

gettyimages®

VisualGPS

Vertrauen aufbauen im Zeitalter der KI



Über VisualGPS

Es ist unbestritten, dass Bilder die Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen und sie zum Handeln bewegen können. Angesichts eines sich ständig verändernden Medienkonsums ist der richtige kreative Mix immer komplexer geworden – und war noch nie so wichtig wie heute. VisualGPS stützt sich auf die jahrzehntelange Erfahrung unserer visuellen Expertinnen und Experten in den Bereichen Gestaltung und Beratung und stellt Marken, Marketingfachleuten und Kreativen aktuelle Erkenntnisse über Branchen, Regionen und Bevölkerungsgruppen zur Verfügung. Mit unseren exklusiven, datengestützten Studien und Berichten liefern wir laufend aktuelle Informationen über Entwicklungen in den Bereichen Verbrauchereinstellung, Nutzungsverhalten und Bildsprache – damit Sie Ihre Botschaften authentisch und wirkungsvoll vermitteln können.

Unsere Methodik: Ein ganzheitlicher Ansatz

Unsere einzigartige Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung hilft uns, ein umfassendes Verständnis für die Präferenzen und Bedürfnisse der Konsumierenden von heute zu entwickeln und ihre Einstellungen und Gefühle auf den Punkt zu bringen.

TIEFE EINBLICKE IN DIE VERBRAUCHERWELT

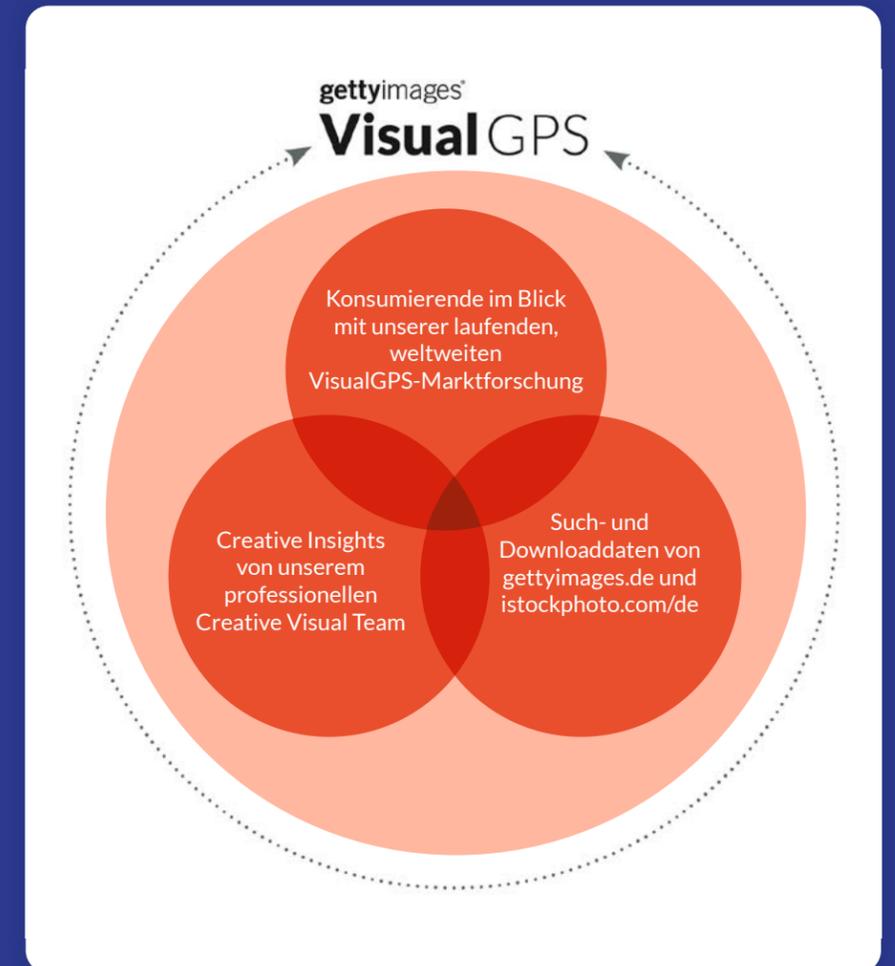
In Zusammenarbeit mit dem weltweit führenden Marktforschungsinstitut Marketcast untersucht VisualGPS laufend die Verbraucherbedürfnisse, um deren Entwicklung zu verfolgen. Unsere Erhebungen decken verschiedene Themen ab und erforschen Einstellungen, Verhaltensweisen und Vorlieben über verschiedene Konzepte hinweg.

KREATIVE EXPERTISE UND ANALYSE

Unser mehrfach ausgezeichnetes Creative Team verfügt über fast 30 Jahre Erfahrung in der visuellen Trendanalyse und -beratung und gibt sowohl den Content-Erstellern als auch den Kundinnen und Kunden von Getty Images Informationen darüber, was bei den Konsumierenden ankommt.

SUCH- UND DOWNLOAD-DATEN

Mit Zugang zu jährlich 2,8 Milliarden Suchanfragen und Einblicken in Millionen von Bildern und Videos, die von fast einer Million Kundinnen und Kunden weltweit lizenziert wurden, bietet VisualGPS sowohl Makro- als auch Mikroperspektiven auf die Nutzung von Inhalten in verschiedenen Medien, Themen und Branchen.



VisualGPS in Zahlen



60+
Kontinuierliche Bildanalyse und Beratung durch visuelle Expertinnen und Experten

Q Zugriff auf 2,8 Milliarden Suchen pro Jahr



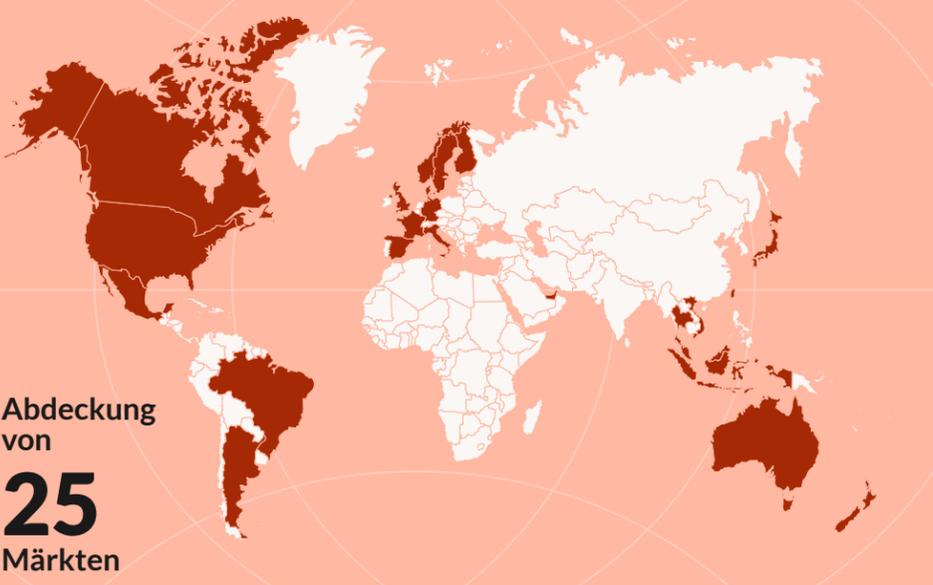
12+
durchgeführte Befragungen innerhalb von 5 Jahren



90.000+
Teilnehmende



Einblicke aus Millionen lizenzierten Bildern und Videos, die globale Geschäfts- und Marketingtrends widerspiegeln



Abdeckung von **25** Märkten



Arbeitswelt
Männlichkeit
Einfluss von Social Media
Mentale Gesundheit
KI
Leben vor und nach Corona
Nachhaltigkeit
Gesundheit und Wohlbefinden
Klimawandel
Sport
Reisen
Branchen
(Finanzwesen, Konsumgüter/FMCG, Gesundheitswesen, Reisen, Technologie, Automotive + mehr)

250+
behandelte Themen

Sämtliche Daten in diesem Bericht stammen, sofern nicht anders angegeben, aus weltweiten VisualGPS-Verbraucherbefragungen aus den Jahren 2022-2024. Die Stichproben wurden bei Erwachsenen ab 18 Jahren durchgeführt und umfassten 7.500 Personen pro Umfrage.

