

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Virtuelle Gesichter als Werbeträger

Wie Mimik und Blickrichtung KI-generierter Gesichter im Vergleich zu realen Werbepersonen Realismus, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung beeinflussen

verfasst von | submitted by

Lisa Kreutzinger BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2026

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

UA 066 915

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

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Heribert Reisinger

Abstract

Die zunehmende Verbreitung generativer Künstlicher Intelligenz verändert die visuelle Kommunikation im Marketing grundlegend. Insbesondere KI-generierte Gesichter gewinnen als Werbeträger zunehmend an Bedeutung, da sie flexibel anpassbar, kosteneffizient einsetzbar und mittlerweile kaum noch von realen Personen zu unterscheiden sind. Gleichzeitig stellt sich die Frage, wie Konsument:innen solche künstlich erzeugten Gesichter wahrnehmen und welche Rolle konkrete visuelle Gestaltungsmerkmale für Realismus, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung spielen. Obwohl bisherige Forschung bereits Unterschiede zwischen realen und KI-generierten Gesichtern untersucht hat, fehlt bislang eine differenzierte Analyse einzelner mimischer und blickbezogener Merkmale im Werbekontext.

Ziel dieser Masterarbeit ist es daher zu untersuchen, wie Mimik und Blickrichtung KI-generierter Werbegesichter die Wahrnehmung von Realismus, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung im Vergleich zu realen Werbepersonen beeinflussen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein quantitatives Online-Experiment im Between-Subjects-Design durchgeführt, an dem 258 Personen teilnahmen. Die Teilnehmenden wurden zufällig einer von acht Experimentalbedingungen zugeteilt, die sich hinsichtlich Bildtyp (KI-generiertes vs. reales Gesicht), Blickrichtung (direkter vs. abgewandter Blick) sowie Mimik (authentisches vs. unauthentisches Lächeln) unterschieden. Anschließend wurde die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, der wahrgenommene Realismus sowie die Einstellung zur Werbung und die Kaufabsicht erhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass KI-generierte Gesichter bereits ein hohes Maß an Realismus erreichen und teilweise nicht eindeutig von realen Gesichtern unterschieden werden konnten. Gleichzeitig wurden Werbegesichter, die als real wahrgenommen wurden, signifikant positiver hinsichtlich Realismus, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung bewertet. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse darauf hin, dass insbesondere authentische Mimik sowie direkter Blickkontakt die positive Wahrnehmung der dargestellten Personen fördern können, während unauthentische Gesichtsausdrücke die Glaubwürdigkeit tendenziell reduzieren.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass nicht allein der Einsatz KI-generierter Gesichter entscheidend ist, sondern insbesondere deren konkrete visuelle Gestaltung maßgeblich zur Glaubwürdigkeit und Wirkung von Werbeinhalten beiträgt.

The increasing spread of generative artificial intelligence is fundamentally transforming visual communication in marketing. In particular, AI-generated faces are becoming increasingly important as advertising endorsers, as they are highly adaptable, cost-efficient, and now often difficult to distinguish from real people. At the same time, the question arises as to how consumers perceive such artificially generated faces and which role specific visual design features play in terms of realism, credibility, and advertising effectiveness. Although previous research has examined differences between real and AI-generated faces, there is still a lack of differentiated analyses of specific facial and gaze-related characteristics within advertising contexts.

Therefore, the aim of this master's thesis is to investigate how facial expressions and gaze direction in AI-generated advertising faces influence perceptions of realism, credibility, and advertising effectiveness compared to real human endorsers. To answer the research question, a quantitative online experiment using a between-subjects design was conducted with 258 participants. Participants were randomly assigned to one of eight experimental conditions that differed in terms of image type (AI-generated vs. real face), gaze direction (direct vs. averted gaze), and facial expression (authentic vs. inauthentic smile). Subsequently, perceived credibility, perceived realism, attitude toward the advertisement, and purchase intention were measured.

The results show that AI-generated faces already achieve a high level of realism and could partly not be clearly distinguished from real faces. At the same time, advertising faces perceived as real were evaluated significantly more positively regarding realism, credibility, and advertising effectiveness. Furthermore, the findings indicate that authentic facial expressions and direct eye contact can positively influence the perception of the depicted persons, whereas inauthentic facial expressions tend to reduce perceived credibility.

The findings demonstrate that not only the use of AI-generated faces itself is relevant, but especially their specific visual design, which plays a crucial role in the acceptance, credibility, and effectiveness of AI-generated advertising content.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	II
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1. Einleitung.....	1
1.1 Einführung und Problemstellung	1
1.2 Ableitung der Forschungsfrage	2
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	4
2. Theorie und Forschungsstand.....	4
2.1 Künstliche Intelligenz und Generative KI.....	4
2.2 Generative KI im Marketing	5
2.3 KI-gestützte Bildgenerierung	6
2.3.1 Text-zu-Bild-Modelle.....	6
2.3.2 Generative Adversarial Networks (GANs)	7
2.3.3 Deep-Fakes.....	8
2.4 Wahrnehmung von Gesichtern.....	9
2.4.1 Gesichter als soziale Reize	9
2.4.2 Mimik und emotionale Wahrnehmung	11
2.4.3 Blickverhalten und Augenbewegungen	14
2.4.4 Uncanny-Valley Theorie	17
2.5 Forschungsstand und Hypothesen.....	19
2.5.1 Forschungslücke.....	21
3. Methode.....	22
3.1 Sample.....	23
3.2 Stimulusmaterial.....	23
3.3 Experimentalgruppen und Vorgehensweise.....	26

4. Ergebnisse	28
4.1 Charakteristika der Befragten.....	28
4.2 Überprüfung der Forschungsfrage und den Hypothesen.....	31
4.2.1 Hypothese 1	32
4.2.2 Hypothese 2.....	33
4.2.3 Hypothese 3	33
4.2.4 Forschungsfrage	35
5. Diskussion	36
5.1 Limitationen	39
5.2 Fazit.....	41
Literaturverzeichnis.....	44
Anhang	54
Anhang 1 - Fragebogen	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) und die Haupteffekte des Modells	32
Tabelle 2: Ergebnisse der MANOVA für den Haupteffekt des Blickkontakts	33
Tabelle 3: Ergebnisse der MANOVA für den Haupteffekt der Mimik und den Interaktionseffekt	35
Tabelle 4: Ergebnisse der Tests der Zwischensubjekteffekte für ausgewählte Interaktionseffekte.....	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Identifikation relevanter Gesichtsregionen für die Dimensionen – Dominanz und Vertrauenswürdigkeit mithilfe der Bubbles-Methode.....	12
Abbildung 2: Fiktive Bannerwerbung mit abgewandtem Blick	16
Abbildung 3: Fiktive Bannerwerbung mit direktem Blick	16
Abbildung 4: real, direkter Blick und authentisches Lachen	25
Abbildung 5: real, indirekter Blick und authentisches Lachen.....	25
Abbildung 6: real, direkter Blick und unauthentisches Lachen	25
Abbildung 7: real, indirekter Blick und unauthentisches Lachen	25
Abbildung 8: KI-generiert, direkter Blick und authentisches Lachen	25
Abbildung 9: KI-generiert, indirekter Blick und authentisches Lachen	25
Abbildung 10: KI-generiert, direkter Blick und unauthentisches Lachen	25
Abbildung 11: KI-generiert, indirekter Blick und unauthentisches Lachen	25

1. Einleitung

1.1 Einführung und Problemstellung

Visueller Content nimmt zunehmend eine zentrale Rolle in der Werbeindustrie ein, da er als ein wirkungsvolles Mittel dient, um Botschaften zu vermitteln, Emotionen hervorzurufen und eine wiederkehrende Markenidentität zu entwickeln. In einer von Informationsüberfluss geprägten Medienlandschaft sind visuelle Inhalte besonders relevant, da sie komplexe Informationen schnell und effizient vermitteln. Während textbasierte Inhalte oft übersehen werden, ziehen aussagekräftige visuelle Darstellungen die Aufmerksamkeit auf sich und fördern gleichzeitig die aktive Auseinandersetzung der Rezipient:innen mit den Werbeinhalten. Da visuelle Reize vom menschlichen Gehirn besonders gut verarbeitet werden, fördern visuelle Inhalte sowohl die Informationsverarbeitung als auch die -speicherung und tragen dazu bei, dass Werbebotschaften langfristig im Gedächtnis bleiben (Osowski et al., 2024).

Unter den visuellen Reizen ziehen Gesichter die Aufmerksamkeit von Menschen besonders stark an. Zahlreiche psychologische Studien zeigen, dass Gesichter bevorzugt verarbeitet werden und automatisch mehr Aufmerksamkeit erhalten als andere visuelle Reize. Dabei werden sie selbst dann verarbeitet, wenn sie mit anderen Reizen um die Aufmerksamkeit konkurrieren. Bereits Säuglinge zeigen eine Vorliebe für menschliche Gesichter gegenüber anderen Objekten, und diese Präferenz nimmt im Laufe der Entwicklung weiter zu (Adil et al., 2018).

Parallel zur Bedeutung visueller Kommunikation entwickelte sich die Künstliche Intelligenz (KI) in den vergangenen Jahren zu einer der einflussreichsten technologischen Entwicklungen. Die dynamische Entwicklung von KI spiegelt sich auch in Prognosen wider: So wird laut einem Forbes-Bericht aus dem Jahr 2023 bis 2030 eine jährliche Wachstumsrate von 37,3 % erwartet (Kiper & Liang, 2026).

Innerhalb der KI hat vor allem die generative Künstliche Intelligenz zunehmend an Bedeutung gewonnen, da sie neue Chancen zur automatisierten Erstellung, Anpassung und Personalisierung von Inhalten eröffnet. Speziell im Marketing und in der Werbung trägt generative KI zu einer effizienteren Erstellung von Inhalten und einer zielgerichteteren Kundenansprache bei (Belanche et al., 2025).

Insbesondere durch Generative Adversarial Networks (GANs) ist es mittlerweile möglich, Gesichter zu erzeugen, die in ihrer visuellen Qualität kaum noch von realen Darstellungen zu unterscheiden sind. Während Konsument:innen bislang meist in der Lage waren, künstliche von echten Gesichtern zu unterscheiden, zeigen neuere Untersuchungen, dass dies mit zunehmendem Realismus der Bilder immer schwieriger wird. Zugleich verdeutlichen neurophysiologische Befunde, dass reale und künstliche Gesichter trotz hoher visueller Ähnlichkeit unterschiedlich verarbeitet werden können. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Untersuchung der Wirkung KI-generierter visueller Inhalte in der Werbung zunehmend an Bedeutung (Moshel et al., 2022).

Darüber hinaus bietet der Einsatz generativer Technologien erhebliche Effizienz- und Kostenvorteile, da visuelle Inhalte automatisiert und in großem Umfang produziert werden können. Angesichts der hohen finanziellen und personellen Ressourcen, die traditionell für die Erstellung professioneller Marketingbilder erforderlich sind, eröffnet dies Unternehmen neue wirtschaftliche und organisatorische Handlungsspielräume (Hartmann et al., 2025).

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Künstliche Intelligenz wird zunehmend für die Erstellung von Werbeinhalten eingesetzt, die Reaktionen der Konsument:innen fallen je nach Kontext, Person und Einsatzbereich unterschiedlich aus. Ob eine Anzeige von einer KI oder von einem Menschen erstellt wurde, beeinflusst die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit. Verbraucher:innen schätzen KI-generierte Anzeigen mit handlungsorientierten Botschaften als vertrauenswürdiger ein, während menschlich erstellte Anzeigen mit gemeinschaftsorientierten Botschaften eher positiv aufgenommen werden, da sie soziale Vorteile und die Förderung von Beziehungen betonen (Chen et al., 2024).

Eye-Tracking-Studien verdeutlichen, dass Menschen reale und KI-generierte Gesichter mit relativ hoher Genauigkeit unterscheiden können. Dieser Prozess ist jedoch mit erhöhter visueller Aufmerksamkeit verbunden, insbesondere dann, wenn ein Bild als potenziell künstlich wahrgenommen wird. Dabei wird die Wahrnehmung sowohl von Gesichtsmerkmalen als auch von Faktoren wie Hintergrund oder Bildschärfe beeinflusst (Huang et al., 2024).

Das Vertrauen der Konsument:innen in die Qualität und Detailgenauigkeit KI-generierter Bilder nimmt zu, da diese feine visuelle Details erfassen können, die von Menschen leicht übersehen werden. Wie realistisch solche Inhalte wahrgenommen werden, spielt eine zentrale

Rolle für ihre Akzeptanz, denn selbst kleine visuelle Unstimmigkeiten können negative Reaktionen hervorrufen (Zhang & Hur, 2025).

Insbesondere stellt sich die Frage, wie Verbraucher:innen auf KI-generierte Gesichter reagieren und inwiefern diese als gleichwertig oder sogar überzeugender als reale Darstellungen wahrgenommen werden. Ein vertieftes Verständnis dieser Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse ist nicht nur für die Werbeforschung relevant, sondern auch für den verantwortungsvollen Einsatz generativer KI im Marketingkontext (Moshel et al., 2022).

Trotz der bisherigen Erkenntnisse fehlt bislang eine systematische Untersuchung dazu, wie Variationen in Mimik und Blickrichtung KI-generierter Gesichter die Wahrnehmung von Realismus, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung beeinflussen. Gleichzeitig zeigt sich zunehmend, dass Konsument:innen Schwierigkeiten haben, KI-generierte und reale Gesichter eindeutig voneinander zu unterscheiden. Bislang ist jedoch weitgehend ungeklärt, inwiefern diese Unsicherheit beziehungsweise die subjektive Wahrnehmung eines Gesichts als „real“ oder „künstlich“ die Bewertung von Werbestimuli zusätzlich beeinflusst.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich für diese Masterarbeit folgende Forschungsfrage:

Wie beeinflussen mimische und blickbezogene Gestaltungsmerkmale KI-generierter Werbegesichter die Wahrnehmung von Realismus, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung im Vergleich zu realen Werbepersonen?

1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, wie konkrete gestalterische Merkmale KI-generierter Gesichter, insbesondere Mimik und Blickrichtung, die Wahrnehmung von Realismus, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung im Werbekontext beeinflussen. Statt KI-generierte Werbung allgemein zu betrachten, untersucht diese Arbeit gezielt einzelne visuelle Merkmale und deren Einfluss auf die Wahrnehmung. Neben der theoretischen Einbettung in die bestehende Forschung zur Wahrnehmung künstlich erzeugter Inhalte verfolgt die Arbeit auch eine praxisnahe Perspektive. Die Ergebnisse sollen Hinweise darauf geben, wie KI-generierte Gesichter im Werbekontext gestaltet werden können, um eine möglichst hohe Akzeptanz und positive Werbewirkung zu erzielen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine quantitative experimentelle Untersuchung durchgeführt. Den Teilnehmenden werden variierende Werbestimuli mit KI-generierten sowie realen Gesichtern präsentiert, die sich

systematisch hinsichtlich Mimik und Blickrichtung unterscheiden. Die Wahrnehmung von Realismus, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung wird erfasst und statistisch ausgewertet, um die aufgestellten Hypothesen zu prüfen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit beginnt mit einer Einführung in das Thema, gefolgt von der Ableitung der Forschungsfrage sowie der Darstellung von Zielsetzung und angewandter Methodik. Darauf aufbauend wird der theoretische Rahmen dargestellt, der sowohl grundlegende Aspekte der Künstlichen Intelligenz und generativer KI als auch deren Anwendung im Marketing behandelt. Ein besonderer Fokus liegt auf der KI-gestützten Bildgenerierung sowie der Wahrnehmung von Gesichtern, einschließlich Mimik, Blickverhalten und der Uncanny-Valley-Theorie. Anschließend werden die Hypothesen aus dem theoretischen Rahmen abgeleitet. Darauf folgt die empirische Untersuchung, in der die Hypothesen überprüft und die Forschungsfrage beantwortet werden. Den Abschluss bildet die Diskussion der Ergebnisse, die Ableitung praktischer und wissenschaftlicher Implikationen, die Reflexion von Limitationen sowie ein Ausblick auf die zukünftige Forschung.

2. Theorie und Forschungsstand

2.1 Künstliche Intelligenz und Generative KI

Mit der Entstehung der ersten Computer in den 1950er Jahren begann die moderne Ära der Künstlichen Intelligenz (KI), die sich seitdem ständig weiterentwickelt hat. Diese Entwicklung beruht unter anderem auf Fortschritten in der Rechenleistung und der Datenverarbeitung, die es Algorithmen ermöglichen, Muster zu erkennen und eigenständig in Echtzeit zu lernen (Mariani et al., 2022).

Künstliche Intelligenz bezeichnet den Einsatz von Computern, um Tätigkeiten auszuführen, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern würden. Gemeinsam mit der Informatik und den Kognitionswissenschaften verbindet das Feld unterschiedliche Aspekte, um Systeme zu entwickeln, die aus Daten lernen, Entscheidungen treffen und komplexe Aufgaben eigenständig bewältigen können. In den vergangenen Jahren hat sich KI von einem überwiegend

theoretischen Forschungsgebiet zu einer Technologie entwickelt, die zunehmend in praktischen Anwendungsbereichen eingesetzt wird (Belanche et al., 2025).

