

taste × concept **m** ai



KI IN DER FOOD- WERBUNG

**VOLLVERSION
INKL. INSIGHTS DER
TIEFENINTERVIEWS**

**DIE STUDIE ZU WIRKUNG & WIRKSAMKEIT
VON GENERATIVER KI**

CAN I AI?

**DIE ANTWORT IST:
JA, WENN MAN EINIGE
DINGE BEACHTET.**

Diese Studie gibt einen aktuellen Überblick über die Wahrnehmung der Verbraucher von KI-generierter Kommunikation im Food-Marketing. Und sie zeigt auf, worauf beim Einsatz von KI im Bereich Food-Werbung besondere Achtsamkeit gelegt werden sollte. In mehr als 450 Tiefeninterviews haben wir die Wirkung auf den Betrachter genau unter die Lupe genommen, psychologisch analysiert und mit praktischen Tipps und Learnings ergänzt.

Das ist **kein Garant für Erfolg**, denn der Einsatz von KI kann eine saubere Vorarbeit nicht ersetzen. Immer noch entscheidend ist: Stimmt die Zielgruppe, die Message und das Medium? Diese Studie hilft dabei zu beurteilen, **ob die Nutzung von KI bei einem spezifischen Projekt als sinnvoll zu betrachten ist** und wie man KI einsetzen sollte, damit eine Umsetzung zumindest nicht daran scheitert, dass sie falsch oder nachlässig genutzt wird.



DIE PSYCHOLOGIE DES »EMBODIMENT« ODER: WARUM FOOD EINFACH ANDERS TICKT



„**Embodiment**“ bezeichnet das Konzept, dass körperliche Empfindungen und Erfahrungen maßgeblich beeinflussen, wie wir Werbung und Produkte wahrnehmen und bewerten. Und das spielt bei der Art und Weise, wie KI-generierte Kommunikation auf den Verbraucher wirkt eine entscheidende Rolle.

Der Betrachter hat sich an KI-Visuals gewöhnt, so wie er sich einst an Photoshop, Color Grading oder CGI gewöhnt hat. Was heute zählt, ist nicht die Frage, ob KI verwendet wurde, sondern **wie sie die Idee trägt**.

Wir sehen in den qualitativen Tiefeninterviews: Akzeptanz entsteht, wenn KI sichtbar Erlebnis, Emotion, Humor und Story verstärkt. Ablehnung, wenn Effekte die Idee überlagern und die Produktnähe verloren geht. Für Marken heißt das: **Briefings müssen den Nutzen und den Erzählkern so scharf definieren, dass KI nur noch Verstärker ist** – niemals Krücke. Eine Idee, die ohne KI nicht trägt, wird durch KI nicht besser.

In der Kategorie Food suchen bzw. brauchen Menschen eine gewisse „**Körperlichkeit**“: Schmelzen, Zischen, Crunchiness, Dampf, Hand-zu-Produkt-Gesten. Das hat mit Erin-



nerungsbildern und Ritualen zu tun. Also tief verankerten Mustern. In abstrakten Services hingegen zählt Klarheit: Was kann ich? Was bringt es mir?

Die richtige Dosierung von Embodiment ist deshalb kein Dogma, sondern eine Kategorieentscheidung. Denn unser Gehirn aktiviert beim Betrachten sogenannte „Erinnerungsbrücken“: Geschmack, Textur, Temperatur etc. Kann das Gehirn diese nicht wahrnehmen, geht die Glaubwürdigkeit und damit die Wirkung verloren.

DAS RISIKO

Sterile KI-Perfektion zerstört diese Brücken. Produkte wirken unecht und damit „unessbar“.

DIE LÖSUNG

Bewusstes Embodiment. Das Einbauen sensorischer Beweise: das Zischen einer Flasche, das Kondenswasser auf dem Glas oder der Crunch beim ersten Biss. Diese „Erdungsanker“ sind keine Deko, sondern die Substanz der Glaubwürdigkeit. Und diese müssen so umgesetzt sein, dass sie unzweifelhaft „wahr“ sind.

KI IST DAS NEUE PHOTOSHOP

Das Publikum bewertet nicht mehr das Werkzeug, sondern wie es eingesetzt wird. Genau wie bei früheren technischen Innovationen verschiebt sich die **Wahrnehmung auf die Qualität**. Erkennbare Regieentscheidungen, beispielsweise die bewusste Kamerafahrt, das Timing eines Blicks, der Bruch im Rhythmus, der Crunch im Ton.

