

DAS POTENZIAL VIRTUELLER CHARAKTERE FÜR DIE INFLUENCER-KOMMUNIKATION

Synthetische Medien als neue Form der Content-Generierung

TEXT: Michelle Wloka, Sünje Clausen und Stefan Stieglitz*

1 Wandel in der Generierung von Inhalten

Rund 6,8 Millionen Follower hat die Influencerin Lu do Magalu auf Instagram (Stand: Mitte Februar 2024). Das Model Miquela, dem auf der Plattform rund 2,6 Millionen Nutzer folgen, wurde bereits 2018 von Time Magazine als eine der 25 einflussreichsten Personen im Internet gelistet (vgl. Time 2018). Beide Influencerinnen teilen eine Gemeinsamkeit: Sie sind nicht real, sondern virtuell. Sie gehören zu den sogenannten synthetischen Medien.

Synthetische Medien werden meist eng mit generativer Künstlicher Intelligenz (KI) in Verbindung gebracht und von Computern teilweise oder vollständig erstellt. Diese Inhalte umfassen nicht nur virtuelle Charaktere, sondern vor allem Texte, Bilder, Videos und Audio-dateien sowie Deepfake-Inhalte und virtuellen Content in Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Umgebungen. Sie

zeichnen sich durch ihren hochrealistischen und immersiven Charakter aus und sind in der Regel von echten Medien nur schwer zu unterscheiden (vgl. Whittaker et al. 2020).

Mittlerweile weit verbreitete Tools und Open-Source-Software ermöglichen es einer breiten Masse, synthetische Medien zu erstellen, ohne das umfassende technische Kenntnisse benötigt werden. Diese Entwicklungen verändern maßgeblich, wie die Unternehmenskommunikation künftig Inhalte erstellen und verbreiten wird, und wurden im Communications Trend Radar 2022 betont. Die jährliche Trendstudie der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation identifizierte synthetische Medien als einen von fünf Trends, die die Unternehmenskommunikation in den kommenden Jahren beeinflussen werden (vgl. Stieglitz et al. 2022).

Um das Potenzial synthetischer Medien in der Unternehmenskommunikation zu analysieren, wurde ein Forschungsprojekt unter Leitung von Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Sünje Clausen an der Universität Potsdam durchgeführt. In Zusammenarbeit mit Studierenden der Universität Duisburg-Essen und dem Gesundheitsunternehmen Sanofi wurde „Sam“ entwickelt – ein virtueller Charakter, der auf dem Instagram-Kanal von Sanofi Deutschland Einblicke

in die Digitalisierung der Gesundheitsbranche gab. Ziel war es, anhand einer Fallstudie und einer Literaturanalyse die Vor- und Nachteile eines solchen virtuellen Charakters für die Kommunikationspraxis besser zu verstehen (vgl. Clausen et al. 2023).

2 Künstlich erzeugte Charaktere als virtuelle Influencer

Virtuelle Influencer sind künstlich erschaffene Charaktere, die in verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv sind. Sie können menschliche oder nichtmenschliche Eigenschaften (zum Beispiel die Fähigkeit zu fliegen) aufweisen und werden von Einzelpersonen, Kreativagenturen oder Unternehmen erstellt und verwaltet. Ihr Hauptziel besteht darin, in den sozialen Medien einen einflussreichen Status zu erlangen, indem sie Inhalte teilen und aktiv mit ihrem Publikum kommunizieren (vgl. Mouritzen et al. 2023).

In vielerlei Hinsicht ähneln virtuelle Influencer ihren menschlichen Pendanten. Sie interagieren mit ihren Zielgruppen in den sozialen Medien und bauen Beziehungen zu ihren Followern auf (vgl. Byun/Ahn 2023). Der Grad an Realismus und Anthropomorphismus (Übertragung von menschlichen Eigenschaften auf

* **Michelle Wloka** ist Leiterin des Bereichs Wissenschaftsnetzwerk & Wissenstransfer der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.