Demnach beschränken sich KI-Anwendungen nicht mehr nur auf klassische IT- oder Computerbereiche, sondern finden in diversen Einsatzfeldern und Geräten Verwendung. Künstliche Intelligenz kommt beispielsweise in Smartphones, Empfehlungssystemen und im Kundenservice zum Einsatz. Darüber hinaus übernehmen KI-Systeme zunehmend komplexe Aufgaben in Tätigkeitsfeldern, die lange Zeit ausschließlich menschlicher Intelligenz vorbehalten waren - etwa im Journalismus oder in kreativen Bereichen wie der Malerei, der Musikproduktion oder dem Marketing (Mariani et al., 2022).

Im Bereich der Künstlichen Intelligenz hat sich die generative KI zu einer bedeutenden Technologie im Management und Marketing entwickelt, da sie Prozesse effizienter macht, Inhalte gezielt anpasst und so die Kundenbindung stärkt (Belanche et al., 2025). Generative Künstliche Intelligenz nutzt fortgeschrittene Deep-Learning-Modelle, um auf Basis der Eingaben von Nutzer:innen eigenständig Inhalte wie Bilder, Texte oder andere Medienformate zu erzeugen. Im Unterschied dazu ist traditionelle, diskriminative KI vor allem darauf ausgerichtet, bereits vorhandene Daten zu analysieren und darauf aufbauend Entscheidungen zu treffen (Yang et al., 2026).

2.2 Generative KI im Marketing

Eine der derzeit am häufigsten genutzten Anwendungen generativer Künstlicher Intelligenz liegt darin, die menschliche Kreativität in Bereichen wie Kommunikation und Werbung zu unterstützen, indem sie eigenständig Bilder, Texte, Musik und visuelle Effekte mithilfe von vorhandenen Daten erstellt. Generative KI trägt dazu bei, den gesamten Design- und Marketingprozess effizienter zu gestalten und gleichzeitig die Kosten zu senken. Darüber hinaus können Anzeigen gezielt angepasst werden, etwa durch Veränderungen von Hautfarbe, Alter, Geschlecht oder Stimme der Protagonist:innen (Belanche et al., 2025).

Zudem leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Verbreitung von KI-Technologien in unterschiedlichen Branchen. Während viele Unternehmensbereiche inzwischen von KI-basierten Innovationen profitieren, zeigen sich die positiven Effekte generativer KI besonders deutlich im Marketing (Zhang & Hur, 2025). Zahlreiche Unternehmen setzen generative KI inzwischen aktiv im Marketing ein. Der US-amerikanische Lebensmittelkonzern Kraft Heinz entwickelte gemeinsam mit der Kreativagentur Rethink bereits im Jahr 2021 KI-generierte

Bilder, die an die ikonische Ketchupflasche der Marke angelehnt waren und so zur Stärkung der Markenbekanntheit sowie der Kundenbindung beitrugen. Im Jänner 2023 veröffentlichte der Streaming-Dienst Netflix den Actionfilm „Dog and Boy“, in dem KI-generierte Hintergrundbilder verwendet werden, um die kreative Nutzung der Technologie in der Content-Produktion zu zeigen. Der Online-Modehändler Revolve führte im April 2023 eine Kampagne durch, bei der sämtliche Elemente, von den Hintergrundkulissen über die Designs der Kleidungsstücke bis zu den Models, mithilfe generativer KI erstellt wurden. Obwohl die kommerzielle Nutzung generativer Künstlicher Intelligenz noch in einem anfänglichen Stadium steckt, lassen sich bereits erste Potenziale für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing identifizieren. Durch Produktivitätssteigerungen, geringere Kosten und vielfältigere Gestaltungsoptionen trägt sie zur Transformation bestehender Prozesse bei. Zudem senkt sie die Einstiegshürden für Personen ohne Designkenntnisse und ermöglicht ihnen die Erstellung von professionellen visuellen Inhalten in kurzer Zeit. Mit zunehmender technologischer Entwicklung dürfte generative KI die Marktdynamik und die Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument:innen künftig stärker beeinflussen und sowohl in der Forschung wie in der Praxis weiter an Bedeutung gewinnen (Gu et al., 2024).

2.3 KI-gestützte Bildgenerierung

2.3.1 Text-zu-Bild-Modelle

Die jüngsten Entwicklungen in der Bildverarbeitung haben die Generierung von KI-Bildern zunehmend verbreitet und ihre Anwendung in verschiedenen Bereichen etabliert. Zu den bekanntesten Systemen der KI-basierten Bildgenerierung gehören DALL-E 2, Midjourney, Stable Diffusion, Glide und Craiyon. Diese Systeme erzeugen aus Textbeschreibungen automatisch Bilder, wobei unterschiedliche Eingaben zu variierenden Gestaltungen führen (Göring et al., 2023).

Mit der Einführung von DALL-E im Jahr 2021 gelang dem Softwareunternehmen OpenAI ein entscheidender Durchbruch in der Text-Bild-Generierung. Das Modell war in der Lage, aus schriftlichen Beschreibungen, Bilder zu generieren und komplexe Zusammenhänge zwischen Sprache und visueller Darstellung abzubilden. Durch das Training mit umfangreichen Text-Bild-Datensätzen konnte DALL-E vollständig neue Bilder erzeugen. Damit setzte das Modell einen wichtigen Meilenstein im Bereich der generativen Bildsysteme (Sordo et al., 2025).

Google stellte im Jahr 2022 ein Modell vor, das besonders hochwertige und realitätsnahe Bilder aus Textbeschreibungen generieren konnte, während Open AI die verbesserte Version DALL-E 2 veröffentlichte, die die Übereinstimmung zwischen Texteingabe und erzeugtem Bild deutlich verbesserte. Entscheidend hierfür war die stärkere Verbindung von Sprach- und Bildverarbeitung, die zu präziseren und detailgetreueren Ergebnissen führte. Gleichzeitig entwickelten Unternehmen Systeme, die den Nutzenden mehr Einfluss auf die Gestaltung der Bilder ermöglichten. Diese Technologien wurden zunehmend in bestehende Plattformen eingebunden, wodurch sie für Unternehmen und Entwickler:innen leichter zugänglich wurden. Bis 2024 weitete sich die Entwicklung von statischen Bildern auf Bewegtbild aus. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklungen lag vor allem auf höherem Realismus, besserer Interpretation von Texteingaben und einer benutzerfreundlicheren Einbindung in Design- und Arbeitsprozesse. Durch die verbesserten Modelle wurden die Bilder und deren Qualität immer konsistenter und entsprachen stärker den ursprünglichen Ideen der Nutzenden (Sordo et al., 2025).

2.3.2 Generative Adversarial Networks (GANs)

Neben persönlichen Begegnungen sind Gesichter auch in digitalen Medien allgegenwärtig - von klassischen Medien wie Fernsehen und Zeitschriften über soziale Netzwerke wie Facebook, bis hin zu Dating-Apps, Werbung oder politischem Marketing. Digitale Gesichter treten mittlerweile in vielen Kontexten fast genauso häufig auf wie reale, und Bilder werden gezielt manipuliert und bearbeitet, um bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zu übermitteln. Das Interesse von Menschen richtet sich nicht nur auf die äußeren Merkmale eines Gesichts, sondern auch auf die dahinter vermuteten Gedanken und Absichten. Bei der Wahrnehmung eines Gesichtes wird intuitiv angenommen, dass die dargestellte Person tatsächlich existiert (oder einmal existiert hat) und über einen eigenen Verstand, Gedanken und Gefühle verfügt (Tucciarelli et al., 2022).

Durch den Einsatz von Generative Adversarial Networks (GANs) ist die zuverlässige Einschätzung der Echtheit von Gesichtern deutlich komplizierter geworden - mit potenziell weitreichenden Folgen für die Gesellschaft. GANs bilden künstliche Systeme, die neue Bilder generieren, die auf einer großen Anzahl realer Bilder basieren und deren visuelle Merkmale weitgehend übernehmen. Basierend auf einer Vielzahl realer Gesichter sind GANs in der Lage, neue menschliche Gesichter mit realistischem Erscheinungsbild zu generieren. Generative Adversarial Networks sind ein Verfahren des maschinellen Lernens, bei dem zwei künstliche

Netzwerke zusammenarbeiten und sich wechselseitig verbessern. Dabei erzeugt ein Netzwerk neue Gesichter, während das andere prüft, ob es sich um ein echtes oder ein künstliches erzeugtes Bild handelt (Tucciarelli et al., 2022).

Ein Netzwerk generiert dabei ein Gesicht, das keiner real existierenden Person entspricht, während das zweite Netzwerk im Anschluss beurteilt, ob es sich um ein authentisches oder ein künstlich erzeugtes Bild handelt. Ziel des generierenden Systems ist es, Gesichter zu erstellen, die so authentisch aussehen, dass sie vom prüfenden System als echt klassifiziert werden. Aus diesem konkurrierenden Zusammenspiel zwischen den Netzwerken leitet sich die Bezeichnung „adversarial“ („gegnerisch“) ab. Durch kontinuierliches Feedback verbessern sich die Netzwerke stetig, so dass die erzeugten Gesichter nur noch schwer von echten zu unterscheiden sind. In den letzten Jahren hat sich die Technologie stark weiterentwickelt, was dazu führte, dass die erzeugten Gesichter heute sehr realistisch wirken. Trotz der Ähnlichkeit zu echten Gesichtern, handelt es sich um keine Darstellung tatsächlich existierender Personen. GANs werden in verschiedenen Anwendungsbereichen eingesetzt, etwas bei der Aufbereitung historischer Fotografien oder bei der Erstellung von Bildern für kommerzielle Webseiten. Gleichzeitig können sie auch missbräuchlich eingesetzt werden, beispielsweise in gefälschten Social-Media-Profilen, die das soziale oder politische Verhalten beeinflussen. Künstliche Gesichter sind mittlerweile weit verbreitet im Marketing, Journalismus oder politischer Propaganda, wo sie zum Nachteil von Betrachter:innen eingesetzt werden, um sie gezielt zu täuschen oder beeinflussen (Tucciarelli et al., 2022).

2.3.3 Deep-Fakes

Der einfache Zugang zu audiovisuellen Inhalten über soziale Medien sowie der Einsatz moderner KI-Verfahren, insbesondere generativer Modelle wie GANs, haben die Erstellung täuschend echter Deepfakes deutlich erleichtert (Masood et al., 2021). Obwohl GANs neuartige Inhalte erzeugen und sich dadurch von klassischen Deepfakes unterscheiden, werden die mit GANs generierten menschlich wirkenden Inhalte üblicherweise ebenfalls als Deepfakes bezeichnet (Whittaker et al., 2021).

Ein Deepfake ist ein mithilfe künstlicher Intelligenz erzeugter Medieninhalt, bei dem Bilder, Videos oder Audiodateien so verändert oder neu erstellt werden, dass sie authentisch wirken, obwohl sie künstlich generiert sind. Seit ihrem erstmaligen öffentlichen Auftreten im Jahr 2017 findet man Deepfakes in unterschiedlichen digitalen Medienformen wie Audio-, Bild- und Videoinhalten wieder. Im Bereich der Bildmanipulation erlauben Deepfakes etwa den

Austausch oder die Kombination von Gesichtern und Körpern verschiedener Personen. Die Technologie beschränkt sich jedoch nicht nur auf visuelle Inhalte, auch Stimmen können künstlich erzeugt oder so verändert werden, dass sie wie die Stimme einer anderen Person klingen. Darüber hinaus können Texte in die Stimme einer ausgewählten Person übertragen werden. Deepfakes lassen sich auch in Videos einsetzen, um Gesichter zu verändern oder sie zu ersetzen. Mittlerweile ist es sogar möglich die Bewegungen ganzer Personen zu manipulieren und so über die reine Gesichtsmanipulation hinauszugehen (Masood et al., 2021).

Die fortgeschrittenste Form von Deepfakes sind audiovisuelle Manipulationen, bei denen Mimik und Sprache einer Person in einem Video derart verändert werden, dass der Eindruck entsteht, sie habe Aussagen getätigt, die in Wirklichkeit nie gefallen sind. Die Technologie entwickelt sich kontinuierlich weiter, daher wird sie in Zukunft nur noch schwer von realen Inhalten zu unterscheiden sein. Die Verbreitung von Deepfakes in sozialen Medien wird insbesondere durch zwei Faktoren begünstigt, zum einen die wachsende Verfügbarkeit entsprechender Werkzeuge und die steigende Glaubwürdigkeit der erzeugten Inhalte. Inzwischen lassen sich Deepfakes selbst mit leicht bedienbaren Anwendungen wie Zao oder FakeApp erstellen, wobei die Resultate immer realistischer wirken. Auf diese Weise eröffnen Deepfakes sowohl Einzelpersonen als auch Organisationen die Möglichkeit, realistisch wirkende, jedoch künstliche Darstellungen beliebiger Personen zu erstellen (Whittaker et al., 2021).

Die steigende Zugänglichkeit birgt auch Risiken, denn Deepfakes können gezielt eingesetzt werden, um Desinformationen zu verbreiten, Persönlichkeitsrechte zu verletzen, betrügerische Handlungen durchzuführen oder staatliche Abläufe zu beeinflussen (Masood et al., 2021).

2.4 Wahrnehmung von Gesichtern

2.4.1 Gesichter als soziale Reize

Gesichter gehören zu den auffälligsten sozialen Reizen im Alltag. Bereits innerhalb weniger Millisekunden liefern sie Hinweise, die es Menschen ermöglichen Rückschlüsse auf Persönlichkeitsmerkmale zu ziehen. Darüber hinaus ermöglichen Gesichter nicht nur die Beurteilung von Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität, sondern auch die Einschätzung von mentalen Zuständen, Emotionen sowie gesundheitlichen Merkmalen (Tucciarelli et al., 2022).

Nach Solomon Asch, einem der Begründer der modernen Sozialpsychologie, entsteht beim Betrachten einer Person automatisch ein Eindruck ihres Charakters. Auch wenn spätere

Beobachtungen diese Einschätzung erweitern oder ändern können, lässt sich das spontane Entstehen solcher Eindrücke kaum verhindern (Todorov et al., 2015).

Ergebnisse von Kahneman (2003) zeigen, dass bereits eine Darstellung von etwa 34 Millisekunden ausreicht, damit sich Menschen einen ersten Eindruck eines Gesichts bilden können. Wird ein Gesicht länger als etwa 200 Millisekunden betrachtet, verändert sich dieser erste Eindruck in der Regel kaum noch. Auch wenn sich die konkreten Vorstellungen von Kultur zu Kultur unterscheiden, basieren sie alle auf der Annahme, dass das äußere Erscheinungsbild eines Gesichts unmittelbar mit der Persönlichkeit einer Person in Verbindung steht (Todorov et al., 2015).

Eine Studie von Zebrowitz & Montepare (1992) zeigte, dass Gesichtseigenschaften wie ein „babyhaftes“ Aussehen die Zuschreibung sozialer Merkmale stark beeinflusst. Erwachsene mit kindlich wirkendem Gesicht werden häufig als schwach, naiv, unterwürfig, ehrlich und freundlich wahrgenommen. Ähnliche Effekte zeigen sich bei anderen Merkmalen, denn attraktive Gesichter werden oft mit Kompetenz und Intelligenz assoziiert, während Männlichkeit oder Feminität mit Dominanz in Verbindung gebracht werden.

Zudem werden wütende Gesichter meist als dominanter eingeschätzt, während lächelnde Gesichter als vertrauenswürdiger gelten. Diese Effekte treten auch bei neutralen Gesichtern auf, da Menschen Gesichter, die an bestimmte Emotionen erinnern, automatisch mit den zutreffenden Persönlichkeitseigenschaften verbinden. Dabei beeinflussen auch die grundlegenden strukturellen Merkmale eines Gesichts entscheidend, wie Emotionen wahrgenommen und darauf basierende soziale Bewertungen getroffen werden. Vorkenntnisse über bestimmte Personen beeinflussen stark, wie Gesichter bewertet werden. Wenn Gesichter zusammen mit bestimmten Verhaltensweisen gezeigt werden, verbinden Menschen diese automatisch mit den entsprechenden Eigenschaften. Diese gelernten Verknüpfungen lassen sich auch auf neue Gesichter übertragen, denn unbekannte Gesichter, die den Gesichtern wichtiger Bezugspersonen ähneln, werden ähnlich eingeschätzt wie diese Personen selbst (Todorov et al., 2015).

Soziale Zuschreibungen, die auf Gesichtern basieren, sind weit verbreitet und haben nachweisbare Auswirkungen. Ihre Effekte zeigen sich in vielen Bereichen, von Experimenten im Labor bis hin zu realen Entscheidungen wie der Wahl von Politiker:innen, der Festlegung von Strafmaßen oder der Partner:innenwahl. Studien im politischen Bereich zeigen, dass Kandidat:innen, deren Gesichter kompetent wirken, tendenziell mehr Stimmen erhalten und

eher Wahlen gewinnen. Gesichter, die vom Durchschnitt abweichen und dadurch ungewöhnlich wirken, werden meist negativer bewertet. Außerdem beeinflussen vorherrschende Stereotype über soziale Gruppen die Beurteilung von Gesichtern, die diesen Gruppen zugeordnet werden (Todorov et al., 2015).