Einführung

ES GIBT KEIN ZURÜCK

Erinnern Sie sich noch an die Zeit, als KI nur ein faszinierendes Konzept in Science-Fiction-Filmen war? Heute ist sie allgegenwärtig, hält mit großen Schritten Einzug, mischt die Welt auf, verändert fast jede Branche, jede Region und jedes Medium – und nichts wird mehr so sein wie zuvor!

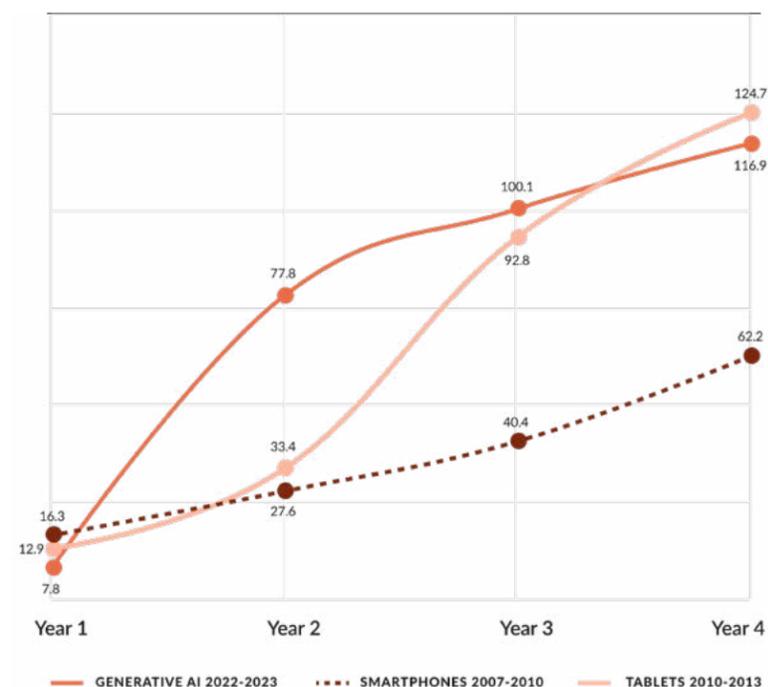
So jedenfalls wollen die Pessimisten es uns einreden. Aber im Ernst: Fällt Ihnen eine andere Innovation ein, die eine so geballte Mischung aus Kreativität und existenzieller Angst ausgelöst hat? Die Industrielle Revolution hat ein ganzes Jahrhundert gebraucht, um das produzierende Gewerbe umzugestalten, die sozialen Medien haben sich innerhalb weniger Jahrzehnte entwickelt, und jetzt schreibt KI die Geschichte in nur wenigen Monaten um. Wie heißt es so schön: „Das ging aber schnell“, und es gibt keine Anzeichen dafür, dass sich das Tempo verlangsamt.

Um es deutlich zu sagen: Hier geht es nicht nur um Angst und Pessimismus. Generative KI ist nicht gerade neu, aber sie hat sich in letzter Zeit explosionsartig durchgesetzt. Deshalb ist es wichtig zu verstehen, wie die Verbraucherinnen und Verbraucher von heute darüber denken. KI ermöglicht mehr Menschen den Zugang in die kreative Welt, und das ist ein entscheidender Vorteil. Von der Produktivitätssteigerung über die Verbesserung der Transparenz bis hin zum gesellschaftlichen Wandel – was diese Fortschritte für Marketingfachleute, Kreative und Gestaltungsprofis bedeuten, ist noch offen.



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt

Generative KI verzeichnet eine steilere anfängliche Akzeptanzkurve als andere aktuelle Technologien (Millionen US-Nutzerinnen und Nutzer)



Hinweis: Personen jeden Alters, die jede Technologie mindestens einmal pro Monat nutzen; Jahr 1 für Smartphones entspricht der Markteinführung des iPhone im Juni 2007; Jahr 1 für Tablets entspricht der Markteinführung des iPad im April 2010; Jahr 1 der generativen KI entspricht der Markteinführung von ChatGPT im November 2022
Quelle: Insider Intelligence, Juni 2023

Sollten Sie also generative KI-Inhalte nutzen? Wenn ja, wann und wie sollten Sie sie verwenden?

Sicherlich möchten Sie wissen, was eine KI-gestützte Zukunft für Ihre Marke und deren visuelle Identität bereithält und wie Sie sie in einer Welt steuern können, die ständig in Frage stellt, was Realität bedeutet. Es ist also nur allzu verständlich, wenn Sie sich im Moment etwas zurückhaltend verhalten. Generative KI-Inhalte stellen das Vertrauen und die Beziehungen, die Marken zu ihren Kundinnen und Kunden aufgebaut haben, in Frage. 98 % der Konsumierenden sind der Meinung, dass „authentische“ Bilder und Videos ausschlaggebend für den Aufbau von Vertrauen sind, daher ist der richtige Umgang mit KI ausschlaggebend für den zukünftigen Erfolg Ihrer Marke. Wir stehen Ihnen mit unserer langjährigen Erfahrung und unseren datengestützten Erkenntnissen zur Seite... also keine Sorge.

KI ist ein leistungsstarkes Werkzeug, aber auch nur eine Option. Die Möglichkeiten, die Ihnen mit KI zur Verfügung stehen, sind schier grenzenlos. Aber ist KI auch immer das richtige Tool? Abgesehen von der Ästhetik müssen Sie sicherstellen, dass Sie das Risiko minimieren, indem Sie KI verantwortungsvoll einsetzen, die Rechte an geistigem Eigentum einhalten und die Erwartungen der Konsumierenden erfüllen – und all diese Variablen scheinen sich in rasantem Tempo zu verändern. Zweifellos wird es schwierig sein, bei der Einführung von KI alles richtig zu machen. In diesem Bericht gehen wir auf die Risiken und Chancen für Marken ein, die generative KI-Inhalte einsetzen möchten, und darauf, wann sie dies tun sollten und wann nicht.

Die Entwicklung der KI hat gerade erst angefangen und wir liefern Ihnen die Erkenntnisse, die Sie brauchen, um sich in dieser manchmal beängstigenden, aber auch aufregenden Zukunft zurechtzufinden.



Dr. Rebecca Swift
Senior Vice President, Creative



KI-bezogene Suchanfragen 2023

+ 239 % **Q KI**

Zum ersten Mal überhaupt kam KI in diesem Jahr in die Top 5 der Suchanfragen unserer Kundinnen und Kunden. Andere Suchanfragen im Zusammenhang mit dem Boom der generativen KI haben ebenfalls stark zugenommen, was die Faszination für das Thema noch unterstreicht:

+ 11.855 % **Q ChatGPT**

+ 13 % **Q Maschinelles Lernen**

+ 11 % **Q Neuronales Netz**

Eigene Suchdaten von Getty Images (2023)

Was Konsumentenden weltweit wichtig ist

Mit der Einführung von KI in ihr tägliches Leben entwickelt sich auch die Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher dazu immer weiter.