Sünje Clausen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation der Universität Potsdam.

Stefan Stieglitz ist Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation an der Universität Potsdam.

Nichtmenschliches) kann variieren, so-
dass virtuelle Influencer je nach Ausprä-
gung klassifiziert werden können (👉
Abbildung 1).

Während virtuelle Influencer in den
Vereinigten Staaten und Asien bereits
seit einigen Jahren fest in der Influen-
cer-Landschaft verankert sind, gewinnt
dieses Konzept auch im europäischen
Markt zunehmend an Popularität. Ob-
wohl die Idee von virtuellen Charakte-
ren keineswegs neu ist und zum Beispiel
computeranimierte Filmfiguren seit Jahr-
zehnten die Kinoleinwand bevölkern, hat
sich dieses Konzept erst in den letzten
Jahren erfolgreich über die Filmbranche
hinaus in die Sphäre der sozialen Medien
ausgedehnt (vgl. Bringé 2022; Bender
2023).

**2.1 Unterscheidungsmerkmale im Ver-
gleich zu menschlichen Influencern**

Frühere Untersuchungen haben mehrere
Merkmale hervorgehoben, durch die sich
virtuelle von menschlichen Influencern
unterscheiden (👉 **Abbildung 2**). Ein auf-
fälliges Merkmal ist, dass die Designer
virtueller Influencer die vollständige
Kontrolle über deren digitale Existenz
haben.

Das umfasst nicht nur die Gestal-
tung ihrer körperlichen Merkmale, son-
dern auch die Ausgestaltung ihrer Hin-
tergrundgeschichten, einschließlich Her-
kunft und Lebensgeschichte, sowie ihrer
Verhaltensweisen und der von den virtu-
ellen Influencern geteilten Inhalte. Diese
umfassende Kontrolle ermöglicht es, ein
genau definiertes Image zu schaffen und
präzise Botschaften zu vermitteln.

Des Weiteren unterliegen virtuelle
Influencer nicht den gleichen zeitlichen
und räumlichen Einschränkungen wie
menschliche Influencer. Sie können über-
all und jederzeit präsent sein und nahe-
zu jede erdenkliche Aufgabe ohne phy-
sische Beschränkungen ausführen. Das
ermöglicht eine hohe Flexibilität, mit der
Zielgruppe zu interagieren und Inhalte
zu erstellen.

Ein weiterer wichtiger Unterschied
besteht darin, dass virtuelle Influencer
von Einzelpersonen, Medienagentu- ➤

TAXONOMIE VIRTUELLER INFLUENCER			
Wahrgenommener Realismus-Grad	Hoch	Hyperrealistischer Nichtmensch - Haben eine geringes bis mittleres anthropomorphisches Aussehen. Können die Form eines Tiers (z.B. Biene) oder eines fiktiven Charakters (z.B. Monster) annehmen. - Scheinen in der physikalischen Welt unter Menschen zu leben (mit Ausnahmen). - Lassen die Grenze zwischen Virtualität und Realität verschwimmen.	Hyperrealistischer Mensch - Haben ein hohes anthropomorphisches Aussehen. Schwer von realen Influencern zu unterscheiden. - Scheinen in der physikalischen Welt unter Menschen zu leben und aktiv an den menschlichen Aktivitäten teilzunehmen (z.B. Besuch eines Restaurants oder einer Fashion Show). - Lassen die Grenze zwischen Virtualität und Realität stark verschwimmen beziehungsweise verschwinden.
		Unrealistischer Nichtmensch - Haben ein geringes anthropomorphisches Aussehen. Können jegliche Form, inklusive nicht-lebendiger menschlicher Objekte und Cartoons, annehmen. - Schaffen klare Grenzen zwischen Virtualität und Realität.	Unrealistischer Mensch - Haben ein anthropomorphisches Aussehen, meist in Cartoon-Form. Können leicht von realen Influencern unterschieden werden. - Leben in einer virtuellen Welt mit gelegentlichen Besuchen in der physikalischen Welt. - Schaffen klare Grenzen zwischen Virtualität und Realität.
	Gering	niedrig	hoch
		Wahrgenommener Anthropomorphismus	

