

Die Relevanz der Europäischen Verordnung über künstliche Intelligenz für Digital-Agenturen in Österreich

Masterarbeit von:
Timna Nöckler
mm221811
Digitales Medien Management

Eingereicht am 26.08.2024
Begutachter:
Prof. (FH) Dr. Pellegrini Tassillo

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Relevanz der Verordnung über künstliche Intelligenz (KI-VO) der Europäischen Union für Digital-Agenturen in Österreich, insbesondere im Hinblick auf den Einsatz generativer KI-Technologien im Content-Creation-Bereich. Die KI-VO ist zum Verfassungszeitpunkt dieser Arbeit in Kraft getreten (01. August. 2024), was die Aktualität des Themas unterstreicht und die Notwendigkeit zu einer ersten Forschung aufzeigt. Ziel der Arbeit ist es, praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Digital-Agenturen zu erarbeiten. Es werden Interviews mit Expert*innen von den Bereichen Recht, Technik, Wirtschaft sowie der Werbebranche durchgeführt, um aufzuzeigen, welche Maßnahmen aktuell ergriffen werden und welche in Zukunft getroffen werden müssen.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Verordnung über künstliche Intelligenz für Digital-Agenturen relevant ist, jedoch deren Arbeit nicht maßgeblich beeinflussen wird. Von zentraler Bedeutung sind die Transparenzverpflichtungen und die Bestimmungen zur KI-Kompetenz. Digital-Agenturen sollten sicherstellen, dass Mitarbeitende die notwendigen Kompetenzen erwerben und regelmäßige Schulungen erhalten. Eine interne KI-Policy, die klaren Richtlinien für die Nutzung von KI und Verantwortlichkeiten festlegt, wird als sinnvolle Maßnahme empfohlen, um internen und externen Anforderungen nachzukommen. Die Verordnung über künstliche Intelligenz ist als Teil eines umfassenden EU-Regulierungsrahmens zu sehen, der Sicherheit und Transparenz in der digitalen Wirtschaft fördern soll.

Diese Forschung gibt praxisorientierte Empfehlungen für Digital-Agenturen in Österreich ab, um einen legalen und verantwortungsbewussten Umgang mit KI sicherzustellen.

Abstract

The present study investigates the relevance of the European Union's Artificial Intelligence Regulation (AI Act) for digital agencies in Austria, with particular emphasis on the application of generative AI technologies in content creation. The AI Act came into force on August 1, 2024, which underscores the timeliness of the topic and the necessity for initial research. The primary objective of this study is to develop practice-oriented recommendations for digital agencies. To this end, expert interviews with professionals from the fields of law, technology, business, and advertising were conducted to identify current measures and those required in the future.

The findings indicate that while the AI Act is relevant for digital agencies, it is not expected to significantly impact their operations. The transparency obligations and the provisions regarding AI competencies are of central importance. Digital agencies should ensure that employees acquire the necessary skills and receive regular training. The implementation of an internal AI policy, which establishes clear guidelines for the use of AI and delineates responsibilities, is recommended as a practical measure to meet both internal and external requirements. The AI Act is to be viewed as part of a broader EU regulatory framework aimed at fostering security and transparency in the digital economy.

This research provides practice-oriented recommendations for digital agencies in Austria to ensure the legal and responsible application of AI technologies.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung	2
1.1 Einführung in die Thematik	2
1.2 Problemstellung.....	2
1.3 Präzisierung.....	4
1.3.1 Digital-Agenturen.....	4
1.3.2 Raum Österreich	5
1.4 Anmerkung zur Sprache	5
1.5 Aufbau und Methodik der Arbeit	5
2 Forschungsstand	8
2.1 Studien zur KI-VO	8
2.2 Studien zu KI-Werbung	12
2.3 Fazit zum Forschungsstand.....	21
3 KI in der digitalen Werbebranche.....	27
3.1 Künstliche Intelligenz.....	27
3.1.1 Historischer Hintergrund	28
3.1.2 Begriffsbestimmungen und Abgrenzungen	29
3.1.2.1 Technologien.....	29
3.1.2.2 Lernmethoden.....	32
3.1.2.3 Weitere Begriffsdefinitionen.....	33
3.1.3 Zwischenfazit.....	34
3.2 KI in Digital-Agenturen	34
3.2.1 Analyse	35
3.2.2 Content Creation	36
3.2.2.1 Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten.....	39
3.2.3 Programmatische Werbung und Personalisierung.....	40
3.2.4 Aussichten für Digital-Agenturen	41
3.3 Herausforderungen von KI	42
3.3.1 Ethische Aspekte.....	42
3.3.2 Ökologische Aspekte.....	45
3.3.3 Rechtliche Aspekte.....	46
4 Die europäische Verordnung über künstliche Intelligenz.....	48

4.1	Entstehung und Inkrafttreten.....	48
4.1.1	Österreich	49
4.2	Ziele und Grundprinzipien.....	51
4.3	Allgemeine Bestimmungen und Definitionen.....	52
4.4	Der risikobasierte Ansatz	53
4.4.1	Inakzeptables Risiko	53
4.4.2	Hochrisiko	54
4.4.2.1	Pflichten der Anbieter.....	55
4.4.2.2	Pflichten der Betreiber	56
4.4.3	Begrenztes Risiko	56
4.4.3.1	Pflichten der Anbieter.....	56
4.4.3.2	Pflichten der Betreiber	57
4.5	Minimales bzw. kein Risiko	58
4.6	KI-Modelle für allgemeine Zwecke.....	58
4.6.1	Risiko-Einordnung	59
4.6.2	Pflichten der Anbieter und Betreiber.....	59
4.7	Fazit	60
5	Methodik und Forschungsdesign	65
5.1	Methodenauswahl und Forschungsfragen	65
5.2	Qualitative Inhaltsanalyse	66
5.2.1	Gütekriterien	67
5.3	Qualitative Befragung.....	68
5.3.1	Auswahl der Interview Partner*innen.....	68
5.3.2	Interviewleitfaden	70
5.3.3	Transkription	71
6	Empirische Untersuchung	73
6.1	Auswertung der Ergebnisse	73
6.1.1	Einordnung von Digital-Agenturen.....	73
6.1.2	KI-Kompetenz und Schulungsmaßnahmen.....	75
6.1.3	Maßnahmen zur transparenten Kommunikation zur KI-Nutzung	79
6.1.4	Maßnahmen zur Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten	82
6.1.5	Konsequenzen bei Nichteinhaltung der KI-VO.....	84
6.1.6	Aktuelle Relevanz von KI und KI-VO für Digital-Agenturen	87
6.1.7	Chancen für Digital-Agenturen durch die KI-VO	90

6.1.8 GPAI- Modelle	91
6.1.9 Mögliche Berührungspunkte mit Hochrisiko KI-Systemen.....	93
6.1.10 Übergreifende Maßnahmen zu KI-Systemen und GPAI-Modellen ..	96
6.2 Handlungsempfehlungen für Digital-Agenturen	97
7 Conclusio	100
7.1 Beantwortung der Forschungsfragen	100
7.2 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode	103
7.3 Limitation	105
7.4 Ausblick	105
8 Literaturverzeichnis.....	106
9 Anhang.....	115
9.1 Interviewleitfaden	115
9.2 Exposé	119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: GenAI im Marketing: Aktueller Einsatz und Herausforderungen, Q1 2024.....	37
Abbildung 2 Risikostufen für KI-Systeme (RTR, o.J.).....	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Forschungsstand	26
Tabelle 2: Relevante Bestimmungen der KI-VO	64
Tabelle 3: Übersicht zu den geführten Interviews	70
Tabelle 4 Einordnung von Digital-Agenturen	75
Tabelle 5 KI-Kompetenz und Schulungsmaßnahmen	79
Tabelle 6 Transparente Kommunikation zur KI-Nutzung.....	81
Tabelle 7 Maßnahmen zur Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten.....	84
Tabelle 8 Konsequenzen bei Nichteinhaltung der KI-VO	87
Tabelle 9 Aktuelle Relevanz von KI und KI-VO für Digital-Agenturen.....	89
Tabelle 10 Chancen für Digital-Agenturen durch die KI-VO.....	91
Tabelle 11 GPAI-Modelle.....	93
Tabelle 13 Mögliche Berührungspunkte mit Hochrisiko KI-Systemen	95
Tabelle 14 Übergreifende Maßnahmen zu GPAI-Modellen und KI-Systemen	97

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AI	Artificial Intelligence
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
DL	Deep Learning
EU	Europäische Union
GPAI	General Purpose Artificial Intelligence
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPT	Generative Pre-trained Transforme
KI	Künstliche Intelligenz
KI-VO	Künstliche Intelligenz-Verordnung
ML	Machine Learning
ROI	Return on Investment
RTR	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
SaaS	Software as a Service
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetetera

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Die Verordnung zur Künstlichen Intelligenz (KI-VO) der Europäischen Union wurde am 12. Juli 2024 veröffentlicht und ist am 1. August 2024 in Kraft getreten. Ihre Bestimmungen werden schrittweise bis 2027 wirksam.

Die Verordnung hat direkte Relevanz für Digital-Agenturen, da sie umfangreiche Vorschriften für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im kommerziellen Bereich einführt. Besonders für Agenturen, die KI-gestützte Technologien für die Erstellung von Inhalten, die Optimierung von Werbekampagnen oder die Personalisierung von Werbung einsetzen, wird es notwendig sein, sich mit den Anforderungen dieser Verordnung auseinanderzusetzen.

Die Relevanz und Bedeutung der KI-VO für Digital-Agenturen in Österreich sowie Maßnahmen, die deswegen getroffen werden müssen, werden in dieser Arbeit erhoben und analysiert.

1.2 Problemstellung

Rasante technologische Entwicklungen stellen die Gesellschaft sowie die Wirtschaft vor viele neue Herausforderungen. Fortschritte in der KI haben in den letzten Jahren viele neue Möglichkeiten für die Werbebranche eröffnet. Besonders revolutionär war der Aufstieg generativer KI-Tools wie ChatGPT, die es Werbeagenturen ermöglichen, Inhalte effizienter und in neuen Qualitäten zu erstellen. Es bleibt dabei nicht nur bei der Generierung von Texten. Es werden verschiedenste KI-Tools eingesetzt, die Möglichkeiten zur Erstellung und Optimierung von Bild-, Audio- und Videoinhalten bieten. Weitere KI-Technologien eröffnen Werbetreibenden im digitalen Raum neue Potenziale. Diese finden sich unter anderem in der Personalisierung der Werbung, Kampagnenoptimierung, programmativen Werbung und in der hochpräzisen Zielgruppenansprache wieder (Shahid, 2019, S.31; Gao, Wang, Xie, Hu & Hu, 2023.S.2)

Die Chancen, die diese Entwicklungen eröffnen sind vielseitig. Genauso wie die Herausforderungen, insbesondere im rechtlichen und ethischen Bereich. Die

weitreichende und unregulierte Nutzung von KI in der Werbebranche hat Fragen aufgeworfen, die in naher Zukunft beantwortet werden müssen. Davenport et al. (2019, S. 40f) warnen vor den potenziellen Risiken, die entstehen, wenn KI-Systeme ohne angemessene rechtliche Rahmenbedingungen eingesetzt werden. Ebenso betonen Székely, Szabó & Vissy erkennen (2011, S. 184) die Notwendigkeit einer effektiven Regulierung, um ethische Standards in der Technologieentwicklung sicherzustellen und Missbrauch vorzubeugen.

Die Europäische Union (EU) veröffentlichte am 1.August.2024 eine erste umfassende Regulierung für KI. Die KI-VO zielt darauf ab, einen verantwortungsvollen Umgang mit KI-Systemen sicherzustellen. Die KI-VO klassifiziert Systeme in verschiedene Risikoklassen, die von minimalem bis zu unzulässigem Risiko reichen, wobei striktere regulatorische Anforderungen für höher eingestufte Systeme gelten. Bestimmungen der KI-VO gelten nicht nur für Hersteller*innen von KI-Systemen, sondern auch für deren Benutzer*innen und damit für Werbeagenturen, die Dienstleistungen im digitalen Raum anbieten (Europäische Kommission, 2024a). Es werden Anforderungen an Benutzer*innen der KI gestellt, strenge Transparenz- und Offenlegungspflichten an General Purpose Artificial Intelligence (GPAI) Modelle und erste Verbote für hochriskante-KI Systeme definiert.

Aufgrund der Aktualität ist die Bedeutung der neuen KI-VO für Digital-Agenturen wenig bis gar nicht erforscht. Es entsteht ein klarer Forschungsbedarf, um festzustellen, wie relevant die KI-VO für Digital-Agenturen ist und welche Maßnahmen aktuell und in naher Zukunft getroffen werden müssen, um eine legale Arbeitsweise sicherzustellen.

Ziel dieser Arbeit ist es literaturunterstützt zu untersuchen, welche Kapitel der KI-VO für Digital-Agenturen, die in Österreich ansässig sind, von Relevanz sind. Der Fokus der Arbeit soll insbesondere auf generativen Technologien liegen. Mit den gewonnenen Erkenntnissen soll durch eine Befragung von Content-Creator*innen festgestellt werden, ob bereits ein Bewusstsein für die KI-VO besteht und welche

Maßnahmen aktuell getroffen werden, um einen ethischen und legalen Umgang zu gewährleisten. Mit der Befragung von KI-VO Expert*innen im Bereich Technik, Wirtschaft, Recht und Werbung soll die Relevanz und die Bestimmungen der KI-VO ausgearbeitet werden. Es werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die Digital-Agenturen eine erste Orientierung geben werden.

Aus der Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit ergeben sich folgende Forschungsfragen, mit denen sich diese Masterarbeit beschäftigt:

- **FF1:** Welche Relevanz hat die KI-VO für Digital-Agenturen in Österreich, insbesondere im Hinblick auf den Einsatz generativer KI-Technologien?
- **FF2:** In welchem Maße sind Content-Creator*innen in Digital-Agenturen bereits auf die Anforderungen der KI-VO vorbereitet, und welche Maßnahmen wurden bisher ergriffen?
- **FF3:** Welche Maßnahmen sollten Digital-Agenturen zukünftig ergreifen, um den Anforderungen der KI-VO gerecht zu werden, und wie können die relevanten Bestimmungen der Verordnung in der Praxis umgesetzt werden?

1.3 Präzisierung

1.3.1 Digital-Agenturen

Es soll definiert werden, was unter dem Begriff „Digital-Agenturen“ in dieser Arbeit gemeint ist. Dazu wird der ÖNACE-Code 73.11 – Werbeagenturen (Statistik, 2008a) herangezogen. Die Arbeit nimmt eine weitere spezifische Eingrenzung auf den digitalen Bereich vor. Es werden Werbeagenturen berücksichtigt, die in Bereichen wie Online-Marketing, Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media Marketing, Content Marketing, E-Mail-Marketing, Digitale Werbeplatzierung sowie Websiteerstellung, tätig sind.

Folgende ÖNACE-Codes werden mit dem Begriff „Digital-Agentur“ nicht gemeint:

- **62.01:** Programmierungstätigkeiten (Software) (Statistik, 2008b)
- **63.1:** Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten; Webportale (Statistik, 2008c)

Die Arbeit setzt einen weiteren Fokus auf den Bereich des Content Marketings, konkret auf die Erstellung von Inhalten. Es soll allerdings auch die allgemeine Relevanz für Digital-Agenturen erfasst werden.

1.3.2 Raum Österreich

Diese Masterarbeit konzentriert sich auf den österreichischen Markt und die spezifischen Rahmenbedingungen für Digital-Agenturen in Österreich. Obwohl Verordnungen der Europäischen Union grundsätzlich unmittelbar und direkt in allen Mitgliedstaaten anwendbar sind, besteht in einigen Bereichen eine gewisse nationale Autonomie. Beratungsstellen zur KI-VO werden sich alle auf den Raum Österreich beziehen.

1.4 Anmerkung zur Sprache

In dieser Arbeit wird geschlechtergerechte Sprache verwendet. Wenn über die KI-VO geschrieben wird, werden die dort verwendeten juristischen Fachbegriffe nicht abgeändert und somit nicht gegendert. Das betrifft: «Anbieter» und «Betreiber».

1.5 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 7 Kapitel. Der erste Teil behandelt das Thema KI in der Werbebranche und zeigt dabei die neuen Möglichkeiten auf die KI bietet. Behandelt, aber auch rechtliche, ethische sowie umweltliche Bedenken, die daraus resultieren. Das bildet die Überleitung zu der europäischen KI-VO, wo neben allgemeinen Aspekten die spezifischen relevanten Bestimmungen für Werbetreibende ausgearbeitet werden. Zu diesen werden dann im zweiten Teil Expert*innen befragt, um ein besseres Verständnis zum Inhalt zu bekommen und die Relevanz aufzuzeigen. Der zweite Teil der Arbeit stellt die Methodik der Empirie und die empirischen Ergebnisse selbst dar, diskutiert und beantwortet abschließend die Forschungsfragen.

Kapitel 1 beinhaltet die Einleitung zum Thema und zeigt die Problemstellung und Zielsetzung auf. Es werden die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit dargestellt.

Kapitel 2 bietet einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema. Die KI-VO ist erst mit 01. August. 2024 in Kraft getreten. Zum Zeitpunkt gibt es wenig Forschungsarbeiten, die sich mit dem Letztstand des Gesetzestextes auseinandersetzen. In diesem Kapitel werden daher erste relevante Studien und literarische Werke zu der KI-VO vorgestellt sowie Arbeiten, die sich mit Regulierung von KI im Allgemeinen auseinandersetzen. Es gibt mehr Forschung im Bereich der KI-Werbung. Der Fokus liegt dabei auf Forschungsarbeiten der letzten drei Jahren. Ziel ist es, den aktuellen Stand der Forschung zu beleuchten.

Kapitel 3 gibt einen Überblick zu KI in der digitalen Werbebranche. Es werden Begriffsdefinitionen vorgenommen, sowie KI-getriebene Veränderungen in den Kernaktivitäten von Digital-Agenturen offengelegt. Ein Fokus wird auf den Bereich der Content Creation gelegt. Abschließend wird auf ethische, ökologische und rechtliche Bedenken aufgezeigt, die sich aufgrund von KI-Entwicklungen, ergeben.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit der KI-VO der Europäischen Union. Es soll ein Verständnis für die Verordnung als solches generiert werden. Außerdem werden die relevantesten Bestimmungen in Bezug auf Digital-Agenturen in einer abschließenden Tabelle offengelegt.

In **Kapitel 5** wird der methodische Teil der Arbeit aufgegriffen. Die Methodenauswahl der empirischen Studie wird aufgezeigt und begründet. Die Vorgehensweise der qualitativen Interviews wird erläutert.

In **Kapitel 6** werden die zusammengefassten Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring vorgestellt und die Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Schlussendlich nimmt **Kapitel 7** eine Beantwortung der Forschungsfragen vor und weist auf Limitationen der Arbeit sowie einen Forschungsausblick hin.

2 Forschungsstand

Die KI-VO, die ab dem 1. August 2024 in Kraft getreten ist, ist zum Verfassungszeitpunkt dieser Arbeit höchst aktuell. Daher gibt es bislang wenig Forschung, die sich explizit mit dieser Verordnung in ihrer aktuellen Form beschäftigt. Es existieren zwar einige literarische Werke, die sich mit frühen Entwürfen der Verordnung auseinandersetzen, doch umfassende Studien zu den Auswirkungen auf Branchen und die zu treffende Maßnahmen, insbesondere in der Werbebranche, fehlen. Die bestehende Forschung zur KI-Werbung ist umfassender. Das Kapitel gibt daher einen Überblick über die aktuellen und relevantesten Studien zur KI-VO und holt zu Forschungen im Bereich der KI-Werbung aus.

2.1 Studien zur KI-VO

Die Studie „KI in der Medienwirtschaft“ wurde im Auftrag der RTR-Medien von der Forschungsgruppe Media Business der FH St. Pölten, sowie dem Department für Informationstechnologie der FH Burgenland durchgeführt. Sie untersucht die Herausforderungen der Integration von KI entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Medienproduktion. Es wird auch auf die Medienregulierung eingegangen (Belinskaya, Krone, Litschka, Roither, & Pinzolits, 2024, S.6-8).

Im Bereich der KI-Regulierung spielen verschiedene Regierungsansätze eine zentrale Rolle. Corporate Citizenship betrachtet Unternehmen als gesellschaftliche Akteure mit Rechten und Pflichten, die über reine Geschäftszwecke hinausgehen. Der Digital Markets Act, der Digital Services Act und der kommende AI-Act integrieren Elemente dieser Governance-Formen und setzen insbesondere auf Ko-Regulierung. Das bedeutet, dass der Staat einen regulatorischen Rahmen vorgibt, den die Unternehmen dann mit ihrer Expertise konkretisieren. Ko-Regulierung wird als Schlüssel für zukünftige Regulierungsansätze betrachtet. Expert*innen schlagen vor, Plattformunternehmen in die Medienregulierung einzubeziehen. Plattformunternehmen sind zentrale Akteure im digitalen Zeitalter, die als Vermittelnde zwischen verschiedenen Nutzer*innen und Anbieter agieren. Es ist

entscheidend ihre ethischen und regulatorischen Verpflichtungen klar zu definieren. Die Einhaltung ethischer Leitlinien kann durch Fördermaßnahmen wie Presseförderung oder Steuererleichterungen erreicht werden. Aktuelle Initiativen zeigen, dass der Schutz vor Missbrauch von KI in der EU und weltweit oberste Priorität hat. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre KI-Systeme vertrauenswürdig sind und die Öffentlichkeit schützen (Belinskaya, et al., 2024, S.12-13).

Medienökonomisch wird aufgezeigt, dass digitale Plattformen die Marktstruktur beeinflussen und zu einer Oligopolisierung führen können. Plattformen wie Google, Apple und Facebook nutzen Netzwerkeffekte, um ihre Marktstellung zu stärken, was oft zu natürlichen Monopolen führt. Die private Nutzung von offenen Daten und das Microtargeting sind zentrale Themen (Belinskaya, et al., 2024, S.10).

Spezifische Chancen auf den Content Creation Bereich bezogen in Medien, sieht die Studie in der erhöhten Geschwindigkeit der Inhaltsproduktion, der Verbesserung Trends vorherzusagen und neue Arbeitsplätze zu schaffen, die auf KI spezialisiert sind. Risiken wie Datenschutzprobleme, die Verbreitung von Falschinformationen und die Notwendigkeit kontinuierlicher Schulung und Wartung sind signifikant (Belinskaya, et al., 2024, S.44-46).

Die Studie „Future News Corp or how the AI-Act changed the future of news“ untersucht mithilfe von Zukunftsszenarien, wie regulatorische Entscheidungen, insbesondere durch die europäische KI-VO, die Struktur und Arbeitsweise des Nachrichtensektors beeinflussen könnten (Helberger, 2024, S.1-2).

Die Methodologie basiert auf der „Future Scenario Writing“ Methode, bei der ein fiktives Szenario dargestellt wird. In diesem Fall erzählt die Autorin die Geschichte von Future News Corp im Jahr 2043. Diese Methode kombiniert Science-Fiction mit wissenschaftlicher Analyse, um mögliche zukünftige Entwicklungen von Technologien oder Gesetzen und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft zu untersuchen. Die Forschung basiert maßgeblich auf der Johnson-Methode zur Szenarienentwicklung (Helberger, 2024, S.3-4).

Ein zentrales Ergebnis der Analyse ist, dass die KI-VO möglicherweise die Machtbalance in der Medienbranche verschieben könnte. Die Autorin betont, dass sich durch die KI-VO die Verantwortung zur Einhaltung von Grundrechten und ethischen Standards von Redakteur*innen und Regulierungsbehörden hin zu Technologieentwickler*innen und Standardisierungsgremien verlagert. Die Maßnahmen sollen nicht nur für kurzfristige Ziele, wie das Verbot bestimmter Praktiken, sondern auch eine langfristige Rechtssicherheit im Binnenmarkt schaffen (Helberger, 2024, S.14-15).

Die Studie „Implications of the AI Act in relation to mobility“ von Håkan Burden und Susanne Stenberg (2023) untersucht, wie das vorgeschlagene EU-KI-Gesetz die Mobilität innerhalb der Europäischen Union beeinflussen könnte. Es ist eine explorative Studie, die mit Expert*innen Interviews ergänzt wird.

Die KI-VO zielt darauf ab, KI-Systeme zu regulieren, um die Sicherheit, Gesundheit und Grundrechte der EU-Bürger*innen zu gewährleisten. Der AI-Act betrifft Bereiche wie den Straßenverkehr, den öffentlichen Nahverkehr, Sicherheitssysteme in Maschinen, jedoch nicht Fahrzeuge. Hochrisiko-KI-Systeme, die als sicherheitsrelevant eingestuft werden, müssen zertifiziert und mit einer „Kennzeichnung“ versehen werden, bevor sie auf den Markt gebracht werden dürfen. Diese Anforderungen stellen sicher, dass solche Systeme die hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards der EU erfüllen (Burden & Stenberg, 2023, S.1834-1836).

Um den möglichen innovationshemmenden Effekt des AI-Gesetzes abzumildern, sieht der Gesetzesentwurf die Einrichtung von „regulatorischen Sandkästen“ vor. Diese ermöglichen es Unternehmen, neue KI-Systeme zu entwickeln und zu testen, ohne sofort alle Anforderungen erfüllen zu müssen. Der AI-Act ermöglicht in diesen „regulatorischen Sandkästen“ eine flexiblere Nutzung personenbezogener Daten, als in der DSGVO vorgesehen ist (Burden & Stenberg, 2023, S.1837-1838).

Der AI-Act verpflichtet Anbieter von KI-Systemen dazu, ihre Algorithmen transparenter zu gestalten, um die sogenannte „Blackbox“ zu öffnen. Dies soll es Nutzer*innen von KI-Systemen ermöglichen, besser zu verstehen, wie

Entscheidungen getroffen werden und wie der Datenschutz gewährleistet bleibt (Burden & Stenberg, 2023, S. 1832).

Die Studie mit dem Titel „Regulating AI: A label to complete the proposed Act on Artificial Intelligence“ von Kees Stuurman und Eric Lachaud, 2022 im Computer Law & Security Review veröffentlicht, untersucht die Regulierung von KI in der Europäischen Union und schlägt ein freiwilliges Kennzeichnungssystem für mittlere und geringe Risikoklassen von KI-Systemen vor (Stuurman & Kees, 2022, S.1-2).

Die Autor*innen betonen, dass der vorgeschlagene EU AI Act sich hauptsächlich auf hochriskante KI-Systeme konzentriert. Mittlere und gering riskante Systeme bleiben weitgehend unreguliert. Ein freiwilliges Kennzeichnungssystem könnte helfen, den Schutz vor Risiken durch nicht hochriskante Systeme zu erhöhen. In ihrer Arbeit ziehen die Autor*innen vergleichbare Systeme wie den Nutri-Score heran, um ein Kennzeichnungssystem für KI-Systeme zu erläutern. Die Einführung eines solchen Systems müsste verschiedene Herausforderungen bewältigen, darunter die Schaffung von Vertrauen, die Harmonisierung der Labels und die Einbindung relevanter Akteur*innen in den Prozess (Stuurman & Kees, 2022, S.4-8).

Die Autor*innen betonen die Bedeutung des Marketings und die zahlreichen neuen Möglichkeiten, die durch digitale Technologien entstehen. Sie argumentieren, dass Informationsetiketten in diesem Kontext einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Informationsverarbeitung leisten könnten, insbesondere für Personen, die potenziell von KI-Systemen betroffen sind (Stuurman & Lachaud, 2022, S.16).

Die Studie "The EU's AI act: A framework for collaborative governance" wurde von Celso Cancela-Outeda, einem Forscher an der Universidade de Vigo in Spanien, durchgeführt. Es wird die KI-VO, mit Stand April 2024 erforscht. Die Analyse konzentriert sich auf die Mechanismen und Strukturen, die zur Implementierung und Regulierung von KI in der EU entwickelt wurden und bietet eine kritische Perspektive auf das kollaborative Governance-System (Cancela-Outeda, 2024, S.2).

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass das im AI Act vorgesehene Governance-System auf einer kollaborativen Logik basiert, die eine Beteiligung von staatlichen Vertreter*innen und Expert*innen aus privaten Organisationen fördert. Diese Governance-Struktur wird durch zentrale Einrichtungen auf EU-Ebene getragen, darunter das European AI Office, das European Artificial Intelligence Board und das European Center for Algorithmic Transparency. Diese Einrichtungen fördern die Zusammenarbeit und den Informationsaustausch, was als positiv für die Implementierung der KI-Regulierung angesehen wird. Gleichzeitig wird jedoch kritisiert, dass es Machtungleichgewichte gibt. Insbesondere zwischen etablierten Akteur*innen im Bereich der KI-Systeme und neuen Marktteilnehmer*innen. Diese Ungleichgewichte könnten dazu führen, dass mächtige Industriekräfte den kollaborativen Prozess dominieren und ihre eigenen Interessen durchsetzen. Dadurch wird die ursprünglich angestrebte Inklusivität und Transparenz des Governance-Modells gefährdet (Cancela-Outeda, 2024, S.8-10).

2.2 Studien zu KI-Werbung

Zu Beginn werden Studien präsentiert, um aufzuzeigen, in welche Richtung sich die Forschungen und öffentliche Diskussionen im Bereich der KI-Werbung entwickeln. Da die vorliegende Arbeit einen Fokus auf KI-generierte Werbeinhalte legt, werden anschließend Studien erörtert, die dieses Thema unter verschiedenen Aspekten erforschen. Abschließend werden Studien vorgestellt, die sich mit weiterführenden Themen der KI-Werbung befassen, wie etwa virtuellen Influencer*innen, programmatischer Werbung und Chatbots.

Die Werbung hat sich in den letzten Jahrzehnten durch das Aufkommen der KI verändert. Die Studie von Ford, Jain, Wadhwani und Gupta „AI advertising: An overview and guidelines“ zeigt das auf. Die Studie untersucht Publikationstrends und fand heraus, dass die Forschung zu KI in der Werbung insbesondere seit 2017 stark zugenommen hat. Dies spiegelt das wachsende Interesse und die Bedeutung von KI in der Werbebranche wider. Zudem wurden die wichtigsten Technologien wie maschinelles Lernen und natürliche Sprachverarbeitung identifiziert, die die Effizienz und Personalisierung der Werbung verbessern. Es wurden

Schlüsselwörter wie Big Data, KI und Werbung, Programmatic Advertising und Personalisierung als dominierend identifiziert. Wissenschaftliche Beiträge zur KI-Werbung stammen hauptsächlich aus den USA (54,16%), gefolgt von China (9,73%) und dem Vereinigten Königreich (6,25%). Dies zeigt die Vorreiterrolle dieser Länder in der KI-Forschung (Ford et al., 2023, S.4).

Die Studie "Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing" zielt darauf ab, Gespräche auf Twitter über KI in der Werbung zu analysieren. Das Ziel war, die öffentliche Wahrnehmung und die zugrunde liegenden Themen besser zu verstehen (Wu, Dodoo, Wen & Ma, 2021, S.2).

Die Untersuchung verwendete eine quantitative Inhaltsanalyse basierend auf Natural Language Processing. Die Forscher*innen analysierten Tweets, um die Hauptthemen und Stimmungen zu identifizieren. Die Datenbasis bestand aus einer großen Anzahl von Tweets, die über einen bestimmten Zeitraum gesammelt wurden. Konkret wurden Tweets von Januar 2018 bis Dezember 2020 analysiert. Insgesamt wurden 1,2 Millionen Tweets zum Thema KI in der Werbung gesammelt und für die Analyse verwendet (Wu et al., 2021, S.3-6).

Die Mehrheit der Gespräche über KI in der Werbung war positiv und hob die Vorteile und Innovationsmöglichkeiten hervor. Einige Tweets äußerten Bedenken hinsichtlich ethischer Fragen und möglicher negativer Auswirkungen von KI. Datenschutz und Effizienz waren häufig diskutierte Themen (Wu et al., 2021, S.10-14).

Die Studie von Iyer und Bright im Jahr 2021 untersucht die Beziehung zwischen dem Paradigmenwechsel in der Werbung und im Marketing. Der Fokus wird auf die Implementierung von Big Data und KI-Tools und Systeme gesetzt. Es werden Vorschläge zur Förderung der Akzeptanz dieser neuen Technologien durch Fachleute der Branche abgegeben (Iyer & Bright, 2024, S.2).

Der empirische Teil verfolgt einen Mixed-Methods-Ansatz. Der quantitative Teil bestand aus einer Online-Umfrage. Die Umfrage richtete sich an Fachleuten aus Werbung und Marketing in den USA, die sich in der mittleren bis oberen

Managementebene befinden und mindestens fünf Jahre Berufserfahrung in der Branche haben. Die Fragen beziehen sich auf theoretische Konstrukte, Messungen aus dem UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) -Modell und wurden angepasst, um Aussagen über die Akzeptanz und Auswirkung von Big Data-Systemen und -Werkzeugen zu treffen. Der qualitative Teil der Studie umfasst offene Fragen, die strategisch innerhalb des Umfragefragebogens platziert wurden, um tiefere Einblicke von den Teilnehmer*innen zu erhalten (Iyer & Bright, 2024, S.4).