Marken, die generative KI in ihren Marketing- und Kreativ-Mix aufnehmen wollen, müssen verstehen, was die Konsumentende von heute von dieser neuen Technologie denken und halten. Dazu muss man wissen, wie KI bisher dargestellt wurde, wie sich dies auf die Wahrnehmung auswirkt und was man tun kann, um die Verwendung von KI durch die Auswahl geeigneter Bilder zu normalisieren.

WO STEHEN WIR JETZT?

In den letzten Jahren hat sich die Wahrnehmung von KI erheblich verändert, was auf ein dynamisches Zusammenspiel zwischen technologischem Fortschritt, Verbraucherpräferenzen und gesellschaftlichen Befindlichkeiten zurückzuführen ist. Wie wir gesehen haben, regt KI seit Jahrzehnten die Fantasie an, und da sie in unserem Alltag immer präsenter wird – von den Algorithmen, die unsere sozialen Plattformen antreiben, bis hin zum Tracking unserer persönlichen Ausgaben –, ist es umso wichtiger geworden, ihren Einfluss auf unser Leben zu verstehen.

Spulen wir vor ins Jahr 2023, in dem generative KI zum ersten Mal der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. Wir stehen wieder einmal vor der Herausforderung, uns mit dem wachsenden Interesse an dieser Technologie und ihren Auswirkungen auseinanderzusetzen.

WOHIN GEHT DIE REISE?

Das rasante Entwicklungstempo der KI-Innovation in all ihren Formen löst auch immer mehr Besorgnis in verschiedenen Bereichen aus: von internationalen Aufrufen, die KI-Forschung zu stoppen, über Streiks in der US-amerikanischen Film- und Fernsehindustrie bis hin zu Befürchtungen der Konsumentenden selbst, dass KI missbräuchlich eingesetzt werden könnte.

Aber die Ambivalenz der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber einer Zukunft mit KI als Übermacht ist viel ausgeprägter als den meisten bewusst ist. Entgegen der Annahme, dass die Konsumentenden nichts gegen KI haben, stieg die Zahl derer, die sich Sorgen darüber machen, wie KI-Bilder und -Videos erstellt werden, im letzten Jahr von 57 % auf 63 %.



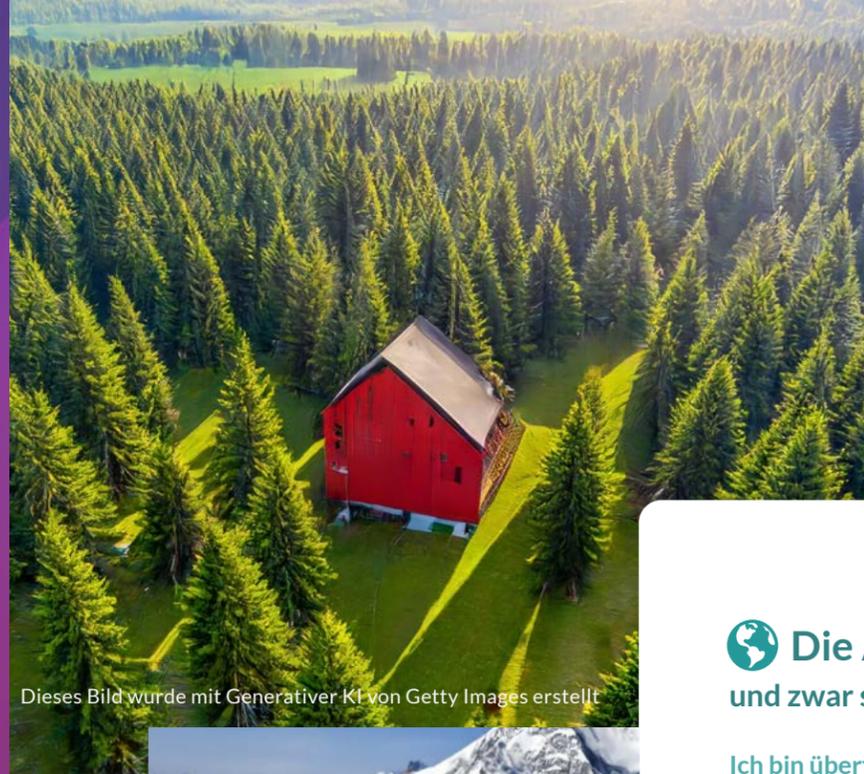
Es kann eine Herausforderung sein, KI in Bildern zu vermitteln. Einblicke darüber, wie Sie KI und andere komplexe Themen visuell darstellen können, erhalten Sie auf [VisualGPS.com](https://www.visualgps.com)



KI ist vielen suspekt, von der jüngeren Generation wird sie akzeptiert

Die Technologie erscheint so überwältigend wie nie zuvor, und die Menschen sind verunsichert, wenn es um die Zukunft geht, insbesondere wenn es um unsere zunehmende Abhängigkeit von der Technologie und die fortschreitende Entwicklung der KI geht. Tatsächlich ist fast die Hälfte (**47 %; gegenüber 41 % in 2022**) der Menschen auf der ganzen Welt verunsichert, wenn es um KI geht, wobei die Sorgen in der westlichen Gesellschaft größer sind, wo das Verständnis und das Interesse an dieser neuen Technologie geringer sind als in den Schwellenländern.

Was den Einsatz von KI-generierten Bildern durch Marken angeht, sind jedoch Unterschiede zwischen den Generationen festzustellen. Jüngere Menschen, insbesondere jüngere Männer, stehen der Idee, KI-generierte Bilder in die Markenkommunikation einzubinden, offener gegenüber, da sie vermutlich auch mit der KI-Technologie und ihren wahrgenommenen Vorteilen vertrauter sind und sich für sie interessieren.



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt

Die Angst vor der Technik nimmt zu, und zwar schneller als die allgemeine Angst vor der Zukunft

Ich bin überfordert von all der verfügbaren Technologie

2022

41 %

vs.

2023

47 %

Ich bin besorgt darüber, wie stark sich die Welt in Zukunft auf die Technologie verlassen wird

2022

36 %

vs.

2023

40 %

REGIONALER FOKUS

Spannung und Ängste



In Regionen wie Japan drehen sich die Bedenken vor allem um die mögliche Verdrängung von Arbeitsplätzen und die Verbreitung von Falschinformationen



1359993111, Taiyou Nomachi

ASIATISCH-PAZIFISCHER RAUM

2023 ist die öffentliche Wahrnehmung von KI im asiatisch-pazifischen Raum uneinheitlich: Das Interesse am Potenzial von KI ist groß, zugleich gibt es auch verhaltenen Optimismus und Befürchtungen. Das gilt auch im Jahr 2024 noch.

74 %
der südostasiatischen Märkte
sehen, wie KI ihr Leben verbessern könnte

vs.

57 %
der globalen Märkte
sehen, wie KI ihr Leben verbessern könnte

80 % der asiatisch-pazifischen Region ist sich einig, dass KI die Produktivität steigern kann



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt

EUROPA

Die Angst vor der Technologie ist in Europa etwas ausgeprägter als im weltweiten Durchschnitt. Länder wie Großbritannien und Frankreich zeigen sich am besorgtesten über KI, während Deutschland mehr Begeisterung zeigt, was eine große Herausforderung für die visuelle Darstellung dieser leistungsstarken Technologie darstellt. Dies belegt, wie wichtig es ist, ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Begeisterung und Besorgnis zu finden.