Quelle: in Anlehnung an Mouritzen et al. 2023

Abbildung 1

UNTERSCHIEDSCHARAKTERISTIKEN ZU MENSCHLICHEN INFLUENCERN		
Charakteristiken	Vorteile	Risiken
Anpassungs- möglichkeit	- Anpassung an Interessen und Demografien bestimmter Zielgruppen ist möglich.	- Kann dazu beitragen, unrealistische Lebens- und Schönheitsideale in der Gesellschaft zu fördern (z.B. makellose Haut). - Ermöglicht Falschdarstellungen sowie soziale und wirtschaftliche Ausnutzung von marginalisierten Gruppen (z.B. steht hinter der schwarzen, südafrikanischen virtuellen Influencerin „Shudu Gram“ eine weiße Person aus England).
Flexibilität und Skalierbarkeit	- Kann Zeit und Ressourcen (z.B. Reisekosten, Ausrüstung) sparen und neue Möglichkeiten für die Content-Generierung schaffen. - Ist stärker skalierbar, da virtuelle Influencer auf mehreren Plattformen gleichzeitig aktiv sein und mehr Inhalt produzieren können.	- Kann unrealistische Erwartungen an das Leben und die Fähigkeiten von Menschen hervorrufen sowie bei den Empfängern ein Gefühl der Einschüchterung oder Angst erzeugen, etwas zu verpassen.
Eigentum	- Reduziert oder eliminiert das Risiko von Skandalen und Reputationsschäden im Vergleich zu menschlichen Influencern.	- Eigentümer virtueller Influencer können sich dafür entscheiden, anonym zu bleiben. Bei unethischem Verhalten bestünde damit kein Risiko, identifiziert zu werden.
Automatisierung	- Erhöht die Skalierbarkeit. - Liefert Erkenntnisse über Verbraucher.	- Könnte dazu missbraucht werden, die Nutzerinnen und Nutzer irreführen oder auszunutzen.

Quelle: in Anlehnung an Mouritzen et al. 2023

Abbildung 2

ren oder Unternehmen erstellt werden. Sie sind daher deren Eigentum, steuern die Inhalte und sind für die geteilten Botschaften verantwortlich. Dadurch kann das Risiko von Skandalen und Reputationsschäden im Vergleich zu menschlichen Influencern gemindert werden, es kann aber auch dazu führen, dass sich Personen hinter einer Anonymität unethisch verhalten.

Die fortschreitende Automatisierung der Kommunikation durch Künstliche Intelligenz eröffnet zudem die Möglichkeit, nahezu rund um die Uhr zu interagieren und zu kommunizieren. Das kann sowohl Chance als auch Herausforderung für die Art und Weise sein, wie Influencer-Kommunikation gestaltet wird.

2.2 Glaubwürdigkeit von Influencern

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Influencern spielt eine zentrale Rolle in der persuasiven Kommunikation, die darauf abzielt, Empfängerinnen und Empfänger zu beeinflussen. Bereits in frühen (sozial-)psychologischen Forschungen von Hovland, Janis und Kelley (1953) untersucht und in späteren Arbeiten von den Kommunikationsforscherinnen Lou und Yuan (2019) ergänzt, wurden folgende Komponenten der Glaubwürdigkeit einer Quelle identifiziert:

- das Fachwissen der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren,
- deren Vertrauenswürdigkeit,
- deren Attraktivität und Ähnlichkeit mit den Empfängerinnen und Empfängern.