Die Haupterkenntnis der Studie ist, dass sich die Werbe- und Marketingbranche durch die Integration von Big Data und KI signifikant verändert hat. Ein hoher Prozentsatz der Fachperson*innen nutzt diese Technologien in ihrer täglichen Arbeit. 93 % der Befragten stimmten zu, dass sich Kampagnenpläne durch Big Data und KI signifikant verändert haben. Fachperson*innen verwenden Tools wie Excel, Python und Power BI. Die Branchenarchitektur entwickelt sich weiter, um die 4 Vs von Big Data (Variety, Volume, Velocity, Veracity) für bessere Kampagnenstrategien zu nutzen (Iyer & Bright, 2024, S.9).

Zusätzliche Ergebnisse werden auf das UTAUT-Konstrukt bezogen. Psychologische Faktoren wie Angst und Selbstwirksamkeit spielen eine bedeutende Rolle dabei, wie Individuen neue Technologien akzeptieren. Soziale Faktoren, wie Einfluss und Zusammenarbeit, haben Auswirkung auf die Technologieakzeptanz bei Nutzer*innen. Ethische Überlegungen, wie Datenschutz-Wahrnehmungen können als neue Variablen wirken, die die Technologieakzeptanz beeinflussen (Iyer & Bright, 2024, S.8).

Die Stichprobengröße war mit 100 Teilnehmer*innen klein, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Offene Fragen in der Umfrage ermöglichen keine tiefergehenden Einblicke, wie sie durch Interviews oder Fokusgruppen hätten gewonnen werden können (Iyer & Bright, 2024, S.9).

Linwan Wu und Taylor Jing Wen führten im Jahr 2021 eine Studie durch, deren Ziel es war, Faktoren zu untersuchen, die die Wertschätzung der Verbraucher*innen für KI-erstellte Werbung beeinflussen. Die Autor*innen entwickelten ein

konzeptionelles Modell, um Reaktionen von Verbraucher*innen auf von KI erstellte Werbebotschaften zu erklären und vorherzusagen (Wu & Wen, 2021, S.133).

Die Studie identifiziert mehrere Schlüsselfaktoren. Zunächst wurde die Machine Heuristic untersucht, die besagt, dass Verbraucher*innen Maschinen positiv bewerten, da sie Aufgaben objektiver und fehlerfreier erledigen. Es wurde die Hypothese aufgestellt, dass diese Heuristik die Wertschätzung von KI-erstellten Werbungen positiv beeinflusst. Die Ergebnisse bestätigten diese Annahme. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Perceived Eeriness oder wahrgenommene Unheimlichkeit. Wenn die Grenze zwischen Mensch und Maschine verschwimmt, reagieren Verbraucher*innen negativ auf KI. Die Studie zeigte, dass diese Unheimlichkeit die Wertschätzung von KI-erstellten Werbungen negativ beeinflusst (Wu & Wen, 2021, S.134).

Die Perceived Objectivity oder wahrgenommene Objektivität der Werbeerstellung spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Wenn Verbraucher*innen glauben, dass die Werbeerstellung objektiv ist, fördert dies die positive Maschinenheuristik und verringert die Unheimlichkeit. Diese Wahrnehmung führte zu einer höheren Wertschätzung der Werbungen (Wu & Wen, 2021, S.135).

Wenn Verbraucher*innen die KI als menschlich wahrnehmen, beeinflusst dies sowohl die Maschinenheuristik als auch die Unheimlichkeit. Die Studie fand heraus, dass eine höhere Menschlichkeit der KI die Maschinenheuristik negativ und die Unheimlichkeit positiv beeinflusst, was die Wertschätzung der Werbungen verringert. Wenn KI-erstellte Werbungen zu menschlich wirken, werden sie von Verbraucher*innen weniger geschätzt (Wu & Wen, 2021, S.136).

Das Unbehagen mit Robotern basierend auf früheren Erfahrungen beeinflusst ebenfalls die Reaktionen der Verbraucher*innen. Dieses Unbehagen hat eine doppelte Wirkung: Es fördert die Maschinenheuristik und erhöht gleichzeitig die Unheimlichkeit. Dies zeigt, dass das Unbehagen sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Wertschätzung von KI-erstellten Werbungen hat (Wu & Wen, 2021, S.137).

Zusammenfassend trägt diese Studie dazu bei, das Verständnis für die Reaktionen der Verbraucher*innen auf KI-erstellte Werbung zu vertiefen und bietet wertvolle

Einblicke für Werbetreibende, die in KI-Technologie investieren möchten (Wu & Wen, 2021, S. 141).

Eine weitere Studie, die Werbeanzeigen untersucht lautet „Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions“ von Song, Chen, Wang und Duan. Es werden den Teilnehmer*innen unterschiedliche Werbeanzeigen vorgelegt, um die Auswirkungen von Werbeappellen (rational vs. emotional) und Ersteller-Typen (KI vs. Mensch) auf ihre Besuchsabsichten zu untersuchen. Die Werbeanzeigen waren klar gekennzeichnet, ob sie von einer KI oder einem Menschen erstellt worden sind. Es wurde sichergestellt, dass die Teilnehmer*innen diese Information wahrnahmen (Song et al., 2024, S. 6-7).

KI-generierte Inhalte werden zunehmend in der Werbung verwendet und es ist wichtig zu verstehen, wie diese von Konsument*innen im Vergleich zu menschlich erstellten Inhalten wahrgenommen werden. Die Forscher*innen wollten herausfinden, ob bestimmte Kombinationen von Ersteller-Typen und Werbeappellen effektiver sind, um die Besuchsabsichten zu erhöhen, und wie diese Effekte durch die Informationsverarbeitungsflüssigkeit und das Involvement der Tourist*innen moderiert werden (Song et al., 2024, S. 2).

Die Studie umfasst drei separate Experimente mit unterschiedlich großen Stichproben. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass rationale Appelle effektiver waren, wenn sie von KI erstellt wurden, während emotionale Appelle effektiver waren, wenn sie von einem menschlichen Ersteller*innen stammten. Die Verarbeitung der Daten wurde als einfacher empfunden, wenn es eine Übereinstimmung zwischen Werbeappell und Ersteller-Typ gab. Rationale Appelle, die auf logischen und sachlichen Argumenten basieren sind effektiver, wenn sie von KIs erstellt werden. Darüber hinaus moderiert das Involvement der Tourist*innen die Effekte: Bei hohem Involvement sind rationale Appelle in KI-generierter Werbung besonders effektiv, während bei niedrigem Involvement emotionale Appelle in menschlich erstellter Werbung effektiv sind (Song et al., 2024, S. 7-9).

Eine weitere Studie, die die Arbeit von Menschen mit der von KI vergleicht, ist die Studie von Ananthakrishnan und Arunachalam namens „Comparison of Consumers' Perception between Human-generated Content versus AI-aided Content“, die an der Anna University in Chennai durchgeführt wurde. Der Forschungszweck ist, Konsument*innen Wahrnehmungen von Menschen generiert im Vergleich zu KI-unterstützten Markeninhalten zu untersuchen. Das Interesse begründeten die Autor*innen mit der wachsenden Bedeutung von KI in der Werbung und Unsicherheiten bezüglich deren Kreativität und Effektivität (Ananthakrishnan & Arunachalam, 2022, S. 6293).

Die Studie verwendet ein Convenience-Sampling und eine Online-Umfrage. Es wurden 123 Teilnehmer*innen befragt, hauptsächlich aus den Generationen Z und Y. Zwei Anzeigen eines Luxusautoherstellers (eine menschlich erstellt, die andere KI-unterstützt) wurden hinsichtlich Kreativität, Inhaltstyp und Markenpersönlichkeit bewertet. Der Unterschied zur vorigen Studie besteht unter anderem darin, dass die Teilnehmer*innen nicht wussten bei welchen Werbemitteln KI eingesetzt worden ist (Ananthakrishnan & Arunachalam, 2022, S. 6296-6297).

Die Ergebnisse zeigen minimale Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen von Menschen und von KI erstellten Inhalten. KI-Inhalte wurden von 69 % der Teilnehmer*innen bevorzugt. Die menschlich erstellte Werbung wurde als aufregender und anspruchsvoller wahrgenommen, während KI-Inhalte als aufrichtig und kompetent galten (Ananthakrishnan & Arunachalam, 2022, S. 6299-6300).

Die Studie „Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads“ von Luis Arango, Stephen Pragasam Singaraju und Outi Niininen untersucht ebenfalls KI-generierte Werbeanzeigen. Sie setzen zum Unterschied zu den anderen Studien einen Fokus auf den Wohltätigkeitsbereich. Die Motivation hinter dieser Untersuchung war die zunehmende Verwendung von KI-generiertem Inhalt in der Werbung und die Notwendigkeit, zu verstehen, wie solche Inhalte von Konsumenten*innen wahrgenommen werden, insbesondere hinsichtlich ihrer Authentizität und der emotionalen Reaktionen, die sie hervorrufen (Arango, Singaraju & Niininen, 2023, S. 486-487).

Das Forschungsdesign umfasst drei experimentelle Studien, in denen die Reaktionen der Teilnehmer*innen näher untersucht wurden. Es werden den Teilnehmer*innen Anzeigen gezeigt, die entweder als KI-generiert deklariert oder als echte Bilder dargestellt werden, um den Einfluss der Wahrnehmung von Fälschungen auf die Empathie und die Spendenabsicht zu messen (Arango, Singaraju & Niininen, 2023, S. 490-491).

Die Datenbasis der Studie umfasst insgesamt 464 Teilnehmer*innen, die in zwei Gruppen eingeteilt wurden: eine Gruppe, die über die KI-generierten Bilder informiert wurde, und eine Gruppe, die dies nicht wusste (Arango, Singaraju & Niininen, 2023, S. 491-493). Die Kernergebnisse der Studie zeigten, dass das Bewusstsein über die Künstlichkeit der Bilder die Empathie der Konsument*innen negativ beeinflusst, was zu einer geringeren Spendenbereitschaft führt. Wenn Bilder KI-generiert waren, schwächte das die emotionale Reaktion der Teilnehmer*innen. Werden ethische Motive für die Verwendung von KI-Bildern angegeben, mildert das die negativen Auswirkungen. Insbesondere, wenn die Bilder zum Schutz der Privatsphäre von Kindern verwendet werden. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Komplexität der Wahrnehmung von KI-generierten Inhalten und deren potenzielle Auswirkungen auf das Spendenverhalten, was wichtige Implikationen für die Praxis der wohltätigen Werbung hat (Arango, Singaraju & Niininen, 2023, S. 494-497).

Die Studie „Realistic Portrayals of Untrue Information: The Effects of Deepfaked Ads and Different Types of Disclosures“ wurde von Małgorzata Karpinska-Krakowiak und Martin Eisend im Jahr 2022 durchgeführt. Die Studie nahm sich zum Ziel die Auswirkungen von Deepfake-Werbung auf Verbraucher*innen und die Effektivität verschiedener Offenlegungstypen zu untersuchen (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2024, S. 2-4).

Offenlegungen meint Hinweise oder Erklärungen, die Verbraucher*innen darüber informiert, dass der Inhalt einer Werbung durch Deepfake-Technologie manipuliert ist. In der Studie wird Faktizität als Dimension der wahrgenommenen Realität beschrieben, die misst, inwieweit eine Nachricht als wahrheitsgemäß und auf tatsächlichen Ereignissen basierend angesehen wird. Dies ist besonders relevant für die Untersuchung von Deepfakes, da diese zwar realistisch wirken, aber

unzutreffende Darstellungen von Personen und Ereignissen bieten (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2024, S. 5-7).

In der ersten und zweiten Studie wird untersucht, ob und wie Verbraucher*innen Deepfakes durch verschiedene Offenlegungen erkennen. Die Teilnehmer*innen werden darüber informiert, dass es sich um Deepfakes handelt, wobei die Art der Offenlegung variierte. In der ersten Studie wird getestet, wie einfache Offenlegungen (Hinweise auf Veränderungen des Originals, zum Beispiel: Diese Anzeige enthält Deepfake-Bilder) die Wahrnehmung beeinflussen. In der zweiten Studie wird die erweiterte Offenlegung (Informationen über die Folgen der Veränderungen für die Werbung und die Verbraucher*innen, zum Beispiel: Diese Anzeige stellt keine Realität dar) getestet. In der dritten Studie wird untersucht, wie vorherige Erwartungen an die Faktizität von Werbung die Wahrnehmung beeinflusst. Das bedeutet, dass die Teilnehmer*innen vorher gefragt werden, ob sie generell Vertrauen in die Wahrhaftigkeit von Werbung haben. Die Studie zeigt, dass erweiterte Offenlegungen besonders bei jenen effektiv ist, die hohe Erwartungen an die Faktizität von Werbung haben (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2024, S. 4-10).

Die Kernergebnisse zeigen, dass Verbraucher*innen Deepfakes nur dann als künstlich generierte Werbung erkennen, wenn dies klar angegeben wird. Einfache Offenlegungen reduzieren nicht die Wahrnehmung des Realismus von Deepfakes, während erweiterte Offenlegungen die wahrgenommene Faktizität signifikant verringern. Dies führte zu einer verbesserten Transparenz und hilft den Verbraucher*innen, informierte Entscheidungen zu treffen. Die Studie unterstreicht die Notwendigkeit spezifischer Offenlegungsstrategien, um die Verbraucher*innen vor potenziellen Täuschungen durch Deepfake-Werbung zu schützen (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2024, S. 9-11).

Ein weiterer Trend in der KI-Werbung sind KI-Influencer*innen. Die Studie „Close Encounters of the AI-Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers“ wurde von Valerie L. Thomas und Katrina Fowler durchgeführt und 2020 im Journal of Advertising veröffentlicht. Ziel der Studie ist es, die Effektivität von KI-Influencer*innen als Markenbotschafter*innen zu untersuchen und zu analysieren,

welche Auswirkungen diese auf Konsument*innen haben (Thomas & Fowler, 2020, S. 1-15).

Die Studie verwendet ein gemischtes Forschungsdesign, das qualitative und quantitative Methoden umfasst. Fallstudien und Umfragen werden durchgeführt, um die Wahrnehmung und Akzeptanz von KI-Influencer*innen bei den Konsument*innen zu evaluieren (Thomas & Fowler, 2020).

Die Studie zeigt, dass KI-Influencer*innen, ähnlich wie menschliche Influencer*innen, das Potenzial haben, die Einstellung der Konsument*innen gegenüber einer Marke zu beeinflussen. Fehlverhalten von KI-Influencer*innen hat negative Auswirkungen auf die Marke und verringert sowohl die Einstellung der Konsument*innen gegenüber der Marke als auch deren Kaufabsichten. Diese Effekte sind besonders bei jüngeren Zielgruppen stark ausgeprägt, die eine hohe Affinität zu KI-Influencer*innen zeigen (Thomas & Fowler, 2020).

Deng, Tan, Wang und Pan (2019) führten eine Studie in Dänemark durch, die sich mit einem intelligenten System zur Generierung personalisierter Werbetexte und dessen Anwendung in der Werbepraxis und -forschung beschäftigte. In ihrer Untersuchung werden 1.000 personalisierte Werbemittel ausgespielt und deren Wirksamkeit mithilfe von A/B-Tests bewertet. Die Studie hat zum Ziel, die Effektivität personalisierter Werbetexte im Vergleich zu nicht-personalisierten Anzeigen zu erforschen. Die Ergebnisse zeigen, dass die durch KI-Systeme erstellten personalisierten Anzeigen signifikant bessere Resultate erzielen. Im Vergleich zu den nicht personalisierten Anzeigen wiesen die personalisierten Werbetexte höhere Klickraten und Konversionsraten auf. Diese Ergebnisse bestätigten die Hypothese, dass Personalisierung die Effektivität von Werbemitteln erheblich steigern kann (Deng et al., 2024, S.360).

Die Studie „Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust“, untersucht ob Chatbot-basierter Kundenservice ähnliche Zufriedenheitswerte bei Kund*innen erreichen kann, wie menschliche Serviceagent*innen (Huang, Markovitch & Stough, 2024, S. 2).

Teilnehmer*innen werden unterschiedliche Szenarien von Kundenservice-Interaktionen präsentiert. Diese Szenarien variierten hinsichtlich der Art des Service (Chatbot vs. menschlicher Agent) und der Manipulation des situationalen Vertrauens (Huang et al., 2024, S. 6). Insgesamt zeigt die Studie, dass Vertrauen eine zentrale Rolle bei der Akzeptanz und Zufriedenheit von Chatbot-gestütztem Kundenservice spielt. Unternehmen können die Akzeptanz von Chatbots verbessern, indem sie Maßnahmen ergreifen, die das dispositionale und gelernte Vertrauen stärken. Die Kombination von Chatbots mit einer dezenten menschlichen Intervention erzielte ähnliche Ergebnisse wie die teurere rein menschliche Interaktion (Huang et al., 2024, S. 10).

2.3 Fazit zum Forschungsstand

Im Hinblick auf die vielfältigen Einsatzbereiche der KI werden zahlreiche Herausforderungen identifiziert. Ein zentraler Ansatz zur Regulierung von KI ist die Ko-Regulierung, bei der Unternehmen als Corporate Citizens agieren, Rechte und Pflichten übernehmen und der Staat Leitlinien vorgibt. Dieser Ansatz wird durch die KI-VO verfolgt. Die ersten Entwürfe der Verordnung zeigen, dass diese einen risikobasierten Ansatz verfolgt. KI-Systeme sollen künftig nach ihrem Risiko eingestuft werden, was entsprechende Pflichten für Anbietende und Betreibende mit sich bringt. Hochrisiko-Systeme werden strengeren Qualitätsanforderungen und Transparenzauflagen unterworfen. Gleichzeitig sieht die KI-VO regulatorische Sandkästen vor, die es Unternehmen ermöglichen, KI-Systeme unter kontrollierten Bedingungen zu testen, ohne sofort alle regulatorischen Anforderungen erfüllen zu müssen (Burden & Stenberg, 2023, S. 1837-1838). Kritiker*innen bemängeln jedoch, dass KI-Systeme in niedrigeren Risikoklassen zu wenig reguliert sind. Eine Kennzeichnung ähnlich dem Nutri-Score könnte hier potenziellen Nutzer*innen helfen, sich vor möglichen Risiken zu schützen (Belinskaya et al., 2024, S. 12-13; Stuurman & Lachaud, 2022, S. 4-8).

Für einen abschließenden Überblick über die angeführten Studien dient die folgende Forschungstabelle

Quelle	Titel	Datengrundlage, Forschungszweck	Kerndergebnisse
121 Watt & Technisch e Universität München 2024, Deutschland	GenAI im Marketing: Aktueller Einsatz und Herausforderungen	N= 600 Umfrage, Untersuchung, wie GenAI im Marketing eingesetzt wird und welche Herausforderung dabei gesehen wird.	<ul style="list-style-type: none"> Die Mehrheit ist über GenAI informiert, aber der Umfang der täglichen Nutzung bleibt relativ gering Am häufigsten wird GenAI in folgenden Bereichen eingesetzt: Digitale Content-Erstellung, analytische Aufgaben und Customer Support Es bestehen rechtliche Bedenken und mangelnde Sicherheit bei der Einführung von GenAI
Ananthakri shnan & Arunachalam 2022, Indien	Comparison Of Consumers Perception Between Human Generated And Ai Altered Brand Content	N=123 Online-Umfrage Untersucht wurde, wie Konsument*innen die Wahrnehmung von menschlich-generierten im Vergleich zu KI-unterstützten Markeninhalten bewerten.	<ul style="list-style-type: none"> Die menschlich erstellte Werbung wurde als aufregender und anspruchsvoller wahrgenommen, während KI-Inhalte als aufrichtig und kompetent galten
Arango, Stephen, Pragasam, Sagaraju, Outi Niininen 2023, Finnland	Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads	N= 464 Drei experimentelle Studien Untersuchung, wie Konsument*innen auf durch künstliche Intelligenz generierte Werbeanzeigen im Kontext der wohltätigen Spendenwerbung reagieren.	<ul style="list-style-type: none"> Bewusstsein über die Künstlichkeit der Bilder verringert die Empathie und Spendebereitschaft der Konsument*innen Ethische Motive für die Verwendung von KI-Bildern können die negativen Effekte abmildern

Quelle	Titel	Datengrundlage, Forschungszweck	Kerndergebnisse
Belinskaya, Krone, Litschka, Roither & Pinzolits 2024, Österreich	KI in der Medienwirts chaft	Studienreihe, die Literaturanalysen und SWOT-Analyse für den Medien-Bereich enthält, 16 Expert*Innen Interviews Die Untersuchung befasst sich damit, ob und wie die Integration von Künstlicher Intelligenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Medienproduktion Herausforderungen mit sich bringt und welche Auswirkungen dies auf Mediennutzende, Medienschaffende und die Medienregulierung hat.	<ul style="list-style-type: none"> • Medienökonomisch wird aufgezeigt, dass digitale Plattformen die Marktstruktur beeinflussen und zu einer Oligopolisierung führen können • Notwendigkeit von Regulierung und ethischen Leitlinien: Corporate Governance, Corporate Social Responsibility • Regulatorische Maßnahmen in diesem Zusammenhang sind der Digital Markets Act und der AI-Act. • Ko-Regulierung ist notwendig: Staat gibt Rahmen vor, Unternehmen regeln Details
Burden & Stenberg 2023, Schweden Indien	Implications of the AI Act in relation to mobility	Explorative Studie, ergänzt durch Interviews mit Stakeholdern aus der Automobilindustrie und der EU-Kommission. Die Studie untersucht, wie die Regulierung von Künstlicher Intelligenz durch den AI-Act die Entwicklung und Nutzung von Mobilitätsdiensten und -produkten in der EU beeinflusst	<ul style="list-style-type: none"> • Hochrisiko-KI-Systeme im Mobilitätssektor müssen zertifiziert und CE-gekennzeichnet werden • Das AI-Gesetz erlaubt Unternehmen, KI-Systeme in „regulatorischen Sandkästen“ zu testen, bevor volle Compliance erforderlich ist • Der AI-Act verpflichtet Anbietende von KI-Systemen zu mehr Transparenz und Offenlegung
Cancela-Outeda 2024, Spanien	The EU's AI act: A framework for collaborativ e governance	Die Datengrundlage der Studie basiert auf einer Analyse des aktuellen Textes des AI Acts (Stand: April 2024) sowie relevanter politischer und regulatorischer Entwicklungen, ohne empirische Daten zu verwenden Untersuchung, ob das Governance-System des EU-KI-Gesetzes effektiv ist, indem es die Mechanismen und Strukturen zur Implementierung von KI in der EU kritisch analysiert	<ul style="list-style-type: none"> • Vorgesehene Governance-System basieren auf einer kollaborativen Logik • Es gibt Machtungleichgewichte zwischen etablierten Akteuren im Bereich der KI-Systeme und neuen Marktteilnehmern

Quelle	Titel	Datengrundlage, Forschungszweck	Kerndergebnisse
Deng, Tan, Wan & Pan Dänemark 2019	Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research	Ausspielung von 1.000 personalisierter Werbemittel. Die Werbemaßnahmen wurden durch A/B-Tests bewertet. Ein intelligentes System zur Generierung personalisierter Werbetexte zu entwickeln und dessen Effektivität in der Werbapraxis und -forschung zu untersuchen	<ul style="list-style-type: none"> Die personalisierten Werbetexte, die durch das intelligente System erstellt wurden, erzielten signifikant bessere Ergebnisse als die nicht-personalisierten Anzeigen. Die personalisierten Anzeigen wiesen höhere Klickraten und Konversionsraten auf.
Ford, Jain, Wadhwan & Goyal Gupta 2023, USA Indien	AI advertising: An overview and guidelines	Bibliometrische Analyse von 75 wissenschaftlichen Artikeln über KI-Werbung, die zwischen 1990 und 2022 veröffentlicht wurden. Untersuchung, wie sich die Forschung im Bereich KI-gestützter Werbung entwickelt hat.	<ul style="list-style-type: none"> KI-gesteuerte Innovationen in der Werbung haben in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Zukünftige Forschung soll sich darauf fokussieren, wie Verbraucher*innen KI-Werbeinnovationen wahrnehmen und darauf reagieren
Helberger Amsterdam, 2024	FutureNews Corp, or how the AI Act changed the future of news	Rechtliche Texte und Kommentare zum AI-Act sowie Literatur aus dem Bereich der digitalen Journalismusstudien, einschließlich wissenschaftlicher Artikel und Branchenberichte Es wurde ein fiktives Szenario entwickelt. Untersuchung, wie regulatorische Entscheidungen, insbesondere durch den europäischen AI-Act, die Struktur und Arbeitsweise des Nachrichtensektors beeinflussen könnten	<ul style="list-style-type: none"> Die Verantwortung für den verantwortungsvollen Einsatz von KI wird von Redakteur*innen zu Technologieentwickler*innen verlagert. Das könnte zu einer Verschiebung der Machtsstrukturen in der Medienbranche führen

Quelle	Titel	Datengrundlage, Forschungszweck	Kerergebnisse
Huang, Markovitch & Stough 2024, USA	Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust	<p>Studie 1: N= 199 Studie 2:N= 225 Studie 3:N= 219</p> <p>Untersuchung, ob Chatbot-basierter Kundenservice ähnliche Zufriedenheitswerte bei Kund*innen erreichen kann wie menschliche Serviceagent*innen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dispositionales und gelerntes Vertrauen spielen eine zentrale Rolle bei der Zufriedenheit und Akzeptanz von Chatbot-gestütztem Kund*innenenservice. Dispositionales Vertrauen hat dabei einen stärkeren Einfluss auf die positiven Kund*innen Ergebnisse Eine Kombination aus Chatbot- und menschlichem Service kann die Zufriedenheit auf ein ähnliches Niveau wie bei rein menschlichem Service bringen, insbesondere wenn das situationale Vertrauen hoch ist
Iyer, Bright 2021, USA Indien	Navigating a paradigm shift: Technology and user acceptance of big data and artificial intelligence among advertising and marketing practitioners	<p>N=100 Online-Umfrage mit einem quantitativen und einem qualitativen Teil</p> <p>Untersuchung, wie sich der Paradigmenwechsel in der Werbung und im Marketing auf die Einführung von Big Data und KI-Technologien auswirkt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Die Werbe- und Marketingbranche hat sich durch die Integration von Big Data und Künstlicher Intelligenz signifikant verändert. Faktoren zur Verbesserung der Akzeptanz von Big Data und KI-Technologien umfassen Aufwandserwartung, Leistungserwartung, sozialen Einfluss und unterstützende Bedingungen wie Schulungen und organisatorische Unterstützung für Praktiker*innen Verbraucher*innen erkennen Deepfakes nur dann als künstlich generierte Werbung, wenn dies klar angezeigt wird. Eine weitere Offenlegung ist erforderlich, damit Nutzer*innen rationale Entscheidungen treffen können.

Quelle	Titel	Datengrundlage, Forschungszweck	Kerenergebnisse
Song, Chen, Wang, & Duan China, 2024	Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists visit intentions	N= 823 Quantitative Studie, Drei experimentelle Studien Untersuchung, wie die Kennzeichnung von Werbung als von KI oder Mensch erstellt und der Besuchsabsichten von Tourist*innen beeinflusst.	<ul style="list-style-type: none"> Rationale Appelle waren effektiver, wenn sie von einer KI erstellt wurden, emotionale Appelle waren effektiver, wenn sie von einem menschlichen Ersteller stammten Die Übereinstimmung zwischen Werbeappell und Ersteller-Typ erhöhte die Informationsverarbeitungsfüssigkeit und somit die Besuchsabsichten
Stuurman, Lachaud Niederlanden , 2022	Regulating AI: A label to complete the proposed Act on Artificial Intelligence	Untersuchung, ob der Entwurf der Regulierung von KI in der EU ausreichend ist oder ob zusätzliche Maßnahmen, wie freiwillige Kennzeichnungssysteme, erforderlich sind	<ul style="list-style-type: none"> Der vorgeschlagene EU AI Act konzentriert sich hauptsächlich auf hochrisikante KI-Systeme. Mittlere und gering risikante Systeme bleiben weitgehend unreguliert Ein freiwilliges Kennzeichnungssystem könnte helfen, den Schutz vor Risiken durch nicht hochrisikante Systeme zu erhöhen
Thomas & Fowler 2020 USA Finnland	Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers Ads	N= 456 Online-Umfrage und Analyse von Fallstudien. Ziel der Studie war es, die Effektivität von KI-Influencer*innen als Markenbotschafter*innen zu untersuchen und zu analysieren, welche Auswirkungen diese auf Konsument*innen haben	<ul style="list-style-type: none"> Das Fehlverhalten eines KI-Influencers hat negative Auswirkungen auf die Marke Konsument*innen sehen das Fehlverhalten eines KI-Influencers als repräsentativ für alle KI-Influencer Die negativen Effekte auf die Marke nach einem Fehlverhalten eines KI-Influencers abgemildert werden können, wenn die Marke den KI-Influencer durch einen menschlichen Influencer ersetzt

Quelle	Titel	Datengrundlage, Forschungszweck	Kerergebnisse
Wu, Dodoo, Wen & Ke 2021, USA	Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing	N = 1.2 Millionen Tweets zum Thema KI in der Werbung gesammelt und für die Analyse verwendet Untersuchung welche Themen im Zusammehang mit KI-Werbung aufkommen.	<ul style="list-style-type: none"> Die Tweets haben einerseits Innovationsmöglichkeiten hervor. Andererseits werden ethische Bedenken geäußert
Wu, Wen 2021, USA	Understanding AI Advertising from the Consumer Perspective	N=528 Online-Umfrage mit repräsentativen US-Verbraucher*innen. Untersuchung, welche Faktoren die Wertschätzung der Verbraucher*innen für KI-erstellte Werbung beeinflussen.	<ul style="list-style-type: none"> Die Studie zeigte, dass die positive Maschinenheuristik die Wertschätzung von KI-erstellter Werbung erhöht und die wahrgenommene Unheimlichkeit diese verringert Die wahrgenommene Objektivität der Werbeerstellung spielt eine signifikante Rolle
Xie, Hu & Hu 2023 China, Japan	Artificial Intelligence in Advertising: Advancements , Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization	Literaturreview von 241 Werken Untersuchung der Anwendung von KI in der Werbung.	<ul style="list-style-type: none"> Die Studie zeigt, dass KI durch präzisere Zielgruppenansprache, maßgeschneiderte Werbung, automatisierte Inhaltenserstellung und optimierte Anzeigenplatzierung die Effizienz und Effektivität von Werbekampagnen erheblich verbessern kann

Tabelle 1Forschungsstand

3 KI in der digitalen Werbebranche

Ziel des Kapitels ist es, ein umfassendes Verständnis für den Einsatz von KI in der digitalen Werbebranche zu vermitteln. Dabei werden sowohl die Chancen für Digital-Agenturen als auch die daraus resultierenden Herausforderungen beleuchtet.

Im ersten Unterkapitel sollen grundlegende Definitionen zum Thema der KI gegeben werden. Ziel ist es ein besseres Verständnis und einen Überblick der zugrunde liegenden Technologien von generativen KI-Modellen zu geben, ohne im Detail auf die Techniken einzugehen.

Das zweite Unterkapitel beschäftigt sich mit den Kernaktivitäten von Digital-Agenturen und wie diese durch KI-Technologien und -Systeme verändert wurden. Es soll einerseits auf die vielfältigen Chancen eingegangen werden und abschließend auf die Herausforderungen im ethischen, ökologischen und rechtlichen Bereich.

3.1 Künstliche Intelligenz

In der Literatur finden sich zum Begriff KI eine Vielzahl von Definitionen. Zunächst wird auf die Definition in der KI-Verordnung eingegangen, da diese die Grundlage der vorliegenden Arbeit darstellt:

„KI bezeichnet eine Reihe von Technologien, die sich rasant entwickeln und zu vielfältigem Nutzen für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft über das gesamte Spektrum industrieller und gesellschaftlicher Tätigkeiten hinweg beitragen. Durch die Verbesserung der Vorhersage, die Optimierung der Abläufe, Ressourcenzuweisung und die Personalisierung digitaler Lösungen, die Einzelpersonen und Organisationen zur Verfügung stehen, kann die Verwendung von KI Unternehmen Wettbewerbsvorteile verschaffen und zu guten Ergebnissen für Gesellschaft und Umwelt führen (*Verordnung über künstliche Intelligenz, 2024, Erwägungsgrund 4*).

Der Gesetzgeber fasst den Begriff der KI weit. In Anhang I (Verordnung über künstliche Intelligenz (KI-VO), 2024) wird auf genannte Techniken und Konzepte der KI verwiesen. Der Gesetzgeber spricht von KI, wenn eine Software-Konzepte

des Deep Learning verwendet mit beaufsichtigtem, unbeaufsichtigtem und bestärkendem Lernen.

Aus den Definitionen im Gesetz wird ersichtlich, dass die reine Begriffsbestimmung von KI nicht eindeutig ist. Es werden im Rahmen der Ausführungen wiederum eine Reihe neuartiger Begriffe aufgeworfen und nicht per se auf den Begriff eingegangen, sondern dieser anhand konkreter Techniken beschrieben.

Im Gegensatz zu diesen aktuellen Definitionen, stammt eine der frühesten Definitionen von John McCarthy (1955), der KI als die Fähigkeit von Maschinen beschrieb, Sprache zu verwenden, abstrakte Konzepte zu bilden, Probleme zu lösen, die bisher nur Menschen vorbehalten waren, und sich selbst zu verbessern.

