenteller Variation erstellt. Die Befragung findet einmalig in schriftlicher Form statt. Soziodemografische Daten, die Häufigkeit der Nutzung von Instagram sowie die Interessensgebiete werden im ersten Schritt erfragt. Anschließend werden konkrete Fragen mittels experimenteller Variation über das Engagement, die Kaufabsicht und das Vertrauen in Bezug zu KI-generiertem Inhalt auf Instagram gestellt.

3.2.1 Einleitung

In der Einleitung wird kurz beschrieben, dass im Rahmen eines Forschungsprojekts der Einfluss von KI-generierten Inhalten auf Instagram in der Modebranche auf das Nutzer*innen-Verhalten untersucht wird. Die Anonymität der Teilnahme wird im Begründungstext ausdrücklich erwähnt. Es wird darauf hingewiesen, dass die Befragung etwa zwei Minuten dauert und diese jederzeit abgebrochen werden kann.

3.2.2 Demographische Fragen

Zu Beginn werden die soziodemographischen Daten abgefragt. Darunter soll das Alter (gruppiert in 5 Kategorien, beginnend "unter 18" bis "45 und älter"), das Geschlecht und der Wohnort (Land) angegeben werden. Die Fragen wurden mittels "Single-Choice" beantwortet.

3.2.3 Filterung

Zur Erhebung relevanter Daten, die optimal für die Testung der Hypothesen verwendet werden können, wurden Filterungsfragen gestellt, um die geplante Zielgruppe abzubilden. Als Zielgruppe werden aktive Instagram-Nutzer*innen und Personen, die sich für Fashion und/oder Lifestyle interessieren definiert. Zur Untersuchung der Auswirkungen von KI-generierten Inhalten auf Instagram, sollen lediglich jene Personen herangezogen werden, welche die Plattform auch regelmäßig nutzen. Hierfür wurde zu Beginn die Häufigkeit der Instagram-Nutzung abgefragt. Zur Antwortauswahl (Single-Choice) standen fünf Optionen von "mehrmals täglich" bis "nie" zur Verfügung. Lediglich Personen, die "mehrmals täglich", "täglich", "mehrmals wöchentlich" oder "wöchentlich" gewählt hatten, wurden für die Auswertung berücksichtigt.

Nachdem die Auswirkungen von KI-generierten Beiträgen in der Modebranche untersucht werden, sollten außerdem lediglich jene Personen berücksichtigt werden, die sich für den Bereich interessieren. Hierfür wurden die Interessensgebiete abgefragt. Als Antworten (Mehrfachauswahl) standen mehrere Themengebiete zur Verfügung (Fashion und Lifestyle bis hin zu Ernährung). Es wurde ausschließlich Daten jener Personen ausgewertet, die "Fashion", "Lifestyle" oder beides angegeben haben.

3.2.4 Relevanz KI

Für die weitere experimentelle Variation wurde die Einstellung gegenüber KI-generierten Inhalten und die Wahrnehmung erfragt. So sollte ein Überblick über die Erkennung und Relevanz von künstlich erstellten Beiträgen geschaffen werden und erfahren, ob nicht gekennzeichnete Beitrag als herkömmlich generiert wahrgenommen werden. Zunächst wurde erfragt, ob bereits aufgefallen ist, dass Inhalte auf Instagram mit Künstlicher Intelligenz erstellt wurden. Hier konnte "ja, oft" bis "nein, nie" (Single Choice) gewählt werden. Anschließend wurde erfragt, wie wichtig die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten gesehen wird. Das Antwortformat war 5-stufig von 1 = "überhaupt nicht wichtig" bis 5 = "sehr wichtig".

3.2.5 Experimentelle Variation

Um den Unterschied der Auswirkungen von herkömmlich generierten Instagram-Beiträgen und KI-generierten Instagram-Beiträgen zu erheben, wurden durch Zufallsziehung einer Gruppe ein Instagram-Beitrag mit Kennzeichnung und einer Gruppe ein Bildbeitrag ohne Kennzeichnung gezeigt (siehe Abbildung 4 und 5). Zur optimalen Testung sollten sich die Untersuchungsbedingungen nur hinsichtlich der unabhängigen Variable (KI-generiert oder herkömmlich generiert) unterscheiden. Demnach wurde als Unterscheid lediglich die KI-Kennzeichnung gesetzt. Die KI-Generation wurde durch die entsprechende KI-Kennzeichnung "made with ai" gezeigt. Alle anderen Aspekte des Beitrags waren ident. Als Produkt wurde ein weißes T-Shirt, getragen von Mann und Frau, verwendet. Die Darstellung eines möglichst neutralen Produktes soll vermeiden, dass die Beantwortungen zu den Konstrukten Engagement-Rate, Kaufabsicht und Vertrauen durch den Nicht-Gebrauch des gezeigten Mode-Produkts beeinflusst werden.

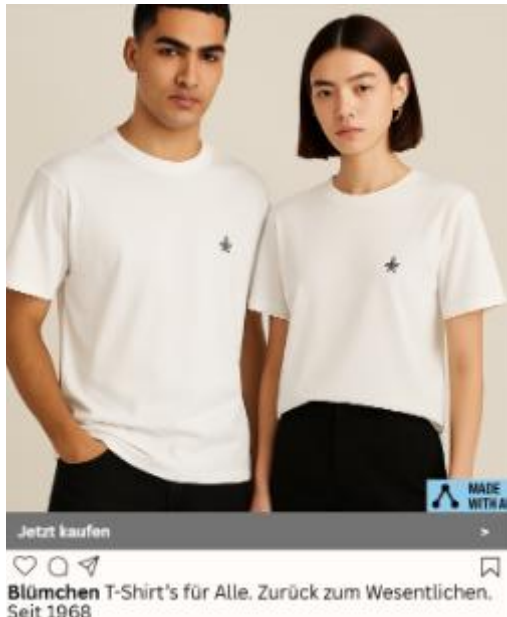


Abbildung 4: Instagram-Beitrag mit KI-Kennzeichnung

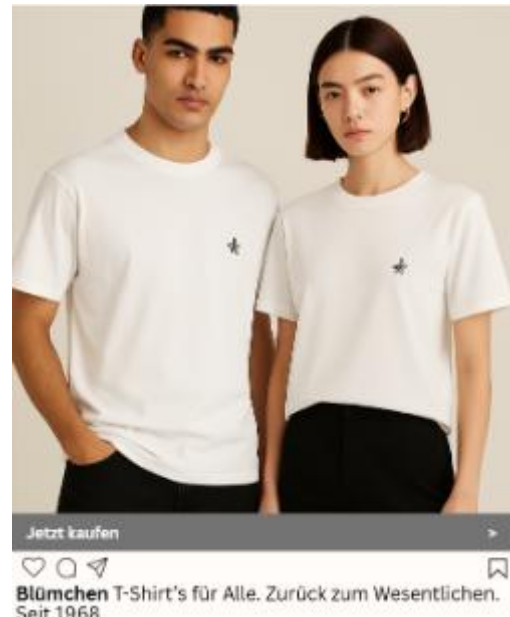


Abbildung 5: Instagram-Beitrag ohne KI-Kennzeichnung

3.2.6 Engagement-Rate

Zur Erhebung des Einflusses von KI generierten Inhalten im Vergleich zu herkömmlich generierten Inhalten wurden vier Fragen erstellt, welche die Wahrnehmung der Qualität des Beitrag-Inhalts und mögliche Interaktionen mit diesem erfragen. Zunächst wurde gefragt, wie ansprechend der Beitrag empfunden wurde. Das Antwortformat war 5-stufig von 1 = "wenig ansprechend" bis 5 = "sehr ansprechend". Frage zwei erhob die Wahrscheinlichkeit der tatsächlichen Interaktion mit dem Beitrag. Die Interaktionen wurden als vier Unterpunkte angegeben - Gefällt mir-Angabe, Kommentar, Teilen mit anderen Personen und Speichern des Inhaltes. Jeder Punkt wurde mit 1 = "sehr unwahrscheinlich" bis 5 = sehr wahrscheinlich" bewertet. Anschließend wurde erfragt, wie die Aspekte "visuelle Qualität", "Personalisierung" und "Kreativität" des Beitrages empfunden wurden. Hier konnte zwischen 1 = "sehr schlecht" und 5 = "sehr gut" gewählt werden. Zur Abklärung der Relevanz der genannten Aspekte wurde anschließend erfragt, welche Aspekte zu Interaktionen mit einem Instagram-Beitrag motivieren. Als Antwortmöglichkeiten (Mehrfachauswahl) standen die vorab erfragten Aspekte "visuelle Qualität", "Personalisierung" und "Kreativität" zur Auswahl.

3.2.7 Kaufabsicht

Für die Erfragung zur Kaufabsicht in Bezug zu dem gezeigten Instagram-Beitrag wurden vier Fragen gestellt, welche die Empfehlungswahrscheinlichkeit, die mögliche Entsprechung an persönlichen Bedürfnissen, die emotionalen Reaktionen anhand der Darstellung und die tatsächliche Kaufbereitschaft erheben.

Um die mögliche Empfehlung an einen Freund/einer Freundin zu testen, wurde der Net Promoter Score herangezogen. Dieser misst die Kundenzufriedenheit und -loyalität. Die Antwort erfolgte auf einer Skala von 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 10 = „sehr wahrscheinlich“. Die Entsprechung des Beitrages nach persönlichen Bedürfnissen konnte 5-stufig von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft stark zu“ beantwortet werden. Anschließend wurden Emotionen bezüglich der Darstellung des Instagram-Beitrages erfragt. Die wurden in drei positive und drei negative Eigenschaften unterteilt. Diese Eigenschaften konnten jeweils von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft stark zu“ bewertet werden. Zuletzt werden Angaben über die tatsächliche Kaufabsicht gemacht. Die Wahrscheinlichkeit des Produkt-Kaufes wurde mit dem 5-stufigen Antwortformat 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“ erhoben.

3.2.8 Vertrauen

Um das Vertrauen in gekennzeichnete KI-generierte Inhalte zu messen, wurde die Zufriedenheit mit der Darstellung des Instagram-Beitrags, die Wirkung der Echtheit der übermittelten Informationen des T-Shirts (Authentizität) und das tatsächliche Vertrauen in die Inhalte erfragt. Das Antwortformat war 5-stufig und erfolgt bezüglich der Zufriedenheit auf einer Skala von 1 = „sehr unzufrieden“ bis 5 = „sehr zufrieden“, bezüglich der Authentizität auf einer Skala von 1 = „gar nicht realistisch“ bis 5 = „sehr realistisch und bezüglich des tatsächlichen Vertrauens in die Inhalte auf einer Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft stark zu“.

3.2.9 Abschluss

Zum Abschluss der Befragung wurde ein Dankeschön ausgesprochen und die Unterstützung zur Erkenntnisgewinnung über den Einfluss von KI-generierten Inhalten auf Instagram in der Mode-Branche betont.

3.3 Vorbereitende Analysen

Zur Datenauswertung wurde das Statistikprogramm SPSS verwendet. Es wurden lediglich jene Daten der Personen eingespielt, welche die Frage F101 “Wie häufig nutzen Sie Instagram” mit “mehrmals täglich”, “täglich”, “mehrmals wöchentlich” und “wöchentlich” sowie die Frage “Welche Inhalte auf Instagram interessieren Sie mit “Fashion” und/oder “Lifestyle” beantwortet hatten.

Zur Testung der Hypothesen wurden neue Skalen gebildet: Engagement, Kaufabsicht und Vertrauen. Für die Skalenbildung wurden Variablen transformiert und eliminiert, die Schiefe und die Faktorenanalyse der Items bewertet sowie eine Reliabilitätsanalyse (Cronbachs-Alpha) durchgeführt. Im Folgenden wird der Vorgang konkret für die einzelnen neu gebildeten Skalen beschrieben.

3.3.1 Skala Engagement-Rate

Hier wird aus drei Fragen mit mehreren Items eine neue Skala zur Messung der Engagement-Rate gebildet. Die Frage über die Einschätzung des Beitrages als ansprechend wird über das Item *KE05_01 Beitrag ansprechend* definiert.

Zur Beantwortung der Frage über die Interaktionen mit dem Beitrag wird lediglich das Item *KE01_01 Gefällt mir-Angabe* herangezogen. Die restlichen Items KE01_02 Kommentar hinterlassen, KE01_03 Teilen mit anderen Personen und KE01_04 Speichern des Beitrages sind schiefverteilt und wurden eliminiert. Die Verteilung wurde anhand der explorativen Datenanalyse betrachtet (Histogramme, Schiefe-Werte). Es wird angenommen, dass Schiefe-Werte zwischen -1 und 1 annähernd normalverteilt sind. Die Histogramme schließen ebenso auf die beschriebenen Annahmen.

Die Items der Frage über das Empfinden der Aspekte “visuelle Qualität”, “Personalisierung” und “Kreativität des Inhaltes” (KE02_01, KE02_02, KE02_03) wurden zu einer neuen Skala *KE02_04 Empfinden* zusammengefasst (siehe Tabelle 1.) Die Daten der

einzelnen Items sind annähernd normalverteilt und die anschließende Faktorenanalyse fiel positiv aus. Es wurde eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse), Rotation: Varimax, Extraktionskriterium: Eigenwert > 1 durchgeführt. Anhand der Analyse wurde erschlossen, dass lediglich eine Komponente extrahiert wurde und die Items alle gute Komponentenladungen aufweisen.

Anschließend wurde anhand der Reliabilitätsanalyse mittels Cronbach-Alpha der Wert $\alpha = 0,7$ (Annahme: $\alpha > 0,6$ akzeptabel, $\alpha > 0,7$ gut, $\alpha > 0,8$ sehr gut, $\alpha > 0,9$ möglicherweise redundant) ermittelt und die Items anhand des Mittelwerts zu einer neuen Variable berechnet – KE02_04 Empfinden.