Das Fachwissen eines Kommunikationsprofis bezieht sich darauf, inwieweit eine Person als Quelle gültiger Aussagen wahrgenommen wird. Beeinflusst wird das durch das Wissen, die Fähigkeiten, die Kompetenz und die Qualifikation der Person, Aussagen zu einem bestimmten Thema zu machen. Die Vertrauenswürdigkeit hingegen bezieht sich darauf, inwieweit die Person als ehrlich, aufrichtig und wahrhaftig wahrgenommen wird.

Zahlreiche Studien in der Marktforschung belegen, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Social-Media-

Influencern die Beziehungen zwischen Empfängern und Empfängerinnen sowie die Kaufabsichten der beworbenen Produkte maßgeblich beeinflusst (vgl. zum Beispiel Yuan/Lou 2020; Weismueller et al. 2020). Es wurde festgestellt, dass Influencer-Empfehlungen besonders dann effektiv sind, wenn sie mit dem Fachwissen der Person in Einklang stehen (vgl. Hudders et al. 2021).

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit virtueller im Vergleich zu menschlichen Influencern unterscheidet sich jedoch in Bezug auf die wahrgenommene Handlungsfähigkeit und die Fähigkeit, Emotionen zu zeigen (vgl. Gray et al. 2007).

So verweisen Studien darauf, dass virtuelle Influencer als weniger sensorisch begabt wahrgenommen werden. Das hat vor allem Konsequenzen für Produktempfehlungen, da diese als weniger glaubwürdig eingestuft werden (vgl. Li et al. 2023). Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Empfehlungen verbessert sich jedoch, wenn in den Produktempfehlungen objektive anstelle von erfahrungsbezogenen Begriffen verwendet werden. Diese Ergebnisse legen nahe, dass virtuelle Influencer möglicherweise besser geeignet sind, sachliche Informationen zu vermitteln als erfahrungsbezogene Empfehlungen.

3

Fallbeispiel zur Entwicklung eines virtuellen Influencers

Virtuelle Influencer sind ein verhältnismäßig neues Phänomen und werden bisher vor allem in der Marketingkommunikation, zum Beispiel für Produktempfehlungen, eingesetzt. Um das Potenzial virtueller Influencer für die Unternehmenskommunikation zu prüfen, wurde in Kooperation mit Sanofi und Bachelor-Studierenden der Universität Duisburg-Essen ein virtueller Charakter entwickelt.

Eine Herausforderung lag zunächst darin, dass Sanofi dem Heilmittelwerbesgesetz unterliegt, das strenge Regeln für die Kommunikation im Zusammenhang

mit Gesundheitszuständen, medizinischen Produkten, Arzneimitteln und Gesundheitsverfahren festlegt. Aus diesem Grund erwies es sich im Rahmen des Projekts als nicht machbar, einen virtuellen Influencer zu entwickeln, der eine eigene Social-Media-Followerschaft aufbaut.

Stattdessen konzentrierte sich das Projekt darauf, einen virtuellen Charakter zu entwickeln, der (zum jetzigen Zeitpunkt) nur mit genehmigtem Inhalt auf dem eigenen Instagram-Account von Sanofi Deutschland erscheint. Daher lässt sich das aktuelle Konzept eher als virtueller Unternehmensbotschafter beschreiben, obwohl der virtuelle Charakter potenziell zu einem virtuellen Influencer werden könnte.

3.1 Entwicklung und Umsetzung des Konzepts des virtuellen Charakters „Sam“

Eine klare Vision und ein fundiertes Konzept für den virtuellen Charakter sind von entscheidender Bedeutung, um die Zielgruppe einzubeziehen und ihr Interesse aufrechtzuerhalten (vgl. Moustakas et al. 2020). Dabei sollten Konzept und Vision einerseits an die Zielgruppe angepasst, andererseits die Ziele des virtuellen Influencers oder des Unternehmens, das der Charakter repräsentiert, berücksichtigt werden.