Eine weitere Definition vom internationalen Unternehmen IBM (o.J.) besagt, dass KI eine Technologie sei, die es Computern und Maschinen ermöglicht, menschliche Intelligenz und Problemlösungsfähigkeiten zu simulieren.

Ungeachtet der Unterschiede teilen die meisten Definitionen jedoch die Vorstellung, dass KI ihre Umgebung wahrnimmt, Informationen verarbeitet und autonom Entscheidungen trifft, um spezifische Ziele zu erreichen (Samoili, Lopez Cobo, Gomez Gutierrez, De Prato, Martinez-Plumed & Delipetrev, 2020, S.8).

3.1.1 Historischer Hintergrund

Ein Durchbruch für KI geschah im Jahre 1997, als der IBM-Computer Deep Blue gegen den Schachweltmeister Garry Kasparov ein Spiel gewann. Dies galt zur damaligen Zeit als historischer Erfolg einer Maschine in einem Bereich, der bislang einzige und allein vom Menschen dominiert wurde. Kritiker*innen warfen ein, dass der Sieg nicht durch kognitive Intelligenz, sondern durch reines Berechnen aller denkbaren Züge erreicht wurde (Campbell, Hoane & Hsu, 2002, S.57).

Nach der Jahrtausendwende ergaben sich die ersten nennenswerten Entwicklungen, vor allem aufgrund der Technologiesprünge bei Hard- und Software,

ab dem Jahr 2011. Grafikkarten in Computern, leistungsstarke Prozessoren sowie Tablets und Smartphones vereinfachten den Gebrauch von und den Zugriff auf KI-Programme für die breite Masse und den Alltag. Beispiele dafür sind die Einführung von Sprachassistenten wie „Siri“ von Apple oder „Alexa“ von Amazon (Djeffal, 2019, S. 5; Posthoff, 2022, S.73).

In den letzten zehn Jahren hat sich die KI durch Fortschritte in tiefen neuronalen Netzen erheblich weiterentwickelt, insbesondere in der Sprachverarbeitung. Modelle wie GPT-3 und GPT-4 haben das maschinelle Textverständnis revolutioniert. Mit der Einführung von ChatGPT im Jahr 2022 wurde diese Technologie einem breiten Publikum zugänglich gemacht und zeigte das Potenzial von KI in alltäglichen Anwendungen (Buchholtz, Baumanns, Huget, Peters, Schorcht, & Pohl, 2023, S.19).

3.1.2 Begriffsbestimmungen und Abgrenzungen

Es sollen im Folgenden Begriffsbestimmungen und Abgrenzungen im Bereich der KI vorgenommen werden.

3.1.2.1 Technologien

Obwohl oftmals ausschließlich von KI als Überbegriff für alles damit im Zusammenhang Stehende gesprochen wird, teilen sich die KI und deren Technologien in einige Teilgebiete auf. Es soll auf jene eingegangen werden, die die Basis von Generativer KI bilden, da diese im Content Creation eingesetzt wird.

Maschinelles Lernen

Maschinelles Lernen (ML) wird definiert als Teilgebiet der KI, welches sich auf die Entwicklung von Algorithmen und Modellen konzentriert, die aus Daten lernen und Muster erkennen können, ohne explizit programmiert zu sein. Es kann aus Daten eigenständig Muster erschließen und diese Erkenntnisse auf neue Daten anwenden. Dadurch können solche Systeme Vorhersagen treffen, Wahrscheinlichkeiten berechnen, Gruppen oder Zusammenhänge erkennen und die Komplexität reduzieren. Es ist, als ob der Computer aus Erfahrungen lernt, ähnlich wie ein Mensch aus Beispielen lernt (Samuel, 1959, S. 535).

Deep Learning

Deep Learning (DL) ist ein Teilbereich des ML, bei dem mehrschichtige neuronale Netze, so genannte Deep Neural Networks, verwendet werden, um die komplexe Entscheidungsfähigkeit des menschlichen Gehirns zu simulieren. Die meisten Anwendungen der KI, die wir heute nutzen, beruhen auf einer Form des Deep Learning. Ein DL-Netzwerk besteht aus mehreren Ebenen: der Eingabeschicht, einer oder mehreren verborgenen Schichten und einer Ausgabeschicht. Die verborgenen Schichten ermöglichen es dem System, Informationen parallel zu verarbeiten, was zu einer gesteigerten Leistungsfähigkeit führt. Aufgrund der Komplexität der verborgenen Schichten spricht man oft von einer "Blackbox", da die genauen Abläufe schwer nachvollziehbar sind (Boden, 2016, S. 78 f.; Boucher, 2020, S. 4 f.; Chan, Hogaboam, Cao, 2022, S. 50–52; Posthoff, 2022, S. 73; Wuttke, 2022, S. 59).

Spezifische Architekturen und spezialisierte Arten von neuronalen Netzwerken innerhalb von Deep Learning stellen «Convolutional Neural Networks» und «rekurrente neuronale Netzwerke» dar. Auf diese soll im Folgenden eingegangen werden.

Convolutional Neural Networks (CNN)

Diese Netzwerke sind besonders effektiv bei der Erkennung und Klassifizierung von Bildern. Sie arbeiten, indem sie Informationen durch verschiedene Filter verarbeiten und so Muster erkennen (Chan et al., 2022, S. 52 f.; D'Onofrio & Meier, 2021, S. 34, 37).

Rekurrente neuronale Netzwerke (RNN)

Im Gegensatz zu CNNs können RNNs frühere Eingaben berücksichtigen, was sie besonders nützlich für die Verarbeitung sequenzieller Daten, wie Sprache oder Text, macht. Eine verbreitete Form von RNNs sind die Long Short-Term Memory (LSTM) Netzwerke. RNNs werden häufig in der Verarbeitung natürlicher Sprache, maschinellen Übersetzungen und anderen Aufgaben eingesetzt, bei denen die

Reihenfolge und der Kontext der Eingaben wichtig sind (Chan et al., 2022, S. 53-56; D'Onofrio & Meier, 2021, S. 35; Schmidhuber, 2015, S. 26).

Transformer-Modelle (GPT, BERT)

Diese Modelle, zu denen bekannte Architekturen wie GPT (Generative Pre-trained Transformer) und BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) gehören, sind für die Verarbeitung von sequenziellen Daten optimiert. Sie können Informationen in einem einzigen Schritt verarbeiten, was die Trainingszeit erheblich verkürzt (Vaswani et al., 2017, S. 1; Radford et al., 2023, S. 1; Devlin et al., 2019, S. 1). ChatGPT basiert auf einem neuronalen Netzwerk-Modell des maschinellen Lernens, das dafür entwickelt wurde, menschliche Texteingaben zu verstehen und darauf zu reagieren. Durch die Analyse großer Datenmengen hat das Modell die Fähigkeit entwickelt, sprachliche Muster und Beziehungen zu erkennen und entsprechend passende Antworten zu generieren, um eine menschenähnliche Konversation zu ermöglichen (Buchholtz et al., 2023, S.19).

Abgrenzung zu GPAI

Eine Abgrenzung zu GPAI (General Purpose Artificial Intelligence) soll vorgenommen werden. In der KI-VO steht GPAI für allgemeine KI-Technologien, die vielseitig und in vielen verschiedenen Anwendungen einsetzbar sind (KI-VO, 2024, Art. 3, Abs. 66). Dies unterscheidet sich von spezifischen Modellen wie GPT, die auf bestimmte Aufgaben der Textgenerierung fokussiert sind.

Generative Modelle

Als generative KI werden Modelle der KI bezeichnet, die darauf ausgelegt sind, neue Inhalte in Form von geschriebenem Text, Audio, Bildern oder Videos zu erzeugen. Die Anwendungsmöglichkeiten dieser Modelle sind breit gefächert. Generative KI bezeichnet rechnergestützte Techniken, die in der Lage sind, scheinbar neue und bedeutungsvolle Inhalte wie Texte, Bilder oder Audiodaten basierend auf Trainingsdaten zu erzeugen. Die weitreichende Verbreitung dieser

Technologie, exemplifiziert durch Systeme wie Dall-E 2, GPT-4 und Copilot, verändert derzeit die Art und Weise, wie wir arbeiten und miteinander kommunizieren. Generative KI-Systeme können nicht nur für künstlerische Zwecke genutzt werden, um neue Texte im Stil von Schriftstellern oder neue Bilder im Stil von Illustratoren zu erstellen, sondern sie unterstützen auch Menschen als intelligente Frage-Antwort-Systeme. (Feuerriegel, Hartmann, Janiesch, Zschech, 2023, S.111).

Generative KI ist in der Lage, neue Dateninstanzen verschiedener Art zu erzeugen, nicht nur Text. Daraus ergeben sich viele Einsatzmöglichkeiten. Der Prozess der generativen KI besteht aus vier Punkten: der Sammlung von Daten, dem Modelltraining, der Generierung und anschließend der Verfeinerung. Hierbei gibt es verschiedene Arten der generativen KI. Mit einem generativen KI-System wird die gesamte Infrastruktur, einschließlich des Modells, der Datenverarbeitung und der Benutzerschnittstellenkomponenten gemeint (Feuerriegel et al., 2023, S.112).

3.1.2.2 Lernmethoden

Bereits im Forschungsstand wird das Problem der Intransparenz zwischen Dateninput und -output von KI-Systemen und -Modellen thematisiert. Im Folgenden wird erläutert, wie KI aus Daten lernt.

Überwachtes Lernen

Diese Methode verwendet bekannte Zielvariablen, um Modelle zu trainieren, indem sie die Beziehung zwischen Eingabedaten und den zugehörigen Ausgaben lernt. Sie ist besonders nützlich für Aufgaben wie die Klassifikation, bei der Daten in Kategorien eingeteilt werden, und die Regression, bei der kontinuierliche Werte vorhergesagt werden (Chan et al., 2022, S. 46; Wuttke, 2022, S. 60–63).

Unüberwachtes Lernen

Hierbei werden Daten ohne bekannte Zielvariablen analysiert, um unbekannte Muster oder Strukturen in den Daten zu entdecken. Diese Methode wird häufig in der Clusteranalyse verwendet, um ähnliche Datenpunkte zu gruppieren, und in der

Segmentierung, um Daten in sinnvolle Untergruppen zu unterteilen (Chan et al., 2022, S. 47; Wuttke, 2022, S. 64–66).

Teilüberwachtes Lernen

Diese Methode kombiniert Aspekte des überwachten und unüberwachten Lernens, was besonders nützlich ist, wenn nur wenige gelabelte Daten verfügbar sind, aber eine große Menge ungelabelter Daten vorhanden ist. Durch den Einsatz dieser Methode kann das Modell besser generalisieren, indem es die Information aus den gelabelten Daten mit der Struktur der ungelabelten Daten kombiniert (Wuttke, 2022, S. 66–68).

Hierbei lernt ein Algorithmus durch Belohnung oder Bestrafung, die auf den Entscheidungen basieren, die er während des Lernprozesses trifft. Diese Methode, die oft in der Robotik und im Spielverhalten angewendet wird, hat viel Potenzial, wird aber derzeit noch wenig genutzt, da sie oft komplexe und ressourcenintensive Implementierungen erfordert (Wuttke, 2022, S. 69).

3.1.2.3 Weitere Begriffsdefinitionen

Abschließend werden die relevantesten Begriffsdefinitionen im Zusammenhang mit der KI-VO vorgenommen.

Ein KI-System ist

«ein maschinengestütztes System, das für einen in unterschiedlichem Grade autonomen Betrieb ausgelegt ist und das nach seiner Betriebsaufnahme anpassungsfähig sein kann und das aus den erhaltenen Eingaben für explizite oder implizite Ziele ableitet, wie Ausgaben wie etwa Vorhersagen, Inhalte, Empfehlungen oder Entscheidungen erstellt werden, die physische oder virtuelle Umgebungen beeinflussen können;» (KI-VO, 2024, Art. 3, Abs. 1).

Abgrenzung zu KI-Modellen

Obwohl KI-Modelle wesentliche Bestandteile von KI-Systemen sind, stellen sie allein keine vollständigen KI-Systeme dar. Um aus einem KI-Modell ein KI-System

zu generieren, sind zusätzliche Komponenten wie eine Benutzerschnittstelle erforderlich. In der Regel sind KI-Modelle in KI-Systeme integriert und bilden einen Teil davon (KI-VO, 2024, Erwägungsgrund 97).

3.1.3 Zwischenfazit

KI hat in den letzten Jahren bahnbrechende Erfolge und Fortschritte verzeichnet und ist somit zu einem der essenziellsten Bestandteile des digitalen Zeitalters geworden. Das Einsatzgebiet von KI in der Werbebranche ist umfassend (siehe Kapitel 2). Die neuen Möglichkeiten, die KI-Technologien für die digitale Werbebranche darstellen, sind vielfältig und sollen im nächsten Unterkapitel genau erläutert werden.

3.2 KI in Digital-Agenturen

Betrachtet man die Werbebranche, so hat sich der Trend in den letzten Jahren in den digitalen Raum verlegt. Agenturen erstellen, planen und verwalten alle Aspekte der Werbung (Boehm, Esser, Materzok, & Giessen, 2019, S. 4-7).

Die Studie von Gao et al. (2023) identifiziert vier Hauptbereiche, in denen KI wesentliche Überschneidungen mit Werbung aufweist. Targeting, Personalisierung, Content Creation und Anzeigenoptimierung. Targeting identifiziert, welche Nutzer*innengruppen Werbung sehen sollten, während Personalisierung festlegt, welche Art von Werbung sie sehen sollten. Inhaltserstellung durch KI ergänzt die Personalisierung, indem sie ansprechende, auf die Nutzer*innen zugeschnittene Inhalte erstellt. Dies umfasst nicht nur Text, sondern auch verschiedene Medienformen wie Bilder, Audio und Video. Die Kreativität und Anziehungskraft des Inhalts beeinflussen offensichtlich direkt die Effektivität der Werbung. Anzeigenoptimierung maximiert die Werbeeffektivität und den ROI, indem sie Targeting, Personalisierung und Inhaltserstellung nutzt, um die Anzeigenschaltung kontinuierlich anzupassen und zu verbessern (Gao et al., 2023, S.2).

Die Studie verdeutlicht, dass das Kerngeschäft von Digital-Agenturen von KI-Technologien verändert wird. Das nächste Unterkapitel nimmt sich zum Ziel, einen

Überblick über verschiedenste Schnittstellen zu schaffen und orientiert sich dabei an den vier genannten Hauptbereichen.

3.2.1 Analyse

Die Basis vieler Werbekampagnen bildet die Marktforschung. Ein Verständnis über Kund*innen Bedürfnisse zu generieren ist von großer Bedeutung, um Werbemaßnahmen anzupassen. Während man früher auf traditionelle Maßnahmen wie Umfragen und Interviews zurückgegriffen hat, um relevante Daten zu sammeln, greift man aktuell auf bestehende Datensätze und neue Technologien zu. Künstliche Intelligenz bietet hier großes Potenzial – insbesondere durch die Verarbeitung großer Mengen strukturierter Daten. Die Geschwindigkeit, mit der diese Daten ausgewertet werden können, hat sich erheblich erhöht, was zu einer Steigerung der Analyseeffizienz geführt hat. Fortschritte im Bereich des unüberwachten Lernens ermöglichen es außerdem, unstrukturierte Daten in die Analysen einzubeziehen, was neue Erkenntnisse ermöglicht (Anantrasirichai & Bull, 2021, S.24).

Diese Datenanalysen liefern wichtige Einsichten für die Strategieentwicklung und Planung. Sie werden für eine präzise Segmentierung eingesetzt, um das Targeting sowohl online als auch offline zu optimieren und die Zielgruppen über die gesamte Customer Journey hinweg gezielt zu erreichen und anzusprechen. Die Datenmengen können verschieden analysiert werden. Die Verfügbarkeit und Analyse von Millionen von Datenpunkten ermöglichen ein besseres Verständnis der Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse, was die Relevanz der Maßnahmen erhöht (Huang & Rust, 2021, S. 36).

Huang und Rust (2021, S.31-32) beschreiben drei wesentliche Kategorien der KI, die den Prozess der Analyse in Werbeagenturen maßgeblich verändert haben: Mechanische-KI, Denk-KI und Fühl-KI. Mechanische-KI automatisiert simple, repetitive Aufgaben wie die Datenklassifikation und Standardisierung. Denk-KI analysiert komplexe, unstrukturierte Daten mithilfe von maschinellem Lernen. Es können Muster erkannt werden und personalisierte Empfehlungen abgegeben werden. Fühl-KI interpretiert menschliche Emotionen und reagiert darauf, insbesondere in Bereichen, die emotionale Interaktionen erfordern, wie im

Kundenservice. Durch diese Prozesse wird die Anfangsphase der Marktforschung, Analyse und Aufsetzen einer ersten Strategie beeinflusst.

Der Einsatz von KI ermöglicht es, Aussagen zu Kund*innen im aktuellen Moment zu treffen, kann durch Text- und Multimediaanalysen zudem relevante Themen und Wissensbestände ermitteln, wodurch auch Mikrotrends erkannt werden können (Bailer, Thallinger, Krawarik, Schell, & Ertelthalner, 2022, S.4). Das unterstützt Werbeagenturen dabei, zukunftsgerichtete Werbekampagnen zu entwickeln. Diese Synergie kann dazu beitragen, Marken immer am Puls der Zeit zu halten und sich an verändernde Verbraucherstimmungen anzupassen (Ferraro et al., 2024, S. 3-4).

3.2.2 Content Creation

Früher ging man davon aus, dass künstlerische und kreative Aufgaben wie das Schreiben von Gedichten, das Erstellen von Software, das Entwerfen von Mode und das Komponieren von Liedern nur von Menschen ausgeführt werden können. Diese Annahme hat sich mit den jüngsten Fortschritten im Bereich der KI verändert. Die Möglichkeit, Inhalte auf eine Art und Weise zu erstellen, die von menschlicher Handwerkskunst nicht mehr zu unterscheiden ist, hat die traditionellen kreativen Arbeitsweisen verändert. Der Begriff der generativen KI spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Er bezieht sich auf Computertechniken, die in der Lage sind, aus Trainingsdaten scheinbar neue, aussagekräftige Inhalte wie Text, Bilder oder Audio zu erzeugen. Die weite Verbreitung dieser Technologie mit Beispielen wie Dall-E 2, GPT-4 und Copilot verändert derzeit Arbeitsprozesse. Generative KI-Systeme können nicht nur für künstlerische Zwecke eingesetzt werden, um neue Texte zu erstellen, die Schriftsteller*innen nachahmen, oder neue Bilder generieren, die Illustrator*innen imitieren sollen, sie unterstützen den Menschen als intelligentes Frage-Antwort-System. Damit wird der kreative Prozess von Werbeagenturen maßgeblich verändert, von Techniken wie dem kreativen Brainstorming, bis zur Erstellung von kreativen Inhalten, die Text, Bild, Video und Audio beinhalten (Feuerriegel et al., 2023, S.1)

Im Bereich der digitalen Content-Erstellung kommen eine Vielzahl von generativen KI-Tools zum Einsatz, die unterschiedliche kreative Bedürfnisse abdecken. Die unten angeführte Grafik, von der im Kapitel 2 angeführten Studie von 121 Watt &

der technischen Universität München (2024, S.6) soll einen Überblick über die Vielzahl an Tools geben, die in der Werbebranche bereits im Bereich der Content-Erstellung eingesetzt werden. ChatGPT und Neuroflash sind führende Tools für die Textgenerierung. Adobe Firefly wird genutzt, um grafisches Arbeiten im weitesten Sinne zu automatisieren. Für die Bildgenerierung werden Stable Diffusion, Midjourney und Dall-E verwendet. Diese Tools können hochwertige und kreative Bilder erzeugen. Elevenlabs spezialisiert sich auf die Generierung von Audioinhalten, während HeyGen insbesondere für die Erstellung von Videoinhalten und Avataren eingesetzt wird. Watson, eine Plattform von IBM, bietet vielfältige Funktionen, darunter Datenanalyse und Sprachverarbeitung und wird ebenfalls in der Content-Erstellung verwendet.

Textgeneratoren wie ChatGPT sind am bekanntesten, aber auch etablierte Marken wie Adobe sind auf dem Vormarsch

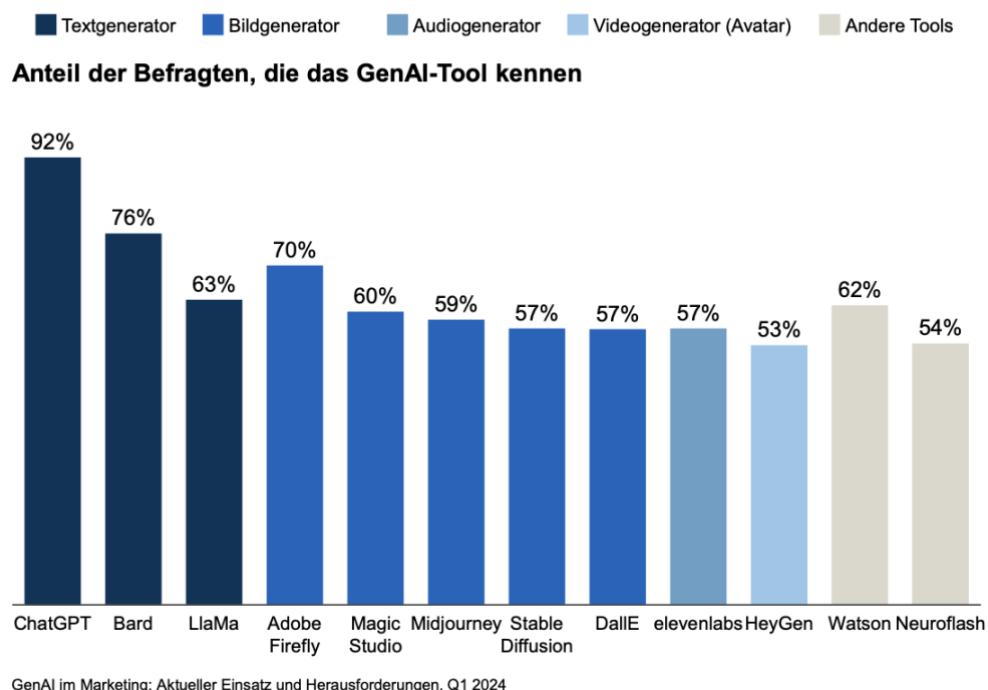


Abbildung 1: GenAI im Marketing: Aktueller Einsatz und Herausforderungen, Q1 2024

Eine weitere Veränderung, die im Zusammenhang mit automatisierten Text-Generierung hervorgehoben wird, ist der Einsatz von Chatbots im Kundenservice. Die generative KI wird eingesetzt, um Probleme zu verstehen, zu analysieren, Anfragen zu beantworten, Bestellungen zu verwalten und allgemeine Unterstützung

zu bieten. Chatbots sind besonders effizient bei der Bearbeitung einfacher, wiederkehrender Aufgaben und ermöglichen eine Verfügbarkeit zu jeder Zeit. Diese Systeme wurden gut angenommen, weil sie schnelle und konsistente Antworten liefern, Kosten senken und ein nahtloses Kundenerlebnis bieten. Es werden komplexe Herausforderungen in diesem Zusammenhang erwähnt. Ferraro, Demsar, Sands, Restrepo und Campbell (2024, S.1-7) diskutieren mehrere Paradoxe. Chatbots haben eine höhere Effizienz und können Qualität bieten. Menschliche Empathie fehlt. Sie können Betriebskosten senken, aber gesellschaftliche Kosten verursachen, wie zum Beispiel Arbeitsplatzverluste. Kund*innen fühlen sich möglicherweise verbunden, können aber auch isoliert werden, da das menschliche Element fehlt. Diese Aspekte müssen sorgfältig abgewogen werden, um die Vorteile und Risiken der Technologie zu verstehen.

Es wird argumentiert, dass KI eine eingeschränkte Wahrnehmung, keine Empathie und kein Verständnis für Emotionen besitze. Es fehlt an Selbstreflexion (Moruzzi, 2020, S. 91). Neue transformative Aspekte können hervorgebracht werden, indem Menschen mit Maschinen kooperieren (Budelacci, 2023, S.58). Chen, Xie, Dong und Wang (2019, S. 1) betonen, dass Menschen generative Tools unterstützend verwenden und dadurch schneller zu besseren, kreativen Ideen gelangen. Es sollen Synergien entstehen, welche die Kompetenzen der neuen Technologien maximieren und zugleich die menschliche Kontrolle und Perspektiven wahren. Die generative KI nimmt eine unterstützende Rolle ein, während kritische Entscheidungen durch menschliche Akteure getroffen werden. Die Balance zwischen maschineller Effizienz und menschlichem Urteilsvermögen ist dabei essenziell, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Eine gut konstruierte Prompt Vorlage verbessert die Genauigkeit des Modells erheblich und präzisiert die Aufgabenstellung. Die Auswahl und Gestaltung geeigneter Prompts ist daher ein kritischer Faktor für den Erfolg von Modellen, insbesondere in Szenarien, in denen nur wenige Trainingsdaten verfügbar sind. Dies bedeutet, dass eine sorgfältige und durchdachte Prompt Entwicklung entscheidend ist, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen und die Leistung des Modells zu maximieren (Liu, Yuan, Fu, Jiang, Hayashi, Neubig, 2023, S.7-15).

Abschließend gilt, dass KI-Technologien in der Content Creation als kollaboratives Werkzeug gesehen werden sollen. Das bedeutet, dass es als Hilfestellung zu sehen ist, um Inspiration zu bekommen Ideen zu finden und bei der Visualisierung von Ideen und Prototypen unterstützt. Frühzeitige Tests und Validierungen von Ideen ermöglichen Kosteneinsparungen und lassen mehr Zeit für wichtige Aufgaben. Es bleibt unklar, ob der durch KI gewonnene Effizienzgewinn zur Verbesserung der Qualität oder zur Kostenreduktion genutzt wird. Dennoch bleibt Kreativität eine wesentliche Fähigkeit, besonders in einer Zeit, in der KI-generierte Inhalte immer präsenter werden (Siemon, Strohmann, Michalke, 2022, S.50)

3.2.2.1 Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten

Die Website von Meta beschreibt detailliert, wie das Unternehmen KI-generierte Inhalte identifiziert und kennzeichnet, um die Transparenz zu erhöhen. Es wird erklärt, dass KI-Info-Etiketten automatisch hinzugefügt werden, wenn eine KI-generierte oder manipulierte Erstellung erkannt wird. Die Kennzeichnung ist insbesondere für Inhalte relevant, die potenziell irreführend oder täuschend wirken könnten, wie realistische Deepfakes. Für Inhalte, die eindeutig als künstlerisch oder humoristisch gekennzeichnet sind, ist die Kennzeichnung nicht obligatorisch. Meta bietet auch Tools an, die Nutzer*innen helfen, solche Inhalte zu erkennen (Meta, 2024).

TikTok stellt ebenfalls KI-generierte Labels zu Verfügung. Zusätzlich testet TikTok automatische Erkennungssysteme, die Inhalte mit einem „KI-generiert“-Label versehen. Diese Maßnahmen sollen dazu beitragen, potenziell irreführende Inhalte zu identifizieren und das Vertrauen in die Plattform zu stärken. Google hat Maßnahmen zur Transparenz von KI-generierten Inhalten verstärkt, insbesondere im Kontext der US-Präsidentenwahl 2024. Seit November 2023 müssen politische Werbeanzeigen, die KI-generierte Inhalte verwenden, deutlich gekennzeichnet werden. Auch herkömmliche Bildmanipulationen müssen als solche ausgewiesen werden, mit Ausnahme von rein ästhetischen Änderungen. Die Einhaltung dieser Richtlinien wird sowohl automatisiert als auch manuell überprüft. OpenAI hat sich im Juli 2023 zusammen mit Google, Meta und Amazon bei einem

Treffen mit US-Präsident Joe Biden dazu verpflichtet, effektive Methoden zur Kennzeichnung von KI-Inhalten zu entwickeln. Ein Vorschlag ist die automatische Einbettung eines speziellen Wasserzeichens in Inhalte, die durch OpenAIs KI-Anwendungen erstellt wurden. Diese technischen Verfahren sind jedoch noch in der Entwicklungsphase.

3.2.3 Programmatische Werbung und Personalisierung

Programmatische Werbung ist eine Methode, bei der der Kauf und Verkauf von Online-Werbeflächen automatisiert und datengetrieben erfolgt. Anstatt dass Menschen manuell Werbeplätze verhandeln und kaufen, übernimmt die Software diese Aufgaben. Diese Software greift auf Daten und Algorithmen zu, um in Echtzeit zu entscheiden, welche Anzeigen wann und wo geschalten werden sollen. Es wird sichergestellt, dass die richtigen Personen zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal erreicht werden, basierend auf deren Interessen, Verhalten und demografischen Merkmalen. (Samuel, White, Thomas & Jones, 2021, S.236)

KI spielt eine entscheidende Rolle im Prozess der programmatischen Werbung. Sie verbessert die Fähigkeit, große Datensätze zu analysieren, das Verhalten der Verbraucher*innen vorherzusagen und Entscheidungsprozesse zu automatisieren. Die Integration von KI-Technologien ermöglicht die Erstellung personalisierter Werbung durch die Analyse von Verbraucherdaten wie Browsing-Verhalten, Demografie und Kaufhistorie. Die Ziele der Werbetreibenden werden durch diese Fortschritte und die gezielte Ausspielung effizienter erreicht (Boerman, Kruikemeier, & Zuiderveen Borgesius, 2017, S.241).

Generative KI kann auch Echtzeit-Anpassungen von Werbeanzeigen ermöglichen. Durch die Analyse von Nutzerdaten wie kürzliche Online-Aktivitäten oder aktuelle Nachrichtentrends können Anzeigen dynamisch angepasst werden. Ein Beispiel ist die Anpassung einer Werbeanzeige für nachhaltige Mode, wenn Nutzer*innen zuvor nach nachhaltiger Kleidung gesucht haben. Diese Personalisierung erhöht die Relevanz der Anzeigen und kann zu höheren Klick-Raten führen (Ferraro et al., 2024, S.3).

In diesem Zusammenhang ist Google Ads aufgrund des hohen Inventars Vorreiter. Die „Performance Max Campaigns“ verbinden Prozesse der programmatischen Werbung mit generativer KI, um Werbeanzeigen in Echtzeit auf den richtigen Kanälen auszuspielen und anzupassen. Die Customer Journey wird zunehmend komplexer, da Kund*innen über immer mehr Kanäle mit Marken interagieren. Performance Max-Kampagnen berücksichtigen alle Google Ads-Kanäle, einschließlich YouTube, Display, Search und Discover, und nutzen automatisierte Prozesse, um die Werbeleistung zu optimieren. Aufgrund des Suchverhaltens und der jeweiligen Kanal Nutzung von Nutzer*innen werden Anzeigen angepasst und optimal ausgespielt. Dabei bietet Google die Möglichkeit von automatisch erstellten Assets. Das bedeutet, dass Google Ads aufgrund von bereitgestellten Informationen, wie zum Beispiel der Landingpage und bestehenden Anzeigen, zusätzliche Anzeigentexte generieren kann. Diese Texte werden individuell angepasst, basierend auf ihrem Suchverhalten und den spezifischen Suchanfragen. Die Relevanz der Anzeige wird für die jeweiligen Nutzer*innen maximiert, indem sie kontextuell passende Werbebotschaften liefern (*Google Ads Help*, o. J.)

3.2.4 Aussichten für Digital-Agenturen

Es wird angenommen, dass Werbetreibende einen Teil der Effizienzgewinne, die neue KI-Technologien mit sich bringen, für sich beanspruchen werden. Es bleibt unklar, ob diese zusätzlichen Ressourcen genutzt werden, um die Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern, oder ob sie dazu führen, dass der Druck zur Kostensenkung steigt (Campbell, Plangger, Sands, & Kietzmann, 2022, S.34). Die Vielzahl an Möglichkeiten und das breite Einsatzgebiet von KI in der Werbebranche weckt derzeit die Neugier bei den Auftraggebenden. Von dieser experimentierfreudigen Haltung können Werbeagenturen profitieren. Mögliche Ängste oder negative Einstellungen können vermieden werden, wenn KI-Anwendungen zuverlässig, vorteilhaft und tatsächlich ansprechender wahrgenommen werden. Werbeagenturen können Auftraggeber*innen Skepsis nehmen, indem positive Erfahrungen mit KI gefördert werden (Sohn, Sung, Koo, & Kwon, 2020, S.74).

Die Wahrnehmung der Rezipient*innen in Bezug auf KI ist weniger eindeutig. Einige haben Vorbehalte gegenüber KI, die durch gezielte Aufklärung abgebaut werden kann (Bakpayev, Baek, van Esch, & Yoon, 2022, S.94). Synthetische Werbeanzeigen können kaum von menschlich erzeugter Werbung unterschieden werden (Campbell et al., 2022, S. 35). Viele Rezipient*innen akzeptieren den Einsatz von KI im Marketing als unvermeidbar, sehen ihn jedoch auch als eine Form der Beeinflussung und Manipulation (Chen, Chan-Olmsted, Kim, & Mayor Sanabria, 2021, S.125).

Die Veränderungen, die Digital-Agenturen durch KI erleben, ist maßgeblich. Neben all den genannten Möglichkeiten, die Vorteile bieten, kommen in jüngster Zeit rechtliche und ethische Bedenken auf. Die Fragen, die in diesem Zusammenhang auftreten, sollen in den folgenden Unterkapiteln näher erläutert werden.