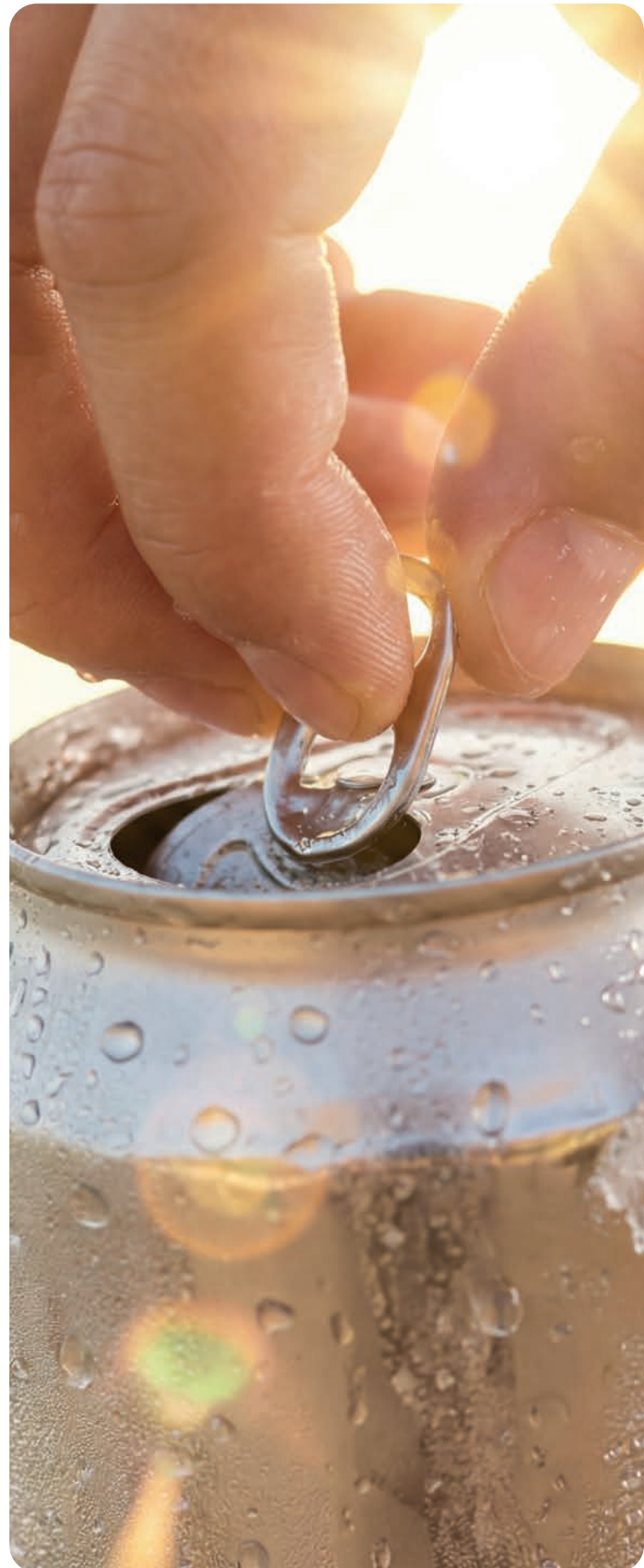
All diese Dinge signalisieren Hingabe. Und Hingabe wird in diesem Fall als Respekt vor dem Publikum gelesen. Genau das ist es, was am Ende beim Betrachter Vertrauen generiert.

DAS RISIKO

Perfektion ist nicht gleich Glaubwürdigkeit.

DIE LÖSUNG

Organische Imperfektion gezielt zulassen, Audio-Bild-Kohärenz aktiv gestalten (Crunch beim Biss, Zischen beim Öffnen). Das sind kleine, aber starke Glaubwürdigkeits-Booster, gerade in einer diesbezüglich so sensiblen Kategorie wie Food. Gewollte Mikro-Unregelmäßigkeiten wirken positiv: minimale Asymmetrie, eine echte Reflexion, ein körniger Schatten, ein Foley-Sound, der „sitzt“, all das addiert zur Glaubwürdigkeit und trägt zu einem positiven Markenerleben bei.