Zur Überprüfung der Relevanz der Frage in Bezug auf das Engagement mit einem Instagram Beitrag wurde die Kontrollfrage KE03 gestellt. In dieser sollten Aspekte gewählt werden, welche zu Interaktionen motivieren. Dabei wurde die visuelle Qualität von 60%, die Personalisierung 59% und die Kreativität des Inhaltes von 73% der Teilnehmenden ausgewählt. Demnach ist anzunehmen, dass die Wahrnehmung der Qualität dieser Faktoren entscheidend für die Engagement-Rate ist.

Tabelle 1: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Empfinden sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Empfinden

Code	Frage	M	Sd	Komponente 1
KE02_01	Visuelle Qualität	3,32	1	0,62
KE02_02	Personalisierung	2,39	0,98	0,88
KE02_03	Kreativität	2,16	0,78	0,87
Skala		M	Sd	Alpha
Empfinden		2,62	0,78	0,7

Es folgt die Bildung der Skala Engagement. Hierfür wurden folgende Variablen betrachtet: KE05_01 Beitrag ansprechend, KE01_01 Gefällt mir-Angabe und KE02_04 Empfinden.

Die Verteilung der Daten kann nach Betrachtung der Histogramme und Schiefe-Werten zwischen -1 und 1 als annähernd normalverteilt gesehen werden. Die explorative Faktorenanalyse ergab folgendes Ergebnis: Eine Komponente wurde extrahiert und die Items sind durch hohe Faktorladungen gekennzeichnet. Die anschließende Reliabilitätsanalyse mittels Cronbach-Alpha ergab den Wert $\alpha = 0,8$. Anhand des Mittelwerts wurde aus den Variablen KE05_01 Beitrag ansprechend, KE01_01 Gefällt mir-Angabe und KE02_04 Empfinden die neue Skala *KE06 Engagement-Rate* berechnet (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Engagement-Rate sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Engagement-Rate

Code	Frage	M	Sd	Komponente 1
KE05_01	Wie ansprechend fanden Sie den Beitrag?	2,69	1,09	0,86
KE01_01	Gefällt mir-Angabe	1,98	1,18	0,85
KE02_04	Empfinden	2,62	0,78	0,86
Skala		M	Sd	Alpha
Engagement-Rate		2,43	0,87	0,8

3.3.2 Skala Kaufabsicht

Zur Bildung der Skala Kaufabsicht wurden folgende Items betrachtet: KK01_01 Empfehlung, KK02_01 persönliche Bedürfnisse, KK03_01 – KK03_06 Präsentation und KK04_01 tatsächliche Kaufabsicht.

Die NPS-Skala (1–10) zur Empfehlung wurde auf eine 5-Punkte-Skala transformiert, um Vergleichbarkeit mit den übrigen Items zu gewährleisten - *KK05_01 Empfehlung rec.* Die ursprüngliche NPS-Interpretation wurde nicht verwendet. Dafür wurde eine neue Variable berechnet und die Werte 1,2 zu 1, die Werte 3,4 zu 2, die Werte 5,6 zu 3, die Werte 7,8 zu 4 und die Werte 9,10 zu 5 transformiert. Somit kann das Item ins Verhältnis zu den restlichen Items gesetzt werden.

Die Items über die Erfragung der Präsentation des Beitrags KK03_01 Beitrag attraktiv, KK03_02 Beitrag unterhaltsam, KK03_03 Beitrag erfreut, KK03_04 Beitrag irritierend, KK03_05 Beitrag sinnlos und KK03_06 Beitrag unattraktiv sollten zu einer neuen Variable berechnet werden – den Mittelwert der Items. Anschließend kann auch diese neue gebildete Skala mit den restlichen Items verglichen werden. Nach Betrachtung der Verteilung wurde das Item KK03_02 Beitrag unterhaltsam eliminiert. Es war keine Normalverteilung gegeben und würde so den gebildeten Mittelwert wenig informativ gestalten. Die anderen Items weisen eine gute Verteilung auf. Nach der Fraktionsanalyse wurden zwei Komponenten extrahiert. Die Items KK03_04 Beitrag irritierend, BKK03_05 Beitrag sinnlos und KK03_06 Beitrag unattraktiv laden hoch auf Komponente eins und KK03_06 Beitrag unattraktiv, KK03_03 Beitrag erfreut und KK03_01 Beitrag attraktiv laden hoch auf die zweite Komponente. Da KK03_06 Beitrag unattraktiv auf zwei Komponenten gut lädt, ist dieses Item auszuschließen, da es keine eindeutige Komponente beschreibt und somit keine gute Aussagekraft aufweist. Es könnten lediglich die Items KK03_03 Beitrag erfreut und KK03_01 Beitrag attraktiv oder KK03_04 Beitrag irritierend und KK03_05 Beitrag sinnlos zu einem Mittelwert zusammengeführt werden. Für die klare Beschreibung der Präsentation des Instagram Beitrages wäre dies nicht ausreichend und für die Bildung der neuen Skala Kaufabsicht nicht relevant. Die Items KK03_01 – KK03_06 wurden eliminiert.

Somit werden folgende Items für die Erstellung der neuen Skala Kaufabsicht analysiert: *KK05_01 Empfehlung rec*, *KK02_01 persönliche Bedürfnisse* und *KK04_01 tatsächliche Kaufabsicht*.

Die Daten des Items KK02_01 persönliche Bedürfnisse sind normalverteilt und können problemlos zur Erstellung der neuen Skala verwendet werden. Die Verteilung der beiden anderen Items ist nicht ganz normalverteilt – hier ist eine Schiefe leicht über den Wert 1 zu messen. Betrachtet man die Ergebnisse der Faktorenanalyse lässt sich jedoch lediglich eine Komponente extrahieren und alle Items laden hoch.

Aufgrund der guten Komponentenladung und der inhaltlichen Relevanz der Items zur Testung der Hypothese der Kaufabsicht werden alle drei Variablen weiterhin betrachtet und die Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Das Cronbach-Alpha ergibt $\alpha=0,91$. Der Wert ist sehr hoch und könnte auch darauf hinweisen das hohe interne Konsistenz herrscht – die Items messen exakt dasselbe. Nachdem die Fragen sich in der Theorie doch deutlich unterscheiden, werden die Items zu einem neuen Mittelwert zusammengeführt - *Skala KK06 Kaufabsicht* (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Kaufabsicht sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Kaufabsicht

Code	Frage	M	Sd	Komponente 1
KK05_01	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das T-Shirt einem Freund/einer Freundin empfehlen würden? (Empfehlung rec)	1,89	1,13	0,93
KK02_01	Das Shirt entspricht meinen persönlichen Bedürfnissen.	2,12	1	0,9
KK04_01	Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie das Shirt tatsächlich kaufen würden?	1,85	1,13	0,94
Skala		M	Sd	Alpha
Kaufabsicht		1,95	1,02	0,91

3.3.3 Skala Vertrauen

Für die Bildung der Skala Vertrauen werden die Items *KV01_01 Zufriedenheit*, *KV02_01 Authentizität* und *KV03_01 tatsächliches Vertrauen* herangezogen. Die Histogramme und Schiefe-Werte aller Items zeigen annähernd eine Normalverteilung der Daten. Die explorative Faktorenanalyse ergab, dass lediglich eine Komponente extrahiert wurde und hohe Komponentenladungen vorliegen. Ein Wert von $\alpha=0,83$ ergibt die Reliabilitätsanalyse nach Cronbachs Alpha. Somit lässt lassen sich die Items optimal zu einer neuen Skala *KV04_01 Vertrauen* anhand der Bildung des Mittelwerts zusammenführen (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Vertrauen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Vertrauen

Code	Frage	M	Sd	Komponente 1
KV01_01	Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Darstellung des T-Shirts in diesem Beitrag?	2,88	1,02	0,81
KV02_01	Wie realistisch (echt) wirken die übermittelten Informationen des T-Shirts?	2,94	1,16	0,9
KV03_01	Ich vertraue dem vermittelten Inhalt des Beitrages.	2,68	1,11	0,88
Skala		M	Sd	Alpha
Vertrauen		2,84	0,95	0,83

3.4 Untersuchungsteilnehmer*innen/Stichprobe

Die Stichprobe besteht aus aktiven Instagram-Nutzer*innen aller Altersgruppen im deutschsprachigen Raum (Österreich, Deutschland, Schweiz), welche sich für Fashion & Lifestyle interessieren.

Aktiver Instagram-Nutzer*innen

Als aktive Nutzer*innen werden jene Personen gesehen, die Instagram zumindest *mehrmals wöchentlich, täglich, mehrmals täglich oder wöchentlich* nutzen. So soll gewährleistet werden, dass die befragten Personen regelmäßig Inhalte, insbesondere KI-generierte Inhalte, auf Instagram konsumieren und diese gut kennen.

Interessensgebiet Fashion & Lifestyle

Die untersuchten Konstrukte beziehen sich auf den Bereich der Mode-Branche. Die Teilnehmenden der Befragung sollten sich zumindest für "Fashion" oder "Lifestyle" interessieren.

3.4.1 Anzahl Teilnehmer*innen

216 Personen haben an der Online-Befragung teilgenommen. Davon haben 20 den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt. Weitere 61 Personen wurden aufgrund der beschriebenen Filterung in 3.3 vorbereitende Analysen ausgeschlossen.

Folgend werden die demographischen Daten sowie die Erkennung von KI-generierten Inhalten und die Relevanz von KI-Kennzeichnung anhand der Gesamtstichprobe (siehe Tabelle 5), der Stichprobe nach Gruppe 1 - IG Beitrag mit KI-Kennzeichnung (siehe Tabelle 6) und der Stichprobe nach Gruppe 2 - IG Beitrag herkömmlich (siehe Tabelle 7) dargestellt.

3.4.2 Gesamtstichprobe

An der Studie nahmen insgesamt 135 Personen teil (abzüglich Filterung). Die demographischen Daten zeigen eine deutliche Geschlechterverteilung zugunsten männlicher Teilnehmender: 94 Personen (69,6 %) gaben an, männlich zu sein, während 40 Personen (29,6 %) weiblich waren. Eine Person (0,7 %) ordnete sich der Kategorie „divers“ zu.

Die Altersverteilung war breit gefächert mit einem Schwerpunkt im jungen bis mittleren Erwachsenenalter. Zwei Personen (1,5 %) waren unter 18 Jahre alt, 17 Personen (12,6 %) gehörten der Altersgruppe 18–24 Jahre an. Die größte Gruppe stellten die 25–34-Jährigen mit 46 Personen (34,1 %), gefolgt von den 35–44-Jährigen mit 45 Personen (33,3 %). Die Gruppe der 45-Jährigen und älteren umfasste 15 Personen (11,1 %), und 8 Personen (5,9 %) machten keine Altersangabe.

Hinsichtlich des Herkunftslandes kam die Mehrheit der Befragten aus Österreich (n = 92; 68,1 %), gefolgt von Deutschland (n = 41; 30,4 %) und der Schweiz (n = 2; 1,5 %).

Die Instagram-Nutzung der Teilnehmer*innen war überwiegend intensiv: 95 Personen (70,4 %) gaben an, Instagram mehrmals täglich zu nutzen. Weitere 23 Personen (17,0 %) nutzten die Plattform täglich, 13 Personen (9,6 %) mehrmals wöchentlich und 4 Personen (3,0 %) wöchentlich.

Bezüglich der Erkennung der Kennzeichnung KI-generierter Inhalte gaben 37 Personen (27,4 %) an, diese oft zu erkennen, 67 Personen (49,6 %) gelegentlich und 13 Personen (9,6 %) selten. 18 Personen (13,3 %) gaben an, Kennzeichnungen nie wahrzunehmen.

Die Relevanz der Kennzeichnung KI-generierter Inhalte wurde mehrheitlich als hoch eingeschätzt: 90 Personen (66,7 %) hielten sie für sehr wichtig und 29 Personen (21,5 %) für wichtig. Neun Personen (6,7 %) bewerteten sie als mittelmäßig wichtig, während nur sechs Personen (4,4 %) sie als nicht wichtig und eine Person (0,7 %) als überhaupt nicht wichtig einstufen.

Tabelle 5: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer*innen der Gesamtstichprobe

Geschlecht	
Frau	40
Mann	94
Divers	1
Alter in Gruppen	
Unter 18	2
18–24	17
25–34	46
35–44	15
45 und älter	8
Land	
Österreich	92
Deutschland	41
Schweiz	2
Instagram-Nutzung	
Mehrmals täglich	95

Täglich	23
Mehrmals wöchentlich	13
Wöchentlich	4
Erkennung Kennzeichnung KI	
Ja, oft	37
Ja, gelegentlich	67
Selten	13
Nein, nie	18
Relevanz Kennzeichnung KI	
Überhaupt nicht wichtig	1
Nicht wichtig	6
Mittelmäßig wichtig	9
wichtig	29
Sehr wichtig	90

3.4.3 Gruppe 1 - IG Beitrag mit KI-Kennzeichnung

Die Gruppe 1 – IG Beitrag mit KI-Kennzeichnung umfasste 65 Teilnehmer*innen. In Bezug auf die Geschlechterverteilung waren 47 Personen (72,3 %) männlich und 18 Personen (27,7 %) weiblich. Angaben zur Kategorie „divers“ wurden in dieser Gruppe nicht gemacht.

Die Altersstruktur zeigte eine breite Verteilung über verschiedene Altersgruppen hinweg. Zwei Personen (3,1 %) waren unter 18 Jahre alt, neun Personen (13,8 %) befanden sich in der Altersgruppe 18–24 Jahre, und 18 Personen (27,7 %) gehörten zur Altersgruppe 25–34 Jahre. Die Altersgruppe der 35–44-Jährigen stellte mit zehn Personen (15,4 %) eine weitere größere Gruppe dar, während vier Personen (6,2 %) 45 Jahre oder älter waren.