„KI bereitet mir große Sorgen“



mit regionalen Unterschieden



1543210594, gremmin

„Ich finde die KI-Technologie spannend“



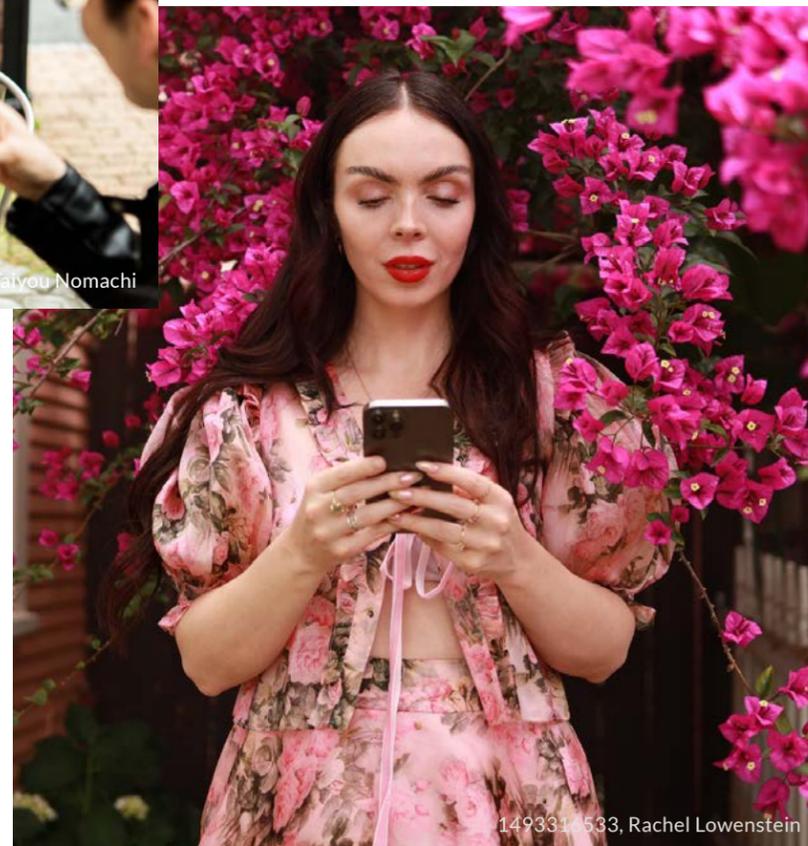
mit regionalen Unterschieden



Nutzung von KI-generierten Bildern: Eine Frage des Vertrauens

Als wäre es nicht schon schwer genug zu entscheiden, was in den sozialen Medien echt ist und was nicht, kommt jetzt auch noch KI ins Spiel, um die Sache noch komplizierter zu machen. Und da wir die Auswirkungen von Social Media auf junge und alte Menschen sowie auf die Gesellschaft im Allgemeinen immer besser einschätzen können, müssen Marken den Faktor Vertrauen genau im Auge behalten.

98 % der Konsumierenden sind der Meinung, dass „authentische“ Bilder und Videos entscheidend für den Aufbau von Vertrauen sind – die richtige Umsetzung von AI ist für den zukünftigen Erfolg Ihrer Marke also zwingend erforderlich.



FAKE-INHALTE KÖNNTEN ANGST SCHÜREN

Noch vor 10 Jahren galten die sozialen Medien als Quelle für echte Inhalte. Sie wirkten authentischer und ungestellter als das, was in den Mainstream-Medien zu sehen war, aber die Dinge haben sich inzwischen geändert.

82 % der Befragten weltweit sind der Meinung, dass „man den sozialen Medien nicht vertrauen kann, dass diese echt oder wahr sind.“

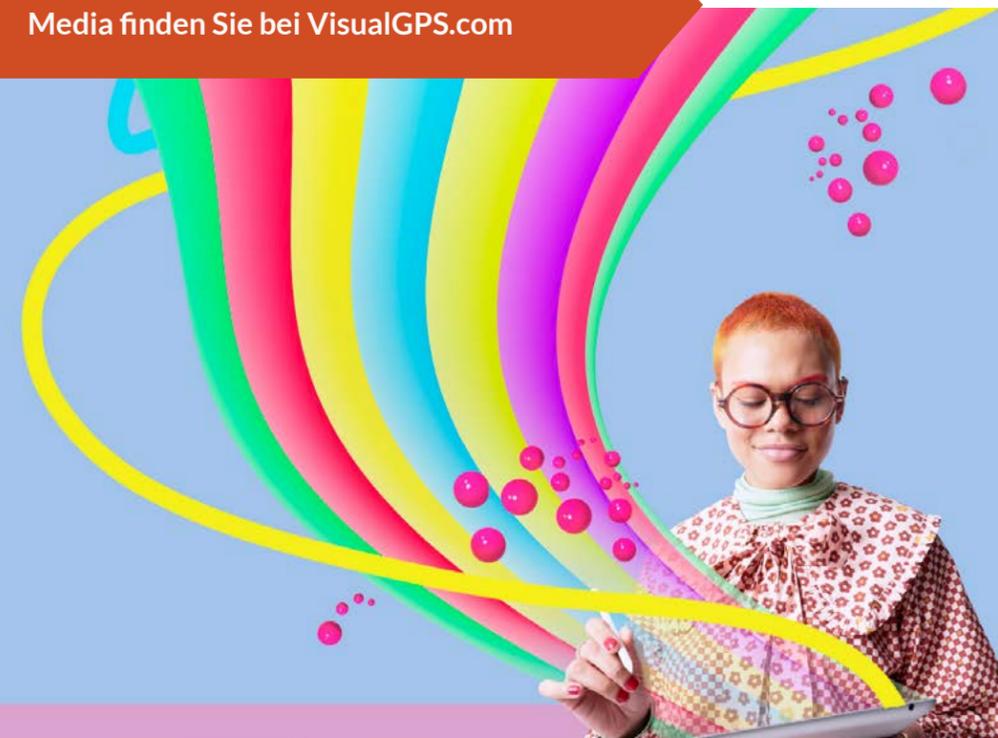
Die Ursache für diesen Stimmungswandel liegt in der Verbreitung von manipuliertem Bildmaterial, das entweder durch geschickte Blickwinkel oder starke Retusche und den Einsatz von Filtern entstanden ist.