Zusammenfassend ergeben sich soziale Zuschreibungen aus verschiedenen Informationsquellen. Einige Einschätzungen von Gesichtern sind für alle Menschen ähnlich, zum Beispiel wie männlich oder weiblich ein Gesicht wirkt. Andere hängen von der Kultur ab, etwa wie durchschnittlich ein Gesicht wirkt. Wieder andere sind individuell geprägt, zum Beispiel, wenn ein Gesicht an wichtige Personen erinnert. Diese Zuschreibungen helfen zu erklären, warum unterschiedliche Bilder derselben Person stark variierende soziale Bewertungen hervorrufen können. Selbst kleine Unterschiede in neutralen Gesichtsausdrücken können unterschiedliche mentale Zustände vermitteln, die wiederum mit verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen verknüpft werden (Todorov et al., 2015).

2.4.2 Mimik und emotionale Wahrnehmung

Nonverbale Signale spielen in der Werbung eine zentrale Rolle und haben teilweise einen größeren Einfluss als verbale Botschaften. Rund die Hälfte der zwischenmenschlichen Kommunikation wird über Gesichtsausdrücke vermittelt, die zugleich wichtige Informationen auf Charaktereigenschaften, emotionale Zustände und Denkprozesse liefern (Essiz et al., 2025).

Mimik bezeichnet die sichtbaren Bewegungen eines Gesichtes, die durch spezielle Muster der Gesichtsmuskulatur entstehen. Diese Bewegungen werden von anderen Personen individuell wahrgenommen und verarbeitet. Sie bildet einen wichtigen Bestandteil des menschlichen Ausdrucksverhalten und dient vor allem dazu, Emotionen sichtbar zu machen und nach außen zu vermitteln. Die Fähigkeit, Emotionen anhand von Gesichtsausdrücken zu erkennen, setzt komplexe kognitive Prozesse voraus, die nicht nur die visuelle Wahrnehmung einbeziehen, sondern auch stark vom situativen Kontext und früheren Erfahrungen abhängen (Klingner & Guntinas-Lichius, 2023).

Robinson et al. (2014) stellten mithilfe der Bubbles-Methode fest, dass insbesondere Mund, Augen, Augenbrauen und Kiefer für soziale Urteile entscheidend sind (siehe Abbildung 1) und dass sich die Wahrnehmung eines Gesichts gezielt von vertrauenswürdig zu unzuverlässig oder von dominant zu unterwürfig ändern lässt. Bei dieser Methode werden Gesichter nicht vollständig gezeigt, sondern nur einzelne, zufällig ausgewählte Bereiche sichtbar gemacht,

während der Rest verdeckt bleibt. Dadurch lässt sich untersuchen, welche visuellen Informationen für die Bewertung eines Gesichts besonders relevant sind. Ähnlich zeigten Gill et al. (2014), dass bewegte Gesichtsausdrücke, die Vertrauen, Dominanz oder Attraktivität ausstrahlen, den sozialen Eindruck einer Person ebenso stark prägen wie ihre unveränderlichen Gesichtszüge. In ihrer Studie nutzten sie ein Reverse-Correlation-Verfahren, um typische Gesichtsbewegungen für soziale Eigenschaften mithilfe sogenannter dynamischer sozialer Masken zu modellieren.

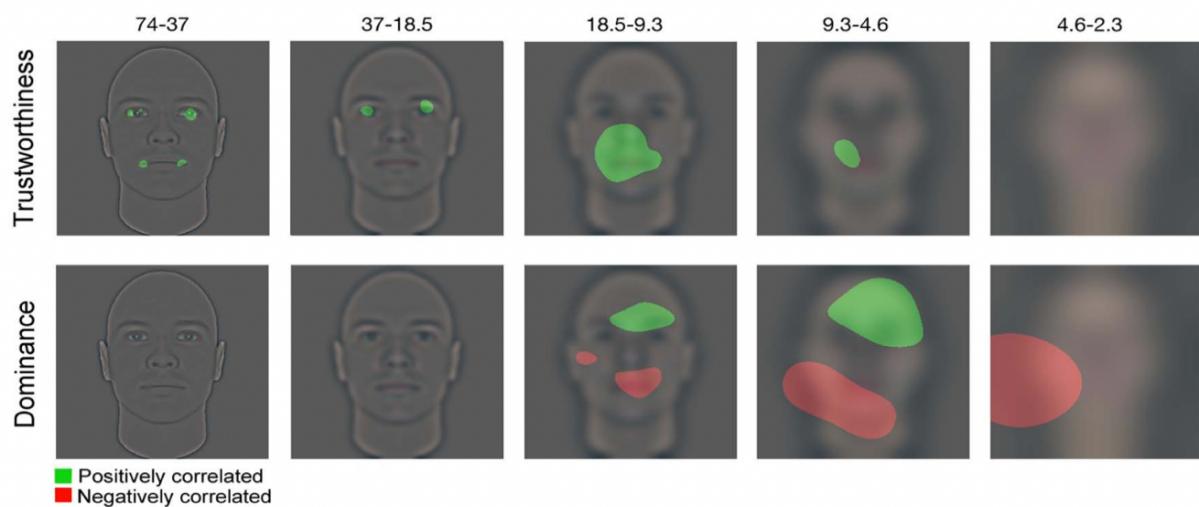


Abbildung 1: Identifikation relevanter Gesichtsregionen für die Dimensionen – Dominanz und Vertrauenswürdigkeit mithilfe der Bubbles-Methode (Robinson et al., 2014)

Von besonderer Bedeutung ist das Lächeln, da es den ersten Eindruck einer Anzeige wesentlich mitbestimmt und zugleich die Wahrnehmung einer Marke insgesamt positiv prägen kann. Gerade im Luxussegment, in dem der Aufbau von Vertrauen und langfristiger Markenbindung zentral ist, kann die Intensität eines Lächelns gezielt eingesetzt werden, um die Wahrnehmung der Konsument:innen positiv zu beeinflussen (Essiz et al., 2025). Personen, die ein echtes Lächeln zeigen, wirken in der Regel positiver und vertrauenswürdiger als diejenigen deren Lächeln unecht ist. Menschen sind oft in der Lage, diese Unterschiede instinktiv wahrzunehmen, auch wenn sie das Lächeln nur für kurze Zeit zu sehen bekommen, da das menschliche Gehirn solche Unterschiede automatisch analysiert (Korb et al., 2014).

Ein Lächeln wird vor allem durch Bewegungen im Mundbereich erkennbar. Die Mundwinkel werden dabei nach oben und hinten gezogen, ausgelöst durch den großen Jochbeinmuskel. Häufig hebt sich dabei die Oberlippe leicht, sodass die oberen Zähne sichtbar werden. Bisherige Studien deuten darauf hin, dass Menschen in der Lage sind, zwischen echtem und unechtem Lächeln zu unterscheiden. Beim Anblick von authentischem Lächeln berichten

Beobachter:innen nicht nur von stärkeren positiven Gefühlen und mehr Empathie, sondern zeigen auch unterschiedliche Reaktionen in ihrer Mimik. Sie sind zudem eher bereit, Produkte zu kaufen, die von entsprechend lächelnden Modellen präsentiert werden. Bereits ein lächelnder Mund führt häufig dazu, dass ein Gesicht insgesamt als glücklich wahrgenommen wird, selbst dann, wenn die Augen keine entsprechenden Anzeichen von Freude zeigen (Calvo et al., 2013).

Dies verdeutlicht, dass ein Lächeln den Gesamteindruck stark beeinflussen kann und dazu führt, einen Gesichtsausdruck als positiv zu interpretieren, selbst wenn andere Gesichtspartien wie die Augen dessen widersprechen. Um jedoch tatsächlich darauf zu schließen, dass eine Person echte Freude empfindet, ist eine Übereinstimmung von Mund- und Augenregion entscheidend (Calvo et al., 2013).

Ob ein Lächeln tatsächlich echte Freude ausdrückt oder lediglich vorgetäuscht ist, lässt sich an bestimmten Merkmalen erkennen. Ein zentrales Anzeichen ist der sogenannte Duchenne-Marker im Augenbereich. Dabei zieht sich ein Muskel rund um die Augen zusammen, wodurch die Wangen angehoben werden, sich die Augen leicht verengen und typische Fältchen entstehen. Dieser Muskel lässt sich deutlich schwerer bewusst steuern als der große Jochbeinmuskel im Mundbereich. Deshalb gilt ein Lächeln meist nur dann als Ausdruck echter Freude, wenn neben dem Mund auch die Augen beteiligt sind. Der Duchenne-Marker kann zwar sowohl bei spontanen als auch bei absichtlich erzeugtem Lächeln auftreten, sein Fehlen weist jedoch in der Regel auf ein künstliches Lächeln hin. Ein echtes Lächeln zeichnet sich durch harmonische, fließende Bewegungen aus, die stärker, länger andauernd und gleichmäßiger verlaufen als bei einem unechten Lächeln. Ein Lächeln, das keine Veränderungen im Augenbereich zeigt und lediglich den Mundbereich einbezieht, gilt als unauthentisch. Durch das Fehlen von Freude in den Augen und dem Ausdruck von negativen Emotionen wie Angst, entsteht eine Inkongruenz, wodurch das Lächeln als künstlich wahrgenommen wird (Calvo et al., 2013).

In der Werbung kommt Gesichtsausdrücken dabei eine besondere Bedeutung zu, da sie als Ausdruck von Emotionen fungieren. Die Mimik eines Modells in einer Anzeige kann somit vermitteln, welche emotionale Haltung gegenüber einem Produkt oder einer Marke eingenommen werden soll, beispielsweise Freude. Dadurch prägt er nicht nur die emotionale Reaktion der Betrachter:innen, sondern beeinflusst auch deren Auseinandersetzung mit der Marke (Essiz et al., 2025).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Emotionen eine zentrale Grundlage für die Einschätzung anderer Personen darstellen, da sie Hinweise auf deren aktuellen Zustand und mögliches Verhalten liefern.

2.4.3 Blickverhalten und Augenbewegungen

Tong et al. (2020, S.3) bezeichnen die Augen als „window to the mind“, da sie Einblicke in die innere Welt eines Menschen geben. Beim Betrachten von Gesichtern richten Menschen ihre Aufmerksamkeit häufig zuerst auf die Augen. Der Blick weist dabei sowohl aufgrund seines äußeren Erscheinungsbildes als auch aufgrund seiner Rolle in der sozialen Kommunikation besondere psychologische Eigenschaften auf. Er dient hauptsächlich dazu, Informationen zu übermitteln, Interaktionen aufrechtzuerhalten, Intimität auszudrücken, soziale Kontrolle auszuüben und Handlungen zielgerichtet zu unterstützen (Tong et al., 2020).

Unterstützend dazu haben Eye-Tracking-Studien von Althoff & Cohen (1999) zur Gesichtsverarbeitung gezeigt, dass die zentrale Aufmerksamkeit von Personen vor allem auf zentrale Gesichtszüge wie Augen, Nase und Mund gerichtet ist, während äußere Merkmale wie Haare, Ohren oder Konturen des Gesichts weniger Beachtung finden. Besonders die Augen ziehen dabei die größte Aufmerksamkeit auf sich und fungieren als wichtigste Informationsquelle für soziale Interaktionen, da sie Einblicke in Emotionen und Gedanken ermöglichen und gleichzeitig die Aufmerksamkeit anderer gezielt lenken können (Sajjacholapunt & Ball, 2014).

Die Blickrichtung der Augen zählt zu den zentralen nonverbalen Signalen in der täglichen zwischenmenschlichen Kommunikation und steuert die Aufmerksamkeit sozialer Interaktionen. Sie ist Forschungsgegenstand verschiedener Disziplinen, wie der Psychologie, den Wirtschaftswissenschaften sowie dem Marketing. Unter Blickrichtung versteht man die Richtung, in die die Augen einer Person oder eines Modells gerichtet sind, wobei zwischen zwei grundlegenden Formen unterschieden wird: dem direkten Blick, der den Betrachter unmittelbar adressiert, und dem abgewandten Blick, der auf ein anderes Objekt oder einen spezifischen Ort gerichtet ist (Wang et al., 2020).

Liegt die Iris in der Mitte der Lederhaut, wird der Blick in der Regel als direkt auf die Betrachter:innen gerichtet wahrgenommen. Befindet sich die Iris hingegen weiter links oder rechts, sodass mehr von der weißen Lederhaut des Auges sichtbar ist, wird dies als abgewandeter Blick interpretiert (Sajjacholapunt & Ball, 2014).

In Online-Werbungen signalisiert ein direkter Blick die direkte Aufmerksamkeit des Modells gegenüber den Konsument:innen, während ein abgewandter Blick den Fokus auf das beworbene Produkt lenkt und so die Wahrnehmung der Werbebotschaft unterstützt (Wang et al., 2020).

Forschungen in der Psychologie und Pädagogik befassten sich mit der Frage, inwiefern ein direkter Blickkontakt die Verarbeitung von Informationen beeinflusst. Die Autor:innen gingen davon aus, dass Menschen Informationen leichter verarbeiten, wenn diese mit direktem Blickkontakt vermittelt werden. Dies zeigte sich daran, dass Personen in späteren kognitiven Aufgaben, die sich auf diese Informationen bezogen, bessere Leistungen erzielten (Lanthier et al., 2019).

Empirische Studien lieferten Hinweise darauf, dass ein direkter Blick verschiedene Prozesse der Informationsverarbeitung und des Gedächtnisses positiv unterstützen kann. So wurden unter anderem Verbesserungen bei Zahlencodierungsaufgaben, beim Lernen neuer Inhalte sowie beim Erinnern von Präsentationen beobachtet (Falck-Ytter et al., 2015).

Lopis & Conty (2019) analysierten an der Universität Paris Nanterre mit 65 Teilnehmenden, wie sich der Blickkontakt auf das Erinnerungsvermögen auswirkt. Den Testpersonen wurden Porträts mit direktem oder abgewandtem Blick gezeigt, während sie gleichzeitig die dazugehörigen Namen hörten. Es stellte sich heraus, dass direkter Blickkontakt zwar das Einprägen der Gesichter und Namen als Einzelreize verbesserte, die spezifische Zuordnung des korrekten Namens zum jeweiligen Gesicht jedoch nicht begünstigte.

Über die rein kognitiven Effekte hinaus haben Forschende auch untersucht, wie ein direkter Blick emotionale und körperliche Reaktionen bei Betrachter:innen beeinflusst. Dabei zeigte sich, dass ein direkter Blick im Vergleich zu einem abgewendeten Blick stärkere Reaktionen hervorrufen kann, etwa eine gesteigerte Erregung oder erhöhte neuronale Aktivitäten (Wang et al., 2020). Vor diesem Hintergrund wird der direkte Blick von Kelley & Gorham (1988) als Reiz verstanden, der die Aufmerksamkeit gezielt bindet und dadurch die Verarbeitung von Informationen erleichtert.

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt lag auf der Untersuchung, wie Blickhinweise die Aufmerksamkeit lenken. Die Befunde zeigen, dass sich die Aufmerksamkeit von Beobachtenden in der Regel der Blickrichtung einer Person anpasst. Objekte, denen der Blick zugewandt war, wurden dabei schneller verarbeitet als unbeachtete und Gesichter mit direktem

Blick konnten schneller erkannt werden als solche mit abgewendetem Blick (Leal Rato et al., 2019; Madipakkam et al., 2019).

Vor diesem Hintergrund lässt sich vermuten, dass die Integration eines Gesichts mit abgewendetem Blick in digitale Werbemittel die Aufmerksamkeit gezielt auf die beworbenen Inhalte lenken kann, selbst wenn weitere Elemente zu sehen sind.

In einer Eye-Tracking-Studie wurde die Wirkung von direktem Blick versus abgewendeten Blick auf die Wahrnehmung einer Shampoo-Werbung analysiert. Die Ergebnisse zeigten, dass Betrachter:innen bei einem abgewendeten Blick zunächst die wesentlichen Gesichtsmerkmale wie Augen und Nase wahrnahmen, bevor sie ihre Aufmerksamkeit gezielt auf den beworbenen Text und das Produkt richteten. Im Gegensatz dazu führte ein direkter Blick auf die Teilnehmenden dazu, dass der Fokus stärker auf dem Gesicht des Modells lag, während die Werbeinhalte weniger beachtet wurden. Diese Befunde verdeutlichen, dass die Blickrichtung eines Modells die Aufmerksamkeitsverteilung der Zuseher:innen in Werbeszenarien entscheidend beeinflussen kann. Durch die gezielte Steuerung der Blickrichtung lassen sich somit visuelle Reize effektiver einsetzen, um die Wahrnehmung wichtiger Inhalte zu erhöhen (Sajjacholapunt & Ball, 2014).