GLAUBWÜRDIGE WAHRHAFTIGKEIT VS. TECHNISCHE ECHTHEIT



„Echtheit“ in der Werbung wurde noch nie durch einen foto-technischen Zustand erzeugt. Sie ist eine **Gefühlswahrheit**: Stimmt die innere Logik? Passt die Tonalität zur Marke? Fühlt es sich nach dem Produkt an? Genau hier entscheidet sich die Glaubwürdigkeit im KI-Zeitalter. Sichtbare Craft-Signale, wie: **Komposition, Licht, Rhythmus, Mikrogesten, Sound etc.**, sie sind die neue Vertrauenswährung.

Das gilt besonders in der Food-Kategorie. Hier wirken sie doppelt: Entweder sie schaffen sinnliche Plausibilität und halten Erinnerungsbilder wach, oder sie zerstören im schlimmsten Fall. Entscheidend ist hier aber auch immer der Kontext. Stimmt die Story? Ist die Message relevant für die Zielgruppe? Wenn das nicht der Fall ist, nützt die größte Sorgfalt nichts.

DAS RISIKO

Der Abkürzungsverdacht ist der eigentliche Feind. Sei es eine offensichtlich schludrige Umsetzung, fehlender Kontext oder Überperfektion.

DIE LÖSUNG

Psychologisch entkräftet man diesen Abkürzungsverdacht nicht mit Erklärungen, sondern mit den vorher bereits erwähnten **organischen Mikro-Imperfektionen und genereller Sorgfalt**. Das lässt den Betrachter spüren: Hier hat sich jemand wirklich Mühe gegeben.

ENTWARNUNG: KI SCHADET NICHT PER SE



Generative KI hat und wird in Bezug auf Kosten und Geschwindigkeit **völlig neue Maßstäbe** setzen. Sie ist ein wirkmächtiges Werkzeug, das in den richtigen Händen beinahe Wunder vollbringen kann und der kreativen Freiheit neue Räume öffnet. Damit verbunden sind jedoch auch nicht unerhebliche Risiken. Denn **nicht jeder, der KI nutzen kann, verfügt auch über das nötige Know-how und die erforderlichen Fähigkeiten, um gute Ergebnisse zu erzeugen.**

DAS RISIKO

Die Umsetzung wird wichtiger als Inhalt und Story, oder sie schafft es nicht, essenzielle Markencodes überzeugend in Szene zu setzen.

DIE LÖSUNG

Es braucht nach wie vor **Spezialisten** aus verschiedenen Bereichen, um sowohl Input als auch Output der KI zu steuern, zu bewerten, zu verarbeiten und am Ende erfolgreich für eine Marke einzusetzen.

SPIELREGELN FÜR DIE PRAXIS



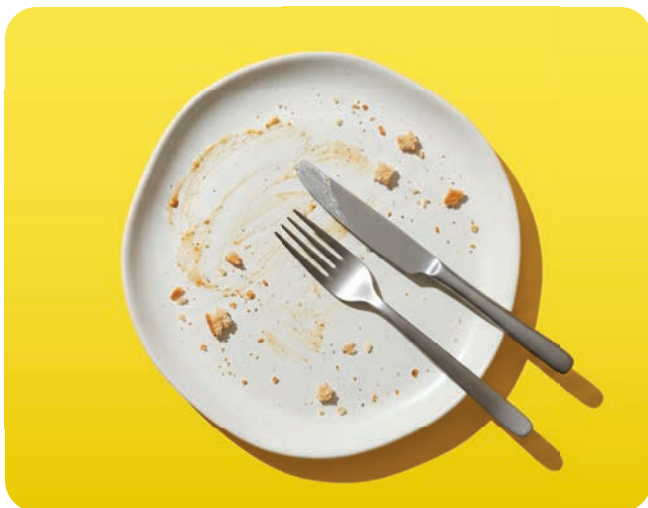
01 WISSEN VOR KREATION

Definiere ein **klares Ziel und die Zielgruppe**. Eine Story, die ein klares Zentrum hat, trägt von selbst; KI hebt sie nur an. Wer den Kern nicht definieren kann, sollte noch nicht an die kreative Umsetzung gehen – weder analog noch mit KI.



02 CRAFT SCHLÄGT TOOL

Komposition, Licht, Timing, Mikrogesten und Sound sind die echten Glaubwürdigkeitshebel. Sichtbare **Hingabe** neutralisiert Fake-Verdacht, weil sie zeigt: Wir haben uns Mühe gegeben.



