

Bilder & Künstliche Intelligenz: TUI setzt auf Authentizität und ethische KI-Implementierung

- Befragung zeigt, dass Mehrheit nicht zwischen echten und KI-generierten Bildern unterscheiden kann
- KI-Bilder könnten sich negativ auf Vertrauen auswirken – jedoch weniger bei jüngeren Verbrauchern und Männern
- KI-Bilder werden als eher „neugierig machend“, aber ebenso „fesselnd“ und wahrscheinlich „kaufbeeinflussend“ wie echte Bilder angesehen
- Authentische, nutzergenerierte Inhalte werden als Schlüssel zum Aufbau von Kundenvertrauen und Kaufvertrauen gezeigt

Palma de Mallorca, 06. Februar 2025. Eine aktuelle Befragung von [TUI Musement](#), der Touren- und Aktivitätensparte der TUI Group, zeigt, dass die Mehrheit der Menschen nicht zwischen echten Bildern und solchen, die mit künstlicher Intelligenz (KI) erstellt wurden, unterscheiden kann. Die unabhängige Studie, die im Juni 2024 von [Appinio](#) im Auftrag von TUI Musement mit 1.200 Erwachsenen aller Altersgruppen in Deutschland, Spanien und Großbritannien durchgeführt wurde, ergab zudem, dass KI-Bilder das Vertrauen der Menschen negativ beeinflussen könnten. Insbesondere jüngere Kundinnen und Kunden sowie Männer stehen dem Thema positiver gegenüber.

Die Ergebnisse der Befragung bestätigen den Kurs von TUI, für die Implementierung von KI ethische Leitplanken zu definieren und gleichzeitig das Potential der Technologie für Kundinnen, Kunden und Mitarbeitende zu nutzen.

„Mit der Weiterentwicklung der KI eröffnen sich für die Reisebranche Möglichkeiten, das Kundenengagement zu verbessern. Wir setzen beim Einsatz von KI auf ethische Kriterien. Die Ergebnisse der Befragung tragen dazu bei, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie fortschrittliche Technologien in unsere Systeme integriert werden können und gleichzeitig das Vertrauen der Kunden zu stärken“, sagt Peter Ulwahn, CEO von TUI Musement. „Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen Innovation und Transparenz. Wir müssen sicherstellen, dass KI das Reiseerlebnis bereichert, ohne das Vertrauen zu beeinträchtigen. Wir setzen weiterhin auf Authentizität.“

Wichtige Erkenntnisse aus der Studie:

- **KI vs. echte Bilder:** 22 Prozent der Teilnehmenden aus Großbritannien gaben an, dass sie „leicht unterscheiden“ können zwischen KI- und echten Bildern, aber in Deutschland und Spanien beträgt dieser Wert nur neun Prozent. Im Durchschnitt gaben Gen Z und Millennials eher an, dass sie „leicht unterscheiden“ können (17 Prozent), verglichen mit Gen X (elf Prozent) und Baby Boomers (sechs Prozent). Tatsächliche Tests im Rahmen der Befragung haben allerdings gezeigt, dass alle Gruppen Schwierigkeiten hatten, genau zwischen KI- und echten Bildern zu unterscheiden.
- **Auswirkung auf Vertrauen:** Während KI-generierte Bilder bei vielen Teilnehmenden „Interesse“ weckten, führten sie auch zu weit verbreiteter „Skepsis“. Spanische Befragte, Baby Boomers und Frauen sind vorsichtiger gegenüber KI-Bildern, während Teilnehmer aus Großbritannien sowie Gen Z, jüngere Millennials und Männer positiver eingestellt waren.
- **Einfluss auf Kaufentscheidungen:** Obwohl KI-Bilder doppelt so häufig „Neugier wecken“, wurden sie nicht als fesselnder oder überzeugender bei der Kaufentscheidung angesehen. Spanische Befragte waren besonders vorsichtig gegenüber dem Einfluss von KI, wobei die meisten glaubten, dass KI-generierte Bilder ihre Kaufentscheidungen negativ beeinflussen würden. Im Gegensatz dazu äußerten sich Befragte aus Großbritannien und Deutschland entweder neutral oder positiv.
- **Bevorzugte Bilder:** Bei der Frage nach Online-Käufen gaben die meisten Teilnehmenden an, eine Mischung aus „hochwertigen professionellen Fotos“ und „authentischen, nutzergenerierten Inhalten“ zu bevorzugen. Diese Mischung, insbesondere mit nutzergenerierten Bildern, wurde von 88 Prozent der Befragten als entscheidend gesehen, um Vertrauen aufzubauen und das eigene Kaufverhalten zu beeinflussen.