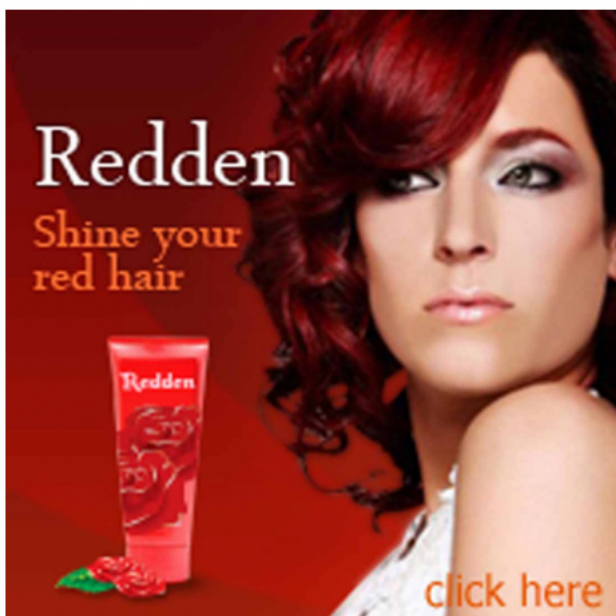


Abbildung 2: Fiktive Bannerwerbung mit abgewandtem Blick (Sajjacholapunt & Ball, 2014)



Abbildung 3: Fiktive Bannerwerbung mit direktem Blick (Sajjacholapunt & Ball, 2014)

2.4.4 Uncanny-Valley Theorie

Um unbekannte Phänomene besser einordnen zu können, orientieren sich Menschen an vertrauten Mustern, wobei sie in der Regel zwischen menschlichen und künstlichen Akteuren unterscheiden (Gutuleac et al., 2024). Die Einordnung von KI-generierten Werbeträger:innen ist jedoch schwerer, da es sich um digitale, nicht real existierende Figuren handelt, die aber gleichzeitig eine starke Ähnlichkeit zu Menschen aufweisen. Dadurch fällt es Personen schwer, diese digitalen Figuren eindeutig einordnen zu können, und sie neigen dazu, diese aufgrund ihres Aussehens wie echte Menschen zu behandeln. Weichen digitale Personen von menschlichen Erwartungen ab, etwa durch visuelle Unstimmigkeiten in Gesichtsdetails, unnatürliche Hauttexturen oder Haarstrukturen, kann dies bei Betrachter:innen kognitive Dissonanz auslösen, die mit Gefühlen wie innerer Unruhe, Ekel oder Angst einhergeht (Arsenyan & Mirowska, 2021).

1970 entwickelte Masahiro Mori, Professor für Robotik am Tokyo Institute of Technology, die sogenannte Uncanny-Valley-Theorie (Mori et al., 2012). Diese Theorie erklärt, warum Menschen sich unwohl fühlen, wenn eine Figur zwar menschliche Züge aufweist, aber nicht ganz realistisch wirkt (Lou et al., 2023). Solche Figuren werden zunächst akzeptiert, doch sobald sie zu realistisch wirken oder ungewöhnliche Details haben, kann das ein seltsames, irritierendes Gefühl auslösen, das als „uncanny“ bezeichnet wird (Gutuleac et al., 2024).

Gerade virtuelle Influencer:innen werden zu Beginn oft für echte Menschen gehalten. Diese Verwirrung entsteht nicht nur durch das Aussehen, sondern auch dadurch, dass gerade Influencer:innen wie echte Personen mit Persönlichkeiten und eigenen Geschichten dargestellt werden. Studien weisen darauf hin, dass beispielweise stark realistisch gestaltetet virtuelle Influencer:innen (Arsenyan & Mirowska, 2021), Unbehagen oder ein Gefühl von Unheimlichkeit auslösen können, was sich negativ auf die Bewertung durch Konsument:innen auswirkt (Lou et al., 2023).

Gleichzeitig gibt es Forschungsergebnisse, die virtuelle Influencer:innen als attraktive Alternative zu menschlichen Influencer:innen sehen. In diesen Fällen empfinden Konsument:innen sie als ansprechend, sympathisch oder sogar attraktiver (Sands et al., 2022). Insgesamt zeigen die bisherigen Studien also widersprüchliche Ergebnisse: Während manche Betrachter:innen skeptisch reagieren, fühlen sich andere eher angezogen (Gutuleac et al., 2024).

Die bisherige Forschung zum (virtuellen) Influencer-Marketing richtet den Blick vor allem darauf, wie Nutzer:innen solche Figuren wahrnehmen und auf sie reagieren (Lou et al., 2023). Viele Ergebnisse deuten darauf hin, dass virtuelle Influencer bei Konsument:innen ein Gefühl von Unbehagen auslösen können. Untersuchungen zeigen zudem, dass diese Reaktionen stark vom Grad der Menschenähnlichkeit abhängen (Gutuleac et al., 2024).

So fanden Arsenyan & Mirowska (2021) anhand von Beiträgen und Kommentaren in sozialen Medien heraus, dass besonders realistisch gestaltete virtuelle Influencer:innen häufig kritisches oder negatives Feedback erhalten als weniger realistische Darstellungen. Auch andere Arbeiten bestätigen dieses Muster, denn je stärker virtuelle Influencer:innen menschlichen Vorbildern ähneln, desto eher werden sie negativ bewertet (Wiese & Weis, 2020).

In eine ähnliche Richtung gehen die Ergebnisse von Lou et al. (2023). Sie zeigen, dass viele Nutzer:innen solche Figuren als unheimlich, unecht oder „fake“ wahrnehmen. Menschen gehen mit künstlichen Figuren oft anders um als mit echten Personen (Mou et al., 2019). Ein Grund dafür ist, dass viele ihnen gegenüber eher skeptisch sind und sie weniger positiv wahrnehmen (Lou et al., 2023).

Vor allem das Aussehen spielt dabei eine wichtige Rolle. Wenn virtuelle Influencer:innen perfekt und fast unmenschlich wirken, empfinden viele sie als unnatürlich oder distanziert. Das kann unangenehme Gefühle wie Unsicherheit, Stress oder sogar Angst auslösen (Batista Da Silva Oliveira & Chimenti, 2021). Zudem bewerten Menschen eine Figur häufig negativer, wenn sie deren Echtheit nicht eindeutig einschätzen können (Yamada et al., 2013). Diese Unsicherheit bei der Unterscheidung zwischen authentischen und computergenerierten Inhalten kann das Gefühl von Befremdung zusätzlich intensivieren (Franke et al., 2023). Ähnliche Reaktionen zeigen sich auch bei anderen digitalen Anwendungen wie Chatbots, denn je menschlicher sie wirken, desto eher fühlen sich Nutzer:innen unwohl, was sich wiederum negativ auf Vertrauen und Kaufbereitschaft auswirkt (Song & Shin, 2022).

Insgesamt deutet vieles darauf hin, dass eine starke Menschenähnlichkeit bei künstlichen Figuren Unbehagen auslösen kann. Dieses Gefühl beeinflusst wiederum, wie Konsument:innen entscheiden, und könnte erklären, warum die Vermenschlichung künstlicher Figuren das Kaufverhalten indirekt beeinflusst (Gutuleac et al., 2024).

2.5 Forschungsstand und Hypothesen

Die Integration von generativer Künstlicher Intelligenz in das Marketing, hat die Art und Weise der Erstellung visueller Inhalte grundlegend verändert. KI-generierte Bilder erzielen dabei eine vergleichbare oder teilweise sogar stärkere Wirkung auf Konsument:innen als von Menschen erstellte Inhalte (Hartmann et al., 2025). Generative KI ermöglicht die effiziente Erstellung personalisierter Marketinginhalte und flexibel einsetzbarer visueller Elemente, was Interaktion und Konversionsraten steigern kann. Gleichzeitig wächst jedoch die Unsicherheit darüber, wie Konsument:innen KI-generierte Inhalte wahrnehmen (Belanche et al., 2025).

Ein zentrales Thema ist, wie gut sich die Inhalte visuell voneinander unterscheiden und einordnen lassen. Boudníková & Kleisner (2024) weisen darauf hin, dass KI-erzeugte Gesichter, das Uncanny Valley bereits hinter sich gelassen haben, da GANs inzwischen äußerst realitätsnahe Darstellungen ermöglichen. Synthetische Gesichter werden als vertrauenswürdiger wahrgenommen, da ihre Gesichtszüge harmonischer und weniger auffällig als bei natürlichen Gesichtern wirken. Diese Erkenntnis wird auch durch die Studie von Nightingale & Farid (2022) unterstützt, die zeigen, dass KI-generierte Gesichter nicht nur von echten Gesichtern kaum zu unterscheiden sind, sondern teilweise sogar als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden, da ihre Gesichtszüge durchschnittlichen Gesichtern ähneln.

Angesichts der rasanten Fortschritte in der realitätsnahen Darstellung wird befürchtet, dass es Menschen zunehmend schwerfällt, zwischen echten und künstlich erzeugten Bildern zu unterscheiden und künstlich erzeugte Gesichter teilweise sogar als realer wahrgenommen werden als echte. Durch EEG-Messungen konnte gezeigt werden, dass das Gehirn künstliche Reize dennoch zuverlässig identifiziert (Moshel et al., 2022).

Liu et al. (2020) zeigten, dass längeres und aufmerksames Betrachten künstlicher Gesichter das Erkennen von Auffälligkeiten wie asymmetrischen Augen oder unregelmäßigen Zähnen erleichtert und so eine Unterscheidung von echten Gesichtern ermöglicht. KI-generierte Bilder können zwar visuell sehr ansprechend sein, gleichzeitig können sie bei Betrachter:innen ein Gefühl der Unstimmigkeit hervorrufen, wenn diese sie als künstlich oder unauthentisch wahrnehmen, was die kognitive Verarbeitung erschwert (Reber et al., 2004). Besonders in der Werbung werden solche Inhalte oft als unecht oder „fake“ bewertet, was die Glaubwürdigkeit und Realitätsnähe negativ beeinflusst (Aljarah et al., 2025).

Da künstlich erzeugte Gesichter nicht nur äußerst fotorealistisch wirken, sondern mittlerweile kaum mehr von echten Gesichtern zu unterscheiden sind, wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1: Aufgrund der hohen fotorealistischen Qualität moderner KI-generierter Gesichter wirken diese auf Konsument:innen ebenso realistisch wie echte Werbepersonen.

Neben dem Lächeln selbst spielt die Blickrichtung der Augen eine entscheidende Rolle, da sie Rückschlüsse auf die Einstellung und das Temperament einer Person zulässt (To & Patrick, 2021). Sie wirkt zudem als sozialer Signalgeber, der entweder kongruent oder inkongruent zu den mit dem Lächeln verbundenen Absichten sein kann (Macrae et al., 2002). Somit beeinflusst die Blickrichtung maßgeblich, wie ein Lächeln von Beobachtenden wahrgenommen und interpretiert wird. Ein abgewandter Blick wird hingegen oft als Zeichen von Desinteresse bzw. Vermeidung verstanden (Adams & Kleck, 2003). In sozialen Interaktionen ist er außerdem mit negativen Effekten verbunden, etwa geringerer Nähe, weniger wahrgenommener sozialer Macht (Essiz et al., 2025) sowie einem reduzierten Selbstwertgefühl und stärkerer Unehrllichkeit (Puccinelli et al., 2010).

Vor diesem Hintergrund wird angenommen, dass eine Übereinstimmung zwischen Blickrichtung und Lachintensität zur Entstehung des Gefühls sozialer Verbundenheit zwischen Beobachtenden und dargestellter Person beiträgt. Diese Annahme steht im Einklang mit der „Shared Signal Hypothesis“, die davon ausgeht, dass Gesichtsausdrücke insbesondere dann eindeutig interpretiert werden, wenn Blickrichtung und Lächeln als zusammengehörige Signale wahrgenommen werden (Adams & Kleck, 2003). Die Kombination aus einem breiten Lächeln und einem abgewandten Blick kann hingegen den Eindruck erwecken, dass die dargestellte Emotion unnatürlich oder wenig authentisch ist (Goor et al., 2020; Shen & Rao, 2016). Auf dieser Grundlage ergibt sich die folgende Hypothese:

H2: Direkter Blickkontakt der dargestellten Person führt im Vergleich zu abgewandtem Blick zu höherem wahrgenommenem Realismus, höherer Glaubwürdigkeit sowie zu einer gesteigerten Kaufabsicht.

Bereits der Eindruck von Künstlichkeit in KI-generierten Inhalten kann das Vertrauen der Konsument:innen schwächen und die Werbewirkung beeinträchtigen (Campbell et al., 2022). Wie unheimlich KI-generierte Anzeigen wirken, hängt stark davon ab, wie realistisch sie erscheinen, je künstlicher sie wirken, desto unheimlicher werden sie wahrgenommen. Anzeigen wirken positiver, wenn sie realistisch, lebendig und anschaulich gestaltet sind, während

künstlich wirkende Merkmale diesen Eindruck mindern (Gu et al., 2024). Diese Ergebnisse bestätigen frühere Studien von Arango et al. (2023), Campbell et al. (2022) sowie Wu & Jing Wen (2021) die zeigen, dass realitätsnahe KI-Inhalte das Bewusstsein für Unstimmigkeiten reduzieren, sowie kreative Elemente den Eindruck von Unheimlichkeit verringern. Um zu vermeiden, dass Anzeigen unnatürlich oder befremdlich wirken, sollten Werbetreibende sowohl den Gesamteindruck als auch einzelne Details genau prüfen. KI-generierte Inhalte lassen sich realistischer und lebendiger gestalten, wenn reale Elemente eingebunden und anschließend gezielt angepasst werden, da sie sonst weniger natürlich wirken. Durch das Anpassen unnatürlicher Details lässt sich die Wahrnehmung von Unheimlichkeit deutlich verringern (Gu et al., 2024).

H3: Je natürlicher und asymmetrischer die Mimik (z. B. durch Lachfalten) bei KI-generierten Gesichtern gestaltet ist, desto glaubwürdiger wirken sie.

2.5.1 Forschungslücke

Trotz der wachsenden Bedeutung KI-generierter Gesichter in der Werbung und der Fortschritte in deren fotorealistischer Darstellung besteht weiterhin eine zentrale Forschungslücke hinsichtlich der konkreten Wirkmechanismen auf Konsument:innen. Die bisherige Literatur konzentriert sich überwiegend auf eine generelle Gegenüberstellung von KI-generierten und realen Gesichtern, wobei deren Einfluss auf Realismus, Vertrauen oder Kaufabsicht meist nur allgemein betrachtet wird. Dabei bleibt jedoch weitgehend unklar, welche spezifischen visuellen Merkmale diese Wahrnehmungen tatsächlich beeinflussen. Insbesondere fehlt es an einer Untersuchung der detaillierten visuellen Gestaltungselemente von Gesichtern, obwohl gerade diese für die menschliche Wahrnehmung zentral sind. Die Forschung zeigte bereits, dass Gesichter automatisch und bevorzugt verarbeitet werden, wobei insbesondere die Mimik und die Augen entscheidende soziale Signale darstellen (Adil et al., 2018; Essiz et al., 2025; Sajjacholapunt & Ball, 2014).

Während einzelne Studien darauf hinweisen, dass künstliche Gesichter trotz hoher Realitätsnähe anders verarbeitet werden oder bei genauer Betrachtung Auffälligkeiten zeigen, wird bislang nicht differenziert analysiert, inwiefern konkrete mimische Ausprägungen (z. B. Natürlichkeit, Asymmetrie, Ausdrucksstärke) sowie blickbezogene Merkmale (z. B. direkter vs. indirekter Blick) die Wahrnehmung von KI-generierten Werbegesichtern beeinflussen (Liu et al., 2020; Moshel et al., 2022). Darüber hinaus bleibt der Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Realismus, Glaubwürdigkeit und der daraus resultierenden Werbewirkung bislang unzureichend geklärt. Zwar wird häufig angenommen, dass realistischer wirkende

Gesichter automatisch als glaubwürdiger und damit wirkungsvoller gelten, jedoch fehlen empirische Untersuchungen, die diese Wirkungszusammenhänge explizit und differenziert testen. Insbesondere ist offen, ob KI-generierte Gesichter durch gezielte Gestaltung einzelner Merkmale das Wahrnehmungsniveau realer Werbepersonen erreichen oder sogar übertreffen können. Vor diesem Hintergrund besteht eine Forschungslücke in der integrierten Betrachtung spezifischer mimischer und blickbezogener Gestaltungsmerkmale KI-generierter Gesichter sowie deren Einfluss auf zentrale Wahrnehmungs- und Wirkungsdimensionen im direkten Vergleich zu realen Werbepersonen.

3. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfrage sowie zur Überprüfung der aufgestellten Hypothese wurde ein between-subjects manipuliertes Online-Experiment durchgeführt. Im Rahmen der Fragebogenentwicklung wurde ein Pretest mit fünf Personen durchgeführt, um die Verständlichkeit und Eindeutigkeit der Items zu überprüfen. Dabei zeigte sich insbesondere, dass einzelne Formulierungen den Eindruck hätten begünstigen können, die dargestellte Person sei eindeutig KI-generiert.

Diese wurden entsprechend sprachlich angepasst und neutraler gestaltet. Weitere inhaltliche oder strukturelle Probleme ergaben sich im Pretest nicht. Der Fragebogen konnte daraufhin ohne weitere Änderungen für die Haupterhebung freigegeben werden. Die Datenerhebung erfolgte mithilfe der Onlinebefragungssoftware SoSci Survey. An der Studie konnten Personen unabhängig von Alter und Geschlecht teilnehmen, da ein möglichst breites Meinungsbild erhoben werden sollte.

Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmer:innen zu ihren soziodemografischen Merkmalen befragt. Anschließend wurde ihnen zufällig eines von insgesamt acht Werbestimuli präsentiert. Die Stimuli unterschieden sich hinsichtlich des Bildtyps (KI-generiertes vs. reales Werbegesicht), des Blickkontakts (direkter vs. indirekter Blickkontakt) sowie der Mimik (authentisches vs. unauthentisches Lachen).

Nach der Betrachtung des jeweiligen Stimulusmaterials beantworteten die Proband:innen Fragen zur Wahrnehmung der dargestellten Werbegesichter. Im Fokus der Untersuchung standen insbesondere die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, der wahrgenommene Realismus sowie die Einstellung gegenüber der gezeigten Werbung beziehungsweise die Kaufabsicht.

Ziel der Studie war es zu untersuchen, welchen Einfluss KI-genierte Werbegesichter sowie unterschiedliche Formen von Blickkontakt und Mimik auf die Wahrnehmung der Rezipient:innen haben.

3.1 Sample

Im Zeitraum von 30.04.2026 bis 10.05.2026 wurden insgesamt 307 Interviews gestartet. Davon beantworteten 258 Personen den Fragebogen vollständig, diese Fälle wurden als gültig gewertet und in die Auswertung einbezogen. Unvollständig ausgefüllte Fragebögen wurden von der Analyse ausgeschlossen.

Von den gültigen Teilnehmer:innen waren 175 Personen weiblich, 81 männlich und zwei divers. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 28,5 Jahre ($M = 28.55$, $SD = 10.70$). Der:die jüngste Teilnehmer:in war 14 Jahre alt und der:die älteste 77 Jahre alt.

Für die Bearbeitung des Fragebogens benötigten die Proband:innen durchschnittlich rund fünf Minuten ($M = 5.16$, $SD = 2.12$). Zur näheren Beschreibung der Stichprobe wurden zusätzlich Angaben zum Bildungsabschluss sowie zum Wohnort erhoben.

Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen erfolgte online über soziale Netzwerke und persönliche Kontakte. Hinsichtlich des Bildungsniveaus zeigt sich eine nahezu gleichmäßige Verteilung zwischen der Sekundarstufe II und dem tertiären Sektor: Während 46 % der Stichprobe über einen Abschluss der Sekundarstufe II verfügen (z. B. Matura/Abitur oder Lehrabschluss), weisen 44 % einen tertiären Bildungsabschluss (Bachelor oder Master) auf. Jeweils 6 % der Befragten entfallen auf sonstige Abschlüsse, wie etwa Fachschul- oder Werksmeisterqualifikationen, sowie auf Pflichtschulabschlüsse (ISCED 2011 Operational Manual, 2015). Die Stichprobe setzte sich überwiegend aus in Österreich ansässigen Teilnehmenden ($n = 239$) zusammen, gefolgt von 16 Personen mit Wohnsitz in Deutschland. Drei weitere Befragte gaben andere Herkunftsländer an, darunter die Schweiz, die USA und die Slowakei.

3.2 Stimulusmaterial

Vor der Präsentation des Stimulusmaterials beantworteten die Teilnehmer:innen zunächst einen einleitenden Fragebogen zu ihren soziodemografischen Merkmalen. Anschließend wurden sie per Zufallsprinzip einer von insgesamt acht Experimentalbedingungen zugeteilt. Je nach

Versuchsbedingung erhielten die Befragten eines von acht unterschiedlichen Werbestimuli, die sich hinsichtlich Bildtyp, Mimik und Blickkontakt unterschieden.

Als Stimulusmaterial diente ein Werbebild eines Instagram-Posts der offiziellen Colgate UK & Ireland Instagram-Seite. Ausgehend von dieser Werbeanzeige mit einer realen Person wurden mithilfe von Adobe Photoshop verschiedene Versionen des Bildes erstellt, um die experimentellen Bedingungen gezielt zu manipulieren. Dabei wurden sowohl die Mimik als auch das Blickverhalten der dargestellten Person angepasst.

Für die Variation der Mimik wurden authentische sowie unauthentische Gesichtsausdrücke erzeugt. Die authentische Mimik zeichnete sich insbesondere durch die Ausprägung des Duchenne-Markers aus, während dieser bei der unauthentischen Mimik fehlte.

Zusätzlich wurde der Blickkontakt variiert, sodass die dargestellte Person entweder direkt in die Kamera blickte oder den Blick leicht von der Kamera abwendete. Zur Umsetzung der Manipulationen wurden unter anderem Krähenfüße und Lachfalten im Augenbereich entfernt beziehungsweise abgeschwächt sowie die Blickrichtung der Augen verändert. Auf diese Weise entstanden insgesamt vier unterschiedliche Versionen des realen Werbestimulus.

Um zusätzlich eine KI-generierte Werbeperson in die Untersuchung einzubeziehen und gleichzeitig eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zwischen den Stimuli sicherzustellen, wurde mithilfe der KI-Software Midjourney ein ähnliches Bild generiert. Grundlage dafür war das Hochladen des originalen Werbebildes sowie die Verwendung detaillierter Prompts, die sowohl äußere Merkmale der Person als auch Lichtverhältnisse, Bildkomposition und natürliche Hautstrukturen beschrieben. Ziel war es, eine möglichst realitätsnahe und gleichzeitig mit dem Originalbild vergleichbare KI-generierte Darstellung zu erzeugen.

Auch für die KI-generierte Werbeperson wurden dieselben Manipulationen hinsichtlich Mimik und Blickkontakt vorgenommen, sodass zusätzlich vier weitere Stimuli entstanden. Insgesamt ergaben sich daraus acht unterschiedliche Werbestimuli beziehungsweise acht Experimentalbedingungen, die den Befragten randomisiert präsentiert wurden. Nachstehend ist das Stimulusmaterial in den unterschiedlichen Ausprägungen zu sehen.



Abbildung 4: real, direkter Blick und authentisches Lachen



Abbildung 5: real, indirekter Blick und authentisches Lachen



Abbildung 6: real, direkter Blick und unauthentisches Lachen



Abbildung 7: real, indirekter Blick und unauthentisches Lachen



Abbildung 8: KI-generiert, direkter Blick und authentisches Lachen



Abbildung 9: KI-generiert, indirekter Blick und authentisches Lachen



Abbildung 10: KI-generiert, direkter Blick und unauthentisches Lachen



Abbildung 11: KI-generiert, indirekter Blick und unauthentisches Lachen

Die Kennzeichnung der KI-generierten Stimuli wurde im Rahmen der Untersuchung bewusst nicht offengelegt, um die interne Validität des Experiments möglichst hochzuhalten. Ziel der Studie war es, die Wahrnehmung KI-generierter und realer Werbegesichter möglichst unbeeinflusst zu erfassen.

Eine explizite Kennzeichnung der Stimuli als „KI-generiert“ hätte die Wahrnehmung der Teilnehmenden bereits vor der Betrachtung beeinflussen und potenzielle Erwartungseffekte

oder bestehende Vorannahmen gegenüber Künstlicher Intelligenz aktivieren können. Dadurch wäre nicht eindeutig feststellbar gewesen, ob die Bewertungen tatsächlich auf die visuellen Eigenschaften der Werbegesichter oder vielmehr auf bereits vorhandene Einstellungen gegenüber Künstlicher Intelligenz zurückzuführen sind.

Durch die bewusste Nicht-Offenlegung sollte daher untersucht werden, ob KI-generierte Gesichter allein anhand visueller Merkmale erkannt und möglicherweise anders bewertet werden. Gleichzeitig diene dieses Vorgehen dazu, potenzielle Störvariablen und Konfundierungen zu minimieren sowie valide Rückschlüsse auf Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zu ermöglichen.

Im Kontext KI-generierter Inhalte gewinnt die Frage nach Transparenz und Kennzeichnung jedoch zunehmend an Bedeutung. Mit dem EU AI Act treten ab dem 2. August 2026 umfassende Transparenzpflichten für KI-Systeme in Kraft. Diese betreffen unter anderem Anwendungen, die synthetische Inhalte erzeugen oder sogenannte Deepfakes erstellen. Ziel der Regelungen ist es, künstlich generierte beziehungsweise manipulierte Inhalte künftig transparenter zu kennzeichnen und für Nutzer:innen leichter erkennbar zu machen. Zur konkreten Umsetzung dieser Vorgaben arbeitet die Europäische Kommission derzeit zusätzlich an entsprechenden Leitlinien sowie an einem Verhaltenskodex für die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte (EU Artificial Intelligence Act, 2026).

Im Anschluss an die Präsentation des jeweiligen Stimulusmaterials beantworteten die Teilnehmer:innen einen postexperimentellen Fragebogen, mit dem die relevanten Ergebnisvariablen erhoben wurden.

3.3 Experimentalgruppen und Vorgehensweise

Zu Beginn der Studie wurden die Teilnehmer:innen über die freiwillige Teilnahme sowie ihre Rechte im Rahmen der Untersuchung informiert. Nach der Zustimmung zu den Teilnahmebedingungen wurden die Befragten zum Fragebogen weitergeleitet. Personen, die der Teilnahme nicht zustimmten, wurden mittels Screenout von der Befragung ausgeschlossen. Zu Beginn des Fragebogens wurden demografische Angaben wie Geschlecht, Alter, Wohnsitzland sowie der höchste Bildungsabschluss erhoben. Die Erfassung und Operationalisierung dieser Merkmale orientierte sich an den Richtlinien des Statistischen Bundesamts (Hoffmeyer-Zlotnik et al., 2010).

Vor der Präsentation des Stimulusmaterials wurden die Teilnehmenden darüber informiert, dass ihnen im Anschluss ein Bild präsentiert wird, das sie aufmerksam betrachten sollen. Dabei wurde angekündigt, dass es sich entweder um eine reale oder eine KI-generierte Darstellung handeln kann und im Anschluss Fragen zu dieser Darstellung gestellt werden.

Im Anschluss an die Stimuluspräsentation wurden die Effekte der Manipulationen mittels eines postexperimentellen Fragebogens erhoben. Zunächst wurde der wahrgenommene Realismus der dargestellten Werbeperson erfasst. Dieser wurde über eine fünf Items umfassende Skala gemessen, die auf etablierten theoretischen Konstrukten basiert. Da Realismus ein mehrdimensionales Konstrukt darstellt, wurden sowohl Aspekte der visuellen Wahrnehmung als auch der psychologischen Wirkung berücksichtigt.

Die Einschätzung der visuellen Authentizität (z. B. „Ich halte die Hauttextur für natürlich“) orientierte sich an der Dimension der perzeptuellen Qualität nach (Hall, 2003) sowie (Cho et al., 2012). Ergänzend wurden Items zur wahrgenommenen Menschlichkeit sowie zur emotionalen Reaktion erhoben (z. B. „Ich halte die Person für einen echten Menschen“, „Ich halte die Person für unheimlich“). Diese basieren theoretisch auf dem „Uncanny Valley“-Phänomen nach (Mori et al., 2012) sowie dessen empirischer Validierung durch (Ho & MacDorman, 2010). Ziel dieser Items war es, die Wahrnehmung zwischen einer überzeugend menschlichen und einer als künstlich oder irritierend empfundenen Darstellung abzubilden. Alle Items wurden auf einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu) erhoben.

Zur Erfassung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Werbeperson wurde die Skala nach (Ohanian, 1990) herangezogen, welche Glaubwürdigkeit über die Dimensionen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise operationalisiert. Die Teilnehmenden bewerteten dabei unter anderem Aussagen wie „Ich halte die Person für vertrauenswürdig“, „ehrlich“, „zuverlässig“, „kompetent“, „attraktiv“ und „stilvoll“.

Darüber hinaus wurde die Einstellung gegenüber dem Stimulus bzw. der Werbung erhoben. Diese wurde über Items operationalisiert, die sowohl die Bewertung der Werbeanzeige als auch die Produktbewertung und die Kaufabsicht umfassten (z.B. „Ich finde die Werbung ansprechend“, „Ich könnte mir vorstellen, das Produkt zu kaufen“, „Ich würde diese Zahnpasta anderen empfehlen“, „Die dargestellte Person passt gut zur beworbenen Zahnpasta“).

Im Anschluss wurde die korrekte Identifikation der dargestellten Werbeperson (real vs. KI-generiert) erhoben. Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob sie glauben, dass es sich bei der gezeigten Person um eine reale oder eine KI-generierte Person handelt. Die Antwort erfolgte über eine Auswahloption. Zusätzlich wurde auf einer 7-stufigen Likert-Skala erhoben, wie sicher sich die Teilnehmenden in ihrer Einschätzung waren.

Zur Kontrolle potenzieller Drittvariablen wurden zusätzlich Kontrollvariablen erfasst. Diese umfassten unter anderem das Interesse an Künstlicher Intelligenz, die subjektive Fähigkeit zur Erkennung von KI-generierten Inhalten, die generelle Skepsis gegenüber Werbung sowie die persönliche Relevanz von Zahnpflege.

Im Rahmen der Manipulationschecks wurden zudem die experimentellen Gestaltungsmerkmale Mimik und Blickverhalten überprüft. Die Mimik wurde anhand von Items erfasst, die die Wahrnehmung der emotionalen Ausdrucksweise der dargestellten Person abbilden (z.B. „Ich halte die Emotionen der Person für echt“, „Das Lächeln wirkt aufgesetzt“, „Der Gesichtsausdruck wirkt kontrolliert bzw. künstlich“, „Die Augen unterstützen den Gesichtsausdruck“). Zudem wurde das Blickverhalten der dargestellten Person erhoben. Dabei wurde erfasst, ob der Blick als auf die betrachtende Person gerichtet, zugewandt oder distanziert wahrgenommen wurde. Zur Erfassung der sozialen Präsenz wurden schließlich Items wie „Ich habe den Eindruck, dass die Person mir zugewandt ist“, „Ich fühle mich von der Person angesprochen“ sowie „Ich halte die Person für sympathisch“ verwendet.

Abschließend wurde ein Attention Check integriert, um sicherzustellen, dass die Teilnehmenden die Instruktionen aufmerksam gelesen und beantwortet haben. Dabei wurde eine Antwortoption vorgegeben, die gezielt ausgewählt werden musste („stimme eher nicht zu“). Nach der Bearbeitung des postexperimentellen Fragebogens wurden die Teilnehmenden mittels Debrief über den Zweck der Studie und die Manipulation aufgeklärt und aus dem Experiment entlassen.

4. Ergebnisse

4.1 Charakteristika der Befragten

129 Personen wurde ein KI-generiertes Werbebild präsentiert. Davon erkannten knapp über 65 % der Teilnehmer:innen korrekt, dass es sich um eine KI-generierte Werbeperson handelte, während 45 Personen fälschlicherweise davon ausgingen, eine reale Person gesehen zu haben.

Weitere 129 Personen erhielten ein Werbebild mit einer realen Person. In dieser Gruppe identifizierten knapp über 75 % der Proband:innen die dargestellte Person korrekt als real. Lediglich 32 Personen schätzten das Bild fälschlicherweise als KI-generiert ein.

Zusätzlich wurde untersucht, ob die subjektive Wahrnehmung der Werbegesichter einen Einfluss auf die Bewertung der Stimuli ausübt. Hierfür wurden die Teilnehmer:innen danach gruppiert, ob sie die dargestellte Person als real oder als KI-generiert wahrgenommen hatten. Anschließend wurden Unterschiede hinsichtlich des wahrgenommenen Realismus, der Glaubwürdigkeit sowie der Einstellung zur Werbung beziehungsweise Kaufabsicht mittels unabhängiger *t*-Tests analysiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass Werbegesichter, die von den Teilnehmer:innen als reale Personen wahrgenommen wurden, in allen untersuchten Dimensionen signifikant positiver bewertet wurden als Gesichter, die als KI-generiert eingeschätzt wurden. Hinsichtlich des wahrgenommenen Realismus zeigte sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ($t(182.21) = 10.55, p < .001$). Stimuli, die als reale Personen wahrgenommen wurden, erzielten höhere Realismuswerte ($M = 4.63, SD = 0.41$) als jene, die als KI-generiert eingeschätzt wurden ($M = 3.87, SD = 0.67$).

Auch in Bezug auf die Glaubwürdigkeit ergaben sich signifikante Unterschiede ($t(218.74) = 6.52, p < .001$). Wurde die dargestellte Person als real wahrgenommen, fiel die Bewertung der Glaubwürdigkeit höher aus ($M = 4.84, SD = 0.89$) als bei Stimuli, die als KI-generiert wahrgenommen wurden ($M = 4.01, SD = 1.10$).

Darüber hinaus zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Einstellung zur Werbung beziehungsweise der Kaufabsicht ($t(256) = 3.79, p < .001$). Teilnehmer:innen, die davon ausgingen, eine reale Person gesehen zu haben, bewerteten die Werbung positiver ($M = 4.10, SD = 1.08$) als jene, die annahmen, eine KI-generierte Person gesehen zu haben ($M = 3.59, SD = 1.05$).