3.3 Herausforderungen von KI

3.3.1 Ethische Aspekte

Ethische Überlegungen spielen eine wesentliche Rolle und gehen über rein gesetzliche Fragen hinaus. Aspekte wie Privatsphäre und mögliche Verzerrungen sowie fehlende Transparenz in den verwendeten Daten sind von großer Relevanz (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020, S.38). Bei der Arbeit mit großen Datensätzen besteht das Risiko, dass diese Daten Verzerrungen aufweisen können. Das bedeutet, dass bestimmte Gruppen entweder zu stark oder zu wenig vertreten sind oder dass die Daten falsch kodiert wurden. Diese Verzerrungen können die Algorithmen beim Lernen negativ beeinflussen (Vartiainen & Tedre, 2023, S.15).

Zudem können falsch gesetzte Zielfunktionen der Algorithmen Fehlanreize schaffen, die zu unerwünschten Ergebnissen führen können. Beispielsweise kann die Programmierung auf maximale Aufmerksamkeit oder Gewinnmaximierung zu Problemen wie Social-Media-Sucht, Echokammern, Filterblasen oder der Verbreitung von Verschwörungstheorien führen (De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock, & Von Wangenheim, 2020, S. 97). Es ist essenziell, dass Algorithmen stets kontrollierbar bleiben und Sicherheitsmechanismen integriert werden. Die Möglichkeit einzugreifen, wenn unerwünschte Entwicklungen auftreten, soll zu

jedem Zeitpunkt gegeben sein (De Bruyn et al., 2020, S. 100). In diesem Zusammenhang ist das Blackbox-Phänomen zu nennen. Es bezieht sich auf die Intransparenz und mangelnde Nachvollziehbarkeit vieler KI-Systeme, insbesondere bei komplexen Modellen wie neuronalen Netzwerken. Bei solchen Systemen ist es schwierig oder unmöglich zu verstehen, wie genau die KI zu ihren Entscheidungen oder Ergebnissen gelangt. Die internen Prozesse der KI sind für Außenstehende dabei undurchsichtig (Vartiainen & Tedre, 2023, S. 1).

Obwohl KI in der Lage ist, menschliche Emotionen zu erkennen und zu imitieren, kann sie diese nicht selbst empfinden und verfügt auch nicht über einen gesunden Menschenverstand. Daher müssen Algorithmen klar auf ihre Grenzen hintrainiert werden (De Bruyn et al., 2020, S. 96).

Ein weiteres Problem besteht in den möglichen Vorurteilen, die in KI-Algorithmen eingebettet sind, was zu unfairer oder diskriminierender Zielgruppenansprache und Informationsverbreitung führen könnte. Diese sogenannten Maschinen-Vorurteile entstehen aufgrund von Vorurteilen der Entwickler*innen oder der verwendeten Daten. Informationen, die durch solche Vorurteile unfair oder diskriminierend sind, können negative Auswirkungen auf das Leben der Menschen haben. Wenn KI-Algorithmen beispielsweise auf voreingenommenen oder unvollständigen Daten basieren, können sie diese Vorurteile reproduzieren oder verstärken, was zu unvorhersehbaren Konsequenzen führen kann. Ein weiteres Anliegen betrifft die Privatsphäre, da KI große Mengen an Daten benötigt, um effektiv zu funktionieren. Werbetreibende müssen Transparenz und ethisches Verhalten bei der Erfassung und Nutzung von Verbraucherdaten gewährleisten, die Datenschutzrechte respektieren und klare Opt-out-Optionen anbieten. Das Gleichgewicht zwischen den Vorteilen der personalisierten Informationen für Werbetreibende und den potenziell negativen Auswirkungen erfordert ein besseres Verständnis der Wahrnehmung der Verbraucher*innen hinsichtlich des Datenschutzes und der erwarteten Nutzung personalisierter Informationen (Gao et al., 2023, S. 11-12).

Ein weiteres Risiko besteht in der Verbreitung von Desinformation und der Erstellung sogenannter Deepfakes, die zunehmend realistischer und leichter herzustellen sind. Dies erhöht das Potenzial für Missbrauch, besonders in Gesellschaften, die auf solche disruptiven Technologien nicht ausreichend vorbereitet sind. Daher ist es wichtig, neben regulatorischen Maßnahmen auch in der Bildung anzusetzen, um die Bevölkerung über den Umgang mit KI und ihre möglichen Folgen aufzuklären (Karnouskos, 2020, S. 146).

Die Auswirkungen von KI und die Automatisierung auf die Arbeitswelt sind ebenfalls erheblich. Man erwartet, dass viele Arbeitsplätze durch Automatisierung gefährdet sind oder bereits ersetzt wurden (Davenport et al., 2020, S.33). Überraschenderweise sind davon nicht nur einfache, sondern auch hoch spezialisierte Berufe betroffen. Es wird jedoch angenommen, dass insbesondere analytische und mechanische Tätigkeiten stärker gefährdet sind als solche, die viel Intuition und Empathie erfordern. Die Bewältigung der durch den Arbeitsplatzverlust entstehenden sozialen und wirtschaftlichen Herausforderungen wird eine zentrale gesellschaftliche Aufgabe sein. Gleichzeitig wird erwartet, dass neue Berufsfelder entstehen, die auf den veränderten Anforderungen basieren (Huang & Rust, 2021, S.155-158).

Der Ethikkodex bezieht sich nicht explizit auf KI, bietet jedoch Rahmenbedingungen, die auch auf den Einsatz von KI in der Werbung übertragen werden können. Aufgrund der zuvor erkannten Probleme werden die Bestimmungen näher definiert, die im Zusammenhang mit den Problemen von Relevanz entstehen können. Zusammenfassung der wesentlichen Punkte des Ethikkodex aufgrund der aufkommenden Probleme in der Werbebranche:

Der Österreichische Werberat betont, dass Werbung nicht nur rechtlich zulässig sein muss, sondern auch soziale Verantwortung tragen soll, indem sie die Menschenwürde respektiert und keine diskriminierenden, irreführenden oder gewaltverherrlichenden Inhalte verbreitet. Besonders im Bereich Ethik und Moral ist es wichtig, dass niemand aufgrund von Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung, Behinderung, Religion oder ethnischer Zugehörigkeit diskriminiert wird.

Gesundheitsbezogene Werbung muss korrekt und verantwortungsvoll sein, ohne übertriebene Versprechungen, während Umweltaussagen belegt und nicht irreführend sein dürfen. Zentrale Prinzipien wie Transparenz und Ehrlichkeit verlangen, dass Werbung als solche klar erkennbar ist und keine täuschenden oder überzogenen Darstellungen enthält. Dies dient dem Schutz der Konsument*innen, damit diese fundierten Entscheidungen treffen können. Zudem sollen Werbebotschaften Menschen respektvoll und gleichwertig darstellen, um negative Stereotype und Vorurteile zu vermeiden und einen positiven gesellschaftlichen Einfluss zu fördern (Österreichischer Werberat, 2023, S. 2-13).

3.3.2 Ökologische Aspekte

Generative KI wirft mehrere wichtige Bedenken auf. Diese betreffen die Umweltbelastungen, die durch die Ressourcennutzung entstehen. Der Betrieb und das Training dieser Modelle sind ressourcenintensiv, was zu erheblichen Kohlenstoffemissionen und einem hohen Verbrauch von Wasser und Land führt. Diese Modelle benötigen eine immense Menge an Daten und Rechenleistung, was die Erschöpfung natürlicher Ressourcen beschleunigt, insbesondere in Zeiten, in denen der Schutz dieser Ressourcen kritisch ist. Es besteht Sorge, dass die Diskussionen um KI-Entwicklung oft den Umweltaspekt vernachlässigt und sich stattdessen auf andere Risikofaktoren fokussiert, wie etwa hypothetische existenzielle Bedrohungen (Kneese & Young, 2024, S.2-4).

KI schadet der Umwelt hauptsächlich durch ihren hohen Energieverbrauch und die damit verbundenen Kohlenstoffemissionen. Der Prozess des Trainings von großen Sprachmodellen wie BERT kann so viel CO₂ ausstoßen wie ein transkontinentaler Flug, wie etwa ein Flug von Europa nach Nordamerika, und das, obwohl die Effizienz der Modelle stetig angepasst und verbessert wird. Zusätzlich benötigen die Rechenzentren, in denen diese Modelle betrieben werden, enorme Mengen an Wasser zur Kühlung und erzeugen eine erhebliche Menge an elektronischem Abfall. Diese Faktoren führen dazu, dass generative KI einen nicht unerheblichen Fußabdruck in Bezug auf Ressourcenverbrauch und Umweltverschmutzung hinterlässt (Strubell, Ganesh & McCallum, 2020, S. 4; Kneese & Young, 2024, S.5-7).

Die Forschung betont die Notwendigkeit, die gesamten Lebenszyklus-Auswirkungen dieser Technologien zu betrachten, einschließlich der Herstellung der Hardware, der Nutzung von Energiequellen und der letztlichen Entsorgung der Geräte. Die Maßnahmen zur Minderung dieser Auswirkungen umfassen den Einsatz effizienterer Modelle, die Optimierung der Trainingszeiten und Trainingsorte hinsichtlich verfügbarer erneuerbarer Energiequellen und die Berücksichtigung der Wasserverbrauchskosten neben den Kohlenstoffemissionen (Luccioni, Jernite & Strubell, 2024, S.85-99).

3.3.3 Rechtliche Aspekte

Bei KI-generierten Werken werden einige Fragen zum Thema Urheberrechtsschutz gestellt. KI-Systeme sind Werkzeuge, die von Menschen bedient werden. Es stellt sich die Frage, ob und wie diese Werke urheberrechtlich geschützt werden können. Derzeit wird argumentiert, dass der Mensch, der die KI nutzt und deren „Schaffensprozess“ initiiert, als Urheber gelten sollte, da er die steuernden Voreinstellungen trifft, die das Werk gestaltet. Es gibt verschiedene Akteure, die einen Anspruch auf das Endprodukt erheben können: Anbieter von KI-Systemen, Urheber*innen des Lernmaterials oder die Nutzer*innen, die die spezifischen Eingaben für das KI-System geliefert haben. Aktuell gibt es keine einheitliche Regelung, die klärt, wer rechtlich als Urheber eines von KI-generierten Werkes gilt (Künstner & Louven, 2024, S.180). Diese rechtlichen Fragen sind von großer Bedeutung, da ohne die Möglichkeit, Werke rechtlich zu schützen, der Anreiz zur Erstellung solcher Werke sinkt. Dies könnte dazu führen, dass die Macht stärker zu großen Plattformen verschoben wird, die umfangreiche Datenmengen und fortschrittliche KI-Technologien nutzen können (Lucchi, & Mazziotti, 2022, S.1196).

Prompts, also die Eingaben, die eine KI steuern, können hingegen urheberrechtlich geschützt sein, da sie menschliche Schöpfungen darstellen. Es wird prognostiziert, dass das Urheberrecht in seiner traditionellen Form durch die Entwicklung und Nutzung von KI-Tools, insbesondere für nicht literarische Werke, an Bedeutung verlieren könnte (Altemeier, 2023, S. 502-503). Ein weiteres zentrales Thema ist die Frage nach der Zurechenbarkeit von durch KI erzielten Ergebnissen. Die juristische

Diskussion befasst sich insbesondere damit, wie viel menschliche Beteiligung erforderlich ist, damit ein Werk oder eine Erfindung rechtlich einer Person zugeordnet werden kann. Hierzu gehört auch die Überlegung, ob und wie KI-Systeme als Erfinder anerkannt werden können. Die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) verlangt beispielsweise, dass eine menschliche Letztentscheidung erforderlich ist, um zu verhindern, dass Menschen vollständig automatisierten Entscheidungen unterworfen werden (Altemeier, 2023, S. 501).

Murdoch (2021, S.1-3) thematisiert die Frage der Haftung für Entscheidungen, die von KI getroffen werden. Es muss geklärt werden, ob und wie Maßnahmen gegen den Missbrauch von KI ergriffen werden können. Generell scheint die Gesetzgebung in vielen Bereichen mit der schnellen Entwicklung der KI-Technologien nicht Schritt halten zu können und gerät zunehmend in den Rückstand.

In vielen Ländern ist das Ausmaß menschlicher Beteiligung entscheidend dafür, ob ein Werk urheberrechtlich geschützt werden kann. In der Regel muss ein erheblicher menschlicher Beitrag vorliegen, damit ein Werk schutzhfähig ist (Selvadurai & Matulionyte, 2020, S. 7). Auch in der Schweiz hängt das Urheberrecht stark von der menschlichen Person und ihren individuellen Merkmalen ab. Für KI-generierte Werke bedeutet dies, dass die Person, die das Werk tatsächlich erschaffen hat, als Urheber gilt (Bisoyi, 2022, S. 382-387).

Die rechtliche Behandlung von KI erfordert eine ständige Anpassung und Weiterentwicklung der Gesetzgebung. Es bleibt abzuwarten, wie sich die rechtlichen Rahmenbedingungen weiterentwickeln und wie die Balance zwischen technischer InnovatioDie europäische Verordnung über künstliche Intelligenz

4 Die europäische Verordnung über künstliche Intelligenz

Die neue KI-Verordnung (Verordnung (EU) 2024/1689 zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für KI, wurde am 12.Juli 2024 im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht. Über die genaue Ausgestaltung hat die Europäische Kommission lange mit den Mitgliedsstaaten und dem EU-Parlament verhandelt. Die in der Verordnung normierten Vorschriften treten nicht sofort in Kraft, sondern werden erst im Laufe der nächsten drei Jahre Geltung erlangen (Europäische Kommission, 2024a).

Mit diesem Kapitel soll ein Verständnis über die KI-VO generiert und relevante Bestimmungen für Digital-Agenturen identifiziert werden. Deshalb fokussiert sich das folgende Kapitel auf den risikobasierten Ansatz und die daraus resultierenden Verpflichtungen für Anbietende und Betreibende. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu überschreiten, wird nicht jedes Kapitel der KI-VO im Detail, sondern nur die für diese Arbeit relevanten Bestimmungen erläutert.

4.1 Entstehung und Inkrafttreten

Mit 01.August 2024 ist die KI-VO offiziell in Kraft getreten. Erste Schritte für einen verantwortungsbewussten Umgang mit KI tätigte die EU-Kommission mit der KI-Strategie bereits vor sechs Jahren. Sie nahm sich zum Ziel frühzeitig politische und juristische Initiativen zu ergreifen, um erste rechtliche und ethische Rahmenbedingungen für KI-Anwendungen zu schaffen und die Forschung und Entwicklung in diesem Bereich, im öffentlichen und privaten Sektor zu fördern (Europäische Kommission, 2024a).

Das Ergebnis dieser Initiative stellt das am 19. Februar 2020 veröffentlichte „Weißbuch Zur Künstlichen Intelligenz – ein europäisches Konzept für Exzellenz und Vertrauen“ dar, welches als Grundlage für die KI-VO gilt. Bereits im Weißbuch wurde ein ethischer, sicherer und menschenzentrierter Ansatz verfolgt Der risikobasierte Ansatz zur Regulierung von KI-Systemen teilt diese in verschiedene

Risikoklassen ein, um den unterschiedlichen Gefährdungspotentialen gerecht zu werden. (Europäische Kommission, 2020, S. 2-3).

Die KI-VO ist am 1. August 2024 in Kraft getreten und wird zwei Jahre später, somit ab dem 2. August 2026, in vollem Umfang anwendbar sein (Europäische Kommission, 2024a), wobei abhängig vom Risiko und der Art der KI-Systeme Ausnahmen bestehen. Artikel 113 (KI-VO, 2024) gibt einen zeitlichen Überblick:

- Nach 6 Monaten (ab dem 2. Februar 2025): Verbotene Praktiken dürfen nicht mehr angewendet werden. Es gelten Vorschriften zur KI-Kompetenz, was bedeutet, dass Anbietende und Betreibende sicherstellen müssen, dass ihr Personal über ausreichende Kenntnisse verfügt.
- Nach 12 Monaten (ab dem 2. August 2025): Die Bestimmungen für KI-Systeme mit allgemeinem Verwendungszweck werden verpflichtend. Ebenso die Regelungen zur Benennung und Überwachung von Notifizierungsstellen und die Anwendung von Strafbestimmungen.
- Nach 24 Monaten (ab dem 2. August 2026): Alle grundlegenden Verpflichtungen, einschließlich der Anforderungen an Hochrisiko-KI-Systeme und an KI-Systeme mit geringem und minimalem Risiko, treten in Kraft.
- Nach 36 Monaten (ab dem 2. August 2027): Zusätzliche Anforderungen für Hochrisiko-KI-Systeme werden verbindlich.

4.1.1 Österreich

Österreich hat im Jahr 2021 mit der KI-Strategie erste Maßnahmen zu einer Regulierung unternommen. Die österreichische KI-Strategie ist agil und dient als Rahmen für die Entwicklung und Implementierung von KI in Österreich. Chancen der Technologie sollen genutzt und potenzielle Risiken minimiert werden. Die österreichische KI-Strategie wird kontinuierlich weiterentwickelt, um den dynamischen Fortschritten der KI gerecht zu werden. Die KI-VO der EU legt einen weiteren Rahmen vor, der in Österreich die ursprüngliche KI-Strategie durch konkrete Maßnahmen ergänzt und präzisiert (Digital Austria, 2024).

Um die Umsetzung der europäischen KI-VO zu unterstützen, hat Österreich mehrere Maßnahmen ergriffen:

- **KI-Beirat:** Ein Beirat für KI, bestehend aus elf Expert*innen wurde am 28. Februar 2024 konstituiert. Dieser Beirat berät die Politik in ethischen, gesellschaftlichen und fachlichen Fragen rund um KI und unterstützt bei der Überarbeitung der österreichischen KI-Strategie sowie bei der Erstellung des KI-Umsetzungsplans 2024-2026 (Digital Austria, 2024).
- **Einrichtung der KI-Servicestelle:** Diese KI-Servicestelle wurde in der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH etabliert und bietet Bürger*innen, Organisationen und Unternehmen Unterstützung bei der Vorbereitung auf die Anforderungen der KI-VO (RTR, o.J.a).
- **Kompetenzbildung:** Österreich fördert durch eine Digitale Kompetenzoffensive das „KI-Basiswissen“ in der Bevölkerung, um das Vertrauen in KI-Technologien zu stärken und eine sichere Nutzung zu gewährleisten (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, 2024, S.17).
- **Zukünftige Überwachung und Zertifizierung:** Bis 2025 sollen nationale Stellen benannt werden, die für die Koordination und Überwachung der KI-Regulierung verantwortlich sind. Die KI-Servicestelle wird dabei eine zentrale Wissens- und Unterstützungsquelle für diese Behörden sein (Digital Austria, 2024).

Auf EU-Ebene sieht die KI-VO vier zentrale Einrichtungen vor:

Das Europäische Büro für KI (KI-Office) koordiniert die Umsetzung und Anwendung der KI-VO auf Unionsebene. Das Europäische Gremium für KI ist für die Überwachung sowie Beratung der Mitgliedstaaten zuständig und soll sowohl unparteiisch als auch objektiv sein. Das Beratungsforum (Advisory Forum) fungiert als technisches Beratungsgremium für die Europäische Kommission sowie das KI-Board und setzt sich aus Vertreter*innen der Industrie, Start-ups, kleinen und mittleren Unternehmen, der Wissenschaft, Think Tanks und der Zivilgesellschaft zusammen. Das wissenschaftliche Gremium unabhängiger

Sachverständiger*innen (Scientific Panel) wird zur Unterstützung der Durchsetzungsmaßnahmen eingesetzt (KI-VO, 2024, Art. 64-68).

4.2 Ziele und Grundprinzipien

Die KI-Verordnung zielt darauf ab, durch einheitlich europaweit geltende Vorschriften den europäischen Binnenmarkt auszubauen und zu verbessern, indem KI-Systeme grenzüberschreitend eingesetzt und in der gesamten Union in Verkehr gebracht werden können. Dabei gilt das sogenannte Marktortprinzip. Diesem Prinzip zur Folge sind alle in Österreich ansässigen Unternehmen sowie alle Anbieter, die ihre KI-Systeme, KI-Modelle oder auch Ergebnisse von KI-Technologien in einem der EU-Mitgliedsstaaten in den Verkehr bringen wollen, an die Verordnung gebunden (Krönke, 2024, S. 530).

Die EU strebt eine Führungsrolle bei der Einführung menschenzentrierter, nichtdiskriminierender und vertrauenswürdiger KI an. Der Begriff „vertrauenswürdig“ ist von besonderer Bedeutung. In Europa sollen künftig nur KI-Systeme eingesetzt werden, die mit den Werten der EU im Einklang stehen. Folglich müssen KI-Systeme die in der Charta festgelegten Grundrechte der Europäischen Union wahren, einschließlich die Werte der EU, nämlich Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Umweltschutz. Ein hohes Schutzniveau in Bezug auf Gesundheit und Sicherheit soll mit der KI-VO gewährleistet werden. Zugleich sollen schädliche Auswirkungen von KI-Systemen in der Union verhindert und Innovation gefördert werden. Die KI-VO führt harmonisierte Vorschriften für das Inverkehrbringen, die Inbetriebnahme und den Einsatz von KI-Systemen in der EU ein. Sie verbietet bestimmte Praktiken im Bereich der KI, legt besondere Anforderungen an Hochrisiko-KI-Systeme und Verpflichtungen für die entsprechenden Akteur*innen fest. Darüber hinaus etabliert sie harmonisierte Transparenzvorschriften und Regeln für die Markteinführung von KI-Modellen mit allgemeinem Verwendungszweck (Europäische Kommission, 2024a).

4.3 Allgemeine Bestimmungen und Definitionen

Die KI-Verordnung gilt für Anbieter und Betreiber*innen von KI-Systemen, die in der EU tätig sind oder deren Systeme in der EU verwendet werden, unabhängig davon, ob diese in der EU entwickelt wurden oder nicht. Ausgenommen vom Anwendungsbereich sind KI-Systeme, die ausschließlich für militärische Zwecke oder nationale Sicherheit verwendet werden (KI-VO, 2024, Art. 2).

Artikel 3 der KI-VO enthält die Begriffsbestimmungen. Die wichtigsten Begriffsbestimmungen werden im Folgenden näher erläutert.

Ein Betreiber ist

«eine natürliche oder juristische Person, Behörde, Einrichtung oder sonstige Stelle, die ein KI-System in eigener Verantwortung verwendet, es sei denn, das KI-System wird im Rahmen einer persönlichen und nicht beruflichen Tätigkeit verwendet;» (KI-VO, 2024, Art. 3, Abs. 4).

Ein Anbieter ist

«eine natürliche oder juristische Person, Behörde, Einrichtung oder sonstige Stelle, die ein KI-System oder ein KI-Modell mit allgemeinem Verwendungszweck entwickelt oder entwickeln lässt und es unter ihrem eigenen Namen oder ihrer Handelsmarke in Verkehr bringt oder das KI-System unter ihrem eigenen Namen oder ihrer Handelsmarke in Betrieb nimmt, sei es entgeltlich oder unentgeltlich;» (KI-VO, 2024, Art. 3, Abs. 3).

Ein Deepfake meint

«einen durch KI erzeugten oder manipulierten Bild-, Ton- oder Videoinhalt, der wirklichen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und einer Person fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde;» (KI-VO, 2024, Art. 3, Abs. 60).

KI-Kompetenz

Artikel 4 der KI-VO (2024) setzt sich mit der KI-Kompetenz auseinander und hebt hervor, dass Anbieter und Betreiber von KI-Systemen verpflichtet sind, Maßnahmen zu ergreifen, um sicherzustellen, dass ihr Personal und andere beauftragte Personen über die notwendigen KI-Kompetenzen verfügen.

4.4 Der risikobasierte Ansatz

Die KI-VO (2024) verfolgt einen risikobasierten Ansatz. Es wird zwischen vier Risikostufen unterschieden. Verbotene Praktiken im KI-Bereich werden in Kapitel 2 der KI-VO angeführt. Kapitel 3 widmet sich Hochrisiko-KI-Systemen.

Wie in Abbildung 1 dargestellt, werden KI-Systeme basierend auf ihrem Risikopotential in verschiedene Kategorien eingeteilt (RTR, o.J.b). Aufgrund der Klassifizierung ergeben sich Verpflichtungen für Anbietende und Betreibende solcher Systeme. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Einstufung, nennt Beispiele und die daraus resultierenden Verpflichtungen KI-Systeme nach Risikopotential kategorisiert (RTR, o.J.b, CC BY 4.0)



Abbildung 2 Risikostufen für KI-Systeme (RTR, o.J.)

4.4.1 Inakzeptables Risiko

Laut der KI-Verordnung sind bestimmte KI-Systeme aufgrund ihres potenziell gravierenden Eingriffs in die Grundrechte und Freiheiten von Menschen vollständig verboten. Davon sind KI-Systeme umfasst, die das Verhalten von Menschen

manipulieren, um deren freien Willen zu untergraben. Ebenfalls verboten sind KI-Systeme zur sozialen Bewertung (Social Scoring), die basierend auf dem Verhalten oder den persönlichen Eigenschaften von Menschen, eine Bewertung vornehmen, die zu Diskriminierung oder Benachteiligung führen könnte. Predictive Policing Systeme, die vorhersagen, ob eine Person eine Straftat begehen könnte, sind ebenfalls untersagt, da sie die Grundrechte beeinträchtigen. Der Einsatz von Systemen zur biometrischen Fernidentifizierung in Echtzeit in öffentlich zugänglichen Räumen zu Strafverfolgungszwecken ist, mit wenigen spezifischen Ausnahmen, verboten. Diese engen Ausnahmen sind streng definiert und geregelt, beispielsweise um ein vermisstes Kind zu suchen, eine spezifische und unmittelbare terroristische Bedrohung zu verhindern oder Verdächtige einer schweren Straftat zu erkennen, zu lokalisieren, zu identifizieren oder zu verfolgen. Diese Ausnahmen dürfen jedoch nur nach Genehmigung durch eine gerichtliche oder andere unabhängige Stelle erfolgen und müssen zeitlich, geografisch sowie hinsichtlich der verwendeten Datenbanken angemessen beschränkt sein (KI-VO, 2024, Art. 5, Abs. 7; Erwägungsgrund 33).

4.4.2 Hochrisiko

In Kapitel 3 der KI-VO wird die Einstufung von KI-Systemen als Hochrisiko-KI-Systeme vorgenommen, die Anforderungen an Hochrisiko-KI-Systeme erläutert sowie die Pflichten der Anbieter und Betreiber von Hochrisiko-KI-Systemen normiert.

Die Europäische Kommission (2024b) gibt auf ihrer offiziellen Website einen Überblick über die verschiedenen KI-Systeme und ihre Risikoklassen. Folgende Hochriskante-KI-Systeme werden auf dieser Website angeführt:

- Kritische Infrastrukturen (z. B. im Transportwesen), die das Leben und die Gesundheit von Bürger*innen gefährden könnten.
- Bildungs- und Berufsausbildung, die den Zugang zu Bildung und die berufliche Laufbahn einer Person bestimmen können (z. B. bei der Bewertung von Prüfungen).

- Sicherheitskomponenten von Produkten (z. B. KI-Anwendungen in der roboterunterstützten Chirurgie).
- Beschäftigung, Management von Arbeitskräften (z. B. Software zur Vorauswahl von Lebensläufen in Rekrutierungsverfahren).
- Wesentliche private und öffentliche Dienstleistungen (z. B. Kreditwürdigkeitsbewertungen, die Bürger*innen die Möglichkeit verwehren können, einen Kredit zu erhalten).
- Strafverfolgung, die in die Grundrechte der Menschen eingreifen.
- Verwaltung von Migration, Asyl und Grenzkontrollen (z. B. automatisierte Prüfung von Visumanträgen).
- Verwaltung der Justiz und demokratische Prozesse (z. B. KI-Lösungen zur Suche nach Gerichtsurteilen).

Kapitel 8 der KI-VO über KI (2024) regelt die Einrichtung einer öffentlich zugänglichen EU-Datenbank für hochriskante KI-Systeme. Diese Datenbank soll Systeme, die als hochriskant eingestuft sind, offenlegen. Anbieter solcher Systeme müssen relevante Informationen, wie Systemdetails, Funktionalität und Risikobewertungen eintragen. Ziel ist es, Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Die Datenbank ermöglicht es Betreibern und anderen Interessengruppen, Informationen über diese KI-Systeme einzusehen und zu überprüfen.

KI-Systeme die als hochriskant eingestuft werden unterliegen einigen Anforderungen, wobei zwischen Anbieter und Betreiber eines hochriskanten KI-Systems unterschieden werden muss (KI-VO, 2024, Art. 8, Art. 16, Art.26).

4.4.2.1 Pflichten der Anbieter

Die Pflichten der Anbieter von Hochrisiko-KI-Systemen sind umfassend in Artikel 16ff der KI-VO (2024) normiert. Anbieter von Hochrisiko-KI-Systemen müssen für jene KI-Systeme, die sie auf den Markt bringen wollen, eine angemessene Risikoanalyse sowie Maßnahmen zur Risikominderung durchführen. Die

Datensätze, die dem System zugrunde liegen, müssen qualitativ hochwertig sein, um Risiken und diskriminierende Ergebnisse zu minimieren. Zudem ist eine Protokollierung der Aktivitäten notwendig, um die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Die Behörden benötigen detaillierte Dokumentationen, die alle relevanten Informationen über das System und seinen Zweck enthalten. Es müssen klare und angemessene Informationen an die Betreiber weitergegeben werden und es sind geeignete Maßnahmen zur menschlichen Überwachung zu treffen. Schließlich muss das System ein hohes Maß an Robustheit, Sicherheit und Genauigkeit aufweisen. Alle Verpflichtungen sollen Risiken minimieren und Transparenz an nachgelagerte Akteure gewährleisten (Europäische Kommission, 2024b; KI-VO, 2024, Art.16).

4.4.2.2 Pflichten der Betreiber

Artikel 26 der KI-VO (2024) normiert die Pflichten der Betreiber von Hochrisiko-Systemen. Die in Artikel 26 der KI-VO normierten Pflichten umfassen unter anderem die Registrierungspflicht der Systeme (Abs.8), die Transparenz gegenüber nachgelagerten Akteuren (Abs. 11), die Aufbewahrung von erzeugten Protokollen (Abs. 6) sowie die Zusammenarbeit mit zuständigen Behörden (Abs. 12).

4.4.3 Begrenztes Risiko

KI-Systeme, die zur Erstellung von Text, Audio, Bild oder Video verwendet werden, unterliegen Transparenzverpflichtungen. Diese werden in Kapitel 4 der KI-VO (2024) näher ausgeführt.

4.4.3.1 Pflichten der Anbieter

KI-Systeme, die direkt mit natürlichen Personen interagieren, wie beispielsweise Chatbots, müssen so gestaltet und entwickelt werden, dass die betroffenen Personen darüber informiert werden, dass sie mit einem KI-System interagieren. Diese Transparenzpflicht trifft nicht zu, wenn es aufgrund der Umstände und des Nutzungskontexts offensichtlich scheint (KI-VO, 2024, Art. 50, Abs. 1).

KI-Systeme, die Bild-, Audio- oder Videoinhalte erzeugen oder manipulieren, einschließlich GPAI-Systeme, müssen so konzipiert und entwickelt werden, dass

ihre Ausgaben in einem maschinenlesbaren Format erstellt und als künstlich erzeugt oder manipuliert erkannt werden können. Dies soll durch technische Lösungen wie zum Beispiel Wasserzeichen erfolgen (KI-VO, 2024, Art. 50, Abs. 2).

Die Anforderungen zu Transparenzverpflichtungen werden KI-gestützte Textgeneratoren, wie ChatGPT sowie für KI-gestützte Bild- und Videogeneratoren wie Midjourney oder Dall-E direkt betreffen. Die Kennzeichnung muss maschinenlesbar sein. Eine Kennzeichnungspflicht für menschliche Betrachter*innen ist für Anbieter nicht vorgeschrieben. Jene KI-Systeme, die eine unterstützende Funktion für die Standardbearbeitung ausführen bzw. die bereitgestellten Eingabedaten oder deren Bedeutung nicht wesentlich verändern, werden davon ausgenommen. Ein Beispiel für eine unterstützende Funktion wäre die Funktion „generative Fill“ bei Bildbearbeitungsprogrammen (KI-VO, 2024, Erwägungsgrund 133; RTR, o.J.d.).

4.4.3.2 Pflichten der Betreiber

Betreiber von KI-Systemen haben spezifische Offenlegungspflichten. Bei KI-Systemen, die Deepfake-Bild-, Ton- oder Videoinhalte erzeugen oder manipulieren, müssen Betreiber offenlegen, dass diese Inhalte künstlich erzeugt oder manipuliert wurden. Eine solche Offenlegungspflicht besteht jedoch nicht für Bild-, Ton- und Videoinhalte, die keine Deepfakes sind. Es gibt Ausnahmen von dieser Offenlegungspflicht. Die erste Ausnahme gilt für, Inhalte, die zur Aufdeckung, Verhütung, Ermittlung oder Verfolgung von Straftaten generiert und verwendet werden, sofern dies gesetzlich zugelassen ist. Die zweite Ausnahme der Offenlegungspflicht besteht, wenn der Bild-, Ton- oder Videoinhalt Teil eines offensichtlich künstlerischen, kreativen, satirischen oder fiktionalen Werks ist. Hier beschränkt sich die Transparenzpflicht darauf, das Vorhandensein solcher Inhalte offenzulegen, ohne die Darstellung oder den Genuss des Werks zu beeinträchtigen (KI-VO, 2024, Art. 50 Abs. 4; Erwägungsgrund 134).