Eine Vision enthält detaillierte Informationen über das Aussehen, die demografischen Merkmale und die persönliche Hintergrundgeschichte des virtuellen Charakters. Im Konzept sind dessen Persönlichkeit, Werte und Überzeugungen konkret formuliert. Es ist dabei nicht notwendig, alle Elemente in die Social-Media-Präsenz des virtuellen Charakters einfließen zu lassen. Dennoch bildet eine durchdachte und kreative Vision die Grundlage für einen facettenreichen und konsistenten Charakter.

Basierend auf den Anforderungen von Sanofi entwickelte das Projektteam den virtuellen Charakter „Sam“. Sam ist angelegt als Medizinstudentin, die ein Praktikum im Pharmabereich absolviert und für einen Tag den Instagram-Kanal von Sanofi Deutschland übernahm. Die

Figur präsentierte verschiedene Bereiche, in denen digitale Technologie im Gesundheitswesen eingesetzt wird, wie beispielsweise maschinelles Lernen für die Arzneimittelentwicklung. Abschließend reflektierte sie ihre Erfahrungen und wies auf die Möglichkeiten hin, für Sanofi zu arbeiten, einschließlich offener Stellen und der Möglichkeit, eine Abschlussarbeit zu verfassen.

Sam wurde mittels des MetaHuman Creators der Software-Firma Epic Games erstellt und in der Unreal Engine mithilfe von LiveLink, einer Echtzeit-Synchronisationstechnologie, animiert. LiveLink ermöglicht es, Gesichtsausdrücke und Kopfbewegungen von einem Live-Performer zu erfassen und diese Daten direkt auf den virtuellen Charakter in der Unreal Engine zu übertragen.

3.2 Erkenntnisse aus der Fallstudie mit Sanofi

Die eingesetzten Technologien ermöglichten eine hohe Flexibilität bei der Erstellung der Szenen. Beispielsweise konnte die Kamera so positioniert werden, dass es aussieht, als würde Sam sich selbst mit einem Smartphone aufnehmen (Selfie-Perspektive). Darüber hinaus konnten reale Standorte (zum Beispiel ein Bild der Deutschland-Zentrale von Sanofi in Frankfurt) und Objekte (zum Beispiel die Art der AR-Brillen, die bei

Sanofi verwendet wird) integriert werden. Das kann den Realismus und die Glaubwürdigkeit des virtuellen Charakters erhöhen.

Sam hat darüber hinaus eine menschliche Frauenstimme. Das steigert die wahrgenommene Menschlichkeit und erleichtert die Synchronisierung von Stimme und Mimik. Es empfiehlt sich, eine synthetische Stimme zu verwenden, um die Abhängigkeit von einer bestimmten Person zu verringern und eine automatisierte Inhaltsgenerierung zu ermöglichen.

Eine zentrale Frage bei der Entwicklung war, welche Art von Inhalten zu Sams digitaler Natur und zu den Werten und Anforderungen von Sanofi passen und den Charakter zudem authentisch und sympathisch erscheinen lassen. Die Digitalisierung des Gesundheitswesens erwies sich als passendes Thema, und Sam vermittelte viele sachliche Informationen. Des Weiteren teilte die Figur in den Instagram-Stories einige persönliche Informationen (zum Beispiel als Medizinstudentin), Erfahrungen (zum Beispiel Mittagessen) und Gefühle (zum Beispiel Aufregung) mit.

Insgesamt war die Auseinandersetzung der Follower mit Sams Posts ähnlich wie bei anderen Inhalten auf dem Sanofi-Instagram-Kanal. Während das Engagement zunehmen könnte, sobald Sam bei den Followern bekannter wird,

bleibt die Frage, welcher Gegenwert erforderlich wäre, um den zusätzlichen Aufwand für die Erstellung von Sams Inhalten zu rechtfertigen.