Bezüglich des Herkunftslandes gaben die meisten Befragten an, aus Österreich zu stammen (n = 46; 70,8 %). Weitere 19 Personen (29,2 %) lebten in Deutschland. Teilnehmer*innen aus der Schweiz oder anderen Ländern waren in dieser Gruppe nicht vertreten.

Die Instagram-Nutzung war insgesamt hoch. Die Mehrheit (67,7 %) nutzte die Plattform mehrmals täglich, gefolgt von 11 Personen (16,9 %) mit einer täglichen Nutzung. Weitere acht Personen (12,3 %) gaben an, Instagram mehrmals wöchentlich zu verwenden, während nur zwei Personen (3,1 %) die Plattform wöchentlich nutzten.

Hinsichtlich der Erkennung von KI-Kennzeichnungen gaben 15 Personen (23,1 %) an, diese oft wahrzunehmen, 34 Personen (52,3 %) gelegentlich und sieben Personen (10,8 %) selten. Neun Personen (13,8 %) erklärten, Kennzeichnungen nie zu erkennen.

Die eingeschätzte Relevanz der Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten fiel überwiegend hoch aus: 44 Personen (67,7 %) bewerteten sie als sehr wichtig, 14 Personen (21,5 %) als wichtig. Weitere fünf Personen (7,7 %) stufen sie als mittelmäßig wichtig ein, und nur zwei Personen (3,1 %) hielten die Kennzeichnung für nicht wichtig.

Tabelle 6: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer*innen der Gruppe 1 (IG Beitrag mit KI-Kennzeichnung)

Geschlecht	
Frau	18
Mann	47
Alter in Gruppen	
Unter 18	2
18–24	9
25–34	18
35–44	10
45 und älter	4

Land	
Österreich	46
Deutschland	19
Instagram-Nutzung	
Mehrmals täglich	44
Täglich	11
Mehrmals wöchentlich	8
Wöchentlich	2
Erkennung Kennzeichnung KI	
Ja, oft	15
Ja, gelegentlich	34
Selten	7
Nein, nie	9
Relevanz Kennzeichnung KI	
Nicht wichtig	2
Mittelmäßig wichtig	5
wichtig	14
Sehr wichtig	44

3.4.4 Gruppe 2 - IG Beitrag herkömmlich

Die zweite Gruppe – IG Beitrag herkömmlich setzte sich aus 70 Teilnehmer*innen zusammen. Die Geschlechterverteilung zeigte, dass 47 Personen (67,1 %) männlich und 22 Personen (31,4 %) weiblich waren. Eine Person (1,4 %) gab das Geschlecht mit divers an.

Die Altersverteilung war ähnlich breit gefächert wie in Gruppe 1, jedoch mit einer etwas stärkeren Vertretung in den mittleren Altersgruppen. Acht Personen (11,4 %) befanden sich in der Altersgruppe 18–24 Jahre, 28 Personen (40,0 %) gehörten zur Altersgruppe 25–34 Jahre. Die 35–44-Jährigen machten fünf Teilnehmer*innen (7,1 %) aus, während

vier Personen (5,7 %) 45 Jahre oder älter waren. Angaben zu Personen unter 18 Jahren liegen in dieser Gruppe nicht vor.

Bezüglich des Herkunftslandes gaben 46 Personen (65,7 %) an, aus Österreich zu stammen. Weitere 22 Personen (31,4 %) lebten in Deutschland, und zwei Personen (2,9 %) kamen aus der Schweiz.

Die Nutzungshäufigkeit von Instagram war auch in dieser Gruppe sehr hoch: Die Mehrheit (72,9 %) nutzte Instagram mehrmals täglich, 12 Personen (17,1 %) gaben eine tägliche Nutzung an. Fünf Personen (7,1 %) nutzten die Plattform mehrmals wöchentlich, während nur zwei Personen (2,9 %) angaben, sie wöchentlich zu verwenden.

Bei der Erkennung von KI-Kennzeichnungen gaben 22 Personen (31,4 %) an, solche Hinweise oft wahrzunehmen, 33 Personen (47,1 %) gelegentlich und sechs Personen (8,6 %) selten. Neun Teilnehmer*innen (12,9 %) erklärten, Kennzeichnungen nie zu erkennen.

Die eingeschätzte Relevanz der Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten zeigte auch hier eine klare Tendenz zur hohen Bedeutung: 46 Personen (65,7 %) stuften sie als sehr wichtig ein, 15 Personen (21,4 %) als wichtig. Vier Teilnehmer*innen (5,7 %) bewerteten sie als mittelmäßig wichtig, vier Personen (5,7 %) als nicht wichtig, und eine Person (1,4 %) hielt die Kennzeichnung für überhaupt nicht wichtig.

Tabelle 7: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer*innen der Gruppe 2 (IG Beitrag herkömmlich)

Geschlecht	
Frau	22
Mann	47
Divers	1
Alter in Gruppen	
18–24	8
25–34	28
35–44	5

45 und älter	4
--------------	---

Land

Österreich	46
Deutschland	22
Schweiz	2

Instagram-Nutzung

Mehrmals täglich	51
Täglich	12
Mehrmals wöchentlich	5
Wöchentlich	2

Erkennung Kennzeichnung KI

Ja, oft	22
Ja, gelegentlich	33
Selten	6
Nein, nie	9

Relevanz Kennzeichnung KI

Überhaupt nicht wichtig	1
Nicht wichtig	4
Mittelmäßig wichtig	4
wichtig	15
Sehr wichtig	46

3.4.5 Vergleich der beiden Gruppen

Beide Gruppen umfassten in etwa gleich viele Teilnehmer*innen, wodurch eine gute Vergleichbarkeit gegeben war. In beiden Fällen überwog der Anteil männlicher Befragter, gefolgt von einem geringeren Anteil weiblicher Teilnehmender. Eine Angabe zur Geschlechtsidentität „divers“ kam nur in der herkömmlichen Gruppe vor.

Hinsichtlich der Altersverteilung zeigte sich in beiden Gruppen eine breite Streuung über verschiedene Alterskategorien. Der Schwerpunkt lag jedoch in beiden Gruppen im jungen Erwachsenenalter. In der Gruppe mit KI-Kennzeichnung waren außerdem etwas mehr Personen in der jüngeren und mittleren Alterskategorie vertreten, während in der herkömmlichen Gruppe ein etwas höherer Anteil an Personen im mittleren bis höheren Erwachsenenalter vorzufinden war.

Die Herkunft der Teilnehmer*innen war in beiden Gruppen ähnlich verteilt: Die Mehrheit stammte aus Österreich, gefolgt von einem kleineren Anteil aus Deutschland. Personen aus der Schweiz waren nur in der Gruppe 2 vertreten.

Beide Gruppen nutzten Instagram sehr häufig, wobei in beiden Fällen der größte Teil die Plattform mehrmals täglich oder täglich verwendete. Gelegentliche Nutzung war insgesamt seltener vertreten.

In Bezug auf die Wahrnehmung von KI-Kennzeichnungen zeigte sich, dass die Mehrheit in beiden Gruppen solche Kennzeichnungen zumindest gelegentlich bemerkt. In der Gruppe 2 gab es etwas mehr Personen, die angaben, Kennzeichnungen oft zu erkennen. Der Anteil derjenigen, die nie Kennzeichnungen wahrnehmen, war in beiden Gruppen ähnlich gering.

Auch bei der Einschätzung der Relevanz von KI-Kennzeichnungen zeigten sich Parallelen: In beiden Gruppen hielt die große Mehrheit die Kennzeichnung für wichtig oder sehr wichtig, während nur eine sehr kleine Minderheit diese als wenig oder gar nicht relevant einschätzte.

Insgesamt weisen die Gruppen eine hohe strukturelle Ähnlichkeit auf, was eine solide Grundlage für den Vergleich der Untersuchungsergebnisse bietet.

3.4.6 Repräsentativität der Stichprobe

Die vorliegende Stichprobe umfasst insgesamt 135 Teilnehmer*innen, aufgeteilt in zwei Gruppen. Trotz der hohen Zahl an Befragungsteilnehmer*innen weist die Zusammensetzung bestimmte Einschränkungen in Bezug auf die Repräsentativität auf.

Ein deutlicher Schwerpunkt zeigt sich bei der Altersverteilung: Der Großteil der Teilnehmer*innen ist unter 35 Jahre alt (insgesamt 65 von 88 Personen mit Altersangabe; rund 74 %). Nur ein kleiner Teil entfällt auf Personen ab 45 Jahren ($n = 8$), während Personen unter 18 Jahren mit zwei Fällen in der Minderheit sind. Diese Verteilung deutet auf eine klare Überrepräsentation jüngerer Altersgruppen hin. Daraus ergibt sich ein potenzieller Bias, da ältere Zielgruppen – die ebenfalls Nutzer*innen von Instagram sein können – in der Stichprobe unterrepräsentiert sind. Dieser Altersbias kann insbesondere bei der Bewertung von KI-gestütztem Content problematisch sein, da jüngere Personen möglicherweise eine höhere Affinität gegenüber Künstlicher Intelligenz und Social-Media aufweisen als ältere Generationen. Unterschiede in der Medienkompetenz, Einstellung gegenüber neuen Technologien oder dem Vertrauen in automatisierte Inhalte könnten dadurch verzerrt dargestellt sein.

Des Weiteren zeigt sich in der Geschlechterverteilung eine deutliche Dominanz männlicher Teilnehmender (ca. 70%). Dies kann die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf weibliche oder diverse Personen einschränken.

Abschließend ist zu erwähnen, dass der Großteil der Teilnehmer*innen (über 90 Personen) Instagram mehrmals täglich nutzen. Somit ist auch die Übertragbarkeit auf Personen, welche die Plattform weniger häufig nutzen, beschränkt.

3.5 Durchführung der empirischen Untersuchung

Die einmalige, schriftliche Befragung wurde im Zeitraum von 19.05.25 bis 21.07.25 über ScoSciSurvey durchgeführt. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte 3-4 Minuten.

Die Teilnehmer*innen wurde über mehrere Wege rekrutiert:

- Forschungstinder FernFH
- Persönliches Netzwerk an Organisationen, Instagram-Nutzer*innen und Influencer*innen
- FB-Gruppen (Thema Fashion & Lifestyle, Online-Shopping)

4 Ergebnisse

Zu Beginn wurde eine zweiseitige Korrelationsanalyse der relevanten Skalen für die Hypothesen entlang von soziodemografischen Merkmalen durchgeführt, um einen allgemeinen Überblick über das Verhalten der Teilnehmer*innen zu bekommen. Anschließend sind die Ergebnisse der Hypothesentests dargestellt. Diese wurden anhand des Mann-Whitney-U-Tests ermittelt. Zum Schluss werden potenzielle Unterschiede in den Altersgruppen anhand der multiplen Regressionsanalyse beschrieben. Im ersten Schritt wird die gewählte Testung begründet und der Vorgang der Testung beschrieben. Im zweiten Schritt werden die Ergebnisse schriftlich und grafisch anhand von Tabellen dargestellt.

4.1 Signifikanzniveau und Effektgrößen

Für alle Hypothesentests wurde ein Signifikanzniveau p von $\alpha = 0,05$ festgelegt. Ergebnisse mit Werten unterhalb dieses Schwellenwerts gelten als statistisch signifikant, während Werte darüber als nicht signifikant interpretiert werden.

Zur Bewertung der praktischen Relevanz wurden zusätzlich Effektgrößen berechnet. Bei den Mann-Whitney-U-Tests wurde die Effektgröße r verwendet, die sich aus der Teststatistik z und der Stichprobengröße ergibt (siehe Abbildung 6).

Die Interpretation erfolgt nach Cohen:

- $r = 0,10 \rightarrow$ kleiner Effekt
- $r = 0,30 \rightarrow$ mittlerer Effekt
- $r = 0,50 \rightarrow$ großer Effekt.

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

Abbildung 6: Berechnung Effektstärke r

4.2 Korrelationsanalyse

Es wurde eine zweiseitige Korrelationsanalyse durchgeführt, um mögliche Zusammenhänge zwischen den Skalen Engagement, Kaufabsicht, Vertrauen und soziodemografischen Merkmalen (Alter) sowie der Nutzungsintensität von Instagram zu prüfen (siehe Tabelle 8). Dies soll potenzielle Einflussgrößen identifizieren, die bei der Interpretation der Hauptergebnisse berücksichtigt werden können.

Die Überprüfung dieser Zusammenhänge erstellt zusätzlich eine Übersicht der unterschiedlichen Nutzersegmente.

Die Variablen "Alter" und "Häufigkeit Instagram Nutzung" sind ordinal skaliert und die Skalen Engagement-Rate, Kaufabsicht und Vertrauen sind metrisch skaliert. Demnach wird die Korrelationsanalyse nach Spearman-Rho durchgeführt. Folgende Annahmen gehen dieser voraus: Eine positive Korrelation wird bei einem Wert von $r > 0$ angenommen. Eine negative Korrelation wird bei dem Wert $r < 0$ angenommen. Keine Korrelation besteht bei dem Wert $r \sim 0$. Das Ergebnis wird bei einem p-Wert von $< 0,05$ als signifikant und bei einem p-Wert von $> 0,05$ als nicht signifikant gewertet.

- **Engagement-Rate und Alter**

Es zeigte sich ein signifikant negativer Zusammenhang ($r = -0,22$, $p = 0,04$) zwischen der Engagement-Rate und dem Alter. Das heißt, je höher das Alter der Teilnehmer*innen ist, desto niedriger ist die Engagement Rate.

- **Engagement-Rate und Häufigkeit Instagram Nutzung**

Es zeigte sich ein signifikant negativer Zusammenhang ($r = -0,19$, $p = 0,03$) zwischen der Engagement-Rate und der Häufigkeit der Instagram-Nutzung. Das heißt, je häufiger Instagram genutzt wird, desto niedriger ist die Engagement Rate.