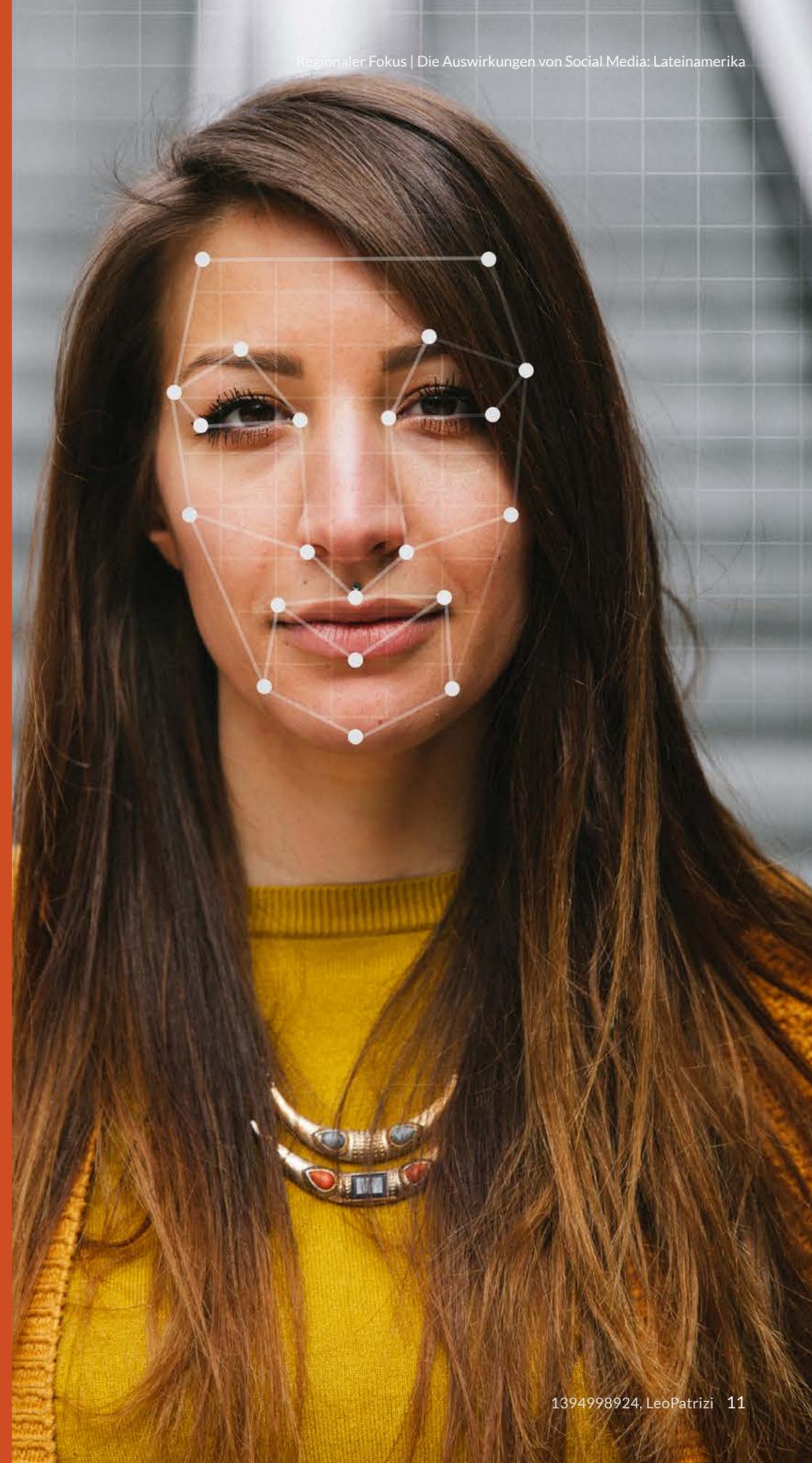
ODER HABEN WIR ES MIT EINER TECHNOLOGIEVERDROSSENHEIT ZU TUN?

Interessant ist, dass Angehörige der GenZ und Millennials – die stärkste Nutzergruppe der sozialen Medien – dem Wahrheitsgehalt der Dinge, die sie online sehen, nicht trauen und eine zunehmend schwierige Beziehung zu den Plattformen haben, auf denen sie veröffentlicht werden. So geben sie z.B. häufiger an, dass die sozialen Medien zu einer Verschlechterung ihrer psychischen Gesundheit führen und sie zunehmend Diskriminierung und Mobbing ausgesetzt sind.



Weitere Artikel zu Authentizität und Social Media finden Sie bei [VisualGPS.com](https://www.visualgps.com)





REGIONALER FOKUS

Die Auswirkungen von Social Media

LATEINAMERIKA

Die Mehrheit der Menschen in Lateinamerika fühlt sich aufgrund der Verbreitung der Technologie in ihrem Leben eher miteinander verbunden als voneinander getrennt.

 **3 von 4**
Menschen in Lateinamerika

sind nicht der Meinung, dass Social-Media-Plattformen mehr Schaden als Nutzen anrichten, und glauben stattdessen, dass die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer das Problem sind

Die Begeisterung für KI in diesem Teil der Welt wird also nicht durch Vorbehalte oder Probleme mit anderen wichtigen Technologien in ihrem Leben getrübt.

USA

Alle derzeitigen Tech-Giganten – Meta, Google, Amazon, Microsoft und jetzt OpenAI – sowie die meisten großen Social-Media-Plattformen kommen aus den USA. Die Rolle, die die USA derzeit bei technischen Innovationen spielen, hat einen großen Einfluss darauf, wie die Konsumierenden darüber denken, insbesondere über die sozialen Medien.

Während die Menschen in den USA neue Technologien wie KI häufig sehr schnell annehmen, haben sie auch oft widersprüchliche oder sogar skeptische Vorstellungen von ihrer Verbreitung.

Sehen in den Social-Media-Plattformen mehr Schaden als Nutzen



Aber

Nutzen sie auch weiterhin in gleichem Maße



1 von 3 Menschen in den USA geben an, sie sogar noch häufiger als je zuvor zu nutzen

EUROPA

Wenn man weiß, wie die Menschen in Europa über Technologie im Allgemeinen denken, lässt sich die Akzeptanz von KI in diesem Teil der Welt besser erklären. So wie sie in Bezug auf künstliche Intelligenz geteilter Meinung sind, befinden sich die Menschen in Europa in einem „Paradoxon der Vernetzung“.

46 %

sagen, dass Technologie sie mit anderen verbundener fühlen lässt

50 %

sind der Meinung, dass Social Media das Gefühl der Einsamkeit verstärkt, und finden, dass sich ihre psychische Gesundheit durch die sozialen Medien verschlechtert hat

Dennoch lassen sich die Menschen in Europa – vor allem die jüngeren Generationen – von der Technologie inspirieren und lösen damit eine Welle von kreativem Unternehmertum aus: Mehr als die Hälfte der Generation Z sieht in den sozialen Medien eine Möglichkeit, eine eigene Marke aufzubauen.

Die Bedeutung von Kreativität für den Aufbau von Vertrauen

Wir wissen, dass der Einsatz von KI zur Erstellung von Bildern nicht uneingeschränkt befürwortet wird, aber wir wissen auch, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen weniger Bedenken haben als andere. So bewerten zum Beispiel jüngere Generationen (insbesondere Männer) Marken deutlich positiver, die KI-generierte Bilder verwenden, unabhängig von der Branche oder dem Thema.

Unabhängig davon, wie KI eingesetzt wird, gibt es einen weltweiten Wunsch der Menschen nach Transparenz, vor allem, weil wir alle immer weniger erkennen können, was echt ist: **Fast 9 von 10 Konsumierenden weltweit wollen wissen, ob ein Bild mit KI erstellt wurde.**

Das Vertrauen in die Authentizität des Bildes ist größer, wenn es von professionellen Künstlerinnen und Künstlern bzw. Fotografinnen und Fotografen gemacht wurde. Das bedeutet, dass handwerkliche Qualität wichtig ist und in einer so komplexen visuellen Welt für Glaubwürdigkeit sorgt. Insgesamt wollen Konsumierende nicht das Gefühl haben, getäuscht oder belogen worden zu sein. Fast 9 von 10 Konsumierende weltweit wollen darauf vertrauen, dass ein Bild oder Video „authentisch“ ist. Die Stimmung gegenüber Marken, die KI-generierte Bilder verwenden, um Menschen oder Produkte zu erzeugen, ist eher negativ.





REGIONALER FOKUS

Ist das echte Kunst?