4

Fazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass Künstliche Intelligenz die Erstellung von synthetischen Medien, einschließlich virtueller Charaktere, zunehmend automatisiert ermöglicht. Einige dieser virtuellen Charaktere haben bereits Millionen von Followern in sozialen Medien gewonnen und eröffnen somit neue Möglichkeiten für die Influencer-Kommunikation.

In der Unternehmenskommunikation stehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Integration virtueller Charaktere in die Kommunikationsstrategie zur Verfügung. Erstens kann die Zusammenarbeit mit Agenturen oder Einzelpersonen erfolgen, die bereits existierende virtuelle Influencer verwalten. Ähnlich wie bei menschlichen Influencer-Beziehungen profitiert die Unternehmenskommunikation dabei von der öffentlichen Persönlichkeit und der Community der Influencer. Virtuelle Influencer ermöglichen jedoch zusätzlich Vorteile in Bezug auf Kontrollierbarkeit, die Bildung langfristiger Partnerschaften und Skalierbarkeit.

Zweitens kann die Unternehmenskommunikation virtuelle Charaktere selbst als Unternehmens-Influencer oder unabhängige Influencer in spezifischen Interessenbereichen erstellen. Das ermöglicht eine gezielte Anpassung an bestimmte Zielgruppen und Markenwerte, erfordert jedoch den Aufbau einer eigenen Community.

Es hat sich gezeigt, dass die Glaubwürdigkeit von Influencer-Empfehlungen eng mit der Expertise der Influencer in einem bestimmten Bereich zusammenhängt. Erste Untersuchungen deuten darauf hin, dass erfahrungs- oder sensoriumsbezogene Empfehlungen bei virtuellen Influencern als weniger glaubwürdig wahrgenommen werden. Da- ➤

HINTERGRUND DER STUDIE

- ▶ Die in diesem Beitrag vorgestellten Ergebnisse gehen hervor aus einem Forschungsprojekt unter Leitung von Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Sünje Clausen von der Universität Potsdam sowie in Zusammenarbeit mit Miriam Henn, Janina Renk und Stefan Dietrich von Sanofi und Studierenden der Universität Duisburg-Essen.
- ▶ Im Studierendenteam wirkten mit: Johanna Nießen, Jana Schmücker,

Celina Kubica, Maria Temiz, David Zittel, Victor Kosel, Henri Lenla, Maria Dentsa, Narshika Thirumurugan und Aaron Keffel.

- ▶ Die Studie wurde von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation gefördert, einem gemeinnützigen Thinktank im Bereich der Unternehmenskommunikation (👉 www.akademische-gesellschaft.com).

her könnten virtuelle Influencer besser geeignet sein, Themen aus einer informativen oder sachlichen Perspektive zu vermitteln statt aus einer persönlichen.

Letztlich ist die Effektivität der Influencer-Kommunikation von der Beziehung abhängig, die Influencer zu ihren Followern aufbauen. Viele virtuelle Influencer nutzen ähnliche Taktiken wie menschliche, um Nähe und Vertrauen zu ihrem Publikum aufzubauen, zum Beispiel indem sie persönliche Gedanken und Gefühle offenlegen. Dennoch sollte immer transparent gemacht werden, dass der Charakter virtuell und fiktiv ist.

Insgesamt erfordert die Entwicklung eines virtuellen Influencers aktuell Zeit, Fachwissen und Ressourcen, wobei insbesondere die Anfangskosten hoch sind. Daher empfiehlt es sich zurzeit noch, auf bereits existierende virtuelle Charaktere zurückzugreifen, um das Experimentieren mit virtuellen Influencern in der Unternehmenskommunikation zu erleichtern. Es ist jedoch zu erwarten, dass in Zukunft weitere Aspekte des Workflows automatisiert werden können.