- **Kaufabsicht und Alter**

Zwischen der Kaufabsicht und dem Alter lässt sich kein signifikanter Zusammenhang beschreiben ($r = -0,15$, $p = 0,17$).

- **Kaufabsicht und Häufigkeit Instagram Nutzung**

Zwischen der Kaufabsicht und der Häufigkeit der Instagram-Nutzung lässt sich ebenso kein signifikanter Zusammenhang beschreiben ($r = -0,06$, $p = 0,47$).

- **Vertrauen und Alter**

Es lässt sich auch kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Inhalte und dem Alter interpretieren ($r = -0,06$, $p = 0,58$).

- **Vertrauen und Instagram Nutzung**

Es zeigte sich ein signifikant negativer Zusammenhang ($r = -0,19$, $p = 0,03$) zwischen dem Vertrauen und der Häufigkeit der Instagram-Nutzung. Das heißt, je häufiger Instagram genutzt wird, desto geringer ist das Vertrauen in die Inhalte.

Tabelle 8: Korrelationskoeffizienten der Skalen Engagement-Rate, Kaufabsicht und Vertrauen

Skala	Alter	Häufigkeit IG-Nutzung
Engagement-Rate	- 0,22	- 0,19
Kaufabsicht	- 0,15*	- 0,06*
Vertrauen	- 0,06*	- 0,19

Anmerkung: * bedeutet nicht signifikant

4.3 Mann Whitney U-Test

Für die Testung potenzieller Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (1: KI-generierte IG-Beitrag und 2: herkömmlich generierter IG-Beitrag) in Bezug zu den Skalen KE06 Engagement-Rate, KK06 Kaufabsicht und KV04_01 Vertrauen wurde der Mann Whitney U Test mit zwei unabhängigen Stichproben verwendet. Die abhängigen Variablen sind die genannten Skalen und als unabhängige Variable werden die beschriebenen Gruppen verwendet.

Der Mann Whitney U-Test wurde gewählt, um den möglichen Unterschied zwischen den Gruppen und die Richtung dieser aufzuzeigen. Die Daten der Skalen sind nicht normalverteilt (Ergebnisse anhand Shapiro-Wilk-Test interpretiert – siehe Tabelle 9) und somit ist die Testung mittels t-Test nicht möglich.

Der gewählte Hypothesentest zeigt, ob es einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der abhängigen Variablen zwischen den beiden Gruppen gibt. Anschließend lässt sich die Größe des Unterschieds anhand der Mediane und Rangmittelwerte interpretieren. Mit Berechnung der Effektstärke r lässt sich abschließend analysieren, wie stark der Unterschied zwischen den beiden Gruppen ist.

Tabelle 9: Shapiro-Wilk-Test der Skalen Engagement-Rate, Kaufabsicht und Vertrauen

Skala	Shapiro-Wilk-Test, Signifikanz
KE06 Engagement-Rate	0,001
KK06 Kaufabsicht	0,003
KV04_01 Vertrauen	0,001

Anmerkung: H_0 -die Daten sind normalverteilt, $p > 0,05$ – H_0 wird nicht verworfen

Die Ergebnisse werden im Folgenden anhand der einzelnen Hypothesen H1-H3 dargestellt:

H1: KI-generierte Inhalte in der Modebranche erhöhen die Engagement-Rate auf Instagram

Der Mann-Whitney-U-Test zeigte, dass sich die Skala Engagement-Rate zwischen den beiden Gruppen nicht signifikant unterscheidet (ein Wert von $p < 0,05$ wird als signifikant, H_0 : es gibt keinen Unterschied wird verworfen, gesehen). Ergebnisse der Testung: $U = 2.113,50$, $Z = -0,43$, $p = 0.67$ (U: Mann-Whitney-U-Test, p: asym.Signifikanz)

Die Medianwerte waren für Gruppe 1: KI-generierter IG-Beitrag (2,33) und Gruppe 2: herkömmlich generierter Beitrag (2,22) sehr ähnlich (siehe Tabelle 10).

Die Gruppe 1 hat einen leicht höheren durchschnittlichen Rang 68,48 als Gruppe 2 (65,63). Der Unterschied ist jedoch minimal und nicht signifikant.

Die Effektstärke betrug $r = 0,04$, diese deutet auch auf keinen praktischen Unterschied hin.

Hypothese H1 wird nicht unterstützt.

Tabelle 10: Mediane und mittlere Werte der Skala Engagement-Rate nach KI-generierter IG-Beitrag und herkömmlich generierter IG-Beitrag

	KI-generierter IG-Beitrag		Herkömmlich generierter IG-Beitrag	
	n=64		n=69	
Skala	Median	Mittlerer Rang	Median	Mittlerer Rang
KE06Engagement-Rate	2,33	68,48	2,22	65,63

H2: KI-generierte Inhalte in der Modebranche erhöhen die Kaufabsicht der Nutzer*innen auf Instagram.

Die Ergebnisse der Hypothesentestung ergaben, dass sich die Skala Kaufabsicht zwischen den beiden Gruppen nicht signifikant unterscheidet.

Ergebnisse der Testung: $U = 2066$, $Z = -0,36$, $p = 0.72$. Die Medianwerte waren für Gruppe 1 und Gruppe 2 sogar ident (siehe Tabelle 11).

Es zeigt sich hier ebenso ein leicht höherer durchschnittlicher Rang in Gruppe 1 (67,21) als in Gruppe 2 (64,88). Der Unterschied ist jedoch gering und nicht signifikant.

Die Effektstärke betrug $r = 0,03$ und deutet demnach auf keinen praktischen Unterschied hin.

Hypothese H2 wird nicht unterstützt.

Tabelle 11: Mediane und mittlere Werte der Skala Kaufabsicht nach KI-generierter IG-Beitrag und herkömmlich generierter IG-Beitrag

	KI-generierter IG-Beitrag		Herkömmlich generierter IG-Beitrag	
	n=64		n=69	
Skala	Median	Mittlerer Rang	Median	Mittlerer Rang
KK06 Kaufabsicht	1,67	67,21	1,67	64,88

H3: Gekennzeichnete KI-generierte Inhalte in der Modebranche verringern das Vertrauen in die Inhalte auf Instagram.

Die Testung zeigte, dass sich die Daten der Skala Vertrauen zwischen den beiden Gruppen nicht signifikant unterscheidet.

Ergebnisse der Testung: $U = 1907,5$, $Z = -0,95$, $p = 0.34$. Die Medianwerte in Gruppe 1 und Gruppe 2 waren wieder sehr ähnlich (siehe Tabelle 12).

In Gruppe 1 zeigt sich ein leicht geringerer durchschnittlicher Rang (62,28) als in Gruppe 2 (68,53). Der Unterschied ist ebenso gering und nicht signifikant.

Die Effektstärke betrug $r = 0,08$ und deutet demnach auf keinen praktischen Unterschied hin.

Hypothese H3 wird nicht unterstützt.

Tabelle 12: Mediane und mittlere Werte der Skala Vertrauen nach KI-generierter IG-Beitrag und herkömmlich generierter IG-Beitrag

	KI-generierter IG-Beitrag		Herkömmlich generierter IG-Beitrag	
	n=64		n=69	
Skala	Median	Mittlerer Rang	Median	Mittlerer Rang
KV04_01 Vertrauen	2,67	62,28	3	68,53

4.3.1 Effektgrößen

Die zusätzlich berechneten Effektgrößen zeigen sehr geringe Effekte und lagen in einem Bereich, der statistisch als vernachlässigbar gilt. Damit lässt sich sagen, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen nicht nur statistisch nicht signifikant waren, sondern dass auch praktisch keine relevante Varianz durch die unabhängigen Variablen erklärt wurde.

Ein kleiner oder sehr geringer Effekt bedeutet, dass sich die Mittelwerte der Gruppen zwar minimal unterscheiden, dieser Unterschied jedoch kaum praktische Relevanz hat. Auch wenn KI-generierte Inhalte und herkömmliche Inhalte leicht unterschiedliche Mittelwerte bei Engagement, Kaufabsicht oder Vertrauen aufweisen, ist die Stärke dieses Unterschieds so gering, dass er für die Praxis der Modebranche auf Instagram nicht von Bedeutung wäre. Die Einflussfaktoren konnten in dieser Untersuchung keine messbare Wirkung entfalten.

4.4 explorative Regressionsanalyse

Ergänzend zu den Hypothesentests wurden multiple lineare Regressionsanalysen durchgeführt, um zu untersuchen ob Effekte von KI-generierten Inhalten auf die Engagement-Rate, die Kaufabsicht und das Vertrauen in den unterschiedlichen Altersgruppen bestehen.

Da die unabhängigen Variablen (Gruppe und Alter) ordinale Skalenniveaus aufwiesen, war eine vorherige Anpassung der Variablen notwendig, um sie für die Analyse verwenden zu können:

- Umkodierung der Gruppenvariable

Die Gruppenvariable wurde ursprünglich mit 1 = *Beitrag mit Kennzeichnung (KI-generiert)* und 2 = *Beitrag ohne Kennzeichnung (herkömmlich)* erfasst. Zur besseren Interpretierbarkeit wurde folgende Werte neu definiert: 0 = Beitrag ohne Kennzeichnung (herkömmlich), 1 = Beitrag mit Kennzeichnung (KI-generiert). Dadurch zeigt der Regressionskoeffizient dieser Variable den Unterschied in der Engagement-Rate zwischen den beiden Gruppen an.

- Umkodierung der Variable Alter

Die ursprüngliche Variable *SD03_Alter* wurde in folgende Variablen umgewandelt: *Alter_u18*, *Alter_18_24*, *Alter_25_34*, *Alter_35_44*. Dabei wurden die Werte 1: Alter trifft zu und 0: Alter trifft nicht zu definiert. Die Kategorie *45 und älter* wurde als Referenzgruppe festgelegt und nicht mit aufgenommen. Dadurch lassen sich die Regressionskoeffizienten der anderen Altersgruppen im Vergleich zu dieser Referenzgruppe interpretieren.

Für die Messung der potenziellen Unterschiede in den Altersgruppen wurden außerdem neue Interaktion-Variablen erstellt:

- Berechnung der neuen Variable Interaktion Gruppe und Alter

Die neuen Interaktionsterme wurden mit folgender Formel berechnet: Gruppe x Alterskategorie. Daraus ergeben sich die neuen Variablen: *GruppeXAlter_u18*, *GruppeXAlter_18_24*, *GruppeXAlter_25_34*, *GruppeXAlter_35_44*.

Für die Analyse werden zu Beginn die Voraussetzungen zur Anwendung der Regressionsanalyse geprüft (Homoskedastizität und Normalverteilung der Residuen) und anschließend folgende Kennwerte herangezogen:

- Regressionskoeffizienten B: geben an, um wie viel die abhängige Variable steigt oder sinkt im Vergleich zur Referenzgruppe
- p-Werte (Signifikanzniveau): Prüfen, ob die Einflüsse generell und der einzelnen Prädiktoren statistisch signifikant sind ($p < 0,05$ = signifikant).
- T-Werte: sollen < 0 oder > 0 sein. Ein Wert von 0 würde bedeuten, die Variable hätte keinen Einfluss.

Sind die Ergebnisse signifikant und die T-Werte nicht 0, werden die Regressionskoeffizienten auf deren Einfluss auf die abhängigen Variablen betrachtet.

4.4.1 Einfluss von KI-generierten Inhalten auf die Engagement-Rate anhand der Alterskategorien

Zur Durchführung der Analyse werden als abhängige Variable die Engagement-Rate und als unabhängige Variablen die Gruppe, die neuen Alter-Variablen und die Interaktionsvariablen GruppexAlter herangezogen.

4.4.1.1 Prüfung der Homoskedastizität

Zur Überprüfung der Homoskedastizität wurde ein Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte erstellt. Die Darstellung zeigt keine systematische Struktur oder auffällige Muster, die auf eine gravierende Verletzung der Homoskedastizitätsannahme hinweisen würden. Zwar ist eine leichte Dreiecksform erkennbar, jedoch bleibt die Streuung der Residuen über den Wertebereich hinweg überwiegend konstant. Somit kann von einer hinreichenden Erfüllung der Varianzhomogenität ausgegangen werden.

4.4.1.2 Prüfung der Normalverteilung der Residuen

Zur Überprüfung der Normalverteilung der Residuen wurden sowohl graphische als auch statistische Verfahren herangezogen. Die Schiefe (0,41) und die Kurtosis (-0,52) liegen in einem akzeptablen Bereich und deuten auf keine gravierenden Abweichungen hin. Auch die visuelle Beurteilung des Q-Q-Diagramms und des Boxplots spricht für eine annähernde Normalverteilung. Zwar fällt der Shapiro-Wilk-Test mit einem p-Wert von 0,04 formal signifikant aus, jedoch kann insgesamt aufgrund der grafischen Ergebnisse und der Werte für Schiefe und Kurtosis von einer ausreichenden Normalverteilung der Residuen ausgegangen werden.

4.4.1.3 Ergebnis

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, dass sich der Einfluss von KI-generierten Inhalten auf die Engagement-Rate nicht signifikant zwischen den verschiedenen Altersgruppen unterscheidet. Zwar weisen einige Interaktionsterme tendenziell positive Regressionskoeffizienten auf, doch diese Effekte erreichen kein Signifikanzniveau. Auch der Gesamt-F-Test des Modells fällt mit $p = 0,1$ nicht signifikant aus. Somit lässt sich kein belastbarer Beleg dafür finden, dass KI-Inhalte in bestimmten Altersgruppen zu einer höheren Engagement-Rate führen.