Betreiber von KI-Systemen, die Texte erzeugen oder manipulieren, um die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu informieren, müssen ebenfalls offenlegen, dass der Text künstlich erzeugt oder manipuliert

wurde. Die Offenlegungspflicht entfällt, wenn solche Texte nicht veröffentlicht werden oder nicht zur Information der Öffentlichkeit über relevante Themen dienen. Werden Texte künstlich erzeugt, unterliegen aber einer menschlichen Überprüfung oder redaktionellen Kontrolle und eine natürliche oder juristische Person trägt die redaktionelle Verantwortung über diese, sind sie von der Offenlegungspflicht ausgenommen (KI-VO, 2024, Art. 50, Abs. 4).

Betreiber von Emotionerkennungssystemen oder Systemen zur biometrischen Kategorisierung müssen die betroffenen Personen über den Betrieb dieser Systeme informieren außer wenn diese Systeme gesetzlich zur Aufdeckung, Verhütung oder Ermittlung von Straftaten zugelassen sind und angemessene Schutzmaßnahmen für die Rechte und Freiheiten Dritter bestehen (KI-VO, 2024, Art. 50 Abs. 3).

4.5 Minimales bzw. kein Risiko

Verpflichtungen für Anbieter und Betreiber von KI-Systemen mit minimalen bzw. keinem Risiko, wie zum Beispiel von Videospielen, finden sich in Artikel 4 der KI-VO (2024) wieder. Es wird die KI-Kompetenz vorausgesetzt.

4.6 KI-Modelle für allgemeine Zwecke

KI-Modelle für allgemeine Zwecke, auf Englisch General Purpose Artificial Intelligence (GPAI) - Modelle standen lange in der Mitte von regulatorischen Diskussionen. Die Modelle werden auf einer breiten Datenmenge trainiert und sind an einer Vielzahl von Aufgaben anpassbar. Es wurde darüber debattiert, ob GPAI-Modelle, die ein breites Anwendungsspektrum ermöglichen, in die Kategorie der Hochrisiko-Systeme aufgenommen werden sollten. Dies würde dem risikobasierten Ansatz des Gesetzes widersprechen, der ursprünglich vorsieht nur spezifische Anwendungen von KI-Systemen zu regulieren, die in klar definierten Hochrisikobereichen eingesetzt werden, vorrangig in der Gesundheitsversorgung, in der kritischen Infrastruktur oder in sicherheitsrelevanten Produkten (Law & Krier, 2023, S. 2).

Laut der Verordnung über KI (2024), werden GPAI-Modelle nicht automatisch als hochriskant eingestuft. Es gibt spezifische Anwendungsfälle, bei denen GPAI-Modelle bzw. KI-Systeme, die darauf basieren, als hochriskant gelten. Dies basiert auf ihrer Zweckbestimmung und dem Risiko, das sie für Gesundheit, Sicherheit oder Grundrechte darstellen.

4.6.1 Risiko-Einordnung

Eine Sonderstellung nehmen KI-Modelle mit allgemeinem Verwendungszweck ein, die ein systemisches Risiko darstellen. Der Begriff „Systemrisiko“ bezieht sich auf Risiken, die spezifisch für ein GPAI-Modell mit Fähigkeiten von hohem Wirkungsgrad sind. Ein solches Modell liegt vor, wenn die Fähigkeiten des betreffenden GPAI-Modells denen der fortschrittlichsten GPAI-Modelle entsprechen oder diese sogar übertreffen. Diese Modelle haben eine gewisse Reichweite und können für die öffentliche Gesundheit, Sicherheit, Grundrechte oder die Gesellschaft tatsächlich vorhersehbare negative Folgen haben, die erheblichen Auswirkungen auf den Unionsmarkt haben und sich großflächig über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg ausbreiten können (KI-VO, 2024, Art. 3, Abs. 64 & 65).

Die Beurteilung, ob ein GPAI-Modell mit systemischem Risiko vorliegt, erfolgt unter Berücksichtigung mehrerer Parameter gemäß Anhang XIII (KI-VO, 2024), darunter die Anzahl der Modellparameter, die Qualität oder Größe des Datensatzes, der Rechenaufwand für das Modelltraining und die Modalitäten der Eingabe und Ausgabe.

4.6.2 Pflichten der Anbieter und Betreiber

Anbieter von GPAI-Modellen mit systemischen Risiken sind verpflichtet, Maßnahmen zur Ermittlung, Bewertung und Minderung von Systemrisiken zu treffen (KI-VO, 2024, Art. 55). Wenn GPAI-Modelle nicht in systematischen Risikoklassen fallen, gelten ebenso Maßnahmen zur Offenlegung. Für Anbieter kommt hier Artikel 53 (KI-VO, 2024) zum Gebrauch. KI-Modelle mit allgemeinem Verwendungszweck, insbesondere große generative KI-Modelle, bieten sowohl einzigartige Innovationschancen als auch Herausforderungen für kreative Berufe. Die Entwicklung solcher Modelle erfordert den Zugang zu großen Mengen an Daten, einschließlich urheberrechtlich geschützter Inhalte wie Texte, Bilder und Videos. Zur

Analyse dieser Inhalte werden häufig Text- und Data-Mining-Techniken eingesetzt. Für die Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte ist grundsätzlich die Zustimmung der Rechteinhaber erforderlich, es sei denn, es greifen spezifische Ausnahmen (KI-VO, 2024, Erwägungsgrund 101).

4.7 Fazit

Die KI-VO unterscheidet also zwischen KI-Systemen und KI-Modellen mit allgemeinem Verwendungszweck.

Es lässt sich zusammenfassen, dass der Umfang der Verpflichtungen für Anbietende und Betreibende entsprechend der Risikoklassifizierung des KI-Systems/ Modell abnimmt: Je geringer das Risiko, desto geringer die Verpflichtungen. Es lässt sich unterscheiden zwischen:

- Hochrisiko-Systeme
- GPAI-Modelle mit systematischem Risiko
- GPAI-Modelle
- KI-Systeme mit begrenztem Risiko
- KI-Systeme mit geringem Risiko

In jedem Fall ist Artikel 4 der Verordnung über KI (2024) für Anbieter und Betreiber eine Voraussetzung, wenn Sie ein KI-System nutzen oder auf den europäischen Markt bringen wollen.

Die Kommission kann Geldbußen bei vorsätzlicher oder fahrlässiger Nichteinhaltung der Bestimmungen der KI-Verordnung verhängen. Diese sind in Kapitel 12 (KI-VO, 2024) angeführt und sollen im empirischen Teil für Digital-Agenturen erläutert werden.

Die EU und die Mitgliedstaaten fördern freiwillige Verhaltenskodizes für KI-Systeme, die nicht als Hochrisiko gelten. Diese Kodizes sollen ethische Leitlinien, Nachhaltigkeit, Inklusion und Kompetenzförderung berücksichtigen. Sie können von Anbieter, Nutzer*innen oder deren Organisationen erstellt werden, und es wird dabei auf die Bedürfnisse kleinerer Unternehmen geachtet (KI-VO, 2024, Art. 95).

Nachdem die Verordnung über KI und deren wichtigste Bestimmungen sowie Verpflichtungen für Anbieter und Betreiber von KI-Systemen und KI-Modellen mit allgemeinem Verwendungszweck analysiert worden sind, kann folgende Relevanz für Digital-Agenturen festgestellt werden.

Um eine Aussage treffen zu können, welche Bestimmungen relevant sind, muss zunächst die Rolle der Digital-Agenturen definiert werden. Artikel 2 der KI-VO (2024) legt den Anwendungsbereichen der KI-VO fest. Es stellt sich die Frage, wie Digital-Agenturen einzuordnen sind. Daraus ergeben sich folgend relevante Verpflichtungen.

Artikel 4 der KI-VO (2024) beschäftigt sich mit der KI-Kompetenz. Diese Anforderung richtet sich an Anbieter und Betreiber von KI-Systemen und GPAI-Modellen, ungeachtet dessen in welche Risikoklasse sie eingeordnet werden.

Speziell auf generative KI bezogen, sind die Transparenzverpflichtungen in Zukunft von zentraler Bedeutung. Anbieter müssen sicherstellen, dass KI-generierte Inhalte in einem maschinenlesbaren Format exportiert werden (zum Beispiel durch die Verwendung von Wasserzeichen, die KI-generierte Inhalte als solche erkennbar machen). Betreiber müssen, wenn sie real existierende Gegenstände, Umgebungen oder Personen erstellen, diese als solche klar kennzeichnen (Deepfake-Bestimmung). Es muss offengelegt werden, dass der Inhalt künstlich erzeugt wurde (KI-VO, 2024, Art. 50).

An GPAI-Modelle (betrifft generative KI), die die Grundlage für manche KI-Systeme bilden, werden laut Kapitel 5 (KI-VO, 2024) spezifische Anforderungen gestellt. Es

muss festgestellt werden, ob sie ein systematisches Risiko darstellen. Wenn diese nicht die Kriterien von systematisch risikoreichen Modellen erfüllen, gelten trotzdem Dokumentationspflichten sowie Offenlegungspflichten.

Hochrisiko-Systeme unterliegen strengen Vorschriften, die in Kapitel 3 (KI-VO, 2024) detailliert beschrieben sind. Es stellt sich die Frage, ob es konkrete Anwendungsfälle gibt, bei denen Digital-Agenturen mit solchen Systemen in Kontakt kommen könnten und inwiefern sie sich dabei strafbar machen bzw. wie sie sicherstellen können, dass sie nicht mit solchen Systemen in Berührung kommen.

Die herausgearbeiteten Kapitel, Artikel, Absätze und Erwägungsgründe bilden die Basis für den empirischen Teil. Eine abschließende selbst erstellte Grafik soll einen zusammenfassenden Überblick geben und spezifische Richtungen zum Forschungsbedarf aufzeigen.

Verordnung über künstliche Intelligenz	Relevante Kapitel, Artikel, Absätze & Erwägungsgründe	Forschungsbedarf
<u>Allgemeine Bestimmungen:</u> Die KI-VO stellt verschiedene Anforderungen an Anbieter und Betreiber von KI-Systemen und -Modellen.	<u>Artikel 2:</u> Anwendungsbereich	Wie sind Digital-Agenturen einzuordnen? Welche Melde-, und Dokumentationspflichten haben sie dadurch zu erfüllen?
<u>Ausbildung & Kompetenz:</u> Es werden Kompetenzen und Schulungsanforderungen an Personen gestellt, die mit KI arbeiten und diese einsetzen. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Mitarbeiter*innen über notwendige Kompetenzen verfügen, ungeachtet dessen, ob ein KI-System oder -Modell in eine bestimmte Risikoklasse eingestuft wird.	<u>Artikel 4:</u> KI-Kompetenz	Es gilt zu erforschen, wie das auf Digital-Agenturen auszulegen ist. Welche Kompetenzen relevant sind und welche konkreten Maßnahmen umzusetzen sind.
<u>Transparenzverpflichtungen:</u> Fallen KI-Systeme in den Bereich des begrenzten Risikos, so müssen Anbietende und Betreibende Transparenz-, und Offenlegungspflichten nachkommen.	<u>Artikel 50, Absatz 1-4:</u> Transparenzpflichten für Anbieter und Betreiber bestimmter KI-Systeme <u>Erwägungsgründe:</u> 133 & 134	Es gilt zu erforschen, welche konkreten Maßnahmen Digital-Agenturen hinsichtlich dieser Verpflichtungen treffen müssen.
<u>GPAI-Modelle:</u> Ein typisches Beispiel für GPAI-Modelle sind große generative KI-Modelle, da sie eine flexible Erzeugung von Inhalten ermöglichen, etwa in Form von Text-Audio-, Bild- oder Videoinhalten. Durch die Verordnung unterliegen Anbieter von GPAI-Modellen strengen Transparenz- und Offenlegungspflichten.	<u>Artikel 53, Artikel 55</u> Pflichten für Anbieter von KI-Modellen mit allgemeinem Verwendungszweck <u>Erwägungsgrund</u> 99 & 101	Es stellt sich die Frage, inwiefern diese Bestimmungen die Nutzung von GPAI-Modellen beeinflussen werden?
<u>Hochrisiko-KI-Systeme:</u> Hochrisiko KI-Systeme sind in Kapitel 3 definiert. Es herrschen strenge und umfassende Verpflichtungen für derartige Systeme.	<u>Kapitel 3:</u> Hochrisiko-KI-Systeme	Um die Relevanz von Bestimmungen zu Hochrisiko-KI-Systemen für Digital-Agenturen besser einordnen zu können, gilt es konkrete Anwendungsfälle zu erforschen, in Digital-Agenturen in Ihrem Alltagsgeschäft möglicherweise mit hochriskanten KI-Systemen in Berührung kommen können.

<u>Zukünftige Entwicklung & Zeitfristen:</u>	<u>Artikel 113</u>	Es gilt zu erforschen, ob Expert*innen die neue KI-VO als innovationsfördernd oder einschränkend einordnen würden und welche relevanten Zeitfristen für Digital-Agenturen gelten.
--	--------------------	---

Tabelle 2: Relevante Bestimmungen der KI-VO

5 Methodik und Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird der empirische Zugang zur Beantwortung der Forschungsfragen erläutert. In Folge wird auf die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring eingegangen, an die sich diese Arbeit hält. Es wird die qualitative Befragung vorgestellt, welche den Interviewleitfaden, die Auswahl der Expert*innen sowie Informationen zur Transkription enthält.

5.1 Methodenauswahl und Forschungsfragen

Der erste Teil der Arbeit umfasst eine Literaturanalyse. Der aktuelle Forschungsstand wurde aufgegriffen und hat die Forschungslücke offen gelegt. Die KI-VO ist am 01. August 2024 in Kraft getreten. Es besteht aktuell wenig Forschung dazu. Digital-Agenturen, die KI-Technologien zur Inhalterstellung anwenden, wird diese Verordnung betreffen. Es gilt zu erforschen welche Relevanz die KI-VO für Digital-Agenturen hat und welche Maßnahmen sie aktuell sowie zukünftig treffen sollen. Daraus ergeben sich die Forschungsfragen:

- **FF1:** Welche Relevanz hat die KI-Verordnung für Digital-Agenturen in Österreich, insbesondere im Hinblick auf den Einsatz generativer KI-Technologien?
- **FF2:** In welchem Maße sind Content-Creator*innen in Digital-Agenturen bereits auf die Anforderungen der KI-Verordnung vorbereitet, und welche Maßnahmen wurden bisher ergriffen?
- **FF3:** Welche praktischen Maßnahmen sollten Digital-Agenturen zukünftig ergreifen, um den Anforderungen der KI-Verordnung gerecht zu werden?

Die Arbeit behandelt ein Thema, welches noch nicht umfassend erforscht ist. Aufgrund der Aktualität und der Notwendigkeit tiefgehende Einblicke zu sammeln, um konkrete Maßnahmen abzuleiten, eignet sich für die Forschung ein qualitativer Ansatz.

5.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Qualitative Forschungsmethoden bieten eine tiefgehende und umfassende Exploration von Phänomenen, indem sie Einblicke in individuelle Erfahrungen und Meinungen ermöglichen. Der qualitative Ansatz erlaubt es, komplexe soziale Zusammenhänge zu verstehen und eine reichhaltige Datenerfassung durch offene Fragen und flexible Gesprächsstrukturen zu gewährleisten (Aghamanoukjan, Buber, Meyer, 2009, S.515-518).

Die Entscheidung, Expert*innen-Interviews für diese Arbeit durchzuführen, basiert auf der Notwendigkeit einer tiefgreifenden qualitativen Analyse. Expert*innen aus Bereichen wie Recht, Technik und Werbung können spezifische Einblicke und Fachwissen bieten, die durch standardisierte Daten allein nicht erfasst werden können. Die qualitative Analyse ermöglicht es, differenzierte Perspektiven, Herausforderungen und Chancen im Zusammenhang mit der KI-VO zu verstehen. Durch diese Expert*innen Interviews strebt die Arbeit an fundierte Handlungsempfehlungen für Digital-Agenturen zu entwickeln, die auf praxisnahen Erkenntnissen basieren (Aghamanoukjan et al., 2009, S.516-518).

Die Daten, die aus den Interviews erhoben worden sind, werden mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Mayring differenziert drei Grundformen der Qualitätsanalyse: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Es soll die geeignete Analysetechnik je nach Forschungsfrage und vorhandenen Material gewählt werden. (Mayring, 2015, S.67)

Mayring hat ein allgemeines Ablaufmodell entwickelt, welches durch den Forschenden angepasst werden kann. Der Ablauf dieser Arbeit erfolgte folgendermaßen:

Zuerst wurden die Forschungsfragen auf Basis der Forschungslücke formuliert. Durch die Literaturrecherche wird ein Verständnis über die zentralen Themen der

vorliegenden Arbeit generiert. Es wurden sechs Interviews geführt. Diese wurden anschließend mit der Interpretationstechnik „Zusammenfassung“ analysiert und die Bildung der Kategorien erfolgte induktiv. Mayring unterscheidet zwischen der deduktiven Kategoriendefinition und der induktiven Kategoriendefinition. In der vorliegenden Arbeit ergeben sich die Kategorien aus der Zusammenfassung des Materials – also induktiv. Bei der deduktiven Technik - als Abgrenzung- werden Kategorien bereits im Vorhinein gebildet, die auf den bisherigen Forschungsstand und einer Theorie basieren (Mayring, 2015, S.85).

Grundsätzlich werden sieben Schritte für den Ablauf der Analyse definiert (Mayring, 2015, S.68). Im ersten Schritt wird die Analyseeinheit bestimmt. Das sind die Transkripte der Interviews. Im zweiten Schritt erfolgt eine Paraphrasierung der Aussagen. Das bedeutet, dass die Aussagen der Expert*innen auf das Wesentlichste reduziert werden. Ausschmückende und nicht inhaltstragende Bestandteile werden weggelassen. Danach wird das Abstraktionsniveau festgelegt und die Aussagen werden generalisiert. In der ersten Reduktion werden Paraphrasen, die inhaltsgleich sind gestrichen und selektiert. In der zweiten Reduktion werden Paraphrasen, die sich aufeinander beziehen zusammengefasst und gebündelt. So sollen sie in das angestrebte Abstraktionsniveau integriert werden. Die Aussagen werden zusammengefasst und es wird ein Kategoriensystem ersichtlich. Dieses kann rücküberprüft werden. Falls eine weitere Zusammenfassung notwendig ist, kann diese durchgeführt werden. Gibt es zu viele Kategorien, können diese zusammengefasst werden (Mayring, 2015, S.70-74).

5.2.1 Gütekriterien

Gütekriterien dienen sowohl in der quantitativen Forschung als auch in der qualitativen Forschung als Qualitätsmerkmal. Sonntag (2023, S.7-25) stellt zur Diskussion, ob die gleichen Gütekriterien für qualitative und quantitative Forschung verwendet werden können. Die Objektivität ist in der qualitativen Forschung schwer einzuhalten. Das ist darauf zurückzuführen, dass es beispielsweise bei Expert*innen Interviews oft um subjektive Einschätzungen geht.

Burkart (2020, S. 51) definiert Gütekriterien in der qualitativen Forschung anders. Gütekriterien haben in der qualitativen Forschung den Anspruch auf Verlässlichkeit

und Gültigkeit. Es kann sein, dass die Ergebnisse zu Beginn der Auswertung nicht sehr reliabel sind, wenn Personen, verschiedene Ansichten haben. Wenn zum Schluss aber die Analyse dies ausgleicht, ist die Reliabilität nach Burkart gegeben. Bei der Gültigkeit der Ergebnisse entstehen häufig auch Grenzen. Diese Grenzen geben Aufschluss für Handlungsempfehlungen und weitere Forschung.

5.3 Qualitative Befragung

5.3.1 Auswahl der Interview Partner*innen

Im Bereich der qualitativen Sozialforschung liegt der Fokus nicht auf der Repräsentativität der Grundgesamtheit, sondern viel mehr auf der Stichprobenziehung. Diese Arbeit wählt die bewusste Stichprobenziehung. Diese unterscheidet sich zur Zufallsstichprobe so, dass Fälle nicht nach Zufall ausgewählt werden, sondern so, dass der Erkenntnisgewinn so hoch wie möglich ist (Schreier, 2020, S. 23).

Die Arbeit hat das Ziel, die Relevanz der KI-Verordnung (KI-VO) für Digital-Agenturen in Österreich näher zu beleuchten. Untersucht wird, welche Maßnahmen bereits im Hinblick auf die Regulierung von KI ergriffen wurden und welche zukünftig aufgrund der Verordnung erforderlich sein werden. Dabei wird auf unterschiedliche Fachgebiete zurückgegriffen, darunter technische, rechtliche und werbeorientierte Expertise. Um diese verschiedenen Perspektiven abzudecken, sollen Expert*innen aus den entsprechenden Bereichen hinzugezogen werden, die alle einen Bezug zur KI-VO haben. Expert*innen werden in zwei Gruppen aufgeteilt.

KI-VO Expert*innen

Interview Person 1 war zuvor im Controlling mit Spezialisierung auf SAP tätig und arbeitet jetzt als Dozent*in, die KI-Manager*innen prüft. Interview Person 2 ist Jurist*in und verantwortlich für Fragen und Beratung zur KI-Verordnung. Interview Person 3 ist Chief Growth Officer in einem Software-Unternehmen und entwickelt Compliance-Hilfestellungen für die Werbebranche. Ehrenamtlich wird das Interesse vertreten die datenbasierte digitale Kommunikationswirtschaft in Österreich zu

fördern. Interview Person 4 ist Unternehmensberater*in und begleitet Kund*innen bei der Umsetzung der KI-Verordnung. Interview Person 4 ist außerdem als FH-Professor*in tätig.

Content Creator*innen

Die Content Creator*innen werden befragt, um den aktuellen Stand in Agenturen bezüglich der KI-VO zu untersuchen. Voraussetzung für die Befragung ist, dass sie zum Zeitpunkt der Untersuchung im Bereich der Content Creation tätig sind und hier mindestens drei Jahre Berufserfahrung mitbringen.

Die Expert*innen wurden per Mail oder per LinkedIn kontaktiert und über Zweck und Ziel der Forschung informiert. Bevor das Interview aufgezeichnet wurde, wurde eine Eingrenzung zum Thema vorgenommen. Hierbei wurde den Expert*innen erklärt, was die Arbeit unter Digital-Agenturen versteht. Die Interviews dauerten zwischen 18 und 45 Minuten. Die Interviews wurden in Form von persönlicher Einzelbefragungen mithilfe von Videokonferenzen online durchgeführt. Die Expert*innen wurden informiert, dass die Interviews anonym sind. Sie haben zur Aufzeichnung des Interviews eingewilligt. Aufgrund von teilweise tiefgreifenden Informationen und heiklen Geschäftsfeldern, wurden alle personen- und unternehmensbezogenen Daten in der Masterarbeit anonymisiert.

ID	Gruppe	Aktuelle Position/ Tätigkeit	Interview Datum	Hintergrund/ Expertise
IP1	KI-VO-Expert*in	FH-Professor*in, Prüfer*in für Zertifizierungen von KI-Manager*innen	08.08.2024	Betriebswirt*in, ehemals im Controlling tätig, Spezialisierung auf SAP.
IP2	KI-VO-Expert*in	Geschäftsführer	12.08.2024	Jurist
IP3	KI-VO-Expert*in	Chief Growth Officer, Vertreter*in eines Kommunikationsverbandes	12.08.2024	SaaS Lösungen, Compliance Hilfestellungen zur DSGVO
IP4	KI-VO-Expert*in	Unternehmensberaterin, FH-Professor*in	15.08.2024	Datenschutz, KI, Logistik, Unternehmensführung KI-Beauftragung
IP5	Content Creator*in	Text & Konzepter*in	13.08.2024	Werbeakademie WIFI
IP6	Content Creator*in	Art Director, Grafik & Design	17.08.2024	Informationsdesign, BA,

Tabelle 3: Übersicht zu den geführten Interviews

5.3.2 Interviewleitfaden

Für die Interviews wurden zwei unterschiedliche Interviewleitfaden erstellt. Dies ist auf die Forschungsfragen zurückzuführen. Aktuelle Maßnahmen sollen von Content Creator*innen abgeleitet werden und zukünftige von KI-VO Expert*innen. Somit kann auch die Forschungsfrage zur Relevanz von verschiedenen Blickwinkeln beantwortet werden.

Beide Interviewleitfäden wurden in Teilbereiche untergliedert, um eine klare Struktur zu gewährleisten, an der sich die Gespräche orientieren konnten. Zu Beginn wurden Einstiegsfragen gestellt, um den beruflichen Hintergrund sowie den Bezug zur KI-Verordnung herzustellen. Die KI-VO Expert*innen wurden gefragt, inwiefern ihre Tätigkeit mit der Verordnung zusammenhängt, während die Content Creator*innen befragt wurden, wie diese ihre Arbeit beeinflusst. Der Hauptteil war in Teilbereiche gegliedert, die in Kapitel 4 der abschließenden Tabelle zusammengefasst sind. Dadurch wurde sichergestellt, dass spezifische, bereits ausgearbeitete Themen gezielt hinterfragt werden konnten, anstatt die Verordnung nur allgemein zu diskutieren. Dies soll die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen zu spezifischen Themen erleichtern.

Die KI-VO Expert*innen wurden detailliert zu den Artikeln und Kapiteln der Verordnung befragt, um einerseits deren Bedeutung besser zu verstehen und andererseits ihre Meinung zur Beeinflussung sowie erste konkrete Maßnahmen zu erfahren, die Digital-Agenturen aufgrund dessen ergreifen müssen. Es wurde sowohl nach der Beeinflussung als auch nach konkreten Anwendungsfällen gefragt, um beispielsweise die Relevanz von Hochrisiko-Systemen für Digital-Agenturen genauer zu beleuchten.

Bei den Content Creator*innen ging es darum, den aktuellen Stand zu erfassen. Es wurde ermittelt, welche Tools sie einsetzen und ob bereits Maßnahmen getroffen wurden, die im weitesten Sinne auf die KI-Verordnung zurückzuführen sind, wie etwa Transparenzverpflichtungen oder Schulungen für KI. Auch das Bewusstsein für die KI-Verordnung innerhalb der Digital-Agentur wurde hinterfragt.

Abschließend wurde beiden Gruppen Raum gegeben, um weitere Ergänzungen zum Thema vorzunehmen. Bei den KI-VO Expert*innen wurde insbesondere nachgefragt, ob es in Bezug auf die KI-Verordnung noch nicht genannte wichtige Bestimmungen gibt, die erwähnt werden müssen.

5.3.3 Transkription

Die Transkription erfolgte nach Durchführung der Interviews. Es wurde darauf geachtet, dass die Interviews verständlich transkribiert wurden. Dafür wurde die einfache und geglättete Transkriptions-Methode gewählt. Dialektsprache wurde ins Hochdeutsch übersetzt und lautsprachliche Aussagen wie „ähm“ und „hmm“ wurden geglättet. Es wurde das bereitgestellte Transkript von Teams heruntergeladen, welches während der Aufzeichnung generiert wurde. Fehlerhafte Transkription wurde durch nochmaliges Anhören der Interviews ausgebessert.

Ein willkürlicher Auszug aus dem Interview mit IP1, aus der Perspektive einer KI-VO Expert*in:

Interview Person 1:

Ich glaube prinzipiell, was ich schon gesagt habe, Inhalte müssen korrekt gekennzeichnet werden. Weiters gibt es eine Dokumentationspflicht und eine Meldepflicht, die eingehalten werden müssen, wenn ich mit Daten von Menschen arbeite. Und falls ich was selbst ausprogrammiere, muss ich ganz stark in die Transparenz der Algorithmen gehen und auch woher kommen die Daten.

Interviewer:

Das heißt, werden sie als Betreiber oder Anbieter eingestuft?

Interview Person 1:

Ich glaube, dass die Digital-Agenturen durchgehend Anwender sind im Moment. Weil wenn ich sage, ich bin ein Mannsverlag oder eine BMD, die den AI-Fox hat, dann bin ich schon sozusagen ein Bereitsteller. Ich glaube im Moment sind viele Digital-Agenturen prinzipiell einmal Betreiber.

6 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse pro Kategorie angeführt. Durch die Tabellen, die pro Kategorie erstellt worden sind, wird die Auswertung transparent gemacht. Durch die Ergebnisse lassen sich abschließend die Handlungsempfehlungen für Digital-Agenturen ableiten.

6.1 Auswertung der Ergebnisse

Für die vorliegende Arbeit wurden sechs Interviews mit Expert*innen durchgeführt. Diese Interviews wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet und entsprechende Kategorien gebildet. Die Ergebnisse werden in diesem Kapitel dargestellt. Es wurden insgesamt zehn Kategorien aus dem Material gebildet. Auf die Ergebnisse pro Kategorie wird im Folgenden näher eingegangen:

6.1.1 Einordnung von Digital-Agenturen

Aktuell nutzen Digital-Agenturen KI-Technologien im Content Creation Bereich zur Unterstützung ihrer kreativen Prozesse. Wie IP5 und IP6 betonen, ist KI mittlerweile fest in den täglichen Arbeitsablauf integriert. IP6 hebt hervor, dass KI-Anwendungen wie die generative Erweiterung von Adobe für Social Media Posts und digitale Inhalte nahezu täglich verwendet werden. Sie beschreibt, dass KI so selbstverständlich geworden ist, dass sie nicht mehr als besondere Technologie wahrgenommen wird, sondern als Standardwerkzeug. Dabei liegt der Fokus weniger auf tiefgehender kreativer Arbeit, sondern vielmehr auf der schnellen Umsetzung und Arbeitserleichterung.

Digital-Agenturen werden von den Expert*innen laut KI-VO als Betreiber definiert. Sobald sie jedoch über die reine Nutzung hinausgehen und die Technologie für eigene Zwecke anpassen oder weiterentwickeln, können sie schnell in die Rolle des Anbieters wechseln. Diese Unterscheidung ist zentral für die Einordnung nach der KI-VO und hat direkte Auswirkungen auf die regulatorischen Anforderungen, denen die Agenturen unterliegen.

IP2 betont, dass Digital-Agenturen bewusst sein muss, wann sie Rolle wechseln. Ein Betreiber kann zu einem Anbieter werden, wenn die KI-Software für eigene Zwecke angepasst und modifiziert wird. Dies zieht zusätzliche Pflichten nach sich.

„Ganz einfach, Digital-Agenturen sind in den meisten Fällen Betreiber. Ein klassischer Betreiber, wird im Wesentlichen Software-Tools zukaufen, um dort mit Daten, die sie haben, entsprechende Bearbeitung machen zu können und entsprechende Designs oder sonst irgendwas zu kreieren (...) Man muss dann aber, laut Artikel 25, entsprechend aufpassen, dass sie nicht zum Anbieter wird. Da gibt es aber die Bestimmung, wenn du selbst daran herumbastelst, bist du sehr schnell in der Anbieterrolle drinnen.“ (IP2, 540-542 und 546-548).

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
Einordnung von Digital-Agenturen	Jede Textpassage, welche Digital-Agenturen als Betreiber oder Anbieter bewertet oder Informationen dazu abgibt.	„Ich glaube, dass die Digital-Agenturen durchgehend Anwender sind im Moment. Weil wenn ich sage, ich bin ein Mannsverlag oder eine BMD, die den AI-Fox hat, dann bin ich schon sozusagen ein Bereitsteller. Ich glaube im Moment sind viele Digital-Agenturen prinzipiell einmal Anwender.“ (IP1, 137-140)	Textstellen müssen eine Einordnung von Digital-Agenturen als Betreiber oder Anbieter beinhalten oder Informationen, die die Einordnung offensichtlich macht.

Reduktion 2:

IP1: Ich glaube, dass die Digital-Agenturen durchgehend Anwender sind im Moment (137-140).

IP2: Digital-Agenturen sind meist Betreiber, da sie Software-Tools zukaufen und für ihre Arbeit nutzen. Sie werden zum Anbieter, wenn sie Software anpassen oder modifizieren. Dann können sie schnell in die Rolle des Anbieters wechseln und entsprechende Pflichten übernehmen (540-551).

IP4: Wenn es nur genutzt wird und man am KI-Tool nichts verändert, sind Digital-Agenturen als Betreiber zu sehen (1254-1256).

IP5: KI wird vor allem für kreative Arbeitsprozesse wie Brainstorming, generische Texterstellung und Bildbearbeitung eingesetzt, um Arbeitsabläufe zu beschleunigen. Insbesondere Tools wie MidJourney und Photoshop Beta kommen dabei häufig zum Einsatz (1627-1630; 1636-1638; 1704-1705).

IP6: KI ist ein fester Bestandteil der täglichen kreativen Arbeit, vor allem die Nutzung der Option der generativen Erweiterungen in Adobe Creative für digitale Inhalte (1848-1854).

Tabelle 4 Einordnung von Digital-Agenturen

6.1.2 KI-Kompetenz und Schulungsmaßnahmen

Derzeit nutzen Digital-Agenturen KI-Technologien in ihrem Arbeitsalltag, wobei keine speziellen KI-Kompetenzen vorausgesetzt werden. IP6 berichtet, dass sich in ihrem Team das notwendige Wissen über KI selbstständig angeeignet wird, da es derzeit keine formalen Schulungsangebote gibt.