Literatur

- Banholzer, Volker/Quest, Andreas/Rosbach, Andreas (2023): Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation. In: Mickleit, Thomas/Forthmann, Jörg (Hrsg.): Erfolgsfaktor CommTech. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI-Kennung: https://doi.org/10.1007/978-3-658-40169-6_9
- Bender, Oskar Luis (2023): Virtuelle Influencer: Besteht unser Instagram-Feed bald nur noch aus Robotern statt echten Menschen? In: Business Insider, 18. Februar. URL: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/influencer/virtuelle-influencer-besteht-unser-instagram-feed-bald-nur-noch-aus-robotern-statt-echten-menschen> [zuletzt abgerufen am 12.02.2024].
- Bringé, Alison (2022): The rise of virtual influencers and what it means for brands. In: Forbes, 18. Oktober. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunications-council/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands> [zuletzt abgerufen am 12.02.2024].
- Byun, Kate Jeonghee/Ahn, Sun Joo (2023): A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. In: Journal of Interactive Advertising, Vol. 23, No. 5, S. 293-306. DOI-Kennung: <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Clausen, Sünje/Stieglitz, Stefan/Wloka, Michelle (2023): Between reality & fantasy: Transforming influencer relations through synthetic media. Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
- Gray, Heather M./Gray, Kurt/Wegner, Daniel M. (2007): Dimensions of Mind Perception. In: Science, Vol. 315, No. 5812, S. 619. DOI-Kennung: <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- Gouthier, Matthias H.J./Kern, Nora (2021): Hyperpersonalisierung – Hochpersonalisierte Kundenansprache durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz. In: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI-Kennung: https://doi.org/10.1007/978-3-658-34326-2_5
- Hovland, Carl Iver./Janis, Irving L./Kelley, Harold H. (1953): Communication and persuasion. Yale University Press.
- Hudders, Liselot/Jans, Steffi de/Veirman, Marijke de (2021): The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. In: International Journal of Advertising, Vol. 40, No. 3, S. 327-375. DOI-Kennung: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Li, Huanjun/Li, Yuenqiu, Zhou, Qi/Yuan, Hong (2023): Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. In: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 75, November, 103456. DOI-Kennung: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- Lou, Chen/Yuan, Shupe (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In: Journal of Interactive Advertising, Vol. 19, No. 1, S. 58-73. DOI-Kennung: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mouritzen, Simone Lykke Tranholm/Penttinen, Valeria/Pedersen, Susanne (2024): Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. In: European Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, S. 410-440. DOI-Kennung: <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Moustakas, Evangelos/Lamba, Nishtha, Mahmoud, Dina/Ranganathan, C. (2020): Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In: International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security). Dublin, Ireland, S. 1-6. DOI-Kennung: <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Stieglitz, Stefan/Zerfass, Ansgar/Ziegele, Daniel/Clausen, Sünje/Berger, Karen (2022): Communications Trend Radar 2022. Language awareness, closed communication, gification, synthetic media & cybersecurity. Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
- TIME (2018): The 25 Most Influential People on the Internet. In: Time Magazine, 28. Juni. URL: <https://time.com/5324130/most-influential-internet> [zuletzt abgerufen am 12.02.2024].
- Whittaker, Lucas/Kietzmann Tim C./Kietzmann, Jan/Dabirian, Amir (2020): "All around me are synthetic faces": The mad world of AI-generated media. In: IT Professional, Vol. 22, No. 5, S. 90-99. DOI-Kennung: <https://doi.org/10.1109/MITP.2020.2985492>
- Yuan, Shupe/Lou, Chen (2020): How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. In: Journal of Interactive Advertising, Vol. 20, No. 2, S. 133-147. DOI-Kennung: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Quelle:

prmagazin Jg. 54, Nr. 03, S. E1-E5
E-Paper @ www.prmagazin.de
© 2024 Medienhaus Rommerskirchen GmbH
Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck

Download des Beitrags als PDF:

via QR-Code oder unter
<https://prmagazin.de/TuP-03-2024>