Tabelle 13: Interaktionen der Gruppe und Alterskategorien in Bezug zur Engagement-Rate

Interaktion	B	T-Wert	p-Wert (Sig.)
Gruppe × unter 18	-0,19	-0,26	0,79
Gruppe × 18–24	0,89	1,21	0,23
Gruppe × 25–34	0,84	1,28	0,2
Gruppe × 35–44	0,81	1,01	0,29

4.4.2 Einfluss von KI-generierten Inhalten auf die Kaufabsicht anhand der Alterskategorien

Hier wird als abhängige Variable die Engagement-Rate und als unabhängige Variablen die Gruppe, die neuen Alter-Variablen und die Interaktionsvariablen GruppexAlter verwendet.

4.4.2.1 Prüfung der Homoskedastizität

Die Residuen im Streudiagramm sind grundsätzlich zufällig um die Nulllinie verteilt, jedoch zeigt sich eine leichte Trichterform. Dies könnte auf eine Verletzung der Varianzhomogenität hindeuten. Da die Abweichung jedoch sehr gering erscheint, wird die Regressionsanalyse dennoch mit Vorsicht durchgeführt.

4.4.2.2 Prüfung der Normalverteilung der Residuen

Die Schiefe (0,65) und Kurtosis (-0,57) liegen im unkritischen Bereich. Das Q-Q-Diagramm sowie der Boxplot deuten visuell auf eine annähernd normalverteilte Residuenstruktur hin. Zwar zeigt der Shapiro-Wilk-Test mit einem p-Wert von $< 0,01$ eine signifikante Abweichung, jedoch weisen grafischen Verfahren keine groben Auffälligkeiten auf und es kann von einer akzeptablen Normalverteilung ausgegangen werden.

4.4.1.3 Ergebnis

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, dass sich der Einfluss von KI-generierten Inhalten auf die Kaufabsicht nicht signifikant zwischen den verschiedenen Altersgruppen unterscheidet. Zwar weisen einige Interaktionsterme – zum Beispiel für die Altersgruppen 25–34 Jahre ($B = 1,38$) und 35–44 Jahre ($B = 1,52$) – tendenziell positive Regressionskoeffizienten auf, doch auch diese Effekte erreichen kein Signifikanzniveau ($p = 0,94$ bzw. $p = 0,12$). Der Gesamt-F-Test des Modells fällt mit $p = 0,46$ ebenfalls nicht signifikant aus. Somit lässt sich kein belastbarer Hinweis darauf finden, dass KI-generierte Inhalte in bestimmten Altersgruppen die Kaufabsicht stärker beeinflussen.

Tabelle 14: Interaktionen der Gruppe und Alterskategorien in Bezug zur Kaufabsicht

Interaktion	B	T-Wert	p-Wert (Sig.)
Gruppe × unter 18	-0,08	-0,09	0,94
Gruppe × 18–24	0,88	0,97	0,34
Gruppe × 25–34	1,38	1,69	0,09
Gruppe × 35–44	1,52	1,6	0,12

4.4.3 Einfluss von KI-generierten Inhalten auf das Vertrauen anhand der Alterskategorien

Die abhängige Variable ist hier das Vertrauen und die unabhängigen Variablen die Gruppe, die neuen Alter-Variablen und die Interaktionsvariablen $\text{Gruppe} \times \text{Alter}$.

4.4.3.1 Prüfung der Homoskedastizität

Das Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die vorhergesagten Werte zeigt eine annähernd symmetrische Verteilung. Zwar lässt sich eine leichte Diamantenform erkennen, die auf eine gewisse Varianzveränderung hindeutet, insgesamt erscheint die Streuung jedoch relativ gleichmäßig. Damit kann die Voraussetzung der Homoskedastizität im Wesentlichen als erfüllt gesehen werden.

4.4.3.2 Prüfung der Normalverteilung der Residuen

Die Schiefe (0,05) und Kurtosis (−0,64) liegen nahe bei 0 und deuten auf eine annähernd normalverteilte Residualverteilung hin. Auch die visuellen Prüfungen anhand des Q-Q-Diagramms sowie des Boxplots zeigen keine Auffälligkeiten. Der Shapiro-Wilk-Test ergab einen p-Wert von 0,27, was oberhalb des Signifikanzniveaus von 0,05 liegt und somit keinen Hinweis auf eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung liefert.

4.4.3.3 Ergebnis

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, dass sich der Einfluss von KI-generierten Inhalten auf das Vertrauen signifikant zwischen den Altersgruppen unterscheidet. Der Gesamt-F-Test ist mit $p = 0,02$ signifikant. Besonders auffällig ist der Interaktionsterm „Gruppe $\times$ Alter 35–44“, der mit einem Regressionskoeffizienten von $B = 2,01$, einem T-Wert von 2,47 und $p = 0,02$ einen signifikanten positiven Effekt zeigt. Das bedeutet, dass KI-generierte Inhalte bei Personen im Alter von 35–44 Jahren zu einem signifikant höheren Vertrauen führen als bei der Referenzgruppe der über 45-Jährigen. Somit reagieren Personen in dieser Altersgruppe besonders positiv auf die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte im Vergleich zur ältesten Altersgruppe. Für die anderen Altersgruppen wurden hingegen keine signifikanten Effekte festgestellt.

Tabelle 15: Interaktionen der Gruppe und Alterskategorien in Bezug zum Vertrauen

Interaktion	B	T-Wert	p-Wert (Sig.)
Gruppe × unter 18	-0,78	-1,16	0,25
Gruppe × 18–24	-0,05	-0,09	0,93
Gruppe × 25–34	0,35	0,74	0,46
Gruppe × 35–44	2,01	2,47	0,02

5 Diskussion und Ausblick

Die vorliegende Befragung hatte das Ziel zu überprüfen, ob KI-generierte Inhalte auf Instagram in der Modebranche im Vergleich zu herkömmlichen Inhalten positive Effekte auf Engagement, Kaufabsicht und KI-gekennzeichnete Inhalte negative Effekte auf das Vertrauen haben. Die Hypothesen basierten auf theoretischen Überlegungen, die beschreiben, dass KI-Inhalte durch höhere visuelle Qualität, innovative Gestaltung und mögliche Personalisierung zu einer stärkeren positiven Wahrnehmung führen. Außerdem wurde angenommen, dass die Kennzeichnung eines Beitrags als KI-generiert möglicherweise Auswirkungen auf das Vertrauen der Nutzer*innen haben könnte.

Die Ergebnisse der Mann-Whitney-U-Tests zeigten jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bedingungen. Für alle drei Skalen – Engagement, Kaufabsicht und Vertrauen – lagen die p-Werte deutlich über dem Signifikanzniveau von $p = 0,05$, was bedeutet, dass die Nullhypothesen (kein Unterschied zwischen den Gruppen) nicht verworfen werden konnten. Die berechneten Effektstärken deuten außerdem darauf hin, dass die Unterschiede nicht nur statistisch, sondern auch praktisch vernachlässigbar sind. Somit werden die theoretisch erwarteten Effekte der KI-generierten Inhalte nicht bestätigt.

Es konnte lediglich anhand der Regressionsanalyse festgestellt werden, dass KI-gekennzeichnete Inhalte das Vertrauen in der Altersgruppe von 35-44 Jahren im Vergleich zu den anderen Altersgruppen erhöhen.

Im Folgenden werden mögliche Ursachen für dieses Ergebnis diskutiert sowie Empfehlungen für zukünftige Forschung beschrieben.

5.1 Mögliche Erklärungen

5.1.1 Stärke der experimentellen Manipulation

Ein wesentlicher Punkt betrifft die Gestaltung des Fragebogens. In der Studie wurden zwei Bedingungen verglichen: ein Beitrag, der als „KI-generiert“ gekennzeichnet war, und ein inhaltlich identischer Beitrag ohne Kennzeichnung. Damit wurde sichergestellt, dass nur die Kennzeichnung als experimentelle Variation fungierte. Aus methodischer Sicht ist dies zunächst sinnvoll, da dadurch Einflussfaktoren durch andere Merkmale

(z. B. Farbgebung, Layout) vermieden werden. Jedoch ergibt sich daraus ein zentrales Problem: Die Teilnehmer*innen der Online-Befragung konnten die Vorteile von KI-generierten Inhalten (z. B. Personalisierung, kreative Vielfalt, visuelle Qualität) nicht tatsächlich erleben, weil die präsentierten Inhalte visuell und inhaltlich vollkommen identisch waren.

Die Annahme der Hypothesen war, dass KI-Inhalte aufgrund bestimmter Merkmale eine positive Wirkung entfalten. Diese Merkmale wurden in der Studie jedoch nicht transportiert. Stattdessen war die einzige Information, die den Unterschied machte, ein kleines Kennzeichnungslabel. Somit misst die Studie primär den Effekt der Kennzeichnung, nicht den eigentlichen Einfluss von KI-generierten Inhalten. Dies ist besonders für die Testung des Vertrauens in gekennzeichnete KI-Inhalte spannend, könnte jedoch erklären, warum sich keine Unterschiede in den Konstrukten Engagement-Rate und Kaufabsicht zeigten: Die Kennzeichnung allein bietet den Nutzer*innen keinen wahrnehmbaren Mehrwert, der zu höheren Interaktionen oder größerer Kaufbereitschaft führen könnte.

5.1.2 Wahrnehmung und Reaktanz

Die Kennzeichnung von Inhalten als „KI-generiert“ kann unterschiedlich wahrgenommen werden. Einige Nutzer*innen interpretieren die Information möglicherweise neutral oder ignorieren sie völlig. Andere könnten sie negativ bewerten, etwa weil sie KI mit fehlender Authentizität, geringer Qualität oder mangelnder menschlicher Kreativität assoziieren. Wieder andere sehen sie vielleicht positiv, verbinden aber keine konkreten Vorteile damit. Labels wirken nicht immer in die intendierte Richtung. In manchen Fällen können sie sogar Skepsis auslösen.

Im Kontext dieser Studie ist anzunehmen, dass die Kennzeichnung weder eine starke positive noch eine stark negative Wirkung hatte, sondern weitgehend irrelevant erschien. Dies könnte erklären, warum die Unterschiede zwischen den Bedingungen minimal ausfallen. Es ist zudem denkbar, dass manche Teilnehmer*innen die Kennzeichnung gar nicht bewusst wahrgenommen haben oder diese in ihrer Wahrnehmung nur am Rande registrierten und daher schnell wieder ausblendeten. In einem schnelllebigen Umfeld wie Instagram, in dem Nutzer*innen innerhalb kürzester Zeit durch eine Vielzahl an Inhalten scrollen, kann eine Kennzeichnung leicht übersehen werden, insbesondere wenn sie visuell dezent gestaltet oder an einer Stelle platziert ist, die nicht unmittelbar ins Auge fällt. Dies könnte dazu geführt haben, dass der beabsichtigte Hinweis auf den KI-Ursprung der Inhalte nicht bei allen Teilnehmer*innen die gewünschte Aufmerksamkeit

erzeugte. Eine derartige unzureichende Wahrnehmung würde erklären, warum die Manipulation möglicherweise nicht stark genug war, um die theoretisch erwarteten Effekte auf das Vertrauen der Nutzer*innen tatsächlich auszulösen.

Dadurch relativiert sich auch die Aussagekraft der Ergebnisse, da unklar bleibt, ob gemessene Reaktionen tatsächlich auf die Kennzeichnung zurückzuführen sind oder ob sie eher das Resultat anderer Einflussfaktoren darstellen.

5.1.3 Begrenzte Sensitivität der Messinstrumente

Ein weiterer Aspekt betrifft die verwendeten Messskalen. Die Variablen wurden größtenteils mithilfe von Likert-Skalen (1–5) erhoben, die dazu tendieren können eingeschränkte Varianz zu zeigen, insbesondere wenn die Mehrheit der Befragten hohe Zustimmungswerte angibt. Bei Likert-Skalen mit nur fünf Antwortmöglichkeiten ist der Spielraum für differenzierte Antworten begrenzt. Teilnehmer*innen, die eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber den Inhalten oder Marken haben neigen dazu ihre Zustimmung im oberen Bereich der Skala auszudrücken. Dadurch werden die Unterschiede zwischen einer „mäßigen Zustimmung“ und einer „sehr starken Zustimmung“ weniger deutlich sichtbar, als es bei Skalen mit einem größeren Antwortbereich der Fall wäre. In der Mode- und Lifestyle-Kommunikation ist es nicht ungewöhnlich, dass Nutzer*innen Inhalte generell als ansprechend bewerten, sodass Mittelwerte im oberen Bereich auftreten können. Gerade in diesem Bereich wirken visuelle Ästhetik, Trends und Markenimage stark positiv auf die Wahrnehmung, sodass selbst kleine Unterschiede in der Beurteilung kaum messbar sind. Wenn nahezu alle Befragten hohe Werte angeben, entsteht eine Art künstliche Deckelung der Skala: selbst wenn Unterschiede in der Wahrnehmung oder Bewertung existieren, können diese nicht adäquat abgebildet werden. Dies führt zu Deckeneffekten: Wenn die Antworten stark konzentriert sind, ist die Streuung gering und Unterschiede zwischen Gruppen sind schwer zu erkennen, selbst wenn diese existieren. Ein Deckeneffekt bedeutet somit, dass die Messung „oben abgeschnitten“ wird, da die Skala nicht ausreichend Platz für feinere Differenzierungen bietet. So können beispielsweise sowohl eine leicht positive als auch eine sehr stark positive Wahrnehmung denselben Wert annehmen, obwohl sich die tatsächliche Einstellung der Personen unterscheidet. In der statistischen Analyse erscheint die Gruppe dadurch homogener, als sie in Wirklichkeit ist. Dadurch sinkt die statistische Teststärke und der Mann-Whitney-U-Test erkennt keine Unterschiede. Die geringe Streuung führt dazu, dass auch vorhandene

Unterschiede zwischen den Gruppen nicht signifikant werden, weil der Test nicht genügend Variabilität in den Daten vorfindet.

Der Test kann zwar Unterschiede in den Rängen aufzeigen, benötigt dafür aber ausreichend Variation in den Antworten. Wenn diese Variation durch die Deckeneffekte eingeschränkt ist, fällt es schwer, Aussagen über die Hypothesen zu treffen.