Wie KI-Kompetenz speziell für Mitarbeitende in Digital-Agenturen abgeleitet werden kann, ergibt sich aus den Interviews wie folgt:

- **Datenschutz und Compliance:** Mitarbeitende müssen geschult werden, wie sie KI-Tools verwenden können, ohne gegen Datenschutzbestimmungen zu verstößen. Es soll ein Verständnis über die DSGVO vorhanden sein.
- **Bewusstsein:** Mitarbeitende sollen über die begrenzte Transparenz der Datentrainings von KI-Modellen informiert werden und verstehen, dass diese Modelle kulturelle Vorurteile haben könnten.
- **Transparenz:** Mitarbeitende sollen über Urheberrechte, die Risiken von Falschmeldungen und Deepfakes sowie über die Kennzeichnungspflichten gemäß der KI-Verordnung informiert werden. Diese Kenntnisse sind besonders wichtig, wenn KI-Tools zur Erstellung von Texten oder Bildern verwendet werden.

Maßnahmen zur KI-Kompetenz und Schulungen sollen auf Unternehmensführung angesetzt werden.

- **Erstellung einer KI-Policy:** IP2 betont eine klare interne KI-Policy, die aufgestellt werden muss. Diese ist erforderlich, um zu definieren, welche KI-Tools intern verwendet werden dürfen und unter welchen Bedingungen. Diese Richtlinien sollen transparent gemacht und den Mitarbeitenden klar kommuniziert werden, um die Einhaltung sicherzustellen. Ein Muster für eine KI-Policy stellt die KI-Servicestelle demnächst bereit.
- Es sollen **Compliance Schulungen** (ähnlich wie bei der DSGVO) über E-Learning-Plattformen durchgeführt werden, wodurch die erfolgreiche Teilnahme dokumentiert werden kann.

IP 2 betont, dass diese Anforderungen und Maßnahmen im Wesentlichen der österreichischen Gewerbeordnung entsprechen.

„.... eine klare KI-Policy. Das ist sozusagen eine Mindestanforderung, egal ob das jetzt ein großes, kleines oder mittleres Unternehmen ist. Dass man sagt, okay, wir verwenden bei uns im Unternehmen ChatGPT, DeepL, Microsoft Copilot und alle diese Sachen (...) und jetzt machen wir eine Policy, wo drinnen steht, wer darf es verwenden, was für Voraussetzungen muss der oder die erfüllen. Es gibt bestimmte Leitlinien, die man festlegt und die ich als Arbeitgeber entsprechend transparent mache, sprich ins Intranet

stelle. Den Mitarbeitern soll das klar zur Kenntnis gebracht werden. Als Digital-Agentur verlange ich dann auch, dass sie sich an die KI-Policy halten und festhalte, was passiert, wenn sie sich daran nicht halten. Das ist meine Fürsorgepflicht als Arbeitgeber, die ich habe.“ (IP2, 593-602).

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
KI-Kompetenz und Schulungsmaßnahmen	Jede Textpassage, die offenlegt, welche Kompetenzen Mitarbeiter*innen von Digital-Agenturen haben sollen, wenn sie damit arbeiten und wie diese durch Schulungen sichergestellt wird.	„Das heißt, jeder, der bei der Agentur mit KI arbeitet, muss entsprechende Ausbildung und Kompetenzen haben. Das entspricht im Wesentlichen den Vorgaben, der österreichische Gewerbeordnung. Das ist nichts Besonderes.“ (IP2, 580-582)	Textstellen müssen KI-Kompetenzen und Maßnahmen zu Schulungen in diesem Bereich benennen (aktuell und zukünftig).

Reduktion 2

IP1: Es ist entscheidend, Mitarbeitende zu schulen, dass das Arbeiten mit KI neue Anforderungen mit sich bringt. Schulungen sollten sich auf die Datenschutzgrundverordnung und die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten fokussieren. Es muss sichergestellt werden, dass die Unternehmensleitung klare Richtlinien erstellt und diese im gesamten Betrieb kommuniziert, bevor Schulungen für Mitarbeitende stattfinden. Es ist wichtig, ein Bewusstsein für fehlende Transparenz bezüglich mancher KI-Modelle und potenziellen kulturellen Vorurteilen von KI-Modellen zu schaffen. Auch Personenzertifizierungen spielen eine Rolle, allerdings werden Unternehmen selbst aktuell nicht zertifiziert (87-99; 109-123; 198-203; 233-235).

IP2: Mitarbeitende müssen entsprechend geschult sein und die nötige Kompetenz besitzen, um sicher mit KI-Tools zu arbeiten. Dies ist auch gesetzlich verpflichtend nach der Gewerbeordnung. Eine klare KI-Policy im Unternehmen ist unerlässlich, um festzulegen, wer welche KI-Tools unter welchen Bedingungen verwenden darf. Diese Richtlinien sollten transparent kommuniziert und im Unternehmen verbindlich gemacht werden. Die KI-Servicestelle könnte dabei unterstützen, indem sie Musterleitlinien für kleinere Unternehmen bereitstellt (578-618).

IP3: Es ist notwendig, Compliance-Schulungen durchzuführen, ähnlich wie bei der Datenschutz-Grundverordnung. Hierbei sollte geklärt werden, wie und ob Daten in KI-Tools eingegeben werden dürfen. Schulungen könnten effizient über E-Learning-Plattformen durchgeführt werden, wodurch die Teilnahme dokumentiert werden kann (983-992).

IP4: Die erforderliche KI-Kompetenz hängt von der spezifischen Anwendung und den damit verbundenen Risiken ab. Beispielsweise ist bei der Nutzung von Tools zur Text- und Bildgenerierung Wissen über Urheberrecht, Falschmeldungen und Kennzeichnungspflichten notwendig. Aktuell gibt es jedoch noch zu wenige Schulungsangebote, die sich konkret mit praxisnaher KI-Kompetenz beschäftigen. In Zukunft werden Schulungen von Anbietern, insbesondere für Hochrisiko-KI, verpflichtend (1296-1309; 1316-1331)

IP5: In der Agentur werden keine KI-Kompetenzen vorausgesetzt, aber einige Mitarbeitende haben an externen Schulungen teilgenommen, die von der Agentur bezahlt wurden (1674-1677).

IP6: Es gibt keine formalen Schulungen, das Team bringt sich das Wissen selbst bei (1911).

Tabelle 5 KI-Kompetenz und Schulungsmaßnahmen

6.1.3 Maßnahmen zur transparenten Kommunikation zur KI-Nutzung

Der aktuelle Stand zur transparenten Kommunikation über KI-Nutzung von Digital-Agenturen wird von IP5 und IP6 so beschrieben, dass es nicht proaktiv offengelegt wird. Auf Nachfrage werden alle Informationen bereitgestellt. Es wird nicht versucht zu manipulieren oder zu vertuschen. Im Rahmen von Kreativ-Awards gelten strenge Vorschriften zur Offenlegung und Kennzeichnung. Hier wird KI-generierter Inhalt von Digital-Agenturen durchgehend gekennzeichnet.

Von Seite der Kund*innen wird hier in Zukunft mehr Druck erwartet. Die Anforderungen zur Offenlegung und Transparenz von KI-Nutzung werden durch die KI-VO angehoben. Digital-Agenturen können dieser nachkommen, indem sie die KI-Nutzung allgemein in den AGB oder im Impressum festhalten. IP3 und IP4 empfehlen zu einer umfassenderen Kommunikation gegenüber den Kund*innen. Es soll von der Angebotserstellung bis zur Lieferung transparent sein, wie und wo KI eingesetzt wird. IP4 empfiehlt in diesem Zusammenhang eine interne Guideline aufzustellen, die Mitarbeitende daran erinnert, dass, wenn mit KI gearbeitet wird, alles festgehalten werden muss. Es muss rückverfolgbar gemacht werden.

„In die bestehenden Prozesse mit einarbeiten, also vom Briefing an angefangen bis dann zur Umsetzung und Lieferung an den Kunden, dass es eben nicht vergessen werden kann (...) Und dann kann da aus meiner Sicht eigentlich nichts mehr passieren (...) also ich gehe mal davon aus, dass auch die Kunden da ein bisschen Druck machen werden, dass natürlich jetzt auch ganz klar im Angebot drinnen steht, was selbst entwickelt wurde und was von der KI entwickelt ist.“ (IP3, 1011-1022)

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
Transparente Kommunikation zur KI-Nutzung	Jede Textpassage, die sich mit der transparenten Kommunikation von Digital-Agenturen zur Nutzung von KI auseinandersetzt.	„Naja, grundsätzlich muss man es transparent machen. Das muss gekennzeichnet sein, auch gegenüber dem, der es konsumiert. Sprich, wenn das jetzt eine Dienstleistung ist, die für einen Kund*innen erbracht wird, muss es da vermutlich in einem Angebot etc. irgendwo hinterlegt sein, was mit KI erstellt oder produziert worden ist.“ (IP, 957-960).	Textstelle muss beschreiben, wie Digital-Agenturen den Einsatz von KI offenlegen und Transparenz sicherstellen (aktuell und zukünftig).

Reduktion 2:

IP1: KI-Nutzung wird im Impressum und in den AGB stehen. Es wird ähnlich unauffällig, aber verpflichtend kommuniziert werden (160-163).

IP3: Die KI-Nutzung und wie Digital-Agenturen diese einsetzen soll durchgehend transparent gemacht werden, um compliant zu sein. Von der Angebotserstellung bis zur Lieferung zu Kunden. Kunden werden Druck machen, dass klar erkennbar ist, was mit KI entwickelt wurde (957-962; 1011-1022).

IP4: Eine umfassende Dokumentation der genutzten KI-Tools in verschiedenen Projekten ist notwendig. Es muss nachvollziehbar kommuniziert werden. Dazu ist eine interne Guideline, eine Art Terms of Use für Mitarbeitende für den Umgang mit KI unerlässlich. Es muss zurückverfolgbar gemacht werden, wo und wie Tools eingesetzt werden, um auch abgesichert zu sein, wenn ein Vorfall passiert (1271-1281; 1340-1341; 1561-1574).

IP5: KI-Nutzung muss offengelegt werden, insbesondere bei Kreativpreis-Einreichungen. Vorher wird keine Einverständniserklärung eingeholt, aber Kunden werden informiert, wenn KI-Tools verwendet wurden. Bei einigen Kunden dürfen keine KI-generierten Mock-Ups verwendet werden (1644-1646; 1654-1657; 1714-1718).

IP6: Der aktuelle Arbeitgeber achtet kaum auf die rechtlichen Aspekte der KI-Nutzung. Es wird nicht vertuscht, wenn mit KI gearbeitet wird (1881-1884).

Tabelle 6 Transparente Kommunikation zur KI-Nutzung

6.1.4 Maßnahmen zur Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten

Derzeit gibt es keine einheitlichen Normen für die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten. Laut IP5 wird diese Thematik hauptsächlich bei Bildern beachtet, während für Texte wenig Augenmerk darauf gelegt wird. IP6 berichtet, dass Inhalte bisher nur teilweise als KI-generiert gekennzeichnet werden, da es meist offensichtlich ist, dass sie mithilfe automatisierter Tools erstellt wurden. Es wird jedoch darauf geachtet, keine Irreführung zu betreiben, wenn danach gefragt wird.

KI-generierten Inhalt zu veröffentlichen, ohne zu kennzeichnen betitelt IP6 als Grau-Zone.

„Da haben wir relativ oft, was mit KI generiert und eigentlich hätten wir es kennzeichnen sollen. Also das war so eine Grau-Zone, ob man das so verwenden hätte dürfen, so veröffentlichen hätte dürfen, aber wir haben es trotzdem gemacht und der Kunde hat es aber gewusst und er ist das Risiko eingegangen.“(IP6,1855-1888)

Artikel 50 fordert Transparenz, wenn Inhalt mit KI-Technologien generiert wird. Derzeit fehlen präzise Richtlinien, wie diese Kennzeichnung zu erfolgen hat. Die Expert*innen raten zu folgenden Maßnahmen:

- **Interne Standards zur Kennzeichnung setzen:** Digital-Agenturen sollen klare interne Richtlinien zur Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten entwickeln. An diese sollen sich Mitarbeitende halten.
- **Klare und sichtbare Kennzeichnung:** Die Kennzeichnung von KI-Inhalten soll deutlich und sichtbar erfolgen. Kleine Schriftarten oder Wasserzeichen sind nicht ausreichend. Die Kennzeichnung soll für Nutzer*innen klar ersichtlich sein. Es sollen Informationen zur Software und den verwendeten KI-Tools gegeben werden.
- **Menschliche Freigabe:** In erster Linie gilt es keine Verbreitung von Falschnachrichten zu fördern. KI-generierter Inhalt soll einer menschlichen Aufsicht (oder Human Loop) unterliegen. Ist das garantiert, muss aktuell nicht zwingend gekennzeichnet werden.

„Davon gehe ich nicht aus. Also das, was wichtig ist bei der ganzen KI ist, dass man diesen Human Loop hat (...), dass keine Falschnachrichten und für den Kunden kein Schwachsinn drinnen steht. Das ist unsere Aufgabe, dass das jemand liest und dass da

jemand sozusagen die menschliche Freigabe erteilt, dass es so rausgehen kann.“ (IP4, 1358-1362)

- Marktbeobachtung: Digital-Agenturen sollen sich kontinuierlich über die aktuellen Bestimmungen und Entwicklungen im Bereich der KI-Kennzeichnung informieren. Die Einhaltung der KI-VO und mögliche neue Standards müssen regelmäßig überprüft und umgesetzt werden.

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
Maßnahmen zur Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten	Jede Textpassage, die sich mit der Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten auseinandersetzt.	„Es gibt jetzt noch keinen Blueprint, wie genau das ausschauen soll. Das wird es auch sicher nicht geben, weil das wird, sicher pro Fall angepasst werden. Ich glaube man kann sich aber sehr gut an gewisse Vorgaben auch aus der GDPR halten.“ (IP3, 1029-1032)	Textstelle muss beschreiben, wie KI-generierte Inhalte gekennzeichnet werden/ gekennzeichnet werden sollen.

Reduktion 2

IP2: Es gibt derzeit noch keine einheitlichen Normen für die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten. Bilder oder Texte, die mit KI erstellt wurden, sollen deutlich als solche gekennzeichnet werden, idealerweise mit Angaben zur verwendeten Software oder Tools. Die Leitlinie soll Angaben zur Transparenzverpflichtung beinhalten. Digital-Agenturen haben die Aufgabe sich über Entwicklungen in diesem Bereich laufend zu informieren (635-642; 656-658; 663-666).

IP3: Es gibt momentan keinen festen Standard für die Kennzeichnung von KI-Inhalten. Die Kennzeichnung sollte jedoch klar und sichtbar erfolgen, nicht in kleiner Schrift oder als Wasserzeichen. Richtlinien aus der Datenschutz-Grundverordnung könnten als Orientierung dienen, aber spezifische Vorgaben fehlen noch (1028-1040; 1028-1040).

IP4: Eine klare Kennzeichnung und Tagging von KI-generierten Inhalten wird erwartet. Aktuell fügen viele Bilddatenbanken KI-bezogene Hinweise in die Dateinamen ein. Zukünftig wird eine durchgängige Kennzeichnungspflicht erwartet. Die Dokumentation des Schaffensprozesses im Kundenprojekt sollte ebenfalls transparent erfolgen (1342-1351). Bei Social Media Postings ist der Human Loop ausschlaggebend, um keine Falschnachrichten zu verbreiten. Es soll die menschliche Freigabe erteilt werden (1358-1370).

IP5: Bei Bildern wird eher darauf verwiesen als bei Texten. (1704-1705). Mit der Kennzeichnung setzt man sich wenig auseinander (1731).

IP6: Bis dato wird nicht gekennzeichnet, weil es auch offensichtlich ist, wenn etwas mit KI erstellt wurde. Es wurde KI-generierter Inhalt gepostet, der rechtlich als Grau-Zone gegolten hat. Der Kunde hat das gewusst, ist das Risiko dennoch eingegangen (1855-1888).

Tabelle 7 Maßnahmen zur Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten

6.1.5 Konsequenzen bei Nichteinhaltung der KI-VO

IP6 verdeutlicht, dass sich Agenturen über rechtliche Konsequenzen noch nicht viele Gedanken machen. Es besteht Unsicherheit über rechtliche Maßnahmen. Es ist unklar, wer die Verantwortung trägt, wenn KI-Inhalte generiert und veröffentlicht werden – der Kunde oder die Agentur? IP5 teilt diese Sicht, aber sieht das als ein potenzielles Risiko. Sie betont, dass Unwissen nicht vor Strafen schützt.

„Ich glaub halt Unwissen schützt vor Strafe nicht. Also dadurch, dass ich mich damit jetzt nicht beschäftige, heißt es nicht, dass mir oder uns als Agentur keine Strafe treffen könnte. Weil ich meine natürlich wäre es wahrscheinlich irgendwo meine Aufgabe, aber das macht bei uns halt schon auch eher die Kundenberatung, ehrlicherweise. Die Gegebenheiten abstecken und herausfinden, wo wird es ein rechtliches Thema. Aber wir von der Content Creation haben da wenig Ahnung.“ (IP5, 1748-1753).

Die KI-Verordnung bringt erhebliche Geldstrafen mit sich. Bußgelder werden allerdings erst nach Inkrafttreten von Artikel 50 relevant, wobei Übergangsphasen vorgesehen sind. Unternehmen müssen erhöhtes Bewusstsein zeigen, um teure Regelverstöße und Kund*innenverluste zu vermeiden. IP2 erklärt, dass Strafen nicht sofort in Kraft treten, da kontinuierliche Anpassungen und neue Richtlinien erfolgen werden. Die KI-Servicestelle soll einen One-Stop-Shop für Compliance-Fragen einrichten, der für Beratung für Digital-Agenturen offensteht.

Ein größeres Risiko stellt der mögliche Vertrauensverlust bei Kund*innen und Partner*innen dar, wenn kein richtiger Umgang mit KI gewährleistet wird. Es kann ein Reputationsschaden entstehen, wenn aufgedeckt wird, dass Inhalte nicht ordnungsgemäß gekennzeichnet wurden oder KI-Systeme fahrlässig eingesetzt wurden. Der Ruf spielt in der Werbebranche eine besonders wichtige Rolle.

Rechtliche Herausforderungen sieht IP4 im Urheberrecht. Es besteht die Gefahr, dass ähnliche Kampagnen durch identische KI-Tools für konkurrierende Kund*innen entstehen. Neben den Strafbestimmungen der KI-VO sind für Digital-Agenturen in diesem Zusammenhang nach wie vor die Urheberrechte sowie die Datenschutzgrundverordnung von großer Bedeutung.

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
Konsequenzen bei Nichteinhaltung der KI-VO	Jede Textpassage, die eine Einschätzung zu den Konsequenzen bei Nichteinhaltung der KI-VO abgibt oder weitere rechtliche Risikos benennt.	„An sich glaube ich, aufgrund der KI-Verordnung wird es einfach erhebliche Geldstrafen geben und es wird zu rechtlichen Maßnahmen führen. Es wird aber auch, ich glaube, was viel problematischer ist, das Vertrauen der Kunden und der Partner stark beeinträchtigt werden.“ (IP, 212-215)	Textstelle muss eine Einschätzung zu rechtlichen Konsequenzen bei Nichteinhaltung der KI-VO abgeben oder andere rechtliche Risikos benennen.

Reduktion 2:

IP1: Aufgrund der KI-Verordnung wird es erhebliche Geldstrafen geben. Viel problematischer ist, das Vertrauen der Kunden und der Partner, das durch falsche Nutzung stark beeinträchtigt werden kann. Es braucht Awareness und es soll darauf hingewiesen werden, dass es sehr teuer werden kann, wenn man sich nicht daran hält oder, dass man dadurch Kunden verliert (212-222; 240-243).

IP2: Strafen kommen nicht sofort, da kontinuierliche Anpassungen und neue Richtlinien erfolgen werden. Durch die KI-Servicestelle soll ein One-Stop-Shop errichtet werden auf den Digital-Agenturen bei Compliance-Fragen, besonders bei personenbezogenen Daten, zukommen können. Digital-Agenturen können doppelt belangt werden - nach KI-VO und DSGVO, wenn sie fahrlässig mit personenbezogenen Daten und KI-Software umgehen (659-662; 667-671). Niemand verbietet Tools wie MidJourney, es muss nur transparent gemacht werden, dass es verwendet wird und ein Check gemacht werden, ob gewisse Modelle registriert sind (739-750).

IP3: Es gelten die Strafbestimmungen der KI-VO laut Kapitel 12. Die höhere Gefahr liegt beim Reputationsverlust der Agenturen (1045-1047).

IP4: Bei Digital-Agenturen kann es zu Urheberrechtlichen Problemen kommen und dann gelten diese Strafbestimmungen. Bei Digital-Agenturen gibt es zum Beispiel die Gefahr ähnlicher Kampagnen durch identische KI-Tools bei konkurrierenden Kunden zu erstellen. Bußgelder kommen erst mit Inkrafttreten von Artikel 50, Übergangsphasen sind zu erwarten (1383-1389).

IP5: Unwissen schützt vor Strafen nicht. Die Pflicht wird bei der Kundenberatung gesehen (1748-1753).

IP6: Über rechtliche Konsequenzen in Bezug auf KI wird nicht viel nachgedacht (1973). Der Mangel an Wissen über KI-Nutzung und rechtliche Fragen betrifft sowohl Kunden als auch Agenturen. Es ist unklar, wer die Verantwortung für rechtliche Aspekte übernehmen sollte, und es fehlt an Expertise zur Beurteilung der Zulässigkeit von KI-generierten Inhalten (1932-1940; 1995-2001).

Tabelle 8 Konsequenzen bei Nichteinhaltung der KI-VO

6.1.6 Aktuelle Relevanz von KI und KI-VO für Digital-Agenturen

In Digital-Agenturen werden KI-Tools für Ideenfindung und Inspiration zur Inhalterstellung als hilfreich bewertet. Allerdings entspricht der KI-generierte Inhalt oft nicht den Vorstellungen, sodass viele Aufgaben selbst übernommen werden. Die Content-Creator*innen sind der Meinung, dass die KI-Verordnung kreative Prozesse einschränken könnte. Klare Vorteile werden in der Bekämpfung von Falschinformationen gesehen. Insgesamt wird die Verordnung als weniger relevant eingeschätzt, da KI in der Agentur nur begrenzt genutzt wird. Sollte die Nutzung durch die Verordnung zu kompliziert werden, würde man auf KI verzichten und Aufgaben selbst übernehmen.

Das Relevanteste im Sinne der KI-VO für Digital-Agenturen ist eine Leitlinie zu erstellen, die regelt, wie man mit KI umgehen soll. Dabei sind Verpflichtungen zu Transparenz und KI-Kompetenz einzuhalten. Auch IP2 betont die Transparenzverpflichtungen laut Artikel 50. Es ist Aufgabe der Agenturen in die Eigenverantwortung zu gehen und sich über diese Themen zu informieren und sich innerhalb der Branche auszutauschen. Weiters raten die Expert*innen dazu, bereits jetzt mit der Auseinandersetzung zu beginnen. Laut IP1 müssen sich Digital-Agenturen keine großen Sorgen um die KI-VO machen, wenn sie in der Rolle der Betreiber bleiben.

„Ich glaube im Moment brauchen sie sich nicht sehr viele Sorgen machen, solange die Datenschutzgrundverordnung eingehalten wird. Sie brauchen sich auch keine Sorgen machen, solange sie nur Betreiber sind von einem bereit gestellten KI-Modell.“ (IP1, 384-386).

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
Aktuelle Relevanz von KI und KI-VO für Digital-Agenturen	Jede Textpassage, die die aktuelle Relevanz von KI und der KI-VO in Verbindung mit Digital-Agenturen bewertet.	„Ich glaube im Moment braucht man sich nicht sehr viele Sorgen machen, solange die Datenschutzgrundverordnung eingehalten wird. Sie brauchen sich auch keine Sorgen machen, solange sie nur Betreiber sind von einem bereit gestellten KI-Modell.“ (IP1, 384-386).	Textstelle muss eine Bewertung der aktuellen Relevanz von KI und der KI-VO für Digital-Agenturen vornehmen.

Reduktion 2:

IP1: Datenschutzbestimmungen müssen eingehalten und die Einwilligung der betroffenen Personen eingeholt werden. Unternehmen müssen auskunftspflichtig sein und Transparenz bieten (342-351). Bei der Nutzung von bereitgestellten KI-Modellen ist das Risiko geringer, während Anbieter von KI-Modellen besonders vorsichtig sein müssen (384-393).

IP2: Digital-Agenturen sollten eine Leitlinie für den Umgang mit KI erstellen, Mitarbeiter schulen und klare Prozesse einrichten. Wichtig ist auch, sich regelmäßig über neue Entwicklungen zu informieren und Ressourcen wie www.rtr.at zu nutzen (844-856).

IP3: Es ist wichtig, frühzeitig mit der Umsetzung der KI-Verordnung zu beginnen, um nicht erst kurz vor der Deadline unter Druck zu geraten. Die Erfahrung mit der GDPR zeigt, dass eine frühzeitige Vorbereitung ratsam ist (1167-1174).

IP4: KI-Verordnungen zielen auf mehr Sicherheit in Systemen ab (1414-1426). Systeme, die unsichere Inhalte wie Deepfakes produzieren, werden vom Markt verschwinden (1435-1439). Agenturen müssen sich an Sicherheitsanforderungen und Datenschutzvorschriften halten (1507-1520). Jede Agentur muss sich eigenverantwortlich mit den Anforderungen der KI-Verordnung auseinandersetzen und prüfen, was in Artikeln wie 50 und 53 steht. Es ist Aufgabe der Agenturen, sich über diese Themen zu informieren und sich innerhalb der Branche auszutauschen (1542-1553).

IP5: Die Verordnung könnte das kreative Feld einschränken. Allerdings wird durch die KI-VO auch die Verbreitung von Falschinformationen eingeschränkt, was gut ist. Für kreative Berufe wie Videographen oder Art Director wird es mühsamer, aber es gibt Vorteile für mentale Gesundheit und klare Richtlinien (1781-1789, 1795).

IP6: KI erleichtert den Alltag und spart Zeit. Es ist oft effizienter, Aufgaben selbst zu erledigen. Ergebnisse entsprechen nicht immer den Anforderungen. KI liefert Inspiration. Das manuelle Arbeiten führt zu präziseren Ergebnissen (2024-2033). Die Verordnung wird nicht stark beeinflussen, da die Agentur KI nicht in großem Umfang verwendet. Sollte es komplizierter werden, verzichtet man auf KI und macht es selbst (2007-2011, 2024-2033).

Tabelle 9 Aktuelle Relevanz von KI und KI-VO für Digital-Agenturen

6.1.7 Chancen für Digital-Agenturen durch die KI-VO

IP1 betont, dass Digital-Agenturen die KI-VO als Chance sehen können, sich intensiv mit den rechtlichen Bestimmungen auseinanderzusetzen und ihre Geschäftsstrategie zu überdenken.

„Ja, ich glaube, es ist wichtig, dass Digital-Agenturen diese Verordnung nicht als regulatorische Hürde sehen sollten, sondern auch, dass als Chance ergreifen können, dass sie in Summe ihre Geschäftsprozesse überdenken können, dass sie eine KI-Strategie entwickeln können und sich vielleicht aufgrund dessen auch anders oder besser positionieren können am Markt. Vielleicht können sie dadurch auch einen anderen USP schaffen, in dem sie sagen, wir sind ein verantwortungsvolles, transparentes Unternehmen. Ja, wir verwenden KI, aber nur in dem und dem Zusammenhang. Und ich glaube, der Mensch, wenn er von Werbung oder von Texten angesprochen werden möchte, möchte der Mensch Texte von Menschen lesen.“ (IP1, 408-415)

Durch eine Auseinandersetzung mit der KI-VO kann ein Unique Selling Point entstehen. Digital-Agenturen können sich als verantwortungsbewusste Unternehmen positionieren, die ihren Kund*innen offenlegen, wie und wo KI eingesetzt wird. Die Verordnung wird KI regulieren und den Hype verringern, wodurch der Mensch wieder ins Zentrum gerückt wird.

IP2 hebt hervor, dass Agenturen die KI-VO als Gelegenheit nutzen können, um sich mit den zuständigen Behörden in Verbindung zu setzen. Dies ermöglicht es ihnen KI-Anwendungen legal zu erforschen und zu entwickeln, wobei der rechtliche Rahmen ausgedehnt werden kann. Ein offener Diskurs ist entscheidend.

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
Chancen für Digital-Agenturen durch die KI-VO	Jede Textpassage, die Chancen benennt, die sich durch die KI-VO für Digital-Agenturen ergeben.	„Ja, ich glaube, es ist wichtig, dass Digital-Agenturen diese Verordnung nicht als regulatorische Hürde sehen sollten, sondern auch, dass als Chance ergreifen können, dass sie in Summe ihre Geschäftsprozesse überdenken können, dass sie eine KI-Strategie entwickeln können und sich vielleicht aufgrund dessen auch anders oder besser positionieren können am Markt.“ (IP1, 408-412)	Textstellen müssen Chancen benennen, die für Digital-Agenturen durch die KI-VO entstehen.

Reduktion 2:

IP1: Digital-Agenturen sollen die KI-Verordnung als Chance sehen, ihre Geschäftsprozesse zu überdenken und eine KI-Strategie zu entwickeln. Sie können den verantwortungsbewussten Umgang mit KI als USP sehen. Die menschliche Komponente bleibt in der Kommunikation wichtig. Es gibt einen Hype um KI, aber das wird nicht zum Trend werden. Die KI-VO kann dabei helfen, die KI zu regulieren und den Menschen wieder in den Vordergrund zu rücken (408-431).

IP2: In Bezug auf die KI-VO wollen Behörden nicht darauf abwarten, bis Unternehmen sich strafbar machen und sie dann zahlen lassen. Das ist nicht innovationsfördernd (823-828). Digital-Agenturen sollen sich in Bezug auf die KI ausprobieren und wenn es Unklarheiten gibt, kann die KI-Servicestelle zur Beratung herangezogen werden (675-687). Die KI-Servicestelle kann auch mit der Datenschutzbehörde in den Austausch gehen und gemeinsam bei der Gestaltung von KI-Anwendungen unterstützen (675-687, 823-828). Der offene Diskurs ist notwendig (865-871).

Tabelle 10 Chancen für Digital-Agenturen durch die KI-VO

6.1.8 GPAI- Modelle

Kapitel 5 der KI-VO setzt sich mit den Bestimmungen zu GPAI-Modellen auseinander. IP3 ist der Meinung, dass große Anbieter von General Purpose Systemen wie OpenAI oder Microsoft Anpassungen vornehmen werden, um weiterhin den europäischen Markt bedienen zu können. Ein ähnliches Szenario war

bereits bei der Einführung der DSGVO zu beobachten, bei der keine wesentlichen Einschränkungen für den Einsatz von Marketing-Software entstanden sind. Diese Anbieter schließen bereits umfassende Lizenzvereinbarungen mit Bilddatenbanken und Verlagen ab, um die rechtlichen Anforderungen zu erfüllen. Die Bestimmungen zu GPAI-Modellen werden daher keinen Einfluss auf Digital-Agenturen haben.

„Ich glaube, es wird gar nichts beeinflussen, weil die General Purpose System Anbieter einen Weg finden werden müssen, um compliant zu sein. Punkt. Die GDPR hat jetzt auch nicht eingeschränkt, dass man Marketing-Optimization-Software verwendet. Also auch das ist dadurch nicht eingeschränkt worden. Der Meinung bin ich nicht, weil ich kann mir beim besten Willen nicht vorstellen, dass die General Purpose System Anbieter einen Markt wie Europa auslassen werden.“ (IP3, 1060-1065)

Start-ups, die APIs von großen Plattformen wie Canva nutzen, unterliegen weniger strikten Vorgaben als Unternehmen, die eigene Modelle entwickeln. Im Hochrisikobereich wird es ab 2025 eine Meldepflicht für solche Modelle geben.

In der Praxis wird KI in der täglichen Arbeit zwar genutzt, doch die tiefergehenden technischen Hintergründe sind oft nicht bekannt. Tools wie MidJourney zeigen dabei eine hohe Anpassungsfähigkeit, während andere Werkzeuge wie Photoshop Beta weniger zuverlässig lernen. ChatGPT liefert bereits mit guten Prompts brauchbare Ergebnisse, ohne dass eine intensive Anpassung nötig ist.

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
GPAI- Modelle	Jede Textpassage, die sich mit GPAI-Modellen auseinandersetzt.	„Nein, also so tief beschäftigen wir uns in der Arbeit damit nicht. Wir verwenden diese Tools halt, aber wissen nicht, wie sie trainiert werden oder wie sie genau funktionieren.“ (IP6, 1949-1950)	Die Textstelle muss sich mit GPAI-Modellen auseinandersetzen.
Reduktion 2:			
IP1: Start-ups, die APIs von großen Anbietern wie Canva oder Wolfram verwenden, haben andere regulatorische Vorgaben als Unternehmen, die eigene KI-Modelle trainieren. Besonders			

im Hochrisikobereich besteht ab Februar 2025 Handlungsbedarf, da dann Meldepflichten gelten (68-76).