LATEINAMERIKA

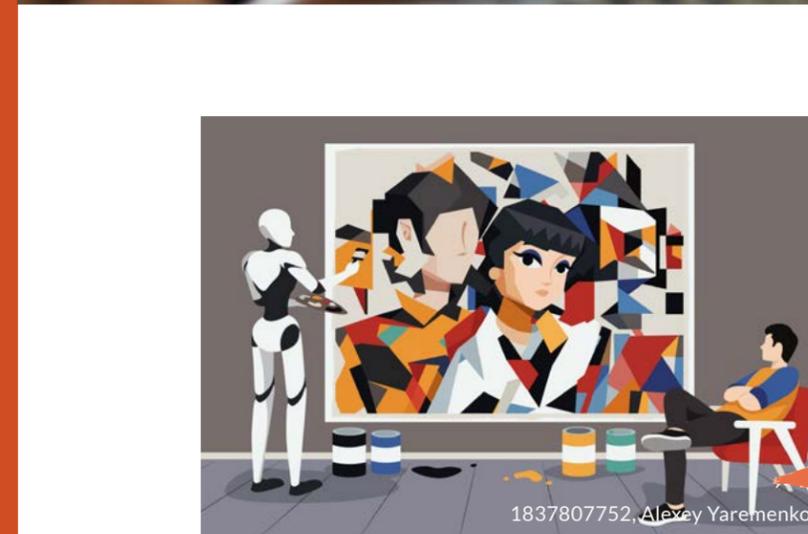
Was machen wir mit KI? Unsere Umfragen haben gezeigt, dass KI-generiertes Bildmaterial derzeit am positivsten aufgenommen wird, das unbelebte Motive (z. B. Strukturen, Gebäude, Landschaften/Szenerien) und keine echten Menschen zeigt. Bildtests zeigen auch, dass die Bilder, die immer noch am meisten auffallen, mit einer Kamera gemacht wurden und echt, unverstellt und persönlich wirken. Fragt man Verbraucherinnen und Verbraucher, was an den Bildern, die ihnen gefallen, besonders gut ist, so geben sie an: „Sie fühlen sich natürlich und echt an, wie Bilder, die ich machen könnte.“



1439682636, Klaus Vedfelt



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



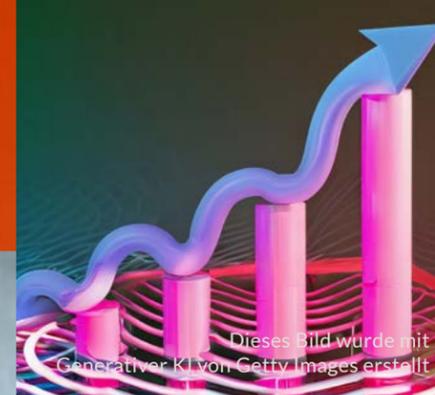
1837807752, Alexey Yaremenko

66%

glauben, dass der Einsatz von KI zur Erstellung von Bildern die Attraktivität echter Kunst verringert, und unterstreichen damit die differenzierte Haltung der Region gegenüber technologischen Fortschritten



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



1343526441, Mayur Kakade



1063992236, Mengwen Cao

REGIONALER FOKUS

Echt jetzt

ASIATISCH-PAZIFISCHER RAUM

Konsumierende im Raum APAC ziehen heute Authentizität und unretuschierte Bilder vor. Dies zeigt sich darin, dass sie am liebsten Menschen sehen, die „wie ich“ sind, und wie Produkte und Dienstleistungen in ihren Alltag passen. KI-generierte Inhalte haben zwar ihre Vorteile, aber es sollte sorgfältig überlegt werden, wann und wo sie eingesetzt werden, und zwar unter Berücksichtigung dieser Präferenzen.

Wir sehen dies nicht als Widerspruch. Wir nehmen daraus mit, dass es wichtig ist, höhere kreative Standards einzuhalten, die den Konsumierenden am ehesten gerecht werden und sie dort abzuholen, wo sie stehen – egal ob mit einem Generator oder einer Kamera. Wir verstehen KI als Chance, neue Welten und spielerische Möglichkeiten zu schaffen und die Anforderungen an Kreativität und Innovation deutlich zu erhöhen. Wir verstehen Fotografie und Videos als Chance, die Authentizität, die sich die meisten Konsumierenden heute wünschen, so zu vermitteln, wie sie sie selbst definieren, nicht die Unternehmen. Sind wir alle bereit, diese Erwartungen zu erfüllen? Das hoffen wir.



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



1491521331, Sef Cavendish

00100//100010

REGIONALER FOKUS

Transparenz ist notwendig

EUROPA

Obwohl generative KI begeistert aufgenommen wird, sind die Menschen in Europa im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt eher skeptisch. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die Menschen in Europa – vor allem in Frankreich, Deutschland und den nordischen Ländern – seltener sagen, dass sie ein echtes Bild von einem manipulierten oder veränderten Bild unterscheiden können. Dies zeigt, wie wichtig ein differenzierter Ansatz für eine transparente Kommunikation im Zusammenhang mit KI-generierten Inhalten ist.

EMPFEHLUNGEN FÜR IHRE BILDAUSWAHL

Mit etwas Humor und Authentizität können Sie es weit bringen

Ganz gleich, ob Sie unsere Bibliothek mit vorgefertigten Bildern durchsuchen oder mit dem KI-Generator neue Bilder erstellen möchten, nutzen Sie diese Denkanstöße, um ein eindrucksvolles Bild zu finden oder zu erzeugen:

ES IST ZEIT ZUM SPIELEN!

- **Zeigen Sie neue Welten.** KI-generierte Inhalte können ein Mittel zur Entwicklung neuer Ideen sein, sei es für neue architektonische Formen und Raumgestaltung, für die Konzeption entspannterer digitaler Erlebnisse oder für das Spiel mit skurrilen und unheimlichen Motiven. Berücksichtigen Sie Formen aller Art, inspiriert von der Welt, in der wir heute leben, oder von Ihrer Vorstellung von einer zukünftigen Welt.
- **Setzen Sie auf weiches Design.** Es gibt so viel Chaos in der Welt und Angst, die damit verbunden ist. Was, wenn Sie weichere Formen, sanftere Tertiärfarben und fließende Farbverläufe berücksichtigen? Zeigen Sie eine positive und friedliche Stimmung mit Darstellungen der Natur oder mit Dingen, die sich wie von Hand geschrieben und analog anfühlen.
- **Betonen Sie das Alberne.** Neben friedlichen Momenten sind auch Humor und spielerische Elemente in Ihren visuellen Geschichten wichtig. Mit Ideen, die seltsam und surreal sein können, wie zum Beispiel eine riesige rosafarbene, durchsichtige Gummiente, die in einer Wüste feststeckt? Fallen Sie auf, indem Sie Ideen aufgreifen, die Menschen zum Lachen oder Lächeln bringen.



BLEIBEN SIE ECHT

- **Präzision ist die Lösung.** Monokultur existiert an den meisten Orten nicht mehr, daher sollten die Geschichten, die Sie erzählen, möglichst präzise sein. Wählen Sie Bildmaterial, auf dem Menschen unterschiedlichster Herkunft zu sehen sind, die ihr normales Leben leben und das tun, was ihnen am meisten Spaß macht. Zeigen Sie Persönlichkeit und Tiefe, anstatt die Unterschiede zu überspielen. Menschen fühlen sich besonders angesprochen, wenn sie Menschen sehen, die real und dreidimensional wirken.
- **Erzählen Sie eine überraschende Geschichte.** Die Bilder, die am auffallendsten sind, sorgen dafür, dass man sich mit dem, was man sieht, identifiziert. Die beste Art, eine unvergessliche Beziehung aufzubauen, ist das Storytelling. Fragen Sie sich also, welche Geschichten Sie zeigen können, die überraschend sind oder die man noch nie gesehen hat. Überwinden Sie Stereotype, z. B. darüber, wer bei der Erziehung Zuneigung zeigt, wer bei der Arbeit eine Führungsrolle übernimmt oder wer ein bestimmtes Hobby ausübt. Stellen Sie sich die neuen Akteure an der Spitze bewährter visueller Konzepte vor, wie Verbundenheit, Zusammengehörigkeit, Teamarbeit usw.