Darüber hinaus ist zu bedenken, dass die Konstrukte „Engagement“, „Kaufabsicht“ und „Vertrauen“ komplexe Phänomene sind, die sich nicht vollständig durch wenige Selbstauskünfte abbilden lassen. Diese Konstrukte bestehen aus mehreren Dimensionen: Engagement kann sowohl kognitive, emotionale als auch verhaltensbezogene Komponenten beinhalten, Kaufabsicht wird durch viele externe Faktoren beeinflusst und Vertrauen ist ein langfristig entstehendes Konstrukt, das durch einzelne Items nur unvollständig erfasst wird. Wenn lediglich eine beabsichtigte Handlung oder eine momentane Einstellung abgefragt wird, bleibt die Messung eventuell unvollständig. Beispielsweise erfasst die Skala „Engagement“ lediglich die beabsichtigte Interaktion und nicht das tatsächliche Verhalten. Dies bedeutet, dass zwar eine Absicht zur Interaktion gemessen wurde (z. B. „Ich würde den Beitrag liken“), jedoch nicht, ob diese Absicht in der Realität tatsächlich umgesetzt wird. Oftmals weichen Absicht und tatsächliches Verhalten voneinander ab, da situative Faktoren oder spontane Stimmungen die Handlung beeinflussen. Eine hohe beabsichtigte Interaktion muss daher nicht zwingend in tatsächliches Engagement übersetzt werden. Diese Einschränkung könnte die Sensitivität weiter verringert haben. Insgesamt lässt sich also festhalten, dass sowohl die begrenzte Varianz der verwendeten Skalen als auch die unvollständige Abbildung komplexer Konstrukte dazu beigetragen haben könnten, dass die Hypothesen nicht bestätigt wurden. Selbst bestehende Unterschiede in der Wahrnehmung oder Wirkung von KI-generierten Inhalten wurden durch die methodischen Begrenzungen möglicherweise verdeckt.

5.1.4 Stichprobengröße

Die Gesamtstichprobe von $n = 133$ (zwei Gruppen mit jeweils ca. 65 Personen) ist für viele sozialwissenschaftliche Experimente angemessen. Allerdings hängt die Fähigkeit, signifikante Effekte zu erkennen, nicht nur von der Stichprobengröße, sondern auch von der Effektgröße ab. Die berechneten Effektstärken ($r \approx 0,03\text{--}0,04$) sind extrem klein und liegen weit unter dem, was üblicherweise als kleiner Effekt ($r = 0,10$) gilt. Selbst mit einer deutlich größeren Stichprobe (z. B. 500 oder 1.000 Personen) wären diese Unterschiede

vermutlich weiterhin nicht signifikant. Dies deutet darauf hin, dass die manipulierte Variable – die Kennzeichnung – in dieser Form tatsächlich keinen praktischen Einfluss hat.

5.1.5 Fehlende emotionale oder kognitive Aktivierung

Engagement, Kaufabsicht und Vertrauen sind nicht nur rationale Bewertungen, sondern hängen stark von emotionalen Reaktionen ab. Diese drei Konstrukte sind eng mit inneren Prozessen wie Sympathie, Identifikation und emotionaler Bindung verbunden. Vertrauen entwickelt sich beispielsweise nicht allein durch die sachliche Wahrnehmung eines Inhalts, sondern vor allem durch Gefühle von Glaubwürdigkeit und Authentizität. Auch Kaufabsichten entstehen häufig aus einer Mischung aus emotionaler Ansprache, persönlicher Relevanz und positiven Gefühlen, die mit einem Produkt oder einer Marke verbunden werden. Ein einfacher, statischer Instagram-Post, der lediglich ein weißes T-Shirt zeigt, erzeugt möglicherweise keine starken Emotionen – weder positiv noch negativ. Ein solches Bild ist in seiner Wirkung neutral, da es weder besonders auffällig, überraschend oder kreativ gestaltet ist, noch eine Geschichte oder einen emotionalen Kontext vermittelt. Für viele Nutzer*innen bleibt ein funktionales Produktbild daher im Bereich der alltäglichen Wahrnehmung, ohne dass es eine nachhaltige Reaktion auslöst. Es fehlt an visueller Vielfalt, an Bezügen zu Identität oder Lifestyle sowie an Elementen, die Begeisterung, Inspiration oder Ablehnung hervorrufen könnten. Ohne emotionale Verstärkung bleibt die kognitive Verarbeitung des Beitrags oberflächlich und die Wahrscheinlichkeit, dass daraus eine Einstellung oder Handlung abgeleitet wird, ist gering. Damit fehlt ein wesentlicher Mechanismus über den KI-generierte Inhalte theoretisch wirken können. KI-Inhalte sind nicht nur informativ, sondern können durch kreative Personalisierung und gezielte Ansprache Emotionen hervorrufen, die sich auf Einstellungen und Verhalten auswirken. Wenn jedoch die Stimuli keine Emotionen ansprechen bleibt der potenzielle Wirkungsmechanismus ungenutzt. Das bedeutet, dass die KI zwar korrekt einen Beitrag erstellen kann, dieser aber inhaltlich nicht die notwendige emotionale Dimension aufweist, um Engagement, Vertrauen oder Kaufabsicht nachhaltig zu beeinflussen. Ohne diese emotionale Aktivierung bleibt der Effekt der Kennzeichnung minimal. Selbst wenn die Kennzeichnung als „KI-generiert“ von den Nutzer*innen bewusst wahrgenommen wird, entfaltet sie kaum Wirkung, solange der Beitrag an sich keine emotionale Resonanz erzeugt. Eine Kennzeichnung allein ist ein eher kognitiver Hinweis, der zwar registriert wird, jedoch nicht ausreicht, um tiefere Reaktionen hervorzurufen. Die

Nutzer*innen nehmen zwar zur Kenntnis, dass ein Beitrag nicht von einer realen Person stammt, aber diese Information allein verändert weder die Attraktivität des dargestellten Produkts noch die emotionale Beziehung zum Inhalt.

In Abwesenheit von Emotionen bleibt der Hinweis oberflächlich und führt nicht zu den erwarteten Veränderungen in Wahrnehmung oder Verhalten. Wenn die emotionale Komponente fehlt, bleibt der Effekt schwach. Nutzer*innen könnten den Beitrag zwar korrekt kategorisieren, ihn aber dennoch genauso bewerten wie einen herkömmlich erstellten Inhalt. Dies kann erklären, warum die erwarteten Unterschiede zwischen KI- und nicht-KI-generierten Inhalten in der Untersuchung nicht signifikant nachweisbar waren.

5.2 Implikationen und Empfehlungen

Die Ergebnisse widersprechen auf den ersten Blick der theoretischen Annahme, dass KI-generierte Inhalte in Bezug zu Engagement und Kaufabsicht im Social-Media-Marketing Vorteile bringen. Jedoch zeigen sie vor allem, dass diese Vorteile nicht automatisch wirken, sondern an bestimmte Bedingungen geknüpft sind. KI kann ihre Stärken – wie Personalisierung, kreative Vielfalt und Kreativität – nur dann entfalten, wenn Nutzer*innen diese Qualitäten wahrnehmen und wertschätzen. In der vorliegenden Studie war dies nicht der Fall, da der Content identisch gestaltet war. Die Wahrnehmung von Authentizität und Qualität blieb daher gleich, unabhängig von der Kennzeichnung.

Darüber hinaus verdeutlichen die Ergebnisse, dass Kennzeichnungen nicht per se Vertrauen schaffen oder Kaufabsichten steigern. Je nach Kontext können sie sogar neutral oder negativ wirken. Dies ist ein wichtiger Befund für die Marketingpraxis: Unternehmen dürfen nicht davon ausgehen, dass der bloße Hinweis „KI-generiert“ als Qualitätsmerkmal verstanden wird. Vielmehr ist eine differenzierte Kommunikationsstrategie erforderlich, die erklärt, warum der Einsatz von KI für die Nutzer*innen einen Mehrwert bedeutet.

5.2.1 Konsequenzen für zukünftige Studien

Zukünftige Forschung sollte Manipulationen wählen, die den tatsächlichen Mehrwert von KI sichtbar machen. Dazu gehört:

- Gestaltung differenzierter Stimuli: KI-generierte Beiträge sollten sich visuell und inhaltlich deutlich von herkömmlichen Beiträgen unterscheiden, z. B. durch innovative Designs, ungewöhnliche Perspektiven oder personalisierte Elemente.
- Kommunikation des Nutzens: Neben der Kennzeichnung könnte eine kurze Erklärung ergänzt werden, die den Vorteil der Künstlichen Intelligenz für die Nutzer*innen hervorhebt, etwa „Dieser Beitrag wurde mit KI erstellt, um dir die neuesten Trends individuell zu zeigen“.
- Ergänzendes Forschungsdesign: Gute Erkenntnisse könnten durch beispielsweise Beobachtungen von Interaktionen realer Instagram-Beiträge (einmal KI-generiert, einmal herkömmlich) über eine gewisse Zeitspanne gewonnen werden.
- Vertrauen in KI-gekennzeichnete Inhalte in Altersgruppe 35-44 testen: nachdem die Regressionsanalyse ergab, dass das Vertrauen in KI-generierte Inhalte in dieser Gruppe höher ist, könnte diese Altersgruppe diesbezüglich tiefergehender untersucht werden.

5.2.2 Methodische Verbesserungen

Der Aussagewert der Ergebnisse könnte zudem durch methodische Grenzen eingeschränkt sein. Um in zukünftigen Studien differenziertere und robustere Befunde zu erhalten, sollte die methodische Vorgehensweise weiterentwickelt werden. Insbesondere sollten alternative Formen der Datenerhebung berücksichtigt sowie qualitative Ergänzungen vorgenommen werden. Auf diese Weise können die untersuchten Konstrukte nicht nur präziser erfasst, sondern auch inhaltlich besser verstanden werden. Im Folgenden werden zentrale methodische Verbesserungsvorschläge dargestellt.

- Erhebung des tatsächlichen Verhaltens: Engagement, Kaufabsicht und Vertrauen sollte nicht nur als Intention gemessen werden, sondern auch als tatsächliche Handlung – beispielsweise durch eine tatsächliche Interaktion mit dem gezeigten Beitrag. Die ausschließliche Fokussierung auf Absichten bildet lediglich ab, was Personen theoretisch angeben würden. Es lässt jedoch offen, ob diese

Intentionen auch tatsächlich in Handlungen umgesetzt werden. Durch die Einbeziehung konkreter Verhaltensindikatoren (beispielsweise das Anklicken eines Links) könnte die Validität der Ergebnisse erhöht werden.

- **Erweiterte Stichproben:** Auch wenn in dieser Studie marginale Effekte gefunden wurden, ist eine größere Stichprobe in zukünftigen Studien sinnvoll, um Subgruppenanalysen durchführen zu können. Eine kleine Stichprobe reduziert die Möglichkeit, statistisch bedeutsame Unterschiede zu identifizieren, selbst wenn diese in der Realität vorhanden sind. Größere Stichproben erhöhen nicht nur die Teststärke, sondern erlauben es auch, differenzierte Analysen vorzunehmen, etwa den Vergleich verschiedener Altersgruppen, Geschlechter oder Nutzungsgewohnheiten. Darüber hinaus können durch eine breitere Stichprobe Verzerrungen reduziert werden, die entstehen, wenn bestimmte Nutzergruppen über- oder unterrepräsentiert sind.
- **Ergänzung um qualitative Forschung:** Persönliche Interviews ermöglichen tiefere Einblicke in individuelle Wahrnehmungen und Beweggründe der Teilnehmer*innen. Durch die offene Gesprächsform lassen sich komplexe Zusammenhänge und Hintergründe erfassen, die in standardisierten Erhebungen oft unentdeckt bleiben. Auf diese Weise können Interviews die quantitativen Ergebnisse sinnvoll ergänzen und zur fundierten Interpretation der Hypothesen beitragen. Während standardisierte Skalen vor allem Muster und Zusammenhänge auf einer aggregierten Ebene sichtbar machen, erlauben Interviews, subjektive Sichtweisen und persönliche Erfahrungen genauer zu verstehen. So können nicht nur die Gründe für bestimmte Antworten erfasst werden, sondern auch neue Aspekte identifiziert werden. Durch die Kombination beider Ansätze – quantitativ und qualitativ – entsteht ein umfassenderes Bild der Wirkung von KI-Inhalten.

5.2.3 Praktische Empfehlungen für Organisationen

Basierend auf den Ergebnissen dieser Arbeit sowie der theoretischen Einbettung lassen sich für Organisationen, insbesondere im Kontext der Modebranche auf Instagram, mehrere praxisrelevante Empfehlungen formulieren. Dabei wird zwischen inhaltlichen Content-Strategien, Kennzeichnungspolitiken und zielgruppenspezifischen Segmentierungen unterschieden. Außerdem werden ethische Risiken und Nutzer*innenbedenken systematisch betrachtet.

5.2.3.1 KI-Kennzeichnungen differenziert einsetzen – insbesondere nach Altersgruppen

Zwar zeigt die Literatur (vgl. Wortel et al., 2024), dass KI-Kennzeichnungen tendenziell das Vertrauen stärken können, insbesondere durch Transparenz, bestätigt wurde dieser Effekt in der durchgeführten Befragung jedoch nicht. Im Gegenteil: Die Ergebnisse der quantitativen Analyse zeigen keinen signifikanten Unterschied im Vertrauen zwischen gekennzeichneten und nicht gekennzeichneten KI-Inhalten. Dennoch liefert die Regressionsanalyse einen wichtigen differenzierten Hinweis: In der Altersgruppe 35–44 Jahre steigert die KI-Kennzeichnung das Vertrauen signifikant.