Die Ergebnisse verdeutlichen somit, dass nicht nur der tatsächliche Bildtyp, sondern insbesondere auch die subjektive Wahrnehmung eines Werbegesichts als KI-generiert oder real einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Werbestimuli ausübt.

Bezüglich der allgemeinen Glaubwürdigkeit der KI-generierten Werbeperson zeigte sich auf der siebenstufigen Likert-Skala eine durchschnittliche Bewertung ($M = 4.24, SD = 1.17$). Auch

der wahrgenommene Realismus der KI-generierten Darstellung wurde insgesamt durchschnittlich eingeschätzt ($M = 4.08$, $SD = 0.76$). Bei der realen Werbeperson wurde die Glaubwürdigkeit im Durchschnitt höher bewertet ($M = 4.69$, $SD = 0.91$) als der wahrgenommene Realismus ($M = 4.48$, $SD = 0.47$).

Mithilfe eines t -Tests für unabhängige Stichproben wurde untersucht, ob sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von der Blickrichtung unterscheidet. Dabei zeigte sich, dass Werbestimuli mit direktem Blickkontakt im Durchschnitt als glaubwürdiger wahrgenommen wurden ($M = 4.66$, $SD = 1.05$) als Stimuli mit indirektem Blickkontakt ($M = 4.27$, $SD = 1.06$) ($t(256) = -2,92$, $p = ,004$). Dieser Unterschied ist signifikant.

Darüber hinaus wurde geprüft, ob sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von der Bildquelle (real vs. KI) unterscheidet. Dabei zeigte sich, dass reale Werbestimuli im Durchschnitt als signifikant glaubwürdiger wahrgenommen wurden ($M = 4.69$, $SD = 0.91$) als KI-generierte Stimuli ($M = 4.24$, $SD = 1.17$) ($t(241) = -3,42$, $p < ,001$).

Zusätzlich wurde untersucht, ob die Mimik der gezeigten Werbepersonen einen Einfluss auf die Einstellung zur Werbung ausübt. Ein t -Test für unabhängige Stichproben verdeutlichte, dass Werbestimuli mit authentischer Mimik tendenziell zu einer positiveren Einstellung führten ($M = 3.95$, $SD = 1.11$) als Stimuli mit unauthentischer Mimik ($M = 3.78$, $SD = 1.07$) ($t(256) = -1,236$, $p = ,218$). Dieser Unterschied ist nicht signifikant.

Neben der Mimik wurde auch die Einstellung zur Werbung hinsichtlich des Blickkontaktes analysiert. Passend zu den bisherigen Ergebnissen zeigte sich auch hier ein positiver Effekt des direkten Blickkontaktes. Werbestimuli mit direktem Blickkontakt erzielten eine signifikant positivere Bewertung ($M = 4.01$, $SD = 1.07$) als Stimuli mit indirektem Blickkontakt ($M = 3.72$, $SD = 1.10$) ($t(256) = -2,146$, $p = ,033$).

Zur grundlegenden Einordnung der Daten wurde zunächst die deskriptive Statistik der gesamten Stichprobe ($N = 258$) betrachtet. Auf einer 7-stufigen Likert-Skala zeigt sich für die übergeordnete Variable „Einstellung zur Werbung“ ein eher moderater Gesamtwert ($M = 3.87$, $SD = 1.09$).

Bei der detaillierten Analyse der sieben Einzelitems zeigt sich, dass die Passung zwischen der Werbeperson und der beworbenen Colgate-Zahnpasta am positivsten bewertet wurde ($M =$

4.53, $SD = 1.55$). Ebenso wurde tendenziell zugestimmt, dass die Werbeperson die Wirkung der Werbung unterstützt ($M = 4.48$, $SD = 1.57$).

Die Einschätzungen zur wahrgenommenen Effektivität der Zahnpasta ($M = 3.95$, $SD = 1.36$) sowie zur allgemeinen Bewertung des Produktes ($M = 4.00$, $SD = 1.37$) bewegen sich im neutralen Bereich der Skala.

Etwas kritischer fallen hingegen die handlungsbezogenen und gestalterischen Aspekte aus. Sowohl die Bewertung der Werbung als ansprechend ($M = 3.48$, $SD = 1.62$) als auch die Kaufabsicht ($M = 3.61$, $SD = 1.54$) liegen unter dem neutralen Skalenwert. Die geringste Zustimmung zeigt sich bei der Bereitschaft das Produkt weiterzuempfehlen ($M = 3.04$, $SD = 1.39$). Die Auswertung der Kontrollvariablen zeigt, dass die Teilnehmer:innen insgesamt ein eher hohes Interesse an Künstlicher Intelligenz aufwiesen ($M = 5.13$, $SD = 1.54$). Darüber hinaus schätzten die Befragten ihre Fähigkeit, KI-generierte Inhalte zu erkennen, im Durchschnitt als moderat bis eher hoch ein ($M = 4.59$, $SD = 1.2$).

Zudem zeigte sich eine eher skeptische Grundhaltung gegenüber Werbung im Allgemeinen ($M = 5.41$, $SD = 1.25$). Die persönliche Relevanz von Zahnpflege wurde von den Proband:innen besonders hoch bewertet ($M = 6.37$, $SD = 0.85$). Dies deutet darauf hin, dass das Thema der präsentierten Werbung für die Stichprobe insgesamt als relevant wahrgenommen wurde, was zugleich für eine hohe Validität der Untersuchung spricht. 244 Personen beziehungsweise rund 94 % der Teilnehmer:innen beantworteten den Attention Check korrekt, indem sie die vorgegebene Antwort „stimme eher nicht zu“ auswählten.

4.2 Überprüfung der Forschungsfrage und den Hypothesen

Um die Forschungsfrage zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde eine mehrfaktorielle multivariate Varianzanalyse (MANOVA) durchgeführt. Die Anwendung der MANOVA ermöglichte es, mehrere abhängige Variablen gleichzeitig zu analysieren, Zusammenhänge zwischen den Messgrößen zu berücksichtigen sowie eine Alpha-Fehler-Kumulierung zu vermeiden. Als abhängige Variablen wurden der wahrgenommene Realismus, die Glaubwürdigkeit sowie die Einstellung zur Werbung beziehungsweise Kaufabsicht herangezogen. Die unabhängigen Variablen umfassten den Bildtyp (reale vs. KI-generierte Werbeperson), den Blickkontakt sowie die Mimik der dargestellten Person.

4.2.1 Hypothese 1

Hypothese 1 lautete: „Aufgrund der hohen fotorealistischen Qualität moderner KI-generierter Gesichter wirken diese auf Konsument:innen ebenso realistisch wie echte Werbepersonen.“ Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde insbesondere der Haupteffekt des Faktors „KI“ betrachtet. Die multivariaten Tests zeigen einen signifikanten Haupteffekt des Faktors „KI“. Dies deutet darauf hin, dass sich reale und KI-generierte Werbepersonen insgesamt signifikant in ihrer Wahrnehmung unterscheiden.

Zur genaueren Betrachtung wurden anschließend die Tests der Zwischensubjekteffekte herangezogen (siehe Tabelle 1). Hinsichtlich des wahrgenommenen Realismus zeigte sich ein signifikanter Effekt des Faktors „KI“. Die Mittelwerte verdeutlichen zudem, dass reale Werbepersonen als realistischer wahrgenommen wurden ($M = 4.49$, $SD = 0.47$) als KI-generierte Werbepersonen ($M = 4.09$, $SD = 0.76$). Demnach kann H1 nicht bestätigt werden.

Entgegen der Annahme, dass moderne KI-generierte Gesichter aufgrund ihrer hohen fotorealistischen Qualität als ebenso realistisch wie echte Werbepersonen wahrgenommen werden, zeigen die Ergebnisse signifikante Unterschiede zwischen den beiden Darstellungen. Gleichzeitig verdeutlicht der Mittelwert der KI-generierten Werbepersonen, dass diese insgesamt dennoch moderat realistisch wahrgenommen wurden. Die Ergebnisse sprechen somit dafür, dass moderne KI-generierte Gesichter bereits ein hohes Maß an wahrgenommenem Realismus infolge des technologischen Fortschritts erreichen, jedoch noch nicht vollständig mit realen Werbepersonen gleichgesetzt werden können.

Quelle	Abhängige Variable (AV)	df	F	p
Korrigiertes Modell	Realismus	7	5,036	< ,001
	Glaubwürdigkeit	7	3,777	< ,001
	Einstellung	7	1,898	,070
Konstanter Term	Realismus	1	12008,881	< ,001
	Glaubwürdigkeit	1	4811,509	< ,001
	Einstellung	1	3291,579	< ,001
KI (Künstliche Intelligenz)	Realismus	1	27,173	< ,001
	Glaubwürdigkeit	1	12,934	< ,001
	Einstellung	1	4,749	,030

Tabelle 1: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) und die Haupteffekte des Modells

4.2.2 Hypothese 2

Die zweite Hypothese (H2) lautete: „Direkter Blickkontakt der dargestellten Person führt im Vergleich zu abgewandtem Blick zu höherem wahrgenommenem Realismus, höherer Glaubwürdigkeit sowie zu einer gesteigerten Kaufabsicht.“ Zur Überprüfung dieser Annahme wurden die Tests der Zwischensubjekteffekte herangezogen, um den Einfluss des Blickkontakts auf den wahrgenommenen Realismus, die Glaubwürdigkeit sowie die Einstellung zur Werbung beziehungsweise die Kaufabsicht zu untersuchen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Blickrichtung die Wahrnehmung der Stimuli teilweise signifikant beeinflusst.

Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, konnte für den wahrgenommenen Realismus kein signifikanter Effekt des Blickkontakts festgestellt werden. Direkter Blickkontakt führte somit nicht zu einer signifikant höheren Wahrnehmung von Realismus. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit zeigte sich hingegen ein signifikanter Effekt. Werbestimuli mit direktem Blickkontakt wurden dabei glaubwürdiger eingeschätzt ($M = 4.66$, $SD = 1.05$) als Stimuli mit indirektem Blickkontakt ($M = 4.27$, $SD = 1.06$).

Auch bezüglich der Einstellung zur Werbung beziehungsweise Kaufabsicht ergab sich ein signifikanter Effekt des Blickkontakts. Direkter Blickkontakt führte somit zu einer positiveren Bewertung der Werbung beziehungsweise zu einer höheren Kaufabsicht. H2 kann daher nur teilweise bestätigt werden. Während direkter Blickkontakt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowie die Einstellung zur Werbung signifikant positiv beeinflusste, zeigte sich kein signifikanter Effekt auf den wahrgenommenen Realismus.

Quelle	Abhängige Variable (AV)	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Blickkontakt	Realismus	1	2,628	,106
	Glaubwürdigkeit	1	10,378	,001
	Einstellung	1	4,867	,028

Tabelle 2: Ergebnisse der MANOVA für den Haupteffekt des Blickkontakts

4.2.3 Hypothese 3

Die dritte Hypothese (H3) lautete: „Je natürlicher und asymmetrischer die Mimik (z. B. durch Lachfalten) bei KI-generierten Gesichtern gestaltet ist, desto glaubwürdiger wirken sie.“ Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde untersucht, ob die Variation der Mimik einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbepersonen ausübt.

Wie in Tabelle 3 zu sehen ist, zeigten die multivariaten Tests jedoch keinen signifikanten Haupteffekt der Mimik auf die Gesamtheit der abhängigen Variablen. Ergänzend wurden t-Tests durchgeführt, um die Richtung möglicher Unterschiede zwischen authentischer und unauthentischer Mimik zu betrachten.

Dabei zeigte sich hinsichtlich der Glaubwürdigkeit lediglich ein sehr geringer Unterschied zwischen authentischer ($M = 4.49$, $SD = 1.04$) und unauthentischer Mimik ($M = 4.44$, $SD = 1.10$). Auch für den wahrgenommenen Realismus ergaben sich nur minimale Unterschiede zwischen authentischer ($M = 4.26$, $SD = 0.64$) und unauthentischer Mimik ($M = 4.32$, $SD = 0.68$). Gleiches gilt für die Einstellung zur Werbung beziehungsweise Kaufabsicht. Hier wurden Stimuli mit authentischer Mimik ($M = 3.95$, $SD = 1.11$) nur geringfügig positiver bewertet als Stimuli mit unauthentischer Mimik ($M = 3.78$, $SD = 1.07$). Die Tests der Zwischenssubjekteffekte weisen entsprechend darauf hin, dass die Mimik keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, den wahrgenommenen Realismus sowie die Einstellung zur Werbung ausübte.

Darüber hinaus wurde geprüft, ob die Wirkung der Mimik in Abhängigkeit davon variiert, ob es sich um eine reale oder KI-generierte Werbeperson handelt. Die Interaktion zwischen KI und Mimik erwies sich im multivariaten Test zwar als signifikant, in den anschließenden univariaten Analysen zeigte sich jedoch weder für Glaubwürdigkeit noch für Realismus ein statistisch signifikanter Effekt auf dem 5%-Niveau.

Deskriptiv zeigte sich jedoch, dass reale Werbepersonen mit authentischer Mimik die höchsten Werte hinsichtlich der Glaubwürdigkeit erreichten ($M = 4.81$), während KI-generierte Gesichter mit authentischer Mimik niedriger bewertet wurden ($M = 4.16$). Ein ähnliches Muster zeigte sich auch beim wahrgenommenen Realismus. Reale Werbepersonen mit authentischer Mimik wurden am realistischsten eingeschätzt ($M = 4.52$), während KI-generierte Gesichter mit authentischer Mimik niedrigere Werte aufwiesen ($M = 4.00$).

H3 kann somit nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine natürlichere beziehungsweise asymmetrischere Mimik keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit KI-generierter Gesichter ausübt. Zwar zeigen die Interaktionseffekte leichte Tendenzen, diese erreichen jedoch keine statistische Signifikanz.

Quelle	Abhängige Variable (AV)	df	F	p
Mimik	Realismus	1	,707	,401
	Glaubwürdigkeit	1	,043	,835
	Einstellung	1	1,420	,235
KI × Mimik	Realismus	1	3,074	,081
	Glaubwürdigkeit	1	3,186	,075
	Einstellung	1	,474	,492

Tabelle 3: Ergebnisse der MANOVA für den Haupteffekt der Mimik und den Interaktionseffekt

4.2.4 Forschungsfrage

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass sowohl der Bildtyp als auch bestimmte gestalterische Merkmale der Werbegesichter die Wahrnehmung der Rezipient:innen beeinflussen. Hinsichtlich des Bildtyps zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt der Variable „KI“ auf die abhängigen Variablen Realismus, Glaubwürdigkeit und Einstellung zur Werbung (siehe Tabelle 1).

Reale Werbepersonen wurden dabei als realistischer wahrgenommen ($M = 4.49$, $SD = 0.47$) als KI-generierte Werbegesichter ($M = 4.09$, $SD = 0.76$). Ebenso wurden reale Werbepersonen im Durchschnitt glaubwürdiger eingeschätzt als KI-generierte Darstellungen.

Hinsichtlich der blickbezogenen Gestaltungsmerkmale zeigte sich ein signifikanter multivariater Effekt des Blickkontakts auf die Wahrnehmung der Werbestimuli (siehe Tabelle 2). Insbesondere direkter Blickkontakt führte zu einer höheren wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Stimuli mit direktem Blickkontakt wurden glaubwürdiger bewertet ($M = 4.66$, $SD = 1.05$) als Stimuli mit indirektem Blickkontakt ($M = 4.27$, $SD = 1.06$).

Darüber hinaus zeigte sich auch ein signifikanter positiver Effekt auf die Einstellung zur Werbung beziehungsweise die Kaufabsicht. Ein signifikanter Einfluss des Blickkontakts auf den wahrgenommenen Realismus konnte hingegen nicht festgestellt werden. Weitere Interaktionseffekte des Blickkontakts mit den übrigen Variablen erwiesen sich als nicht signifikant (siehe Tabelle 4).

Die mimischen Gestaltungsmerkmale zeigten insgesamt keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbegesichter (siehe Tabelle 3). Weder hinsichtlich des wahrgenommenen

Realismus noch hinsichtlich der Glaubwürdigkeit oder der Einstellung zur Werbung beziehungsweise Kaufabsicht konnten signifikante Unterschiede zwischen authentischer und unauthentischer Mimik festgestellt werden.

Zwar zeigte die Interaktion zwischen Bildtyp und Mimik im multivariaten Test einen signifikanten Effekt, die anschließenden univariaten Analysen erreichten jedoch keine statistische Signifikanz (siehe Tabelle 3). Weitere Interaktionen zwischen Bildtyp, Blickkontakt und Mimik zeigten ebenfalls keine statistische Signifikanz (siehe Tabelle 4).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass insbesondere direkter Blickkontakt die Werbewirkung KI-generierter Werbegesichter positiv beeinflussen kann. Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse, dass reale Werbepersonen trotz der hohen fotorealistischen Qualität moderner KI-generierter Gesichter weiterhin als realistischer und glaubwürdiger wahrgenommen werden.