IP3: Es wird erwartet, dass große Anbieter von General Purpose Systemen wie OpenAI und Microsoft die europäischen Compliance-Anforderungen erfüllen werden. Ein ähnliches Szenario gab es bereits bei der DSGVO, die ebenfalls keine wesentlichen Einschränkungen mit sich brachte. Unternehmen werden Anpassungen vornehmen, um weiterhin im europäischen Markt präsent zu sein (1060-1069). Microsoft und andere große Modellanbieter arbeiten bereits daran, durch Lizenzvereinbarungen mit Bilddatenbanken und Verlagen rechtliche Verpflichtungen zu erfüllen (1077-1084). Sobald alle Vereinbarungen abgeschlossen sind, wird eine rechtlich konforme Nutzung möglich sein (1089-1091).

IP5: Es gibt keine Auseinandersetzung damit, wie solche Modelle trainiert werden oder welche grundlegenden Daten diese verwenden (1741).

IP6: Die Agentur setzt sich nicht tiefgehend mit der Funktionsweise von KI-Tools auseinander, sondern nutzt sie lediglich. Bei MidJourney zeigt sich eine Anpassungsfähigkeit, die bei anderen Tools wie Photoshop Beta fehlt. ChatGPT liefert bereits ohne intensives Training zufriedenstellende Ergebnisse, wenn die Prompts gut formuliert sind (1949-1950; 1957-1965).

Tabelle 11 GPAI-Modelle

6.1.9 Mögliche Berührungs punkte mit Hochrisiko KI-Systemen

IP5 und IP6 machen deutlich, dass in Digital-Agenturen bislang kein Bewusstsein über Hochrisiko-Systeme besteht. IP2 verweist auf Kapitel 3 und Anhang 3 der KI-VO, um ein erstes Bewusstsein zu schaffen.

Die Expert*innen sind sich einig, dass Digital-Agenturen, die generative KI für die Inhaltserstellung klassischer Werbeinhalte nutzen, wenige bis gar keine Berührungs punkte mit Hochrisiko KI-Systemen aufweisen. IP3 betont, dass Anwendungen wie Gesichtserkennung oder Emotionserkennung kaum in solchen Agenturen relevant sind.

Mögliche Berührungs punkte entstehen, wenn eine Software verwendet wird, die rechtswidriges Targeting auf Basis von Daten wie Religion, Geschlecht oder Hautfarbe erlaubt. Solche Anwendungen fallen jedoch bereits unter die DSGVO und würden als verbotene KI eingestuft werden. IP2 bestätigt, dass personenbezogenes Targeting, sowie die Personalisierung und Analyse durch KI weiterhin erlaubt sind, solange nicht gegen die DSGVO verstößen wird.

IP4 gibt ein Beispiel für einen möglichen Berührungs punkt. Wenn Digital-Agenturen KI-Systeme wie Chatbots für sensible Bereiche, etwa in Krankenhäusern, programmieren und dadurch das Risiko besteht, dass Falschinformationen

verbreitet werden oder Viren eingeschleust werden. Auch der Einsatz von KI-gestützter Videoüberwachung in Agenturen kann problematisch sein.

Solange Digital-Agenturen Betreiber von KI-Systemen, die für die Inhalterstellung eingesetzt werden und übliche werbliche Zwecke bedienen, besteht keine Überschneidung mit dem Hochrisiko Bereich.

„Deswegen glaube ich nicht, dass man damit in Berührung kommt als Digital-Agentur mit einem Hochrisikosystem. Außer vielleicht in speziellen Gesundheitsbereichen etc., aber das sind halt eher Spezialagenturen und jetzt nicht so Digital-Agenturen, eher die beim Launch des neuen Elektroautos zum Beispiel und so eine Kampagne entwickeln. Das fällt meiner Meinung nach nicht unter hoch riskantes KI-System.“ (IP3, 1101-1106).

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
Mögliche Berührungspunkte mit Hochrisiko KI-Systemen	Jede Textpassage, die Aussagen über Hochrisiko KI-Systeme in Zusammenhang mit Digital-Agenturen bringt und mögliche Berührungspunkte aufzeigt oder klar abgrenzt.	„Das kann auch eine Videoüberwachungsanlage innerhalb der Agentur sein, die KI gestützt agiert, mal als Beispiel.“ (IP4, 1529-1531)	Textstelle muss Aussagen über Hochrisiko KI-Systeme im Zusammenhang mit Digital-Agenturen enthalten und mögliche Berührungspunkte aufzeigen oder klar abgrenzen.

Reduktion 2:

IP2: Überall dort wo es um Biometrie, Emotionserkennung, sonstiges geht, ist man im Hochrisiko-Bereich. Wenn sie KI-Systeme nutzen, die auf generativen KI-Modellen basieren, wird das noch kein Hochrisiko-System sein (756-771). Im Personalwesen, wenn Digital-Agenturen dort eine Software einsetzen, die zum Beispiel Grundrechtswidrige Kriterien fürs Targeten einsetzt, wie zum Beispiel Religion, Geschlecht, Hautfarbe, Rasse und so, dann wird es problematisch. Wenn sie so programmiert wäre, würde sie dann am Ende eigentlich in den Bereich einer verbotenen KI reinfallen (780-791). Aber Targeting aufgrund von personenbezogenen Daten ist weiterhin erlaubt. Es gilt sich an die DSGVO zu halten (780-791).

IP3: Digital-Agenturen haben kaum Berührungspunkte mit hochriskanten KI-Systemen wie biometrischer Identifizierung oder Emotionserkennung. Eventuell in Spezialfällen wie im Gesundheitsbereich (1096-1106). Personalisierung durch KI stellt kein Hochrisiko dar, solange keine Gesichtserkennung oder Biometrie im Spiel ist. Personenbezogene Daten zu verwenden, stellt kein Hochrisiko dar. Auch die Personalisierung, die durch die KI unterstützt wird. Nur weil personenbezogenes Daten für Werbung, Analyse verwendet wird, mit KI-Einsatz ist es nicht gleich hochriskant. Die klassische Agentur, die bei Launch-Kampagnen von Elektroautos mitwirkt, wird so schnell nicht in den Bereich des Hochrisikos kommen (1114- 1133).

IP4: Ob eine Agentur in den Hochrisikobereich fällt, hängt vom Kunden und Anwendungszweck ab. Social Media Posts sind unproblematisch, aber KI-gestützte Helpdesks in sensiblen Umgebungen wie Krankenhäusern können Hochrisiken bergen (1448-1457; 1477-1487). Das liegt daran, dass über den Chatbot beispielsweise Viren oder Hackerattacken reingeschleust werden können. Auch eine KI-gestützte Videoüberwachung kann dazu gehören (1529-1531).

IP5: Kein Bewusstsein über Hochrisiko KI- Systeme (1760).

IP6: Kein Bewusstsein über Hochrisiko KI-Systeme (1989).

Tabelle 12 Mögliche Berührungspunkte mit Hochrisiko KI-Systemen

6.1.10 Übergreifende Maßnahmen zu KI-Systemen und GPAI-Modellen

Um sich abzusichern und KI-VO-konform zu bleiben, sollten Digital-Agenturen vor der Inbetriebnahme eines KI-Systems oder GPAI-Modells einen sogenannten „VorCheck“ durchführen. Dabei muss geprüft werden, ob die eingesetzten KI-Systeme oder GPAI-Modelle als Hochrisiko eingestuft werden. Falls dies der Fall ist, müssen sie sich gemäß Artikel 49 registrieren. Kapitel 8 der KI-Verordnung beschäftigt sich mit der EU-Datenbank, die alle solchen Modellen und Systeme umfassen wird. Digital-Agenturen müssen sicherstellen, dass die von ihnen eingesetzten oder geplanten Systeme in dieser Datenbank registriert sind. Diese Datenbank wird in den nächsten zwei Jahren aufgebaut und etabliert.

Falls Agenturen selbst ein System oder Modell auf den EU-Markt bringen wollen, gilt Artikel 49 auch für sie.

Zusammenfassend sollen Agenturen nicht nur sicherstellen, dass ihre verwendeten KI-Systeme korrekt registriert sind, sondern sich auch kontinuierlich darüber informieren, ob diese Modelle und Systeme weiterhin registriert bleiben. Um sich abzusichern, können Agenturen auch eine Rechtsberatung in Anspruch nehmen, um sicherzustellen, dass sie alle Anforderungen erfüllen und den laufenden Compliance-Anforderungen gerecht werden.

„Wenn es in der Datenbank drinnen ist und Sie es verwenden, dann gehen Sie einmal davon aus, dass Ihnen nichts passiert. Wenn aber dann rauskommt, dass das nach einem Jahr rausgeschmissen wird, weil es kritisch ist, dann wird es für Sie bedeuten: Ich muss es auch rausnehmen aus meinem Programm.“ (IP2, 730-734)

Kategorie	Kriterien	Ankerbeispiel	Kodierregel
Übergreifende Maßnahmen zu GPAI-Modellen und KI-Systemen	Jede Textpassage, die sich damit auseinandersetzt, was Digital-Agenturen zu beachten haben, bevor sie ein KI-System oder ein GPAI-Modell in Betrieb nehmen wollen.	„Wenn es in der Datenbank drinnen ist und Sie es verwenden, dann gehen Sie einmal davon aus, dass Ihnen nichts passiert. Wenn aber dann rauskommt, dass das nach einem Jahr rausgeschmissen wird, weil es kritisch ist, dann wird es für Sie bedeuten: Ich muss es auch rausnehmen aus meinem Programm.“ (IP2, 730-734)	Textstelle muss aufzeigen, was Digital-Agenturen beachten müssen, wenn sie ein KI-System oder GPAI-Modell in Zukunft in Betrieb nehmen wollen.

Reduktion 2:

IP1: Digital-Agenturen müssen ein Compliance-Programm entwickeln, um sicherzustellen, dass ihre KI-Tools den gesetzlichen Anforderungen entsprechen und korrekt eingesetzt werden (68-76).

IP2: Agenturen sollen überprüfen, ob eine KI-Anwendung als Hochrisiko eingestuft ist und in der EU-Datenbank gemäß Kapitel 8 der KI-VO registriert ist. Ein Vor-Check dieser Registrierung ist notwendig, um sicherzustellen, dass alle Verpflichtungen erfüllt sind. Sollte es Vorfälle mit KI-Modellen oder -Systemen geben, müssen diese gemäß der Verordnung gemeldet werden. Wenn ein KI-Tool nicht mehr in der EU-Datenbank geführt wird, liegt es in der Verantwortung der Agenturen, dieses Tool nicht weiter zu verwenden (700-734).

IP4: Die eingesetzten KI-Tools müssen zertifiziert und den Sicherheits- sowie Compliance-Anforderungen entsprechen. Agenturen tragen die Verantwortung, den Einsatz dieser Tools zu überwachen und den Zweck ihrer Nutzung zu überprüfen (1399-1406).

Tabelle 13 Übergreifende Maßnahmen zu GPAI-Modellen und KI-Systemen

6.2 Handlungsempfehlungen für Digital-Agenturen

Durch die Auswertung der geführten Interviews und die Auseinandersetzung mit der KI-VO in Kapitel 4, können Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Werden diese erfüllt, entsprechen Digital-Agenturen nicht nur den Bestimmungen der KI-VO, sondern setzen darüber hinaus zusätzliche Standards, die über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen. Digital-Agenturen, wie sie in dieser Arbeit definiert werden (siehe Kapitel 1), werden von den Expert*innen als Betreiber von

KI-Systemen definiert. Durch die Literaturrecherche und die Interviews können folgende Handlungsempfehlungen abgeleitet werden:

Allgemeine Handlungsempfehlungen

- **Ganzheitliche Betrachtung der KI-VO:** Die KI-VO soll nicht isoliert, sondern im Zusammenhang mit anderen relevanten EU-Vorschriften für den digitalen Raum, betrachtet werden.
- **KI-Policy/Leitlinien, Guidelines/Code of Conduct:** Digital-Agenturen sollen eine umfassende KI-Policy erstellen, die klare interne Leitlinien, Guidelines oder einen Code of Conduct für den verantwortungsbewussten Einsatz von KI-Technologien enthält. Es soll festgelegt werden, welche KI-Tools genutzt werden dürfen, wer sie nutzen darf, in welchem Umfang sie eingesetzt werden dürfen und welche Transparenzverpflichtungen dazu bestehen. Es ist ratsam, bereits jetzt eine solche Policy zu entwickeln und bei Bedarf die Beratung der KI-Servicestelle der RTR in Anspruch zu nehmen.

Transparenzverpflichtungen für Betreiber:

- **Transparenz gegenüber Kund*innen und der Öffentlichkeit:** Digital-Agenturen sollen den Einsatz von KI-Tools in ihren Angeboten, von der Pitch-Phase bis zur finalen Leistung, transparent machen und dokumentieren. Weiters kann die transparente Kommunikation durch eine öffentliche KI-Policy, durch die AGB oder das Impressum erfolgen.
- **Transparenz bei KI-generierten Inhalten:**

Human Loop: Es ist sicherzustellen, dass KI-generierter Inhalt einem menschlichen Loop unterzogen wird. Es gilt die Verbreitung von Fake News zu vermeiden.

Form der Kennzeichnung: Wird Inhalt mit KI erstellt, gilt es diesen zu kennzeichnen, sollte dies nicht offensichtlich erkennbar sein. Spezifische Kennzeichnungsmethoden gibt es derzeit noch nicht. Es sollte für Betrachter*innen klar ersichtlich gemacht werden und Angaben zu den benutzten Tools beinhalten.

Deepfake: Besonders kritisch ist der Einsatz von KI-Tools, wenn sie dazu verwendet werden, reale Personen, Objekte oder Szenen realistisch

nachzustellen, wie es bei Deepfakes der Fall ist. In solchen Fällen besteht eine zwingende Kennzeichnungspflicht. Ziel ist es, für Transparenz zu sorgen und die Täuschung von Betrachter*innen zu verhindern.

Marktbeobachtung: Die Entwicklungen im Bereich der KI-Kennzeichnung sollen kontinuierlich verfolgt werden.

Social Media: Es können die bereitgestellten Labels von Plattformen wie Meta und TikTok verwendet werden, um KI-generierten Inhalt zu kennzeichnen.

KI-Kompetenzen und Schulungen:

- **Feststellung und Schulung der KI-Kompetenz:** Digital-Agenturen sollen ein Bewusstsein für die Funktionsweise von KI-Technologien, KI-Systemen und deren Risiken schaffen.
- **Schulungen:** Regelmäßige Schulungen (z.B. online, E-Learning) sind erforderlich, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden die KI-Tools korrekt und Datenschutzkonform nutzen. Diese Schulungen sollen dokumentiert werden, vergleichbar mit den Anforderungen der DSGVO. Zertifizierungen nach anerkannten Standards wie Austrian Standards können ebenfalls in Betracht gezogen werden.

Handlungsempfehlungen zu Hochrisiko-KI-Systemen und -Modellen:

- **Risikobasierter Ansatz der Verordnung:** Mitarbeitende sollen ein allgemeines Bewusstsein für verbotene KI-Praktiken sowie den Bereich des Hochrisikos haben.
- **Vor-Check:** Vor der Inbetriebnahme neuer KI-Systeme oder -Modelle soll überprüft werden, ob diese in der EU-Datenbank registriert sind. Diese wird in den nächsten zwei Jahren aufgebaut. Bei Unsicherheiten kann die KI-Servicestelle der RTR bereits jetzt um Rat gefragt werden oder rechtliche Beratung in Anspruch genommen werden.
- **Kontinuierliche Überprüfung:** Digital-Agenturen müssen sich kontinuierlich darüber informieren, ob ihre Systeme weiterhin korrekt registriert sind. Eine laufende Überprüfung ist erforderlich, um Compliance sicherzustellen.

7 Conclusio

Es erfolgt die Beantwortung der Forschungsfragen, sowie eine Stellungnahme zur Limitation dieser Arbeit und ein Ausblick zur weiteren Forschung.

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Welche Relevanz hat die KI-Verordnung für Digital-Agenturen in Österreich, insbesondere im Hinblick auf den Einsatz generativer KI-Technologien?

Die KI-VO ist am 1. August 2024 in Kraft getreten und von zentraler Relevanz für alle Unternehmen, die KI-Technologien einsetzen, einschließlich Digital-Agenturen in Österreich. Um die Relevanz der KI-VO einzuschränken, muss eine Einordnung der Digital-Agenturen laut KI-VO vorgenommen werden. Digital-Agenturen, insbesondere im Hinblick auf den Einsatz von generativer KI für die Inhaltserstellung, werden von Expert*innen als Betreiber eingestuft. Folgende Artikel sind dadurch von Relevanz:

- Artikel 4: KI-Kompetenz**

Digital-Agenturen müssen sicherstellen, dass Mitarbeitende vor der Nutzung von KI-Systemen ausreichend geschult sind. Regelmäßige Schulungen sind notwendig, um aktuelles Wissen und erforderliche Fähigkeiten aufrechtzuerhalten.

- Artikel 50: Transparenzverpflichtung**

Im Bereich der Content Creation ist die Transparenzverpflichtung besonders wichtig. KI-generierte Inhalte müssen als solche gekennzeichnet werden. Bei Deepfakes ist eine Kennzeichnung zwingend. Obwohl es derzeit keine eindeutigen Richtlinien gibt, empfehlen Expert*innen eine klare Kennzeichnung, inklusive Angaben zu den eingesetzten KI-Tools. Eine menschliche Freigabe vor Veröffentlichung von KI-generierten Inhalten ist unerlässlich, um Falschinformationen zu verhindern.

- Der risikobasierte Ansatz**

Der risikobasierte Ansatz muss den Digital-Agenturen bewusst sein, damit sie erkennen, wann sie in Bereiche eintreten, die als Hochrisiko eingestuft werden könnten.

Die KI-VO zielt darauf ab, mehr Sicherheit und Transparenz in der Nutzung von KI innerhalb der EU zu gewährleisten. Die Relevanz der KI-VO für Digital-Agenturen, insbesondere im Hinblick auf den Einsatz von generativer KI, zeigt sich in den angeführten Artikeln wieder. Für ein weitergehendes Aufzeigen der Bestimmungen kann die abschließende Tabelle in Kapitel 4 herangezogen werden. Eine frühzeitige Auseinandersetzung mit der KI-VO und das Ergreifen von Maßnahmen könnten sogar einen Wettbewerbsvorteil schaffen, da Kund*innen Vertrauen in Agenturen haben, die gut vorbereitet sind, wenn sie ihre ersten KI-basierten Kampagnen starten möchten.

FF2: In welchem Maße sind Content-Creator*innen in Digital-Agenturen bereits auf die Anforderungen der KI-Verordnung vorbereitet, und welche Maßnahmen wurden bisher ergriffen?

Content-Creator*innen in Digital-Agenturen sind bisher nur begrenzt auf die Anforderungen der kommenden KI-Verordnung vorbereitet. Zwar ist das Bewusstsein vorhanden, dass regulatorische Veränderungen bevorstehen, jedoch wurden bisher kaum gezielte Maßnahmen ergriffen. KI wird in der täglichen Arbeit zwar regelmäßig eingesetzt, doch meist für einfache Aufgaben oder wenn sie den kreativen Prozess effizient unterstützt. Bei aufwendigen oder unpassenden Ergebnissen wird oft auf manuelle Erstellung zurückgegriffen.

Es gibt zwar kein umfassendes rechtliches Wissen oder spezielle Schulungen zur KI-Verordnung, jedoch wird die Nutzung von KI-Kreativtools den Kund*innen kommuniziert. KI-generierte Bilder werden teilweise gekennzeichnet, und es wird darauf geachtet, keine Irreführung zu betreiben. Auf Nachfrage werden alle Informationen offen gelegt, Manipulation oder Verschweigen wird vermieden. Das Bewusstsein für rechtliche Risiken und die Klassifizierung von Hochrisiko-Systemen sind jedoch noch nicht umfassend ausgeprägt.

FF2: Welche praktischen Maßnahmen sollten Digital-Agenturen zukünftig ergreifen, um den Anforderungen der KI-Verordnung gerecht zu werden?

Um den Anforderungen der KI-Verordnung gerecht zu werden, sollen Digital-Agenturen folgende Maßnahmen ergreifen:

- Artikel 4: KI-Kompetenz**

Digital-Agenturen sollen umfassende Schulungen und Weiterbildungsmöglichkeiten für ihre Mitarbeitenden anbieten, um ein fundiertes Verständnis für KI-Technologien und deren Risiken zu entwickeln. Regelmäßige Schulungen und Zertifizierungen sind erforderlich, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden die KI-Tools effektiv und Datenschutzkonform nutzen können. Diese Schulungen sollen nachvollziehbar dokumentiert werden, ähnlich den Anforderungen der DSGVO, und können in Form von E-Learning-Modulen umgesetzt werden.

- Artikel 50: Transparenzverpflichtungen**

Es ist entscheidend, dass Digital-Agenturen den Einsatz von KI-Tools transparent kommunizieren. Dies soll gegenüber Kund*innen von der Pitch-Phase bis zur Leistungserstellung erfolgen. Öffentlich kann die Transparenz durch Angaben in den AGB oder im Impressum gewährleistet werden. Die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten muss für Betrachter*innen einfach ersichtlich sein und Angaben zu den verwendeten KI-Tools enthalten. Bei der Erstellung und Veröffentlichung von Deepfakes ist eine besonders deutliche Kennzeichnung zwingend. Zudem muss sichergestellt werden, dass KI-generierter Inhalt einer menschlichen Aufsicht und redaktionellen Kontrolle unterliegt, um die Verbreitung von Falschinformationen zu vermeiden.

- Weitere Maßnahmen**

Zusätzlich sollen Digital-Agenturen vor der Inbetriebnahme von KI-Systemen und -Modellen sicherstellen, dass diese den Anforderungen der KI-VO entsprechen. Die Registrierung der Systeme in der EU-Datenbank ist zu überprüfen, um die Konformität der verwendeten Systeme sicherzustellen.

Für weitergehende Maßnahmen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, können die abgeleiteten Handlungsempfehlungen aus Kapitel 6 der

Masterarbeit herangezogen werden. Diese Empfehlungen bieten zusätzliche Orientierung, um einen verantwortungsbewussten Umgang mit KI sicherzustellen Maßnahmen zu den genannten Verpflichtungen können in einer KI-Policy festgehalten werden. Diese soll intern für Orientierung sorgen und extern für Transparenz gegenüber allen Stakeholdern.

7.2 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht die Relevanz der KI-VO für Digital-Agenturen, mit einem besonderen Fokus auf den Bereich der Content Creation. Die Aktualität des Themas spiegelt sich im Forschungsstand wider: Während zur KI-VO, die am 1. August 2024 in Kraft getreten ist, noch wenig Forschung vorliegt, existiert im Bereich der KI-gestützten Werbung bereits eine Vielzahl von Studien, die allerdings vorwiegend in den letzten drei Jahren durchgeführt wurden. KI wird in Werbeagenturen vielseitig eingesetzt, wobei der Einsatz spezifischer KI-Tools insbesondere die Arbeitsprozesse im Content Creation erheblich beeinflusst. Neben den Chancen, die sich durch diese Technologien eröffnen, gibt es auch Bedenken hinsichtlich rechtlicher, ethischer und ökologischer Aspekte, die durch die KI-VO aufgegriffen werden.

Während des Verfassens der vorliegenden Arbeit ist die KI-VO in Kraft getreten, wodurch zum Zeitpunkt der Analyse nur begrenzt Literatur und Studien zur praktischen Anwendung in Digital-Agenturen verfügbar waren. Besonders fehlt Forschung, die konkrete Handlungsempfehlungen für diesen spezifischen Sektor ableitet. Ziel dieser Arbeit ist es, diese Lücke zu schließen und drei zentrale Forschungsfragen zu beantworten:

FF1: Welche Relevanz hat die KI-Verordnung für Digital-Agenturen in Österreich, insbesondere im Hinblick auf den Einsatz generativer KI-Technologien?

FF2: In welchem Maße sind Content-Creator*innen in Digital-Agenturen bereits auf die Anforderungen der KI-Verordnung vorbereitet, und welche Maßnahmen wurden bisher ergriffen?

FF3: Welche praktischen Maßnahmen sollten Digital-Agenturen zukünftig ergreifen, um den Anforderungen der KI-Verordnung gerecht zu werden?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine qualitative Forschungsmethode angewendet. Diese bestand aus Leitfadengestützten Expert*innen-Interviews, bei denen insgesamt sechs Gespräche geführt wurden. Dabei wurde sichergestellt, dass verschiedene Perspektiven auf das Thema einfließen. Die Interviews fanden online statt, wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Daten bildeten die Grundlage für die Auswertung der Forschungsergebnisse mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Ziel war es, durch die Interviews praxisorientierte Handlungsempfehlungen abzuleiten und die Forschungsfragen zu beantworten, um ein erstes Verständnis und Bewusstsein für das Thema zu schaffen.

Die Forschung zeigt, dass Digital-Agenturen sich noch nicht ausreichend mit der KI-VO beschäftigen und unzureichend Maßnahmen treffen. Es besteht Unsicherheit über Rechtliches und wenig Bewusstsein über transparente Kennzeichnungen von KI-generierten Inhalten. Digital-Agenturen müssen sicherstellen, dass Mitarbeitende vor der Nutzung von KI-Systemen ausreichend ausgebildet sind (Artikel 4 der KI-VO). Zudem sollten regelmäßige Schulungen durchgeführt werden, um sicherzustellen, dass die Mitarbeitenden stets auf dem neuesten Stand sind und über das notwendige Wissen und die erforderlichen Fähigkeiten verfügen. Im Bereich der Content Creation sind die Transparenzverpflichtungen (Artikel 50 der KI-VO) von besonderer Bedeutung. Wenn Inhalte mit KI-generiert werden, muss dies offengelegt werden. Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es dazu noch keine klaren Richtlinien. Expert*innen raten zu einer offensichtlichen Kennzeichnung, die Angaben zu den verwendeten KI-Tools beinhalten soll. Die menschliche Aufsicht und Freigabe für solche Inhalte ist notwendig, damit die Verbreitung von Falschinformationen verhindert wird. Digital-Agenturen sollen den risikobasierten Ansatz der KI-Verordnung kennen, insbesondere in Bezug auf Hochrisikoanwendungen (Kapitel 3 und Anhang 3 der KI-VO). Bevor neue KI-Systeme oder -Modelle implementiert werden, ist es erforderlich, einen Vorab-Check durchzuführen und zu prüfen, ob diese in der EU-Datenbank (Kapitel 8 der KI-VO) registriert sind. Wenn sie dort gelistet sind, kann davon ausgegangen werden, dass sie als sicher gelten. In Österreich bietet die KI-Servicestelle der RTR-Unterstützung und Beratung für Digital-Agenturen, die KI-Tools verwenden, diese weiterentwickeln oder erproben möchten.

7.3 Limitation

Die vorliegende Studie weist einige Limitationen auf, die in Bezug auf die angewandte qualitative Methodik und die inhaltliche Fokussierung bestehen. Da die Erhebung auf Leitfadengestützten Expert*innen-Interviews basiert, sind die gewonnenen Erkenntnisse stark von den Perspektiven der ausgewählten Interviewpartner*innen abhängig und bieten somit nur einen begrenzten Einblick in die Vielfalt möglicher Sichtweisen. Eine größere Stichprobe oder eine Kombination mit quantitativen Methoden könnte eine umfassendere Analyse ermöglichen. Die vorliegende Arbeit untersucht nicht die KI-VO als Ganze, sondern legt den Fokus auf Bestimmungen, die für den Einsatz von generative KI-Technologien im Content Creation Bereich relevant sind. Eine umfassendere Betrachtung der KI-VO, die alle Kapitel und Bestimmungen einbezieht, ohne einen spezifischen Fokus auf einen Anwendungsbereich zu legen, könnte zu tiefergehenden und breiten anwendbaren Erkenntnissen führen.

7.4 Ausblick

Zukünftige Forschung könnte untersuchen, wie die KI-VO in anderen Bereichen von Digital-Agenturen, wie der programmatischen Werbung, greift und welche zusätzlichen Bestimmungen dabei relevant sind. Ebenso wäre es interessant, die Rolle von KI-Anbietern und deren Verantwortlichkeiten im Zusammenspiel mit den Agenturen näher zu beleuchten. Ein weiterer Ansatz könnte die Frage sein, inwieweit die KI-VO die Innovationskraft in der Werbebranche beeinflusst – fördert oder hemmt sie kreative Prozesse? Auch das Zusammenspiel der KI-VO mit anderen EU-Regelungen, wie dem Digital Services Act oder der DSGVO, verdient nähere Betrachtung.

Da sich die vorliegende Arbeit auf die Entwicklung von Handlungsempfehlungen konzentriert, wurden keine Hypothesen formuliert, die einer weiterführenden Überprüfung bedürfen. Künftige Forschung könnte jedoch Hypothesen zu den Auswirkungen der KI-VO auf unterschiedliche Geschäftsbereiche von Digital-Agenturen entwickeln und empirisch validieren.

8 Literaturverzeichnis

- A-SIT Zentrum für sichere Informationstechnologie – Austria. (2023, Oktober 10). *KI-Kennzeichnungspflicht: Pflicht zur Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten*. Onlinesicherheit. Abgerufen am 10.August, von <https://www.onlinesicherheit.gv.at/Services/News/KI-Kennzeichnungspflicht.html>
- Aghamanoukjan, A., Buber, R., & Meyer, M. (2009). Qualitative interviews. In *Gabler eBooks* (S. 415–436). https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_26
- Altemeier, F. P. (2023). Daten, Recht und Verantwortung – Rechtliche Herausforderungen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz. In R. T. Kreutzer (Hrsg.), *Künstliche Intelligenz verstehen* (S. 499-505). Springer.
- Anantrasirichai, P., & Bull, D. R. (2021). Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review. *Artificial Intelligence Review*. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- 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>
- Bailer, W., Thallinger, G., Krawarik, V., Schell, K., & Ertelthalner, V. (2022). AI for the Media Industry: Application Potential and Automation Levels. In Þór Jónsson, B., et al. *MultiMedia Modeling. MMM 2022. Lecture Notes in Computer Science*, vol 13141. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98358-1_9
- Bakpayev, M., Baek, T. H., van Esch, P., & Yoon, S. (2022). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.002>
- Belinskaya, Y., Krone, J., Litschka, M., Roither, M., & Pinzolits, R. (2024). KI in der Medienwirtschaft: Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Kuenstliche_Intelligenz_in_der_Medienwirtschaft.de.html

- Bisoyi, A. (2022). Ownership, liability, patentability, and creativity issues in artificial intelligence. *Information Security Journal: A Global Perspective*, 31(4), 377–386. <https://doi.org/10.1080/19393555.2022.2060879>
- Boden, M. A. (2016). *AI: Its nature and future* (First edition). Oxford University Press.
- Boehm, K., Esser, R., Materzok, C., & Giessen, W. A. (2019). The future of advertising – Pathways to survival in four scenarios. Deloitte. <https://image.marketing.deloitte.de/lib/fe31117075640474771d75/m/1/79391e07-9ab1-461b-9372-fca40f643866.pdf>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bonadio, E., Lucchi, N., & Mazziotti, G. (2022). Will Technology-Aided Creativity Force Us to Rethink Copyright's Fundamentals? Highlights from the Platform Economy and Artificial Intelligence. *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 53(8), 1174–1200. <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01213-7>
- Boucher, P. (2020). *Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what we can do about it?* European Parliamentary Research Service. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/44572>
- Buchholtz, N., Baumanns, L., Huget, J., Peters, F., Schorcht, S., & Pohl, M. (2023). Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten für die Mathematikdidaktik durch generative KI-Sprachmodelle. *Mitteilungen der Gesellschaft für Didaktik der Mathematik*, 114, 19-26.
- Budelacci, O. (2023). *Creativity in the Age of Artificial Intelligence*. Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7418222>
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft. (2024). *European Year of Skills - Abschlussbericht*. Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft. <https://bmaw.gv.at/publikationen/abschlussbericht2024.pdf>

- Burden, H., & Stenberg, S. (2023). Implications of the AI Act in relation to mobility. *Transportation Research Procedia*, 72, 1832-1839. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.11.660>
- Burkart, T. (2020). Qualitatives Experiment. In: Mey, G., Mruck, K. (eds) *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Springer, Wiesbaden. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-26887-9_21
- Campbell, C., Planger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Campbell, M., Hoane, A. J., & Hsu, F. (2002). Deep Blue. *Artificial Intelligence*, 134(1), 57–83. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(01\)00129-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(01)00129-1)
- Cancela-Outeda, C. (2024). The EU's AI act: A framework for collaborative governance. *Internet of Things*, 27, 101291. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2024.101291>
- Chan, L., Hogaboam, L., & Cao, R. (2022). *Applied Artificial Intelligence in Business: Concepts and Cases*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-05740-3>
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding Programmatic Creative: The Role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347–355. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421>
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
- D'Onofrio, S., & Meier, A. (Hrsg.). (2021). *Big Data Analytics: Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale*. Springer
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Deng, S., Tan, C. W., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356–365. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
- Digital Austria. (2024). *Künstliche Intelligenz. Menschlich betrachtet*. Abgerufen am 8. August 2024, von <https://www.digitalaustria.gv.at/Themen/KI.html>
- Djeffal, C. (2019). Künstliche Intelligenz. In T. Klenk, F. Nullmeier, & G. Wewer (Hrsg.), *Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung* (S. 1–12). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23669-4_3-1
- Europäische Kommission. (2024a, 1. August). *European approach to artificial intelligence*. Abgerufen am 8. August 2024, von <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/european-approach-artificial-intelligence>
- Europäische Kommission. (2024b, 8. August). *Regulatory framework on Artificial Intelligence*. Abgerufen am 8. August 2024, von <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>
- Ferraro, C., Demsar, V., Sands, S., Restrepo, M., & Campbell, C. (2024). The paradoxes of generative AI-enabled customer service: A guide for managers. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.04.013>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023b). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Forschung aus analytisch-empirischer Sicht. *Zeitschrift Für Soziologie*, 52, S. 7-25.

- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Google Ads Help (o.J.). *About Performance Max campaigns - Google Ads Help*. Abgerufen am 20. August, von <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817/?sjid=13845484039325577096-EU#automation>
- Helberger, N. (2024). FutureNewsCorp, or how the AI Act changed the future of news. *Computer Law & Security Review*, 52, 105915. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105915>
- Huang, D., Markovitch, D. G., & Stough, R. A. (2024). Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103600>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hussein, A. N. (2022). A review of artificial intelligence applications in marketing. *Webology*, 19(1), 2124-2140. <https://www.webology.org/abstract.php?id=2131>
- Iyer, P., & Bright, L. F. (2024). Navigating a paradigm shift: Technology and user acceptance of big data and artificial intelligence among advertising and marketing practitioners. *Journal of Business Research*, 180, 114699.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138–147. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312>
- Karpinska-Krakowiak, M., & Eisend, M. (2024). Realistic portrayals of untrue information: The effects of deepfaked ads and different types of disclosures. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2306415>

- Kneese, T., & Young, M. (2024). Carbon Emissions in the Tailpipe of Generative AI. *Harvard Data Science Review, Special Issue* 5. <https://doi.org/10.1162/99608f92.fbdf6128>
- Krönke, C. (2024). Das europäische KI-Gesetz: Eine Verordnung mit Licht und Schatten. *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht*, 43(8), 529–534. <https://eref.uni-bayreuth.de/id/eprint/89508/>
- Künstner, K., & Louven, S. (2024). Urheberrecht und Künstliche Intelligenz. In Künstner, K., & Louven, S. (eds) *Plattform-Governance und Recht*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin. <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-23732-6.05>
- Liu, P., Yuan, W., Fu, J., Jiang, Z., Hayashi, H., & Neubig, G. (2023). Pre-train, Prompt, and Predict: A Systematic Survey of Prompting Methods in Natural Language Processing. *ACM Computing Surveys*, 55(9), 1–35. <https://doi.org/10.1145/3560815>
- Luccioni, S., Jernite, Y., & Strubell, E. (2024). Power Hungry Processing: Watts Driving the Cost of AI Deployment? In *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 316–331). ACM. <https://doi.org/10.1145/3531146.3533212>
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. überarbeitete Auflage, Weinheim/Basel: Beltz Verlag
- Meta. (2024). How AI-generated content is identified and labeled on Meta. Zugegriffen am 10.August,von <https://www.meta.com/de-de/help/artificial-intelligence/how-ai-generated-content-is-identified-and-labeled-on-meta/>
- Murdoch, B. (2021). Privacy and artificial intelligence: Challenges for protecting health information in a new era. *BMC Medical Ethics*, 22(1), 122. <https://doi.org/10.1186/s12910-021-00687-3>
- Österreichischer Werberat. (2023). *Ethik-Kodex der Werbewirtschaft*. Abgerufen von https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_11_2023.pdf
- Posthoff, C. (2022). *Computer und Künstliche Intelligenz: Vergangenheit - Gegenwart - Zukunft*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37768-7>

- Radford, A., Narasimhan, K., Salimans, T., & Sutskever, I. (2023). Improving Language Understanding by Generative Pre-Training.
- RTR. (o. J. a). *KI-Servicestelle*. Abgerufen am 8. August 2024, von <https://www.rtr.at/rtr/service/ki-servicestelle/ki-servicestelle.de.html>
- RTR. (o. J. b). *KI-Systeme nach Risikopotential kategorisiert* [Grafik]. Abgerufen am 8. August 2024, von https://www.rtr.at/rtr/service/ki-servicestelle/ai-act/risikostufen_ki-systeme.de.html
- RTR. (o. J. c). *Risikostufen für KI-Systeme nach dem AI Act*. Abgerufen am 8. August 2024, von https://www.rtr.at/rtr/service/ki-servicestelle/ai-act/risikostufen_ki-systeme.de.html
- RTR. (o. J. d). *Transparenzpflichten gemäß AI Act*. Abgerufen am 6. August 2024, von <https://www.rtr.at/rtr/service/ki-servicestelle/ai-act/Transparenzpflichten.de.html>
- Samuel, A., White, G. R. T., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 116, 106657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657>
- Schmidhuber, J. (2015). Deep learning in neural networks: An overview. *Neural Networks*, 61, 85–117. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.09.003>
- Schreier, M., Odağ, Ö. (2020). Mixed Methods. In: Mey, G., Mruck, K. (eds) Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Springer, Wiesbaden. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-26887-9_22
- Selvadurai, N., & Matulionyte, R. (2020). Reconsidering creativity: Copyright protection for works generated using artificial intelligence. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(7), 536–543. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpaa062>
- Shahid, M. Z. (2019, 15. Januar). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*. 19(E2).27-33. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2704>

- Siemon, D., Strohmann, T., & Michalke, S. (2022). Creative Potential through Artificial Intelligence: Recommendations for Improving Corporate and Entrepreneurial Innovation Activities. *Communications of the Association for Information Systems*, 50. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05009>
- Song, M., Chen, H., Wang, Y., & Duan, Y. (2024). Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100892. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100892>
- Sonntag, N. (2023). Viele Vorschläge zur Güte. *Zeitschrift für Soziologie*, 52(1), 7–25. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2023-2005>
- Statistik Austria. (2008a). ÖNACE 2008: Erläuterungen zu ÖNACE 73.11 – Werbeagenturen. Statistik Austria. Abgerufen am 10. August 2024, von https://www.statistik.at/KDBWeb/kdb_KindegemeenteAnzeigen.do?KDBtoken=null&sprache=1DE&elementID=4074783
- Statistik Austria. (2008b). ÖNACE 2008: Erläuterungen zu ÖNACE 62.01 – Entwicklung und Programmierung von Anwenderprogrammen (Software). Statistik Austria. Abgerufen am 10. August 2024, von https://www.statistik.at/KDBWeb/kdb_KindegemeenteAnzeigen.do?KDBtoken=null&sprache=1DE&elementID=4074541
- Statistik Austria. (2008c). ÖNACE 2008: Erläuterungen zu ÖNACE 63.11 – Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten; Webportale. Statistik Austria. Abgerufen am 10. August 2024, von https://www.statistik.at/KDBWeb/kdb_KindegemeenteAnzeigen.do?KDBtoken=null&sprache=1DE&elementID=4074559
- Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2020). Energy and Policy Considerations for Modern Deep Learning Research. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 34(09), 13693-13696. <https://doi.org/10.1609/aaai.v34i09.7123>
- Stuurman, K., & Lachaud, E. (2022). Regulating AI: A label to complete the proposed Act on Artificial Intelligence. *Computer Law & Security Review*, 44, 105657. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105657>

- Székely, I., Szabó, M. & Vissy, B. (2011). Regulating the future? Law, ethics, and emerging technologies. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9(3), 180–194.
<https://doi.org/10.1108/14779961111167658>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2020). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Vartiainen, H., & Tedre, M. (2023). Using artificial intelligence in craft education: Crafting with text-to-image generative models. *Digital Creativity*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/14626268.2023.2174557>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, L., & Polosukhin, I. (2017). *Attention Is All You Need* (arXiv:1706.03762). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1706.03762>
- Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Verordnung über künstliche Intelligenz). (2024). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj> Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32236-6>
- Wu, L., & Wen, J. (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>
- Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2021). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1920218>
- Wuttke, L. (2022). *Praxisleitfaden für Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb: Beispiele, Konzepte und Anwendungsfälle*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35626-2>

9 Anhang

9.1 Interviewleitfaden

Zweck & Ziel des Interviews:

Das Interview soll die Auswirkungen der Verordnung zur Künstlichen Intelligenz von der Europäischen Union (KI-VO) auf Digital-Agenturen in Österreich untersuchen, insbesondere im Hinblick auf den Einsatz generativer KI-Technologien. Durch die Befragung von KI-VO Expert*innen soll festgestellt werden, welche Maßnahmen gesetzt werden müssen, um der KI-Verordnung gerecht zu werden. Dabei wird der Fokus auf die praktische Relevanz und die notwendigen Anpassungen in den Geschäftsprozessen der Agenturen gelegt. Durch die Befragung von Expert*innen im Content Creation Bereich soll festgestellt werden, wie KI-Technologien genutzt werden und welche regulierenden Maßnahmen allgemein und in Bezug auf die KI-VO bereits getroffen werden.

- Sicherstellung, dass die Expert*innen verstehen, dass ihre Antworten vertraulich behandelt werden.
- Zustimmung zur Aufzeichnung des Interviews der Expert*innen

Hintergrund zu den Expert*innen:

KI-VO Expert*innen & Content-Creator*innen:

- Was haben Sie für eine Ausbildung und was ist Ihre aktuelle berufliche Position?

KI-VO Expert*innen:

- In welchem Zusammenhang steht Ihre Tätigkeit mit der KI-VO der Europäischen Union?

Content-Creator*innen:

- Inwieweit betrifft die KI-VO der Europäischen Union Ihre aktuelle Tätigkeit?

Allgemeine Bestimmungen der KI-VO

KI-VO Expert*innen:

- Wie sind Digital-Agenturen, die generative KI-Technologien für Inhalterstellung nutzen, laut Artikel 2, der sich mit Anwendungsbereichen auseinandersetzt, einzuordnen?
- Wie können Digital-Agenturen, die generative KI-Technologien nutzen, ihre Verpflichtungen in Bezug auf Melde- und Dokumentationspflichten, praktisch umsetzen?

Content-Creator*innen:

- Wie setzen Sie generative KI-Technologien im Content Creation Bereich ein?
- Informieren Sie Ihre Kund*innen und die Öffentlichkeit aktiv darüber, dass Sie mit generativen KI-Technologien arbeiten?

Ausbildung und Kompetenz

KI-VO Expert*innen:

- Welche Schulungs- und Kompetenzanforderungen stellt die KI-VO an Mitarbeiter*innen von Digital-Agenturen im Umgang mit KI?
- Welche Maßnahmen sollten Digital-Agenturen setzen, um sicherzustellen, dass ihre Mitarbeiter*innen über das notwendige Wissen verfügen und einen legalen Umgang mit KI pflegen?

Content-Creator*innen:

- Gibt es Anforderungen, die Ihre Agentur an Sie stellt, bevor Sie mit generativen KI-Technologien arbeiten?
- Bietet Ihre Agentur Schulungen an, um die KI-Kompetenzen der Mitarbeiter*innen zu fördern?

Transparenzverpflichtungen

Artikel 50 fordert, dass Betreiber von generativen KI-Systemen sicherstellen, dass alle durch diese Systeme erzeugten Inhalte klar als künstlich erzeugt, erkennbar sind. Es werden Offenlegungs-, Kennzeichnungs- bzw. Informationspflichten auferlegt.

KI-VO Expert*innen:

- Welche Maßnahmen sollten Digital-Agenturen setzen, um diesen Anforderungen gerecht zu werden?
- Was sind rechtliche Konsequenzen für Digital-Agenturen, wenn sie diese Verpflichtungen nicht einhalten?

Content-Creator*innen:

- Kennzeichnen Sie KI-generierte Inhalte bereits so, dass es klar erkennbar ist, dass sie mithilfe von KI erstellt worden sind? Wenn ja, wie setzen Sie das konkret um?
- Gibt es jetzt schon Regulierungen (zum Beispiel im Rahmen von Awards oder von Plattformen wie Meta), die besagen, dass Sie KI-generierte Inhalte, als solche, klar kennzeichnen müssen?

Bestimmungen für GPAI-Systeme

KI-VO Expert*innen:

Kapitel 4 der KI-Verordnung (EU) 2024/1689 schreibt strenge Transparenz- und Offenlegungspflichten für KI-Systeme, einschließlich GPAI (General Purpose AI) - Systeme, vor, die im europäischen Markt eingesetzt werden. Diese Pflichten betreffen auch Open-Source-Modelle, wie ChatGPT und ähnliche generative KI-Modelle, die von verschiedenen Entwickler*innen modifiziert und in unterschiedlichen Anwendungen eingesetzt werden können.

- Inwiefern beeinflussen diese Bestimmungen, die Nutzung von GPAI-Systemen in Digital-Agenturen?
- Welche Maßnahmen sollten Werbeagenturen aufgrund dieser Bestimmungen treffen, um sich nicht strafbar zu machen?

Content-Creator*innen:

- Sind Sie über die Art und Herkunft der Daten informiert, mit denen von Ihnen verwendeten KI-Technologien trainiert werden?
- Welche rechtlichen Herausforderungen sehen Sie in Bezug auf GPAI-Systeme, wie zum Beispiel Open-Source-Modelle?

Hochrisiko-KI-Systeme

Laut Kapitel 3 der Verordnung werden allgemein KI-Systeme wie biometrische Fernidentifizierung, emotionserkennende Systeme und Algorithmen zur Kategorisierung nach sensiblen Attributen als hochriskant eingestuft.

KI-VO Expert*innen:

- Können Sie ein konkretes Beispiel nennen, in welchen Digital-Agenturen mit hochriskanten KI-Systemen in Berührung kommen könnten?
- Inwiefern machen sich Werbeagenturen strafbar, wenn sie Hochrisiko-Systeme verwenden?

Content-Creator*innen:

- Ist Ihnen bewusst, was unter Hochrisiko-KI-Systemen laut der KI-VO verstanden wird? Wenn ja, kommen Sie damit in Ihrem beruflichen Alltag in Berührung?

Zukünftige Entwicklungen und Zeitfristen

KI-VO Expert*innen:

- Sind Sie der Meinung, dass die KI-VO die Innovation in der Werbebranche eher fördern oder einschränken wird?
- Welche Zeitfristen sind für Digital-Agenturen, die mit generativen KI-Technologien arbeiten, relevant?

Content-Creator*innen:

- Inwieweit haben Sie Regulierungen der europäischen Union, wie zum Beispiel die DSGVO als einschränkend erlebt? Glauben Sie wird Sie die KI-VO in Ihrer Arbeit einschränken?
- Setzt sich Ihre Agentur bereits mit der KI-VO aktiv auseinander? Wenn ja, was sind Ihre ersten Maßnahmen?

Abschließende Gedanken

KI-VO Expert*innen & Content-Creator*innen:

- Gibt es noch etwas, das Sie in Bezug auf die Relevanz der KI-VO für Digital-Agenturen ergänzen möchten?

Schluss

- Bedankung bei Expert*innen wird für Ihre Zeit und Einblicke
- Die Expert*innen werden über die nächsten Schritte im Forschungsprozess informiert

9.2 Exposé

Familienname, Vorname	Nöckler, Timna
eMail-Adresse	Mm221811@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0699/19001663
Datum der Abgabe	18.12.2023

Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleit ung zugeteilt)	Tassilo Pellegrini
Arbeitstitel	Die Relevanz des AI-Acts für die Werbebranche: Handlungsempfehlungen für die Implementierung der EU-Richtlinie
Fragestellung der Master- These	<p>Problemstellung:</p> <p>Im Bereich des Digital Marketings hat die Bedeutung der künstlichen Intelligenz zugenommen. Eine Studie von Statista zeigt, dass im Jahr 2023 11 Prozent der Unternehmen KI in ihrem Unternehmen anwenden. Im Jahr 2021 waren es dagegen 9 Prozent, was bedeutet, dass es einen Anstieg von 2 Prozent gegeben hat. KI wird vor allem in Unternehmen aus der Informations- und Kommunikationsbranche und am häufigsten zur Texterkennung und Textverarbeitung verwendet (Statistik Austria, 2023, o.S.).</p> <p>Weitere Studien zeigen auf, dass Chancen der künstlichen Intelligenz vor allem bei der Analyse von Datenströmen, intelligenter und personalisierter Werbung mit hoher Tracking-Genaugigkeit sowie der Optimierung von Kampagnen gesehen wird (Shahid, 2019, S.31; Mogaji et al., 2019, S.137ff; Tiautrakul & Jindakul, 2019, S.3ff). Davenport et al. (2019, S.40f) weist darauf hin, dass die Werbebranche KI-Systeme ohne rechtliche Eingrenzung verwendet und dadurch ethische Fragen in naher Zukunft beantwortet werden sollen. Das Problem schnell wachsende Technologien zu regulieren, erkennen auch die Autor*innen Székely et al. (2011, S.184). Sie warnen vor der unzureichenden Regulierung neuer Technologien und betonen die begrenzten juristischen Fachkenntnisse, den Widerstand gegen Normen in der Technologieentwicklung und plädieren für eine effektive Kontrolle, um ethische Standards zu wahren.</p> <p>Die europäische Union beschäftigt sich im „AI-Act“ mit einem verantwortungsbewussten Umgang mit KI-Systemen. KI-Systeme werden nach ihrem Risiko klassifiziert und sollen entsprechend reguliert werden. Der AI-Act betrifft nicht nur Hersteller*innen von KI-Systemen, sondern auch dessen Benutzer*innen (Europäisches Parlament, 2023, o.S.).</p>

	<p>Aufgrund der literarischen Recherche wird folgendes Problem erkannt. Der AI-Act wird voraussichtlich 2024 als Verordnung in Kraft treten und somit österreichische Unternehmen in der Werbebranche betreffen. Es gilt zu erforschen, inwiefern der AI-Act relevant für die österreichische Werbebranche ist und welche Maßnahmen in Zukunft getroffen werden müssen, um einen verantwortungsbewussten Umgang mit künstlicher Intelligenz in dieser Branche sicherzustellen.</p> <p>Zielsetzung:</p> <p>Das vorrangige Ziel dieser Arbeit besteht darin, die Relevanz des AI-Acts für Unternehmen in der Werbebranche zu analysieren und praxisnahe Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Es sollen mögliche Maßnahmen entwickelt werden, um den AI-Act in der Werbebranche zu implementieren und einen verantwortungsbewussten Umgang mit KI zu gewährleisten.</p> <p>Leitfrage/Forschungsfrage:</p> <p>Welche Relevanz hat der AI-Act für die Werbebranche in Österreich?</p> <p>Subforschungsfrage: Welche Maßnahmen werden bereits getroffen und welche müssen nach der AI-Act Verordnung 2024 getroffen werden?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Zu Beginn ist es wichtig zu erwähnen, dass für diesen Forschungsstand auch Studien in Bezug zu KI-Werbeforschung herangezogen werden. Ford et al. (2023, S.116ff) untersucht die Evolution und jüngsten Fortschritte in der AI-Werbeforschung durch eine umfassende Suche in Web of Science, Scopus und Google Scholar. Die Autoren nutzen bibliometrische Analysen und rahmenbasierte Methoden, um die Literatur von 1990 bis 2022 zu kartieren. Die Ergebnisse zeigen ein wachsendes Interesse an AI-Werbung seit 2018, wobei Schlüsselwörter wie Big Data, künstliche Intelligenz, programmatische Werbung und Personalisierung dominant sind. Die Forschungsbereiche konzentrieren sich auf Programmatic Advertising, Ad Planning, Advertising Effectiveness und Trust in AI-Advertising. Die Studie gibt einen Überblick über AI-Werbeforschung und gibt Zukunftsforchungsrichtungen an. Dabei wird die notwendige Forschung in Richtung Ethik und Recht betont, um einen</p>

	<p>verantwortungsbewussten Umgang mit KI in der Werbebranche sicherzustellen.</p> <p>Der AI-Act befindet sich derzeit im Gesetzgebungsprozess der EU und wird als Verordnungsentwurf weiterentwickelt und geprüft, bevor er voraussichtlich 2024 in Kraft tritt. Die Regulierung von KI ist ein zentrales politisches Thema in der EU, und die Europäische Kommission strebt einen "menschenzentrierten" Ansatz an, um sicherzustellen, dass die Bürger von den neuen Technologien profitieren. Der AI-Act teilt KI-Systeme in vier Risikostufen ein: unzulässig, hoch, begrenzt und minimal (geringe Vorschriften) (Europäisches Parlament, 2023, o.S.).</p> <p>In der Wissenschaft wird der Umfang und der Inhalt des AI-Acts bereits erforscht. Erste Kritisierungen des AI-Acts spielen auf die falsche Zuteilung von „general purpose technologies“ an. Die Eignung des AI-Acts für generative KI wie ChatGPT wird in Frage gestellt. Es wird vorgeschlagen generative KI als eigenständige Risikokategorie zu betrachten, da hier das Risiko der Nutzung bei dem Endverbraucher*innen gesehen wird und nicht bei der Technologie an sich (Helberger & Diakopoulos, 2023, S.3).</p> <p>Inwiefern der AI-Act die Werbebranche in Österreich betreffen wird, bleibt unerforscht. Es werden bis dato auch noch keine konkreten Handlungsempfehlungen oder ethische Leitfäden entworfen, die die Werbebranche auf die Implementierung des AI-Acts in Österreich vorbereitet.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Die praktische Relevanz für dieses Thema ist der AI-Act als solcher. Als Teil der europäischen Union, ist Österreich und somit auch die Werbebranche direkt davon betroffen.</p> <p>Österreich hat fünf Hauptpunkte zum AI-Act vorgebracht. Sie wollen gleiche Regeln für gleiche Risiken, ein festes Verbot von Massenüberwachung, Unterstützung für sichere KI-Innovationen, die Nutzung vorhandener Daten unter Datenschutz und klare Anleitungen für KI-Anbieter mit effektiver Aufsicht (Europäische Union, 2023, Our feedback EU AI-Act“, o.S.).</p>
--	--

	<p>Die praktische Relevanz von KI in Österreich zeigt eine Studie von Statista Austria. Diese untersucht wie viele österreichische Unternehmen künstliche Intelligenz im Unternehmen nutzen. Es haben 6950 österreichische Unternehmen ab 10 Beschäftigten an der Umfrage teilgenommen, welche von Februar bis Juli 2023 durchgeführt und im Oktober 2023 veröffentlicht wurde. Die Studie hat ergeben, dass im Jahr 2023 11 Prozent der Unternehmen KI in ihrem Unternehmen anwenden. Im Jahr 2021 waren es dagegen 9 Prozent, was bedeutet, dass es einen Anstieg von 2 Prozent gegeben hat. KI wird vor allem in Unternehmen aus der Informations- und Kommunikationsbranche und am häufigsten zur Texterkennung und Textverarbeitung verwendet.</p> <p>Die Unternehmen, die noch keine KI in ihren Arbeitsabläufen benutzen, haben als Gründe angegeben, dass sie nicht über das passende Fachwissen verfügen, es rechtliche Unklarheiten oder eine Inkompatibilität von Daten und Systemen gibt oder sie Schwierigkeiten bei der Verfügbarkeit und Qualität der benötigten Daten haben (Statistik Austria, 2023, o.S.).</p>
	<p>Relevanz für Digital Media Management:</p> <p>Wie man sich mit ethischen Fragen bezüglich schnell wachsender Technologien auseinandersetzt, wird in der Lehrveranstaltung „Wirtschaftsethik“ behandelt. Auch für die Lehrveranstaltung „Innovation & Business Development“ findet dieses Thema Relevanz. Die künstliche Intelligenz revolutioniert Arbeitsprozesse in der Werbebranche und treibt Innovation. Durch den AI-Act müssen sich Innovation-Departments künftig damit auseinandersetzen einen rechtlich konformen Umgang mit dieser Technologie zu finden.</p> <p>Für rechtliche Lehrveranstaltungen kann diese Arbeit einen Mehrwert haben, da es genau die Schnittstelle zwischen rechtlichen Verordnungen und (breiter gefasst) der Medienbranche behandelt.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><u>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</u></p> <p>Ehrenwörtliche Erklärung</p> <p>Zusammenfassung/ Abstract</p> <p>Inhaltsverzeichnis</p> <p>Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</p> <p>Einleitung</p>

	<p>Problemstellung</p> <p>Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>Aufbau der Arbeit</p> <p>Forschungsstand</p> <p>Künstliche Intelligenz</p> <p>Künstliche Intelligenz in der Werbung</p> <p>AI-Act</p> <p>Der AI-Act und die Werbebranche</p> <p>Der AI-Act</p> <p>Anwendungsbereiche des AI-Acts in der Werbebranche</p> <p>Technologie-Akzeptanz Modelle</p> <p>Zukunftsauussicht</p> <p>Methodik und Forschungsdesign</p> <p>Forschungsfrage</p> <p>Methode und Operationalisierung (Interviewleitfaden)</p> <p>Auswahl der Expert*innen</p> <p>Gütekriterien</p> <p>Empirische Untersuchung</p> <p>Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen</p> <p>Herleitung der Hypothesen</p> <p>Beantwortung der Forschungsfrage</p> <p>Fazit</p> <p>Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>Handlungsempfehlungen für die Werbebranche</p> <p>Limitationen</p> <p>Forschungsausblick</p> <p>Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode:</p> <p>Um die Forschungsfragen dieser Arbeit zu beantworten, wird eine eigene empirische Studie durchgeführt. Hierfür wird der qualitative Ansatz mittels Expert*innen Interviews verfolgt. Für die Befragung werden unterschiedliche Expert*innen aus den Bereichen: Werbung,</p>

	<p>Recht und Ethik gewählt. Dies ist auf die Forschungsfrage zurückzuführen, die verschiedene Blickwinkel auf den Umgang mit künstlicher Intelligenz braucht, um Handlungsempfehlungen abzugeben. Es wird darauf geachtet, dass die Expert*innen in der Werbebranche in ihrem beruflichen Umfeld mit künstlicher Intelligenz zu tun haben und diese einsetzen. Auf rechtlicher sowie ethischer Seite werden die Expert*innen so gewählt, dass sie ein Vorwissen zu dem AI-Act haben und sich mit diesem auch im beruflichen Alltag auseinandersetzen.</p> <p>Qualitative Forschungsmethoden bieten eine tiefgehende und umfassende Exploration von Phänomenen, indem sie Einblicke in individuelle Erfahrungen und Meinungen ermöglichen. Der qualitative Ansatz erlaubt es, komplexe soziale Zusammenhänge zu verstehen und eine reichhaltige Datenerfassung durch offene Fragen und flexible Gesprächsstrukturen zu gewährleisten (Aghamanoukjan et al., 2009, S.515ff).</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</p> <p>Ziel der Untersuchung ist es, Handlungsempfehlungen sowie ethische Grundsätze für die Werbebranche in Bezug auf die Verwendung von künstlicher Intelligenz auszuarbeiten. Dazu braucht es Expert*innen mit spezifischem Fachwissen.</p> <p>Die Entscheidung, Experten-Interviews für diese Arbeit durchzuführen, basiert auf der Notwendigkeit einer tiefgreifenden qualitativen Analyse. Experten aus den Bereichen Werbung mit KI sowie Recht und Ethik können spezifische Einblicke und Fachwissen bieten, die durch standardisierte Daten allein nicht erfasst werden können. Die qualitative Analyse ermöglicht es, differenzierte Perspektiven, Herausforderungen und Chancen im Zusammenhang mit dem AI-Act zu verstehen. Durch diese Experteninterviews strebt die Arbeit an fundierte Handlungsempfehlungen für Werbeagenturen zu entwickeln, die auf praxisnahen Erkenntnissen und einem umfassenden Verständnis der verschiedenen Fachgebiete basieren (Aghamanoukjan et al., 2009, S.515ff).</p> <p>Die Limitierung dieser Arbeit besteht darin, dass sie auf den Erkenntnissen und Perspektiven der ausgewählten Expert*innen basiert. Die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen können daher durch die begrenzte Anzahl der befragten Experten beeinflusst sein und möglicherweise nicht alle Facetten der Werbebranche mit KI sowie Recht und Ethik umfassend abdecken. Zudem könnte die Forschung durch zeitliche oder regionale Beschränkungen begrenzt sein, da sich</p>
--	---

	<p>die Entwicklungen im Bereich künstlicher Intelligenz und gesetzlicher Regelungen rasch ändern können. Es ist wichtig zu beachten, dass die Ergebnisse auf den zum Zeitpunkt der Interviews verfügbaren Informationen basieren und sich in der Zukunft weiterentwickeln könnten.</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Dies soll einen ersten Überblick über die mögliche Zusammenstellung der Expert*innen geben.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ID</th><th>Rolle</th><th>Kompetenz</th><th>Sektor</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Interviewpartner*in 1</td><td>Unternehmer*in</td><td>Digital-Marketing</td><td>Werbebranche</td></tr> <tr> <td>Interviewpartner*in 2</td><td>Unternehmer*in</td><td>Digital-Marketing</td><td>Werbebranche</td></tr> <tr> <td>Interviewpartner*in 3</td><td>Rechtsexpert*in</td><td>AI im Recht</td><td>EU-Recht</td></tr> <tr> <td>Interviewpartner*in 4</td><td>Forscher*in</td><td>AI in der Wirtschaft</td><td>Ethik</td></tr> <tr> <td>Interviewpartner*in 5</td><td>Forscher*in</td><td>AI in der Werbung</td><td>EU-Recht</td></tr> </tbody> </table>	ID	Rolle	Kompetenz	Sektor	Interviewpartner*in 1	Unternehmer*in	Digital-Marketing	Werbebranche	Interviewpartner*in 2	Unternehmer*in	Digital-Marketing	Werbebranche	Interviewpartner*in 3	Rechtsexpert*in	AI im Recht	EU-Recht	Interviewpartner*in 4	Forscher*in	AI in der Wirtschaft	Ethik	Interviewpartner*in 5	Forscher*in	AI in der Werbung	EU-Recht
ID	Rolle	Kompetenz	Sektor																						
Interviewpartner*in 1	Unternehmer*in	Digital-Marketing	Werbebranche																						
Interviewpartner*in 2	Unternehmer*in	Digital-Marketing	Werbebranche																						
Interviewpartner*in 3	Rechtsexpert*in	AI im Recht	EU-Recht																						
Interviewpartner*in 4	Forscher*in	AI in der Wirtschaft	Ethik																						
Interviewpartner*in 5	Forscher*in	AI in der Werbung	EU-Recht																						
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aghamanoukjan, A., Buber, R., & Meyer, M. (2009). Qualitative interviews. In <i>Gabler eBooks</i> (S. 415–436). https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_26 • Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D. & Breßgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 48(1), 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0 • Europäisches Parlament. (2023). EU AI Act: First regulation on artificial intelligence News European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601-STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence. (Abgerufen am 5. Dezember. 2023) • Ford, J. B., Jain, V., Wadhwani, K. & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An Overview and guidelines. <i>Journal of Business Research</i>, 166, 114-124. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124 																								

	<ul style="list-style-type: none"> • Helberger, N. & Diakopoulos, N. (2023a). ChatGPT and the AI Act. <i>Internet policy review</i>, 12(1), 2-6. https://doi.org/10.14763/2023.1.1682 • Mogaji, E., Olaleye, S. A. & Ukpabi, D. C. (2019). Using AI to personalise emotionally appealing advertisement. In <i>Advances in theory and practice of emerging markets (Springer)</i> (S. 137–150). https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10 • Europäische Union. (2023). <i>Our feedback EU AI Act. (o. D.). Our Feedback EU AI Act.</i> https://aiaustria.com/news/our-feedback-eu-ai-act. (Abgerufen am 5. Dezember 2023) • Shah, N., Bhagat, N., Chauhan, H. & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. <i>Augmented Human Research</i>, 5(1). 2-15. https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8 • Shahid, M. Z. (2019, 15. Januar). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. <i>Global Journal of Management and Business Research</i>. 19(E2).27-33. https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2704 • Statistik Austria. (2023, Oktober 17). 11 % der österreichischen Unternehmen nutzen künstliche Intelligenz. Informations- und Kommunikationsbranche liegt bei Nutzung an der Spitze. Statistik.at. https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2023/10/20231017I_KTU2023.pdf • Székely, I., Szabó, M. & Vissy, B. (2011). Regulating the future? Law, ethics, and emerging technologies. <i>Journal of Information, Communication and Ethics in Society</i>, 9(3), 180–194. https://doi.org/10.1108/14779961111167658 • Tiautrakul, J., & Jindakul, J. (2019). The Artificial Intelligence (AI) with the Future of Digital Marketing (S. 1-8). SSRN. https://ssrn.com/abstract=3405184
--	--

Kernquellen der Master-These:

- Cefaliello, A. & Kullmann, M. (2022). Offering False security: How the draft Artificial Intelligence Act undermines fundamental Workers rights. *European Labour Law Journal*, 13(4), 542–562.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D. & Breßgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Europäisches Parlament. (2023). E U AI Act: *First regulation on artificial intelligence / News / European Parliament*. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601-STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>. (Abgerufen am 5. Dezember. 2023)
- Székely, I., Szabó, M. & Vissy, B. (2011). Regulating the future? Law, ethics, and emerging technologies. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9(3), 180–194.
<https://doi.org/10.1108/14779961111167658>

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Tiautrakul, J., & Jindakul, J. (2019). The Artificial Intelligence (AI) with the Future of Digital Marketing (S. 1-8). SSRN.
https://ssrn.com/abstract=3405184 |
|--|--|