Praxisempfehlung:

- Unternehmen könnten altersdifferenzierte Content-Strategien anwenden:
 - Zielgruppe 35–44 Jahre: Kennzeichnung explizit einbinden (z. B. Hinweis „Mit KI erstellt“, ggf. mit kurzer Erläuterung). Diese Gruppe interpretiert Transparenz offenbar als Seriositätsmerkmal.
 - Jüngere Zielgruppen (z. B. 18–24 Jahre): Testweise auf dezente oder kontextualisierte Kennzeichnungen setzen (z. B. integriert in Story-Text, Caption oder per Tooltip), um Vertrauensverluste zu vermeiden.
- Einsatz von A/B-Tests, um optimale Kennzeichnungsformate je Zielgruppe zu identifizieren.

5.2.3.2 Content-Strategien zielgerichtet personalisieren – Vertrauen und Engagement steigern

KI-generierte Inhalte sollten nicht pauschal für alle Zielgruppen gleich ausgestaltet werden. Ausgehend von der Literatur in Bezug zu den Hypothesen H1 und H2 zeigt sich, dass sowohl die Engagement-Rate als auch die Kaufabsicht durch den Einsatz KI-gestützter Inhalte positiv beeinflusst werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn Inhalte visuell hochwertig und emotional aufgeladen sind.

Praxisempfehlung:

- Segmentierung nach Verarbeitungs-Art (vgl. ELM-Modell):
 - Zentrale Route (hohes Involvement): Informative Inhalte mit Mehrwert (z. B. Styling-Tipps, Hintergrundinfos zur Marke oder Produktentstehung).
 - Periphere Route (niedriges Involvement): Fokus auf visuelle Reize, Farbharmonie, kurze Captions, Likes/Kommentare als soziale Hinweisreize.
- Emotionalisierung durch KI optimieren: KI-Systeme gezielt auf Analyse vergangener Reaktionen trainieren und emotional resonante Inhalte priorisieren (z. B. Saisonalität, Lifestyle-Bildwelten).
- Personalisierte Produktempfehlungen mit KI sinnvoll in den Content integrieren (z. B. „Du magst dieses Outfit – das könnte dir auch gefallen“).

5.2.3.3 Strategien für ethisch sensiblen Umgang mit KI und Datenschutz etablieren

Neben Chancen birgt der KI-Einsatz auch erhebliche Risiken, etwa durch das Empfinden von Überwachung, das Gefühl der Manipulation oder Datenschutzbedenken. Diese Aspekte sollten im Content-Management berücksichtigt werden.

Praxisempfehlung:

- Datensouveränität betonen: Klare Hinweise geben, welche Daten wie verarbeitet werden (z. B. „Empfehlung basiert auf deinen Interessen“).
- Transparenz aktiv kommunizieren, ohne Vertrauen zu untergraben:
 - z. B. in Stories: Behind-the-scenes-Einblicke in den KI-Erstellungsprozess (niedrigschwellige Aufklärung).
 - In Kampagnen: z. B. Hashtag #fairAIContent oder Micro-Campaigns zur Aufklärung von KI.
- KI-Aversion aktiv erkennen und adressieren: z. B. durch begleitende, menschliche Testimonials, hybride Content-Formate oder Community-Einbindung („Was hältst du von KI-gestaltetem Content?“).

5.2.3.4 Monitoring und Teststrategien implementieren

Da die Wirkung von KI-Kennzeichnung stark zielgruppenabhängig ist und eine allgemeine Empfehlung nicht möglich scheint, sollten Unternehmen datengetrieben arbeiten:

Praxisempfehlung:

- A/B-Testing von Content mit/ohne Kennzeichnung für verschiedene Altersgruppen.
- Implementierung eines laufenden Monitorings für Reaktionen von Nutzer*innen, z. B.:
 - Engagementmetriken (Likes, Shares, Kommentare)
 - Vertrauensmetriken (durch integrierte Umfragen)

5.3 Fazit

Die Hypothesen dieser Arbeit wurden nicht bestätigt: KI-generierte Inhalte (bzw. deren Kennzeichnung) hatten keinen messbaren Einfluss auf Engagement, Kaufabsicht oder Vertrauen. Die fehlende Bestätigung könnte darauf hinweisen, dass die Wirkung von KI-generierten Inhalten komplexer ist, als es die zugrunde gelegten Hypothesen nahegelegt haben.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die theoretisch angenommenen Vorteile von Künstlicher Intelligenz im Social-Media-Marketing nicht allein durch die Kennzeichnung vermittelt werden, sondern eine erlebbare Differenzierung im Content erfordern. Dies bedeutet konkret, dass Nutzer*innen wahrscheinlich nicht allein auf formale Hinweise reagieren, sondern vielmehr auf inhaltliche und emotionale Aspekte der Beiträge. Wenn KI-generierte Inhalte in Gestaltung, Sprache oder visueller Umsetzung keine Unterschiede zu herkömmlichen Inhalten erkennen lassen, bleibt die Kennzeichnung ohne praktische Relevanz für die Wahrnehmung. Eine reine Deklaration der KI-Nutzung stellt demnach kein ausreichendes Signal dar, um Engagement, Vertrauen oder Kaufabsicht messbar zu beeinflussen. Vielmehr muss der Einsatz von KI so erfolgen, dass für die Nutzer*innen ein spürbarer Mehrwert entsteht, beispielsweise in Form von personalisierten, kreativen oder emotional ansprechenden Inhalten.

Methodisch weist die Studie auf die Bedeutung einer starken Manipulation und sensibler Messinstrumente hin. Die Stärke der Manipulation entscheidet dabei maßgeblich darüber, ob überhaupt ein Effekt beobachtet werden kann.

Wenn die Differenzierung zwischen den experimentellen Bedingungen nur gering ausfällt, sind auch die Unterschiede in den Antworten minimal und möglicherweise statistisch nicht nachweisbar. Ebenso wichtig ist die Wahl der Messinstrumente: Wenig sensitive Skalen oder stark eingeschränkte Antwortmöglichkeiten, wie sie im Rahmen dieser Studie teilweise genutzt wurden, können dazu führen, dass feine Unterschiede nicht erfasst werden.

Für die Praxis impliziert dies, dass Unternehmen Künstliche Intelligenz nicht nur einsetzen, sondern den Nutzen in der Kommunikation sichtbar und erfahrbar machen müssen. Sichtbar machen lässt sich dieser Nutzen beispielsweise durch Inhalte, die eindeutig über standardisierte Kommunikation hinausgehen und den Nutzer*innen neue, personalisierte oder kreative Erfahrungen ermöglichen. Nur wenn ein solcher Mehrwert erkennbar und erlebbar ist, kann der Einsatz von KI als positiver Faktor wahrgenommen werden. Andernfalls besteht die Gefahr, dass KI zwar technisch integriert ist, aber keinen relevanten Einfluss auf Engagement oder Vertrauen entfaltet. Das Fazit der Studie legt somit nahe, dass der Erfolg von KI im Social-Media-Marketing weniger von ihrer bloßen Präsenz, sondern vielmehr von der Qualität, Authentizität und erlebbaren Differenzierung der durch sie erzeugten Inhalte abhängt.

Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit

Während der Vorbereitung dieser Arbeit benutzte ich ChatPDF, Version 2025 zur Unterstützung der Zusammenfassung der verwendeten Literatur. ChatGPT, Version 2025 wurde zur Konsultation der Vorgehensweise bezüglich der Methodik herangezogen. Zur Unterstützung der wissenschaftlichen Formulierung wurde DeepL, Version 2025 und ChatGPT, 2025 verwendet.

Nach der Verwendung dieser Tools habe ich den Inhalt sorgfältig überprüft. Ich übernehme die volle Verantwortung für den Inhalt.

Literaturverzeichnis

AbdelFattah, M., Galal, D., Hassan, N., Elzanfaly, D. S., & Tallent, G. (2017). A Sentiment Analysis Tool for Determining the Promotional Success of Fashion Images on Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11(2), 66–73.

Ajzen, Ick (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, Julius/Beckmann, Jürgen (Hrsg.) (1985). *Action Control. From Cognition to Behavior* (S. 11-39). Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Allalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *ScienceDirect*

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114. 1-11

Bernstein, M. (2023). *Tuning Our Algorithmic Amplifiers: Encoding Societal Values into Social Media AIs*. Stanford Hai.

Barthelmeß, U., Furbach, U. (2019). *Künstliche Intelligenz aus ungewöhnten Perpesktiven*. Springer Vieweg

Christin, A., Bernstein, M. S., Hancock, J. T., Hashimoto, T., Jia, C., Lam, M., Meister, N., Persily, N., Piccardi, T., Saveski, M., Tsai, J. L., Ugander, J., & Xu, C. (2024). *Tuning Our Algorithmic Amplifiers: Encoding Societal Values into Social Media AIs*. *Journal of Online Trust & Safety (JOTS)*. 1-5

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.

Dinni Kurnianti (2024). Application of Artificial Intelligence to Maximise Digital Marketing Effectivity on Instagram. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 27-38.

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). [Operationalisierung](#). In Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (Hrsg.) *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 228-235). Berlin, Heidelberg: Springer.

Du, D., Zhang, Y., Ge, J. (2023). *Effect of AI Generated Content Advertising on Consumer Engagement*. Springer Verlag

Fajardo Rodríguez-Borlado, P. & Pérez-Curiel, C. (2024). Impact of artificial intelligence on fashion: analysis of digital influencers in international fashion weeks. *Universitas XX1*, 41, 73-9

Gentsch, P. (2018). *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service*. Springer Gabler. 1-50

Hauswald, Rico (2024): „Caveat usor: Vertrauen und epistemische Wachsamkeit gegenüber künstlicher Intelligenz“, in: *Zeitschrift für Praktische Philosophie*, Band 11, Heft 1, S. 382-385

Huang, Ming-Hui, und Roland T. Rust. 2025. "The GenAI Future of Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 52(1), 1–14.

Kahle, Reinhard (2023): „Zukunft der KI: Verantwortung und Vertrauen“. In: Herausgeber et al. (Hrsg.): INFORMATIK 2023, Lecture Notes in Informatics (LNI), Gesellschaft für Informatik, Bonn. Seiten 1–7

Koska, Christopher, Julian Prugger, Sophie Jörg & Michael Reder. 2024. „Die Verlagerung von Vertrauen vom Menschen zur Maschine: Eine Erweiterung des zwischenmenschlichen Vertrauensparadigmas im Kontext Künstlicher Intelligenz.“ *Zeitschrift für Praktische Philosophie* 11 (1): 352-360

Kostygina, G., Kim, Y., Seeskin, Z., LeClere, F., & Emery, S. (2023). Disclosure Standards for Social Media and Generative Artificial Intelligence Research: Toward Transparency and Reproducibility. *Journal of Marketing* 9(1), 1-12.

Kovacs, L., 2023. Was wird die KI nie können? Leistungsgrenzen Künstlicher Intelligenz in Zukunft. Erschienen im Sammelband. Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston. 201-218

Lakshmipriyanka, A., Hariharao, M., Prasanna, M., & [weiterer Autor], „A Study on Artificial Intelligence in Marketing“, *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, Vol. 5, Issue 3, May-June 2023, ISSN: 2582-2160, Seiten 1–12.

Looi, J., & Kahlor, L. A. (2023). Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. 122

Paolanti, M., Mameli, M., Pietrini, R., Della Sciucca, L., Mancini, A., Zingaretti, P., & Frontoni, E. (2022). Artificial Intelligence for content generation in fashion industries. *ITALIA* 2022. 1-4

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Rainsberger, L. (2021). KI – die neue Intelligenz im Vertrieb. Springer Gabler

Sadiku, M. N. O., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial Intelligence for Social Media: Tools and Impact. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15–20

Saura, J.R. (2022). Artificial intelligence in digital marketing: Bibliometric analysis and research trends. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(3), 119–132.

Schäfer, P. (2023). Künstliche Intelligenz und Marketing Anwendung in der Anzeigenwerbung zur Werbeeffektivität und Akzeptanz. Springer Gabler.

Wagener, A. (2023). Künstliche Intelligenz im Marketing. Haufe Lexware Verlag.

Wittpahl, V. (2019). Künstliche Intelligenz. Springer Vieweg

Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. *Emerging Media*, 2(3), 547–570

Sarikaya, B. (2025). Social Media, Influencer und Jugendliche: Auswirkungen auf Konsumverhalten. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 15(1) 301-307

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. PublicAffairs.

Zumstein-Oehninger, S. (2024). Onlinehändlerbefragung 2024 – KI im E-Commerce: Chancen, Herausforderungen und Nutzen. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) 1-99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Messung des Konstrukts Engagement-Rate	40
Abbildung 2: Messung des Konstrukts Kaufabsicht	40
Abbildung 3: Messung des Konstrukts Vertrauen	41
Abbildung 4: Instagram-Beitrag mit KI-Kennzeichnung	44
Abbildung 5: Instagram-Beitrag ohne KI-Kennzeichnung.....	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Empfinden sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Empfinden	47
Tabelle 2: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Engagement-Rate sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Engagement-Rate	48
Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Engagement-Rate sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Kaufabsicht	50
Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zu Engagement-Rate sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Vertrauen.....	51
Tabelle 5: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer*innen der Gesamtstichprobe	53
Tabelle 6: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer*innen der Gruppe 1 (IG Beitrag mit KI-Kennzeichnung)	55
Tabelle 7: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer*innen der Gruppe 2 (IG Beitrag herkömmlich)	57
Tabelle 8: Tabelle 8: Korrelationskoeffizienten der Skalen Engagement-Rate, Kaufabsicht und Vertrauen	63
Tabelle 9: Tabelle 9: Shapiro-Wilk-Test der Skalen Engagement-Rate, Kaufabsicht und Vertrauen	64
Tabelle 10: Tabelle 10: Mediane und mittlere Werte der Skala Engagement-Rate nach KI-generierter IG-Beitrag und herkömmlich generierter IG-Beitrag	65
Tabelle 11: Mediane und mittlere Werte der Skala Kaufabsicht nach KI-generierter IG-Beitrag und herkömmlich generierter IG-Beitrag	66
Tabelle 12: Mediane und mittlere Werte der Skala Vertrauen nach KI-generierter IG-Beitrag und herkömmlich generierter IG-Beitrag	67
Tabelle 13: Interaktionen der Gruppe und Alterskategorien in Bezug zur Engagement-Rate	70
Tabelle 14: Interaktionen der Gruppe und Alterskategorien in Bezug zur Kaufabsicht	71
Tabelle 15: Interaktionen der Gruppe und Alterskategorien in Bezug zum Vertrauen	73

Anhang 1: Erhebungsinstrument Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen eines Forschungsprojekts untersuchen wir den Einfluss von KI-generierten Inhalten auf Instagram im Bereich Fashion/Mode auf das Verhalten von Nutzerinnen und Nutzern. Ziel dieser anonymen Online-Befragung ist es, ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, wie Inhalte, die mit Hilfe künstlicher Intelligenz erstellt wurden, wahrgenommen werden und ob bzw. wie sie das Verhalten beeinflussen.