Authentizität ist alles... Vor allem bei KI

Was bedeutet es, in einer Welt voll generierter Bilder real zu sein? Was wird die Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen, die ohnehin skeptisch gegenüber dem sind, was sie online sehen? Und wie kann Ihnen die Kreativität dabei helfen, gesehen zu werden?

SCHWER ZU SAGEN.

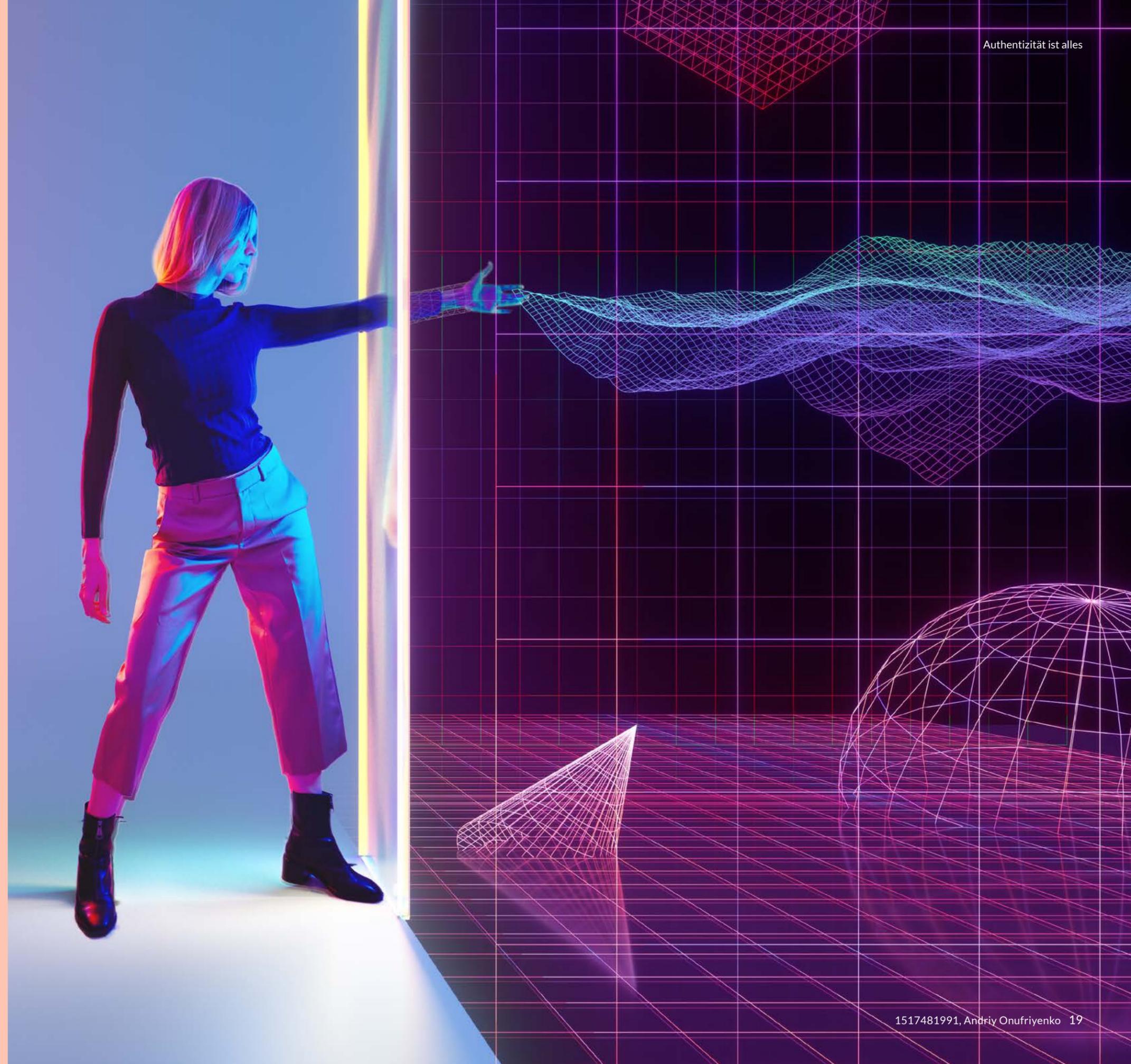
87 % der Menschen denken, dass ein Bild authentisch sein muss

Aber was bedeutet Authentizität überhaupt, wenn wir nicht wissen, was echt ist, wenn wir in einer Welt leben, die von algorithmischen Filtern bestimmt wird, und wenn viele Menschen den Dingen, die sie sehen, misstrauen? Wir haben Konsumierende gefragt, was Authentizität für sie bedeutet, was die Komplexität der Gefühle aller Beteiligten bestätigt hat.

DIE 3 WICHTIGSTEN DEFINITIONEN FÜR „AUTHENTIZITÄT“ VON KONSUMIERENDEN WELTWEIT

1. Etwas Aufrichtiges, das die tatsächlichen Gedanken, Gefühle und Erfahrungen eines Menschen zum Ausdruck bringt
2. Etwas, das nicht gefälscht oder nachgeahmt ist
3. Etwas, das aufrichtig und ehrlich ist

Bedeutet der Wunsch nach Authentizität, der diesen Verbraucherdefinitionen entspricht, dass Marken keine KI-generierten Bilder verwenden sollten? Nein, nicht unbedingt. Dies bedeutet lediglich, dass es wichtig ist, genau zu prüfen und zu beachten, wie KI-generierte Bilder neben Bildern jeglicher Herkunft eingesetzt werden.



REGIONALER FOKUS

Was ist weltweit unter Authentizität zu verstehen?



USA

Authentizität wird großgeschrieben, und Menschen bevorzugen etwas, das nicht „gefälscht oder nachgemacht“ ist.

EUROPA

Ernsthaftigkeit ist ein Thema in Europa mit einer Vorliebe für etwas, das aufrichtig und wahrhaftig ist.

LATEINAMERIKA

Kreativität und Originalität sind dabei entscheidend, wobei bevorzugt wird, was originell ist, also einzigartig in seiner Art. Unabhängig von ihrer Herkunft und ihrem Wohnort denken viele jüngere Generationen ähnlich.

ASIATISCH-PAZIFISCHER RAUM

Authentizität wird großgeschrieben, und Menschen bevorzugen etwas, das nicht „gefälscht oder nachgemacht“ ist – sogar noch mehr als in den USA

Risiken und Chancen: Was wir über die Verwendung von KI- generierten Bildern denken

Getty Images lebt von der Kreativität und Erfahrung tausender Urheberinnen und Urheber, deren Fotos und Videos die Welt bewegen. Nachdem wir unsere generativen KI-Tools im Jahr 2023 erstmals eingeführt haben, stellt sich die Frage, wie und wann diese neue, bahnbrechende Technologie eingesetzt werden sollte.