Quelle	Abhängige Variable (AV)	df	F	p
KI × Blickkontakt	Realismus	1	,252	,616
	Glaubwürdigkeit	1	,000	,994
	Einstellung	1	1,617	,204
Blickkontakt × Mimik	Realismus	1	,305	,581
	Glaubwürdigkeit	1	1,136	,287
	Einstellung	1	1,207	,273
KI × Blickkontakt × Mimik	Realismus	1	1,892	,170
	Glaubwürdigkeit	1	,058	,809
	Einstellung	1	1,611	,205

Tabelle 4: Ergebnisse der Tests der Zwischensubjekteffekte für ausgewählte Interaktionseffekte

5. Diskussion

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit der zentralen Forschungsfrage, wie die Gestaltung der Mimik sowie die Blickrichtung KI-generierter Gesichter im Vergleich zu realen Werbepersonen den wahrgenommenen Realismus, die Glaubwürdigkeit sowie die Werbewirkung beeinflussen. Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurden die formulierten

Hypothesen empirisch überprüft und im Folgenden unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstands diskutiert.

Die Ergebnisse zu Hypothese 1 zeigen, dass moderne KI-generierte Gesichter trotz ihrer hohen fotorealistischen Qualität von Konsument:innen noch nicht als ebenso realistisch wie reale Werbepersonen wahrgenommen werden und die Hypothese demnach nicht bestätigt werden konnte.

Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit dem von Mori et al. (2012) beschriebenen Konzept des Uncanny Valley. Dieses beschreibt, dass künstliche Darstellungen, die dem menschlichen Erscheinungsbild sehr nahekommen, vom menschlichen Gehirn besonders sensibel auf minimale Abweichungen überprüft werden. Bereits subtile Unstimmigkeiten können dabei Unsicherheit oder Skepsis auslösen.

Ein weiterer zentraler Aspekt der Ergebnisse betrifft die subjektive Wahrnehmung der Teilnehmenden hinsichtlich der tatsächlichen Bildquelle. Die zusätzlichen Analysen zeigten, dass Werbegesichter, die von den Befragten als real wahrgenommen wurden, signifikant positiver hinsichtlich Realismus, Glaubwürdigkeit sowie Einstellung zur Werbung beziehungsweise Kaufabsicht bewertet wurden als Gesichter, die als KI-generiert eingeschätzt wurden. Dies galt unabhängig davon, ob es sich tatsächlich um eine reale oder KI-generierte Darstellung handelte.

Gleichzeitig zeigte sich, dass ein Teil der Teilnehmer:innen KI-generierte Werbegesichter für reale Personen hielt, während reale Werbegesichter teilweise als künstlich generiert wahrgenommen wurden. Dieses Ergebnis verdeutlicht die zunehmende Schwierigkeit, reale und synthetische Gesichter eindeutig voneinander zu unterscheiden, und unterstreicht zugleich den hohen fotorealistischen Entwicklungsstand moderner KI-generierter Inhalte.

Vor diesem Hintergrund scheint insbesondere die subjektiv wahrgenommene Echtheit eines Gesichts entscheidend für dessen Bewertung zu sein. Die Ergebnisse legen nahe, dass nicht ausschließlich die tatsächliche Herkunft eines Bildes die Wahrnehmung beeinflusst, sondern vor allem die Frage, ob Konsument:innen ein Werbegesicht als authentisch oder künstlich generiert wahrnehmen. Authentizität scheint demnach weniger ein rein objektives Merkmal zu sein, sondern vielmehr durch subjektive Zuschreibungsprozesse während der Rezeption zu entstehen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung verdeutlichen somit, dass moderne KI-Systeme zwar bereits ein hohes Maß an visueller Realitätsnähe erreichen, Verbraucher:innen jedoch weiterhin Unterschiede zwischen realen und künstlich generierten Gesichtern wahrnehmen. Dieses Ergebnis steht teilweise im Widerspruch zu neueren Studien, die davon ausgehen, dass KI-generierte Gesichter mittlerweile kaum noch von realen Gesichtern unterschieden werden können und teilweise sogar als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden als reale Gesichter (Boudníková & Kleisner, 2024; Nightingale & Farid, 2022).

Gleichzeitig bestätigen die vorliegenden Ergebnisse Forschungsarbeiten, die weiterhin auf subtile wahrnehmbare Inkonsistenzen künstlich generierter Gesichter hinweisen und dadurch die fortbestehende Relevanz des Uncanny-Valley-Phänomens betonen (Liu et al., 2020; Moshel et al., 2022).

Hinsichtlich des blickbezogenen Gestaltungsmerkmals konnte Hypothese 2 nur teilweise bestätigt werden. Zwar zeigte sich, dass direkter Blickkontakt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowie die Einstellung gegenüber der Werbung positiv beeinflusst, ein signifikanter Effekt auf den wahrgenommenen Realismus konnte jedoch nicht festgestellt werden. Die Ergebnisse bestätigen damit bestehende Erkenntnisse der Werbe- und Sozialpsychologie, wonach direkter Blickkontakt als soziales Signal interpretiert wird, das Aufmerksamkeit bindet (Sajjacholapunt & Ball, 2014), soziale Nähe vermittelt (Tong et al., 2020) und persuasive Kommunikationsprozesse unterstützen kann (Wang et al., 2020). Gleichzeitig deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Blickkontakt zwar die soziale Wirkung einer Werbedarstellung beeinflusst, jedoch nicht zwangsläufig deren wahrgenommene Realismus erhöht.

Bezüglich der mimischen Gestaltung konnte Hypothese 3 nicht bestätigt werden. Das Ausbleiben eines signifikanten Haupteffekts der Mimik steht zunächst im Widerspruch zu bisherigen Erkenntnissen der Forschung zur nonverbalen Kommunikation. In der Literatur gelten insbesondere natürliche mimische Merkmale wie Lachfalten oder das sogenannte Duchenne-Lächeln, bei dem neben der Mundpartie auch die Augenmuskulatur aktiviert wird, als wichtige Indikatoren für Authentizität, emotionale Echtheit und soziale Glaubwürdigkeit (Gunnery & Ruben, 2016).

Der ausbleibende Haupteffekt könnte jedoch darauf zurückzuführen sein, dass natürliche Mimik nicht ausschließlich bei KI-generierten Gesichtern positiv wahrgenommen wird,

sondern grundsätzlich zur Wahrnehmung von Natürlichkeit und Authentizität menschlicher Gesichter beiträgt.

Frühere Forschung weist darauf hin, dass ein Gesichtsausdruck insbesondere dann als authentisch wahrgenommen wird, wenn eine stimmige Übereinstimmung, zwischen der Mund- und der Augenregion vorliegt (Calvo et al., 2013). Während bei KI-generierten Gesichtern leichte mimische Asymmetrien häufig als Mittel zur Steigerung von Natürlichkeit diskutiert werden, zeigt die Forschung zu realen Gesichtern, dass deutlich wahrnehmbare Asymmetrien die empfundene Echtheit sogar negativ beeinflussen können (Delor et al., 2021).

Da die mimischen Merkmale sowohl bei realen als auch bei KI-generierten Gesichtern verändert wurden, könnten sich die unterschiedlichen Wirkungen gegenseitig abgeschwächt haben. Dennoch deuten die Ergebnisse darauf hin, dass natürliche mimische Merkmale wie asymmetrische Lachfalten die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit positiv beeinflussen können.

Dies spricht dafür, dass natürliche Mimik unabhängig davon, ob ein Gesicht real oder KI-generiert ist, eine wichtige Rolle für die soziale Wahrnehmung spielt. Zukünftige Forschung sollte daher untersuchen, ob dieser Effekt bei KI-generierten Gesichtern möglicherweise stärker ausgeprägt ist als bei realen Werbepersonen.

5.1 Limitationen

Trotz der gewonnenen Erkenntnisse weist die vorliegende Untersuchung einige Limitationen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Gleichzeitig ergeben sich daraus wichtige Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten.

Eine erste Einschränkung betrifft die Zusammensetzung der Stichprobe. Obwohl die Anzahl der Teilnehmer:innen mit $N=258$ für die statistischen Analysen ausreichend war, bestand das Sample überwiegend aus jüngeren und weiblichen Personen. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei etwa 28 Jahren. Zudem stammte ein Großteil der Proband:innen aus Österreich und Deutschland. Dadurch lassen sich die Ergebnisse nur eingeschränkt auf andere Altersgruppen oder kulturelle Kontexte übertragen. Insbesondere jüngere Personen verfügen häufig über mehr Berührungspunkte mit digitalen Medien und KI-generierten Inhalten, wodurch ihre Wahrnehmung künstlicher Gesichter beeinflusst sein könnte.

Eine weitere Limitation betrifft das verwendete Stimulusmaterial. Im Rahmen der Untersuchung wurden ausschließlich statische Werbebilder verwendet. In realen digitalen Werbeumgebungen werden Konsument:innen jedoch häufig mit bewegten Inhalten wie Videos, Reels oder interaktiven Formaten konfrontiert. Dynamische Gesichtsausdrücke und Bewegungen könnten die Wahrnehmung von Natürlichkeit, Emotionen und Glaubwürdigkeit zusätzlich beeinflussen. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung lassen sich daher nur eingeschränkt auf reale Social-Media-Umgebungen übertragen. Zukünftige Forschung sollte daher verstärkt Videoformate oder interaktive Werbeinhalte einsetzen, um die Wirkung KI-generierter Gesichter unter realitätsnäheren Bedingungen zu untersuchen.

Darüber hinaus wurde die Untersuchung ausschließlich anhand eines Zahnpflegeprodukts durchgeführt. Da es sich hierbei um ein sogenanntes Low-Involvement-Produkt handelt, lassen sich die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf andere Produktkategorien übertragen. Insbesondere bei Produkten, die stärker mit Vertrauen, Identität oder emotionaler Bindung verbunden sind, beispielsweise Luxus-, Gesundheits- oder Finanzprodukte, könnte die Wirkung KI-generierter Werbegesichter deutlich anders ausfallen. Zukünftige Studien sollten daher unterschiedliche Produktkategorien vergleichen, um mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung KI-generierter Werbefiguren genauer zu untersuchen.

Auch methodische Einschränkungen sind zu berücksichtigen. Die Wahrnehmung der Teilnehmer:innen wurde ausschließlich mithilfe subjektiver Selbstausskunftsskalen erfasst. Dadurch konnte zwar erhoben werden, wie realistisch, glaubwürdig oder überzeugend die Werbegesichter wahrgenommen wurden, objektive Messverfahren kamen jedoch nicht zum Einsatz. Beispielsweise wurde nicht untersucht, wie lange die Proband:innen bestimmte Gesichtsbereiche oder Blickrichtungen tatsächlich betrachteten. Der Einsatz von Eye-Tracking oder psychophysiologischen Messverfahren könnte zukünftige Erkenntnisse über unbewusste Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitsprozesse liefern.

Zusätzlich lässt sich bei einem Online-Experiment nicht vollständig kontrollieren, unter welchen Bedingungen die Teilnehmer:innen die Stimuli betrachteten. Unterschiedliche Bildschirmgrößen, Ablenkungen während der Befragung oder verschiedene technische Endgeräte könnten die Wahrnehmung der Werbebilder beeinflusst haben. Trotz der standardisierten Durchführung können solche externen Einflussfaktoren in Online-Studien nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus der rasanten technologischen Entwicklung generativer KI-Systeme. Die Qualität KI-generierter Gesichter verbessert sich kontinuierlich, wodurch sich auch die Wahrnehmung künstlicher Gesichter durch Konsument:innen verändern kann. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit beziehen sich daher ausschließlich auf den technologischen Entwicklungsstand zum Zeitpunkt der Datenerhebung. Es ist möglich, dass zukünftige KI-Systeme deutlich realistischer wahrgenommen werden und sich die Unterschiede zwischen realen und künstlich generierten Gesichtern weiter verringern.

Darüber hinaus zeigte sich im Rahmen der Untersuchung, dass KI-generierte Gesichter teilweise als real wahrgenommen wurden, während reale Gesichter teilweise als künstlich eingeschätzt wurden. Dies deutet darauf hin, dass nicht ausschließlich die tatsächliche Bildquelle entscheidend sein könnte, sondern insbesondere die subjektive Wahrnehmung der Konsument:innen. Die vorliegende Untersuchung fokussierte jedoch primär auf die objektive Manipulation der Stimuli und weniger auf die psychologischen Prozesse hinter der Wahrnehmung von Authentizität. Zukünftige Forschung sollte daher stärker untersuchen, welche Faktoren dazu führen, dass Verbraucher:innen ein Gesicht als authentisch oder künstlich wahrnehmen und wie sich diese Wahrnehmung auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung auswirkt.

5.2 Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass KI-generierte Werbegesichter längst zu einem relevanten Bestandteil moderner Markenkommunikation geworden sind und das Potenzial besitzen, die visuelle Gestaltung digitaler Werbung nachhaltig zu verändern. Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse jedoch, dass technologische Realitätsnähe allein nicht ausreicht, um dieselbe Wirkung wie reale Werbepersonen zu erzielen. Trotz der enormen Fortschritte generativer KI wurden reale Gesichter weiterhin als realistischer, glaubwürdiger und insgesamt überzeugender wahrgenommen als KI-generierte Darstellungen. Damit wird deutlich, dass menschliche Authentizität auch im Zeitalter künstlicher Intelligenz eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung spielt.

Besonders hervorzuheben ist dabei die Bedeutung sozialer und nonverbaler Signale innerhalb der Gesichter. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass insbesondere direkter Blickkontakt einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowie auf die Einstellung gegenüber der Werbung beziehungsweise die Kaufabsicht ausübt. Dies verdeutlicht, wie sensibel Menschen auf subtile zwischenmenschliche Signale reagieren und

wie stark bereits kleine visuelle Reize die Wahrnehmung von Vertrauen, Nähe und sozialer Zugewandtheit beeinflussen können. Gerade die Augen übernehmen dabei eine zentrale Funktion, da sie wesentlich dazu beitragen, ob eine dargestellte Person als authentisch, glaubwürdig und emotional zugänglich wahrgenommen wird.

Besonders interessant ist zudem, dass nicht alle untersuchten Gestaltungsmerkmale gleichermaßen relevant für die Werbewirkung waren. Während direkter Blickkontakt die Bewertung der Werbestimuli signifikant positiv beeinflusste, zeigte die Mimik keinen vergleichbaren Effekt. Dies ist insbesondere deshalb bemerkenswert, da emotionale Gesichtsausdrücke häufig als zentrale Einflussfaktoren sozialer Wahrnehmung angenommen werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung deuten jedoch darauf hin, dass für die Wahrnehmung KI-generierter Werbegesichter weniger die emotionale Ausdrucksstärke entscheidend ist, sondern vielmehr Signale sozialer Zugewandtheit und zwischenmenschlicher Nähe. Direkter Blickkontakt scheint hierbei eine besondere Rolle einzunehmen, da er Aufmerksamkeit, persönliche Ansprache und Vertrauen vermittelt.

Gleichzeitig machen die Ergebnisse deutlich, dass Konsument:innen selbst auf minimale Unterschiede zwischen realen und künstlich erzeugten Gesichtern reagieren. Obwohl die verwendeten KI-generierten Stimuli bewusst fotorealistisch gestaltet wurden und sich optisch stark an realen Gesichtern orientierten, wurden sie dennoch kritischer bewertet. Besonders bemerkenswert ist dabei, dass nicht ausschließlich der tatsächliche Bildtyp entscheidend war, sondern vor allem die subjektive Wahrnehmung der Betrachter:innen.

Wurde ein Werbegesicht als real wahrgenommen, fiel auch dessen Bewertung hinsichtlich Realismus, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung signifikant positiver aus, unabhängig davon, ob tatsächlich eine reale oder KI-generierte Person dargestellt wurde. Genau darin liegt eine der zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit. Für die Wirkung moderner Werbegesichter scheint letztlich weniger entscheidend zu sein, ob ein Gesicht tatsächlich künstlich erzeugt wurde, sondern vielmehr, ob es gelingt, den Eindruck von menschlicher Authentizität und Echtheit zu vermitteln.

Die Ergebnisse zeigen damit insgesamt, dass die Wirkung KI-generierter Werbung wesentlich komplexer ist als häufig angenommen. Entscheidend ist nicht allein die technische Qualität eines künstlichen Gesichts, sondern vor allem dessen soziale und emotionale Wirkung auf die

Betrachter:innen. Selbst kleinste visuelle Unstimmigkeiten oder subtil wahrgenommene Künstlichkeit können offenbar dazu führen, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit reduziert werden. Die Wirkung KI-generierter Inhalte entsteht somit nicht ausschließlich durch technologische Perfektion, sondern maßgeblich durch psychologische Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse.

Daraus ergeben sich auch wichtige praktische Implikationen für Unternehmen und Werbetreibende. KI-generierte Werbegesichter ermöglichen eine effiziente, flexible und kostengünstige Erstellung visueller Inhalte. Gleichzeitig zeigt die Untersuchung jedoch, dass deren Gestaltung sorgfältig erfolgen muss. Insbesondere menschlich wirkende Merkmale wie direkter Blickkontakt können entscheidend dazu beitragen, Vertrauen und Werbewirkung positiv zu beeinflussen. Unternehmen stehen damit künftig vor der Herausforderung, technologische Innovation und menschliche Authentizität miteinander zu verbinden, um das volle Potenzial generativer KI im Marketing ausschöpfen zu können.