Die Befragung dauert ca. 2 Minuten. Alle Angaben werden anonym erhoben und streng vertraulich behandelt. Die Teilnahme ist freiwillig, und Sie können die Befragung jederzeit abbrechen.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung!

PS: Nutzer*innen von SurveyCircle.com erhalten für ihre Teilnahme Punkte, mit denen sie kostenlos Studienteilnehmer*innen rekrutieren können.

1. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▾

2. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers
- ☐ keine Angabe

3. In welchem Land leben Sie derzeit?

- ☐ Deutschland
- ☐ Österreich
- ☐ Schweiz
- ☐ Anderes Land:

4. Wie häufig nutzen Sie Instagram?

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals wöchentlich
- ☐ Wöchentlich
- ☐ Seltener
- ☐ nie

5. Welche Inhalte auf Instagram interessieren Sie?

- ☐ Fashion
- ☐ Lifestyle
- ☐ Gesellschaft
- ☐ Politik
- ☐ Wirtschaft
- ☐ Ernährung
- ☐ Andere

Kommen wir nun zu den Inhalten auf Instagram...

6. Ist Ihnen schon aufgefallen, ob nicht gekennzeichnete Inhalte auf Instagram KI-generiert sind?

- ☐ Ja, oft
- ☐ Ja, gelegentlich
- ☐ Selten
- ☐ Nein, nie

7. Wie wichtig ist Ihnen, dass KI-generierte Inhalte klar als solche gekennzeichnet werden?

trifft gar nicht zu

trifft stark zu

Mir ist wichtig, dass KI-Inhalte klar als solche gekennzeichnet werden.



Weiter

Im nächsten Schritt wird Ihnen ein Instagram-Beitrag zu einem T-Shirt angezeigt. Bitte schauen Sie sich diesen aufmerksam an. Anschließend werden Ihnen einige Fragen zu diesem Beitrag gestellt.

Weiter



Jetzt kaufen



Blümchen T-Shirt's für Alle. Zurück zum Wesentlichen.
Seit 1968

Weiter

8. Kommt Ihnen die Marke bekannt vor?

nein ja

Ich kenne die Marke.

☐☐

Weiter

9. Wie ansprechend finden Sie den Beitrag?

trifft gar nicht zu

trifft stark zu

Den Beitrag finde ich ansprechend.

☐☐☐☐☐

10. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie mit dem Beitrag interagieren?

sehr unwahrscheinlich

sehr wahrscheinlich

Gefällt mir-Angabe

☐☐☐☐☐

Kommentar hinterlassen

☐☐☐☐☐

Teilen mit anderen Personen

☐☐☐☐☐

Speichern des Beitrages

☐☐☐☐☐

11. Wie empfinden Sie folgende Aspekte des Beitrages?

sehr schlecht

sehr gut

Visuelle Qualität

☐☐☐☐☐

Personalisierung (auf meine Bedürfnisse und Präferenzen abgestimmt)

☐☐☐☐☐

Kreativität des Inhaltes

☐☐☐☐☐

12. Welche der folgenden Aspekte motivieren Sie mit einem Beitrag auf Instagram zu interagieren (Gefällt mir-Angabe, Kommentar, Teilen mit anderen Personen, Speichern des Inhaltes)?

☐ Visuelle Qualität

☐ Personalisierung (auf meine Bedürfnisse und Präferenzen abgestimmt)

☐ Kreativität des Inhaltes

13. Würden Sie dem Social-Media-Account der Produkte folgen?

nein ja

Ich würde dem Social Media Account folgen.

☐☐

Weiter

14. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das T-Shirt einem Freund/einer Freundin empfehlen würden?

sehr unwahrscheinlich

sehr wahrscheinlich

Ich würde das T-Shirt einem Freund / einer Freundin empfehlen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15. Entspricht der Beitrag Ihren Bedürfnissen?

trifft gar nicht zu

trifft stark zu

Der Beitrag spricht meine persönlichen Bedürfnisse an.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. Wie spricht Sie die Darstellung des T-Shirts an?

trifft gar nicht zu

trifft stark zu

Die Darstellung ist sinnlos

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Darstellung ist unterhaltsam

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Darstellung ist unattraktiv

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Darstellung ist irritierend

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Darstellung ist attraktiv

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Darstellung hat mich erfreut

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie das Shirt tatsächlich kaufen würden?

sehr unwahrscheinlich

sehr wahrscheinlich

Ich würde das T-Shirt kaufen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

18. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Präsentation des T-Shirts in diesem Beitrag?

trifft gar nicht zu

trifft stark zu

Ich bin mit der Präsentation zufrieden.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. Wie realistisch (echt) wirken die übermittelten Informationen des T-Shirts?

trifft gar nicht zu

trifft stark zu

Die übermittelten Inhalte wirken realistisch.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20. Vertrauen Sie dem vermittelten Inhalt des Beitrages?

trifft gar nicht zu

trifft stark zu

Ich vertraue dem Inhalt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten sind eine wertvolle Unterstützung für unser Forschungsprojekt und helfen dabei, ein besseres Verständnis für den Einfluss von KI-generierten Inhalten auf Instagram im Fashion-Bereich zu gewinnen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihr Interesse!

Hinweis: Der Bild-Beitrag wurde, angelehnt an der Marke Lacoste, erstellt.

Löse den folgenden Survey Code unter www.surveycircle.com ein und erhalte durch SurveyCircle kostenlos Teilnehmer für deine Studie: 3JXF-FHRK-JN6B-6CUF.

Anhang 2: Codebook

Variable	Variable Label	Response Code
F101	Häufigkeit IG-Nutzung	1
F101	Häufigkeit IG-Nutzung	2
F101	Häufigkeit IG-Nutzung	3
F101	Häufigkeit IG-Nutzung	4
F101	Häufigkeit IG-Nutzung	5
F101	Häufigkeit IG-Nutzung	6
F101	Häufigkeit IG-Nutzung	-9
F102	Interesse IG: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausge	
F102_01	Interesse IG: Fashion	1
F102_01	Interesse IG: Fashion	2
F102_02	Interesse IG: Lifestyle	1
F102_02	Interesse IG: Lifestyle	2
F102_03	Interesse IG: Gesellschaft	1
F102_03	Interesse IG: Gesellschaft	2
F102_04	Interesse IG: Politik	1
F102_04	Interesse IG: Politik	2
F102_05	Interesse IG: Wirtschaft	1
F102_05	Interesse IG: Wirtschaft	2
F102_06	Interesse IG: Ernährung	1
F102_06	Interesse IG: Ernährung	2
F102_07	Interesse IG: Andere	1
F102_07	Interesse IG: Andere	2
F103	KI Kennzeichnung	1
F103	KI Kennzeichnung	2
F103	KI Kennzeichnung	3
F103	KI Kennzeichnung	4
F103	KI Kennzeichnung	-9
F104_01	KI-Kennzeichnung Relevanz: Mir ist wic	1
F104_01	KI-Kennzeichnung Relevanz: Mir ist wic	5
F104_01	KI-Kennzeichnung Relevanz: Mir ist wic	-9
GS01_01	Mail-Gewinnspiel: [01]	
IB01_CP	Beitrag IG: Vollständige Leerungen der Urne bisher	
IB01	Beitrag IG: Gezogener Code	1
IB01	Beitrag IG: Gezogener Code	2
IB02_01	Kontrollfrage: Ich kenne die Marke.	1
IB02_01	Kontrollfrage: Ich kenne die Marke.	2
IB02_01	Kontrollfrage: Ich kenne die Marke.	-9
KE01_01	Interaktion Beitrag: Gefällt mir-Angabe	1
KE01_01	Interaktion Beitrag: Gefällt mir-Angabe	5
KE01_01	Interaktion Beitrag: Gefällt mir-Angabe	-9
KE01_02	Interaktion Beitrag: Kommentar hinterla:	1
KE01_02	Interaktion Beitrag: Kommentar hinterla:	5
KE01_02	Interaktion Beitrag: Kommentar hinterla:	-9
KE01_03	Interaktion Beitrag: Teilen mit anderen F	1
KE01_03	Interaktion Beitrag: Teilen mit anderen F	5
KE01_03	Interaktion Beitrag: Teilen mit anderen F	-9
KE01_04	Interaktion Beitrag: Speichern des Beitr	1
KE01_04	Interaktion Beitrag: Speichern des Beitr	5
KE01_04	Interaktion Beitrag: Speichern des Beitr	-9
KE02_01	Aspekte Beitrag: Visuelle Qualität	1
KE02_01	Aspekte Beitrag: Visuelle Qualität	5
KE02_01	Aspekte Beitrag: Visuelle Qualität	-9
KE02_02	Aspekte Beitrag: Personalisierung (auf i	1
KE02_02	Aspekte Beitrag: Personalisierung (auf i	5
KE02_02	Aspekte Beitrag: Personalisierung (auf i	-9

KE02_03	Aspekte Beitrag: Kreativität des Inhaltes	1
KE02_03	Aspekte Beitrag: Kreativität des Inhaltes	5
KE02_03	Aspekte Beitrag: Kreativität des Inhaltes	-9
KE03	Aspekte Relevanz Beitrag: Ausweichoption (negativ) oder ,	
KE03_01	Aspekte Relevanz Beitrag: Visuelle Qua	1
KE03_01	Aspekte Relevanz Beitrag: Visuelle Qua	2
KE03_02	Aspekte Relevanz Beitrag: Personalisie	1
KE03_02	Aspekte Relevanz Beitrag: Personalisie	2
KE03_03	Aspekte Relevanz Beitrag: Kreativität de	1
KE03_03	Aspekte Relevanz Beitrag: Kreativität de	2
KE04_01	Follow SM Account: Ich würde dem Soc	1
KE04_01	Follow SM Account: Ich würde dem Soc	2
KE04_01	Follow SM Account: Ich würde dem Soc	-9
KE05_01	Attraktivität Beitrag: Den Beitrag finde ic	1
KE05_01	Attraktivität Beitrag: Den Beitrag finde ic	5
KE05_01	Attraktivität Beitrag: Den Beitrag finde ic	-9
KK01_01	Empfehlung: Ich würde das T-Shirt eine	1
KK01_01	Empfehlung: Ich würde das T-Shirt eine	10
KK01_01	Empfehlung: Ich würde das T-Shirt eine	-9
KK04_01	Kaufwahrscheinlichkeit: Ich würde das T	1
KK04_01	Kaufwahrscheinlichkeit: Ich würde das T	5
KK04_01	Kaufwahrscheinlichkeit: Ich würde das T	-9
KK02_01	Beitrag Bedürfnis: Der Beitrag spricht m	1
KK02_01	Beitrag Bedürfnis: Der Beitrag spricht m	5
KK02_01	Beitrag Bedürfnis: Der Beitrag spricht m	-9
KK03_01	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist attr	1
KK03_01	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist attr	5
KK03_01	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist attr	-9
KK03_02	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist untr	1
KK03_02	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist untr	5
KK03_02	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist untr	-9
KK03_03	Aspekte Beitrag: Die Darstellung hat mi	1
KK03_03	Aspekte Beitrag: Die Darstellung hat mi	5
KK03_03	Aspekte Beitrag: Die Darstellung hat mi	-9
KK03_04	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist iriti	1
KK03_04	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist iriti	5
KK03_04	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist iriti	-9
KK03_05	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist sinr	1
KK03_05	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist sinr	5
KK03_05	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist sinr	-9
KK03_06	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist una	1
KK03_06	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist una	5
KK03_06	Aspekte Beitrag: Die Darstellung ist una	-9
KV01_01	Zufriedenheit Darstellung: Ich bin mit de	1
KV01_01	Zufriedenheit Darstellung: Ich bin mit de	5
KV01_01	Zufriedenheit Darstellung: Ich bin mit de	-9
KV02_01	Authentizität: Die übermittelten Inhalte v	1
KV02_01	Authentizität: Die übermittelten Inhalte v	5
KV02_01	Authentizität: Die übermittelten Inhalte v	-9
KV03_01	Vertrauen: Ich vertraue dem Inhalt.	1
KV03_01	Vertrauen: Ich vertraue dem Inhalt.	5
KV03_01	Vertrauen: Ich vertraue dem Inhalt.	-9
SD01	Geschlecht	1
SD01	Geschlecht	2
SD01	Geschlecht	3
SD01	Geschlecht	4

SD01	Geschlecht	-9
SD03	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	1
SD03	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	2
SD03	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	3
SD03	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	12
SD03	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	4
SD03	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	-9
SD07	Land (D/A/CH)	1
SD07	Land (D/A/CH)	2
SD07	Land (D/A/CH)	3
SD07	Land (D/A/CH)	4
SD07	Land (D/A/CH)	-9