

1	Einleitung	1
2	Theoretischer und empirischer Hintergrund	5
2.1	Künstliche Intelligenz – Definition, Funktionsweise und Anwendungsfelder	5
2.1.1	Definition künstliche Intelligenz	5
2.1.2	Funktionsweisen von künstlicher Intelligenz	8
2.1.2.1	Das DNN-Modell	8
2.1.2.2	Maschinelles Lernen	9
2.1.2.3	Deep Learning	11
2.1.3	Aktuelle Anwendungsfelder von künstlicher Intelligenz	12
2.2	Marketing und Anzeigenwerbung – Definitionen, Modelle und Befunde	14
2.2.1	Definition Marketing und Anzeigenwerbung	14
2.2.2	Werbeeffektivität von Anzeigenwerbung im Marketing	16
2.2.3	Das Structural Equation Modell zur Wirkungsweise von Anzeigenwerbung	17
2.2.3.1	Theorie des Structural Equation Modell	17
2.2.3.2	Empirische Befunde zum Structural Equation Modell	20
2.3	Anwendung von künstlicher Intelligenz im Marketing – Bereiche und Wirkungsweise	21
2.3.1	Maschinelles Lernen im Marketing – das sequenzielle Modell	21

2.3.2	Anwendungsbereiche von künstlicher Intelligenz in Marketing und Anzeigenwerbung	23
2.3.3	Wirkungsweise von künstlicher Intelligenz in Marketing und Anzeigenwerbung	27
2.4	Akzeptanz von künstlicher Intelligenz in der Anzeigenwerbung	31
2.4.1	Definition Akzeptanz von künstlicher Intelligenz in der Anzeigenwerbung	31
2.4.2	Empirische Befunde zur Akzeptanz von künstlicher Intelligenz in der Anzeigenwerbung	33
2.5	Fragestellung und Hypothesen	34
3	Methode	41
3.1	Stichprobe	41
3.2	Methode der Datenerhebung	42
3.3	Aufbau des Online-Experiments	42
3.4	Erhebung der Werbeeffektivität und Akzeptanz	44
3.5	Erhebung der soziodemographischen Daten	47
3.6	Versuchsablauf	48
4	Ergebnisse	51
4.1	Soziodemographische Ergebnisse	51
4.2	Deskriptivstatistische Ergebnisse zur Werbeeffektivität	52
4.2.1	Darstellung der deskriptiven Ergebnisse zur Werbeeffektivität	52
4.2.2	Reliabilitätsanalyse der Werbeeffektivität	62
4.3	Deskriptivstatistische Ergebnisse zur Akzeptanz	63
4.3.1	Darstellung der deskriptiven Ergebnisse zur Akzeptanz ...	63
4.3.2	Reliabilitätsanalyse der Akzeptanz	69
4.4	Inferenzstatistische Ergebnisse	69
4.4.1	Hypothese 1: KI-Anzeigen führen zu höherem Informationsgehalt	70
4.4.2	Hypothese 2: KI-Anzeigen führen zu höherem Unterhaltungsfaktor	71
4.4.3	Hypothese 3: KI-Anzeigen führen zu höherem Involvement	73
4.4.4	Hypothese 4: KI-Anzeigen führen zu höherem Targeting	74
4.4.5	Hypothese 5: KI-Anzeigen führen zu höherer Aufmerksamkeit	76

4.4.6	Hypothese 6: KI-Anzeigen führen zu höherer Wertigkeit	77
4.4.7	Hypothese 7: KI-Anzeigen führen zu höherer Einstellung	79
4.4.8	Hypothese 8: KI-Anzeigen unterscheiden sich in der Akzeptanz	80
5	Diskussion	83
5.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	83
5.2	Limitation der Arbeit	87
5.3	Fazit und Ausblick	88
	Literaturverzeichnis	91