03 NIEMAND IST SO PERFEKT

Sterile Perfektion schafft Distanz, **organische Mikro-Imperfektion kreiert Nähe**. Kleine Unregelmäßigkeiten passen zu unseren Alltagsskripten – und fühlen sich dadurch echt, sympathisch und dadurch auch glaubwürdig an.

KOMMUNIKATION & KENNZEICHNUNG

Wenn die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten zur Pflicht wird, ist das nicht das Ende von Werbewirksamkeit oder Performance.

Ein Beispiel: „**Teilweise KI-generiert.**“ Unaufdringlich platziert (Intro/Outro/Caption) genügt. Keine Warnfarben, keine Rechtfertigungsrhetorik; die Story führt, die Umsetzung überzeugt – wenn die wichtigsten Learnings beachtet wurden. Das zeigen auch die quantitativen Ergebnisse. Durch KI-Transparenz (klare oder subtile Kennzeichnung) sind diese impliziten Effekte nicht wesentlich geschwächt worden. Die Konfrontation mit einem negativen Medien-

artikel führte zu einer Verringerung der allgemeinen impliziten Wahrnehmung, doch die unbewusste Markenbewertung blieb insgesamt neutral. Die Ergebnisse deuten also darauf hin, dass **KI-generierte Kreativleistungen auf einer unbewussten Ebene genauso effektiv sind wie nicht gekennzeichnete Kreativleistungen.** Und dass eine obligatorische KI-Kennzeichnung die Markenwirkung selbst bei Medienkritik wahrscheinlich nicht beeinträchtigt.

CONDITION	BRAND ASSOCIATION SPECIFIC		BRAND ASSOCIATION GENERAL		PERFORMANCE		BRAND ARCHETYPES	
VIDEO ONLY	↑	3.04	↑	2.99	↑	4.08	↑	5.26
CLEAR AI LABEL	↑	2.62	↑	2.09	↑	3.01	↑	3.65
TRANSPARENT AI LABEL	↑	2.89	↑	2.17	↑	2.93	↑	4.41
VIDEO + MEDIA ARTICLE	→	-0.01	↓	-1.23	↑	1.25	↑	0.69
CLEAR LABEL + MEDIA ARTICLE	→	0.02	↓	-1.30	↑	2.03	↓	-0.45
TRANSPARENT LABEL + MEDIA ARTICLE	↑	1.07	↑	0.99	→	0.23	↑	1.80

Implizite Markeneffekte unter verschiedenen Bedingungen – die Werte stellen die durchschnittlichen Unterschiede vor und nach der Behandlung dar (SIAT-Werte für implizite Assoziationen). Positive Werte = stärkere implizite Markenassoziation.

Alles bleibt, aber anders.

Der wahrscheinlich wichtigste Erfolgsfaktor beim Einsatz von KI zur Erzeugung von Kommunikations-Assets ist: der Kontext. Und das war eigentlich schon immer so. Passen Marke, Produkteigenschaft und Botschaft sowie die gewählte Stilistik und Ästhetik zur anvisierten Zielgruppe, macht es für den Betrachter keinen Unterschied, ob ein Asset mit KI oder auf andere Weise umgesetzt wurde.

Was zählt, sind Wahrhaftigkeit und Relevanz.

Generative KI hat – und wird – in Bezug auf Kosten und Geschwindigkeit völlig neue Maßstäbe setzen. Sie ist ein wirkmächtiges Werkzeug, das in den richtigen Händen beinahe Wunder vollbringen kann und der kreativen Freiheit neue Räume öffnet. Damit verbunden sind jedoch auch erhebliche Risiken. Denn nicht jeder, der KI nutzen kann, verfügt

auch über das nötige Know-how und die erforderlichen Fähigkeiten, um gute Ergebnisse zu erzeugen. Es braucht nach wie vor Spezialisten aus verschiedenen Bereichen, um sowohl Input als auch Output der KI zu steuern, zu bewerten, zu verarbeiten **und am Ende erfolgreich für eine Marke einzusetzen.**

Diese Studie kann Ihnen hoffentlich ein paar wertvolle Insights für Ihr nächstes Projekt und den möglichen Einsatz von KI an die Hand geben. Wenn Sie darüber hinaus weitere Fragen haben oder Unterstützung für Ihre Marke suchen – wir stehen Ihnen jederzeit gerne mit Rat und Tat zur Seite, damit Kommunikationsmaßnahmen effektive Wirkung entfalten und Sie effizient Ihr Ziel erreichen.

LUKAS DUDEK

Geschäftsführender Gesellschafter, taste Werbeagentur