TUI verwendet heute keine KI-generierten Bilder von Urlaubszielen auf seinen Plattformen. In Fällen wie der KI-generierten Influencerin Lena von TUI sind die im Hintergrund gezeigten Ziele immer echte Bilder. Darüber hinaus klärt TUI immer auf, wenn KI verwendet wird.

Die Befragung trägt zu einem besseren Verständnis potenzieller zukünftiger Anwendungsfälle bei. TUI nutzt bereits KI-Technologien, um die Bildauswahl zu automatisieren und zu verbessern. Mehr als 35 Millionen Bilder werden so in internen Datenbanken – hauptsächlich Hotel- und Zimmerbilder – klassifiziert und gefiltert. Dabei identifiziert und bewertet die KI Bilder anhand technischer und ästhetischer Kriterien, um die bestmögliche Bildauswahl für automatisierte Galerien zu treffen und doppelte oder unangemessene Bilder zu vermeiden. Sie unterstützt auch die Verschlagwortung und Kategorisierung, indem automatisch Tags wie „Sommer“, „Winter“ oder „Pool“ zu Bildern hinzugefügt werden.

Zu zukünftig möglichen KI-Anwendungen bei TUI gehören personalisierte Beschreibungen, eine zielgenauere Ansprache von Zielgruppen mit Inhalten und interaktive Reiseempfehlungen.

Diese Meldung finden Sie auf www.tuigroup.com.

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

Über die TUI Group

Die TUI Group ist ein weltweit führender Touristikkonzern und weltweit aktiv. Sitz des Konzerns ist Deutschland. Die Aktie der TUI notiert im MDAX-Index der Frankfurter Wertpapierbörsen und im regulierten Markt der Niedersächsischen Börse zu Hannover. Der TUI Konzern bietet für seine 19 Millionen Kunden integrierte Services aus einer Hand und bildet die gesamte touristische Wertschöpfungskette unter einem Dach.

Zum Konzern gehören über 400 Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU, TUI Blue und Robinson und 17 eigene Kreuzfahrtschiffe, von der MS Europa und der MS Europa 2 in der Luxusklasse und Expeditionsschiffen der HANSEATIC-Klasse bis zur Mein Schiff-Flotte der TUI Cruises und Kreuzfahrtschiffen bei Marella Cruises in Großbritannien. Zum Konzern zählen außerdem europaweit führende Veranstaltermarken und Online-Vermarktungsplattformen zum Beispiel für Nur-Hotel- oder Nur-Flug-Angebote, fünf Fluggesellschaften mit mehr als 130 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen und rund 1.200 Reisebüros. Neben dem Ausbau des Kerngeschäfts mit Hotels, Kreuzfahrten über erfolgreiche Joint Ventures und Aktivitäten in den Urlaubsdestinationen setzt die TUI verstärkt auf den Ausbau digitaler Plattformen. Der Konzern wandelt sich zu einem globalen touristischen Plattformunternehmen.

Die globale Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist Kern unserer Unternehmenskultur. Die von TUI initiierte TUI Care Foundation setzt mit Projekten in 25 Ländern auf die positiven Effekte des Tourismus, auf Bildung und Ausbildung sowie die Stärkung von Umwelt- und Sozial-Standards. Sie unterstützt so Urlaubsdestinationen in ihrer Entwicklung. Die weltweit tätige TUI Care Foundation initiiert Projekte, die neue Chancen für die kommende Generation schaffen.

TUI Group
Group Corporate & External Affairs
Maria Sierra
Corporate Communications
maria.sierra@tui.com