Abschließend lässt sich festhalten, dass generative KI die Werbekommunikation bereits heute nachhaltig verändert und ihre Bedeutung in Zukunft weiter zunehmen wird. Die vorliegende Arbeit zeigt jedoch zugleich, dass menschliche Wahrnehmung nicht beliebig technologisch reproduzierbar ist.

Vertrauen, Glaubwürdigkeit und emotionale Wirkung entstehen nicht allein durch visuelle Perfektion, sondern vor allem durch subtile soziale Signale und den Eindruck echter menschlicher Authentizität. Genau darin liegt die zentrale Erkenntnis dieser Arbeit: Der Erfolg KI-generierter Werbung entscheidet sich letztlich nicht daran, wie künstlich oder real ein Gesicht aussieht, sondern daran, ob Menschen diesem Gesicht Glaubwürdigkeit, Nähe und Echtheit zuschreiben.

Literaturverzeichnis

- Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2003). Perceived Gaze Direction and the Processing of Facial Displays of Emotion. *Psychological Science*, 14(6), 644–647. https://doi.org/10.1046/j.0956-7976.2003.psci_1479.x
- Adil, S., Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2018). Face Presence and Gaze Direction In Print Advertisements: How They Influence Consumer Responses—An Eye-Tracking Study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443–455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-004>
- Aljarah, A., Ibrahim, B., & López, M. (2025). In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. *Internet Research*, 35(3), 1406–1426. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2023-1156>
- Althoff, R. R., & Cohen, N. J. (1999). Eye-movement-based memory effect: A reprocessing effect in face perception. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 25(4), 997–1010. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.25.4.997>
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Batista Da Silva Oliveira, A., & Chimenti, P. (2021). „Humanized Robots“: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1–26. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>

- Belanche, D., Ibáñez-Sánchez, S., Jordán, P., & Matas, S. (2025). Customer reactions to generative AI vs. Real images in high-involvement and hedonic services. *International Journal of Information Management*, 85, 102954. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102954>
- Boudníková, O., & Kleisner, K. (2024). AI-generated faces show lower morphological diversity than real faces do. *Anthropological Review*, 87(1), 81–91. <https://doi.org/10.18778/1898-6773.87.1.06>
- Calvo, M. G., Gutiérrez-García, A., Averó, P., & Lundqvist, D. (2013). Attentional mechanisms in judging genuine and fake smiles: Eye-movement patterns. *Emotion*, 13(4), 792–802. <https://doi.org/10.1037/a0032317>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry: The Coming Reality of AI Fakes and Their Potential Impact on Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241–251. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>
- Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 114867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867>
- Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2012). Perceived Realism: Dimensions and Roles in Narrative Persuasion. *Communication Research*, 41(6), 828–851. <https://doi.org/10.1177/0093650212450585>
- Delor, B., D'Hondt, F., & Philippot, P. (2021). The Influence of Facial Asymmetry on Genuineness Judgment. *Frontiers in Psychology*, 12, 727446. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727446>

- Essiz, O., Senyuz, A., & Yurteri, S. (2025). The Dark Side of a Big Smile: Detrimental Effects of Smile Intensity on Luxury Brand Advertising Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 42(6), 1476–1527. <https://doi.org/10.1002/mar.22189>
- EU Artificial Intelligence Act. (2026). *Die Transparenzvorschriften des EU-KI-Gesetzes: Ein praktischer Leitfaden zu Artikel 50*. <https://artificialintelligenceact.eu/de/transparency-rules-article-50/>
- Falck-Ytter, T., Carlström, C., & Johansson, M. (2015). Eye Contact Modulates Cognitive Processing Differently in Children With Autism. *Child Development*, 86(1), 37–47. <https://doi.org/10.1111/cdev.12273>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gill, D., Garrod, O. G. B., & Schyns, P. G. (2014). Facial Movements Strategically Camouflage Involuntary Social Signals of Face Morphology. *Psychological Science*, 25(5), 1079–1086. <https://doi.org/10.1177/0956797614522274>
- Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The Impostor Syndrome from Luxury Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031–1051. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>
- Göring, S., Ramachandra Rao, R. R., Merten, R., & Raake, A. (2023). Analysis of Appeal for Realistic AI-Generated Photos. *IEEE Access*, 11, 38999–39012. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3267968>

- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2218–2238. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030108>
- Gunnery, S. D., & Ruben, M. A. (2016). Perceptions of Duchenne and non-Duchenne smiles: A meta-analysis. *Cognition and Emotion*, 30(3), 501–515. <https://doi.org/10.1080/02699931.2015.1018817>
- Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C., & Bresciani, S. (2024). Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1419–1431. <https://doi.org/10.1002/mar.21989>
- Hall, A. (2003). Reading Realism: Audiences' Evaluations of the Reality of Media Texts. *Journal of Communication*, 53(4), 624–641. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02914.x>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Ho, C.-C., & MacDorman, K. F. (2010). Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1508–1518. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.015>
- Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P., Glemser, A., Heckel, C., von der Heyde, C., Quitt, H., Hanefeld, U., Herter-Eschweiler, R., & Mohr, S. (2010). *Demographische Standards: Ausgabe 2010* (5. überarb. Aufl).

- Huang, J., Gopalakrishnan, S., Mittal, T., Zuenen, J., & Pytla, J. (2024). *Analysis of Human Perception in Distinguishing Real and AI-Generated Faces: An Eye-Tracking Based Study* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2409.15498>
- ISCED, Eurostat, & UNESCO Institute for Statistics (Hrsg.). (2015). *ISCED 2011 Operational Manual: Guidelines for Classifying National Education Programmes and Related Qualifications*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264228368-en>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kelley, D. H., & Gorham, J. (1988). Effects of immediacy on recall of information. *Communication Education*, 37(3), 198–207. <https://doi.org/10.1080/03634528809378719>
- Kiper, E., & Liang, Y. (2026). Do AI-generated fashion ads work as effectively as real fashion ads? An eye-tracking comparison of consumers' visual attention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 17(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2025.2548548>
- Klingner, C. M., & Guntinas-Lichius, O. (2023). Mimik und Emotion. *Laryngo-Rhino-Otologie*, 102(S 01), S115–S125. <https://doi.org/10.1055/a-2003-5687>
- Korb, S., With, S., Niedenthal, P., Kaiser, S., & Grandjean, D. (2014). The Perception and Mimicry of Facial Movements Predict Judgments of Smile Authenticity. *PLoS ONE*, 9(6), e99194. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0099194>
- Lanthier, S. N., Jarick, M., Zhu, M. J. H., Byun, C. S. J., & Kingstone, A. (2019). Socially Communicative Eye Contact and Gender Affect Memory. *Frontiers in Psychology*, 10, 1128. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01128>

- Leal Rato, M., Mares, I., Aguiar De Sousa, D., Senju, A., & Martins, I. P. (2019). Direct Gaze Partially Overcomes Hemispatial Neglect and Captures Spatial Attention. *Frontiers in Psychology*, 9, 2702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02702>
- Liu, Z., Qi, X., & Torr, P. (2020). *Global Texture Enhancement for Fake Face Detection in the Wild* (Version 3). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2002.00133>
- Lopis, D., & Conty, L. (2019). Investigating Eye Contact Effect on People's Name Retrieval in Normal Aging and in Alzheimer's Disease. *Frontiers in Psychology*, 10, 1218. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01218>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Macrae, C. N., Hood, B. M., Milne, A. B., Rowe, A. C., & Mason, M. F. (2002). Are You Looking at Me? Eye Gaze and Person Perception. *Psychological Science*, 13(5), 460–464. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00481>
- Madipakkam, A. R., Bellucci, G., Rothkirch, M., & Park, S. Q. (2019). The influence of gaze direction on food preferences. *Scientific Reports*, 9(1), 5604. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-41815-9>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>

- Masood, M., Nawaz, M., Malik, K. M., Javed, A., & Irtaza, A. (2021). *Deepfakes Generation and Detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward* (Version 2). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2103.00484>
- Mori, M., MacDorman, K., & Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98–100. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>
- Moshel, M. L., Robinson, A. K., Carlson, T. A., & Grootswagers, T. (2022). Are you for real? Decoding realistic AI-generated faces from neural activity. *Vision Research*, 199, 108079. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2022.108079>
- Mou, Y., Xu, K., & Xia, K. (2019). Unpacking the black box: Examining the (de)Gender categorization effect in human-machine communication. *Computers in Human Behavior*, 90, 380–387. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.049>
- Nightingale, S. J., & Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(8), 1–3. <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osowski, M., Krasnodebska, A., Drozda, P., & Scherer, R. (2024). Professionally Diverse: AI-Generated Faces for Targeted Advertising. In N. T. Nguyen, R. Chbeir, Y. Manolopoulos, H. Fujita, T.-P. Hong, L. M. Nguyen, & K. Wojtkiewicz (Hrsg.), *Intelligent Information and Database Systems* (Bd. 14795, S. 171–183). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-4982-9_14

- Puccinelli, N. M., Motyka, S., & Grewal, D. (2010). Can you trust a customer's expression? Insights into nonverbal communication in the retail context. *Psychology & Marketing*, 27(10), 964–988. <https://doi.org/10.1002/mar.20368>
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Robinson, K., Blais, C., Duncan, J., Forget, H., & Fiset, D. (2014). The dual nature of the human face: There is a little Jekyll and a little Hyde in all of us. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00139>
- Sajjacholapunt, P., & Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Shen, H., & Rao, A. (2016). Looks good to me: How eye movements influence product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 435–440. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.11.003>
- Song, S. W., & Shin, M. (2022). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(2), 441–456. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>

- Sordo, Z., Chagnon, E., & Ushizima, D. (2025). *A Review on Generative AI For Text-To-Image and Image-To-Image Generation and Implications To Scientific Images* (arXiv:2502.21151). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.21151>
- To, R. N., & Patrick, V. M. (2021). How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 123–146. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa063>
- Todorov, A., Olivola, C. Y., Dotsch, R., & Mende-Siedlecki, P. (2015). Social Attributions from Faces: Determinants, Consequences, Accuracy, and Functional Significance. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 519–545. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143831>
- Tong, Z., Li, T., Feng, J., & Zhang, Q. (2020). Using Images of Eyes to Enhance Green Brand Purchase Intentions Through Green Brand Anthropomorphism Strategies: The Moderator Role of Facial Expression. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568595>
- Tucciarelli, R., Vehar, N., Chandaria, S., & Tsakiris, M. (2022). On the realness of people who do not exist: The social processing of artificial faces. *iScience*, 25(12), 105441. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2022.105441>
- Wang, Q., Ma, L., Huang, L., & Wang, L. (2020). Effect of the model eye gaze direction on consumer information processing: A consideration of gender differences. *Online Information Review*, 44(7), 1403–1420. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2020-0025>
- Whittaker, L., Letheren, K., & Mulcahy, R. (2021). The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 204–214. <https://doi.org/10.1177/1839334921999479>

- Wiese, E., & Weis, P. P. (2020). It matters to me if you are human—Examining categorical perception in human and nonhuman agents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 133, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.08.002>
- Wu, L., & Jing Wen, T. (2021). Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133–146. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-004>
- Yamada, Y., Kawabe, T., & Ihaya, K. (2013). Categorization difficulty is associated with negative evaluation in the “uncanny valley” phenomenon. *Japanese Psychological Research*, 55(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5884.2012.00538.x>
- Yang, J., Dong, C., Chu, S.-C., & Rheu, M. (2026). Transforming advertising in the age of generative AI: Exploring advertising professionals’ perceptions of human-AI value co-creation. *International Journal of Advertising*, 45(1), 139–170. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2604910>
- Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (1992). Impressions of babyfaced individuals across the life span. *Developmental Psychology*, 28(6), 1143–1152. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.28.6.1143>
- Zhang, L., & Hur, C. (2025). The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising. *Administrative Sciences*, 15(10), 395. <https://doi.org/10.3390/admsci15100395>

Anhang

Anhang 1 - Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmer*innen!

Vielen Dank für das Interesse und die Unterstützung dieser Studie, die ich im Rahmen meiner Masterarbeit des Studiums Betriebswirtschaft an der Universität Wien durchführe.

Diese Studie untersucht, wie Gesichter in der Werbung wahrgenommen werden und welche Rolle dabei Mimik, Blickkontakt sowie der Einsatz von KI-generierten im Vergleich zu realen Personen spielen.

Der gesamte Fragebogen wird etwa 8-10 Minuten in Anspruch nehmen. Mit Ihren Antworten leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur Forschung im Bereich moderner Werbewirkung und der Wahrnehmung KI-generierter Inhalte.

Die Studie ist kein Wissenstest. Es ist wichtig, dass Sie alle Fragen beantworten. Sollten Sie unsicher sein, wählen Sie die am ehesten zutreffende Antwort.

Bitte klicken Sie auf "Weiter", um zur Datenschutzerklärung zu gelangen.

Weiter

0% ausgefüllt

Folgende persönliche Rechte stehen Ihnen im Zusammenhang mit der Studie zu:

- Die Studie dient ausschließlich **wissenschaftlichen Zwecken**.
- Die Teilnahme ist **freiwillig** und mit keinen bekannten Risiken verbunden. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Die erhobenen Daten sind zu jedem Zeitpunkt anonym. Ihr persönlicher Datensatz kann nicht auf Sie zurückgeführt werden.
- Auskünfte über die Studie erhalten Sie auf Rückfrage gerne **per E-Mail**.

Datenschutzerklärung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die anonymisierten Daten können von der Lehrveranstaltungsleitung für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Lisa Kreutzinger (a12107183@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Betriebswirtschaft an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik (daniel.stanonik@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

1. Damit Sie an der Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis mit den Teilnahmebedingungen.

- ☐ Ja, ich wurde über meine Rechte im Rahmen der Untersuchung aufgeklärt und möchte fortfahren.
- ☐ Nein, ich möchte nicht teilnehmen.

Weiter

2. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

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

3. Wie alt sind Sie? Jahre**4. In welchem Land befindet sich Ihr derzeitiger Lebensmittelpunkt?**

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ in einem anderen Land (bitte angeben)

5. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- ☐ kein Schulabschluss
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ allgemeine Hochschulreife (z.B. Matura oder Abitur)
- ☐ (Fach)Hochschule (z.B. Bachelor, Magister, Master)
- ☐ Postgradualer Abschluss (Doktorat)
- ☐ sonstiges (bitte angeben)

Weiter

Auf der nächsten Seite wird Ihnen eine Werbeanzeige mit einer Person gezeigt, die entweder real oder KI-generiert sein kann. Bitte sehen Sie sich dieses genau an, im Anschluss werden Ihnen einige Fragen dazu gestellt.

Weiter



Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Ich halte die Darstellung für realistisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für einen echten Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Hauttextur für natürlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte das Gesicht für künstlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für unheimlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Ich halte die Person für vertrauenswürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für ehrlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für zuverlässig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für sachkundig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bitte wählen Sie hier „stimme eher nicht zu“.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für qualifiziert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für ansprechend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für stilvoll.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

6. Ich finde die Werbung ansprechend.


☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu

7. Ich habe eine positive Meinung zu dem Produkt.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu

8. Die Zahnpasta erscheint mir effektiv.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu

9. Ich könnte mir vorstellen, das Produkt zu kaufen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu

10. Ich würde diese Zahnpasta anderen empfehlen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu

11. Die dargestellte Person passt gut zur beworbenen Zahnpasta.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu

12. Die Person unterstützt die Wirkung der Werbung.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu

Weiter

13. Was glauben Sie: Handelt es sich bei der dargestellten Person um...

- ☐ eine reale Person.
- ☐ eine KI-generierte Person.

14. Wie sicher sind Sie sich bei Ihrer Einschätzung?

sehr unsicher unsicher eher unsicher unentschieden eher sicher sicher sehr sicher

Weiter

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Ich interessiere mich für künstliche Intelligenz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann KI-generierte Inhalte meist erkennen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin gegenüber Werbung generell skeptisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zahnpflege ist mir persönlich wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Ich halte die Emotionen der Person für echt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte das Lächeln der Person für aufgesetzt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte den Gesichtsausdruck der Person für kontrolliert/künstlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Augen der Person unterstützen den Gesichtsausdruck.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Der Blick der Person ist auf mich gerichtet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für mir zugewandt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte den Blick der Person für distanziert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

63% ausgefüllt

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Ich habe den Eindruck, dass die Person mir zugewandt ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich von der Person angesprochen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte die Person für sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

92% ausgefüllt

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Teilnahme und Mithilfe bedanken. Die Erkenntnisse helfen, zu verstehen welche Rolle die Mimik und der Blickkontakt bei KI-generierten Werbepersonen spielen.

Die im Rahmen dieser Studie gezeigten Werbedarstellungen basieren teilweise auf realen Werbeeinhalten, wurden jedoch für Forschungszwecke angepasst bzw. mithilfe von künstlicher Intelligenz generiert.

Ziel der Studie ist es, zu untersuchen, wie visuelle Merkmale von Werbegesichtern, insbesondere Mimik und Blickrichtung sowie der Einsatz von KI-generierten im Vergleich zu realen Personen, die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung beeinflussen.

Bei weiterführenden Fragen zu Inhalt und Zweck der Studie oder Forschungsethik wenden Sie sich gerne an mich (a12107183@unet.univie.ac.at).

Weiter



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

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