Auch wenn generative KI-Tools vielversprechend und voller Möglichkeiten zu sein scheinen, birgt ihr Einsatz doch mehr Risiken, als einer Marke lieb sein kann. Ähnlich wie bei der Auswahl von vorproduzierten Bildern, die Ihre Marke repräsentieren und Ihre Botschaft vermitteln sollen, kann eine Fehlentscheidung dazu führen, dass das Vertrauen und die Bindung verloren gehen, die die Konsumierenden zum Handeln bewegen. Ob man nun unauthentisch oder anstößig wirkt, nicht ganz transparent macht, dass ein Bild durch KI generiert und nicht mit einer Kamera aufgenommen wurde, oder sich rechtlichen Risiken aussetzt – bei der Abwägung der Risiken und Chancen von generativer KI müssen mehrere Aspekte berücksichtigt werden. Man muss sich darüber im Klaren sein, dass KI nicht für jedes Projekt geeignet ist.



4 Dinge, die bei der Verwendung von generativer KI zu berücksichtigen sind

1 Ihre Zielgruppe und Ihre Zielsetzungen kennen

Wir empfehlen, sich bewusst zu überlegen, warum, wann und wie Sie generative KI-Bilder in einer Markenkampagne einsetzen. Machen Sie sich bewusst, welche Botschaft Ihre Kampagne vermitteln soll und ob KI-generierte Bilder in diesem Fall der richtige Inhalt sind. Wenn es bei der Kampagne um Authentizität geht oder wenn Ihre Zielgruppe Wert auf die Darstellung echter Menschen und echter Beziehungen legt, sind KI-generierte Inhalte nicht die richtige Wahl. Es geht darum, in der Beziehung zwischen der Marke und den Konsumierenden authentisch zu bleiben und Vertrauen aufzubauen oder zu stärken.

2 KI ist ein Werkzeug, kein Ersatz für menschliche Kreativität

Wie wir wissen, sind es oft die spontanen Begegnungen, in denen wir Gedanken und Beobachtungen von Mensch zu Mensch austauschen, die den eigentlichen Zauber ausmachen. Abgesehen von ihren Trainingsdaten verfügen generative KI-Tools über keinerlei Wissen oder Erfahrung darüber, was in der Welt vor sich geht. Sie kann nur auf Vergangenes zugreifen und nicht auf die Gegenwart oder Zukunft reagieren – oder berücksichtigen, wie die Menschen derzeit über eine Marke oder ein Produkt denken. Der menschliche Faktor ist nach wie vor ein wichtiges Element, um eine solche Bindung herzustellen.

3 Authentizität im Blick behalten

In diesen neuen Zeiten der KI ist Authentizität ein zentraler Bestandteil von Vertrauen. Laut unserer VisualGPS-Studie definieren Menschen „authentisch“ als „echt“, gefolgt von „wahr“ und „ursprünglich“. 98 % der Konsumierenden finden, dass „authentische“ Bilder und Videos für den Aufbau von Vertrauen entscheidend sind. Denn schließlich will niemand das Gefühl haben, hinter das Licht geführt zu werden. Dies deckt sich mit der enormen Resonanz, die wir auf unsere [#ShowUs Kollektion](#), [Die Disability Kollektion](#) und [Die Disrupt Aging Kollektion](#) erhalten haben – sie alle zeichnen sich durch Authentizität aus, die entweder von den Menschen, die sie repräsentieren, vermittelt oder von ihnen selbst erstellt wurde. Daher kann man durchaus davon ausgehen, dass gut durchdachte Ideen von erfahrenen Kreativen angesichts der zunehmenden generativen KI-Tools und -Inhalte das Publikum mehr denn je ansprechen und begeistern werden.

4 Machen Sie sich mit der Art der KI-Tools und den Daten vertraut, mit denen sie trainiert wurden

Generative KI ist ein leistungsfähiges Werkzeug, und die Geschichte zeigt uns, dass neue Technologien die Kreativität nie unterdrücken; sie verändern nur, wer mitspielen darf. erinnern Sie sich noch an die Zeit, als die Smartphones die Kameras nicht abgeschafft, sondern die Fotografie für alle zugänglich gemacht haben? So wie die Fotografie der Malerei nicht ein Ende gesetzt, sondern neue künstlerische Bewegungen ausgelöst und die E-Gitarre die Entstehung des Rock and Roll ermöglicht hat. Genau so ist es auch hier – die KI ist nur ein weiterer Akteur im Wettbewerb um die kreative Entfaltung.



Nächste Schritte

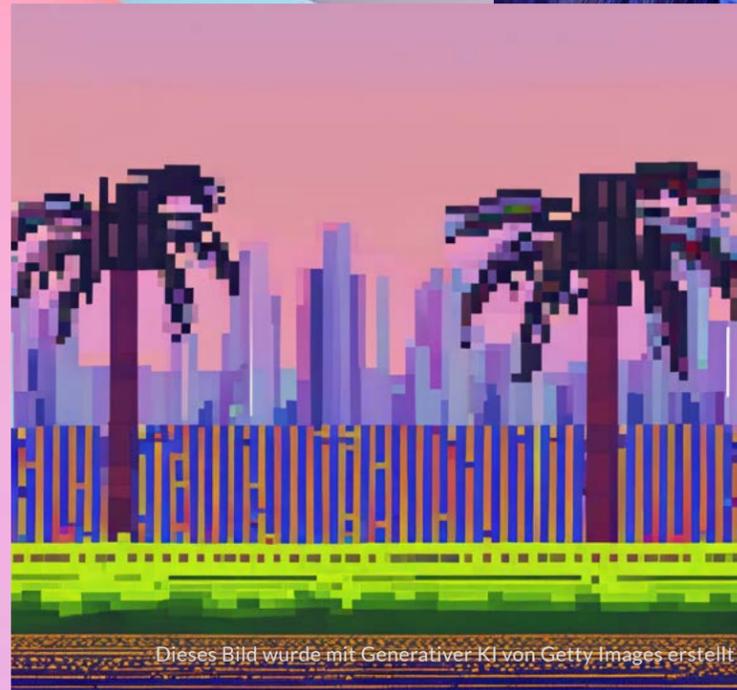
Wir bei Getty Images sehen mit Begeisterung, wie kommerziell sichere generative KI mit Ihrer Hilfe zu kreativen, wirkungsvollen Arbeiten führen kann, die bei Ihren Kundinnen und Kunden ankommen. KI wird zweifellos unsere Arbeitsweise verändern, aber wir glauben, dass sie sich positiv auswirken und die Kreativität auf neue Weise steigern wird. Mit einem sicheren, bewussten Ansatz und qualitativ hochwertigen Werkzeugen, die eine rechtliche Absicherung bieten, können wir unsere Bedenken ablegen, dass die KI Arbeitsplätze kosten oder unsere Unternehmen gefährden könnte, und uns stattdessen der Frage zuwenden, wie die KI unsere Kreativität steigern kann.

Die Möglichkeiten, die KI-Tools bieten, sind nahezu grenzenlos. Sie müssen jedoch sicherstellen, dass Sie die Risiken durch eine verantwortungsvolle Nutzung minimieren, die Rechte an geistigem Eigentum respektieren und die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher erfüllen. Unsere Expertinnen und Experten werden auch weiterhin die neuesten Fortschritte in der KI beobachten und umfassende Untersuchungen und Berichte liefern, die Ihnen helfen, Bindungen aufzubauen und erfolgreich zu kommunizieren.

- 🔗 [Erfahren Sie mehr + Sehen Sie sich eine Demo von Generativer KI von Getty Images an](#)
- 🔖 [Bookmarken Sie \[VisualGPS.com\]\(https://www.gettyimages.com/visualgps\) und schauen Sie öfter vorbei](#)
- 👍 [Folgen Sie uns auf \[LinkedIn\]\(#\), \[Facebook\]\(#\) und \[X\]\(#\)](#)



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt



Dieses Bild wurde mit Generativer KI von Getty Images erstellt