

Bachelorarbeit

Mensch oder Roboter – Wie werden virtuelle Influencer wahrgenommen?

Autorin: Sheryl Boccali

Matrikelnummer: 17656505

Betreuerin: Frau Anna Rozumowski

Abgabetermin: 27. Mai 2020

Management Summary

Durch das Zeitalter der Digitalisierung entstand eine neue Form von Influencer. Die virtuellen Influencer stellen erfundene, virtuelle Social-Media-Persönlichkeiten dar und gelten als die modernste Form des digitalen Marketings. Im Kontext des Influencer-Marketings entstehen durch die virtuellen Meinungsmacher jedoch neue Herausforderungen. Es erweist sich somit als relevant zu untersuchen, wie die virtuellen Figuren in den sozialen Medien wahrgenommen werden, um Marketingaktivitäten effektiv zu gestalten.

Diese Bachelorthesis untersucht die Wahrnehmung der virtuellen Influencer auf Instagram bezüglich der Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme. Ausserdem wird aufgezeigt, inwiefern die Wahrnehmung der virtuellen zu den echten Influencern differiert. Mithilfe der Untersuchung lassen sich Handlungsempfehlungen für Unternehmen sowie Marketingfachpersonen ableiten, die der Sicherstellung einer bestmöglichen Zusammenarbeit und der Akzeptanzsteigerung von virtuellen Influencern auf Instagram dienen.

Zur Beantwortung der Fragestellungen wurde in einem ersten Schritt die wissenschaftliche Forschungsgrundlage erarbeitet. Darauf aufbauend folgte mittels leitfadengestützten Interviews eine Befragung von neun Marketingfachleuten zur Wahrnehmung von virtuellen und echten Influencern. Folgend der Durchführung wurden die Interviews ausgewertet und die Ergebnisse dargelegt.

Die Befragung hat ergeben, dass die virtuellen Influencer als ausgesprochen menschenähnlich empfunden werden und dass die Instagram-Beiträge im Vergleich zu denjenigen der echten Influencern als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Diese positivere Wahrnehmung von Vertrauen ist dabei auf die Bildkomposition und die Professionalität der Produkteplatzierung der virtuellen Influencer zurückzuführen. Hinsichtlich der Kompetenz haben die ausgewerteten Ergebnisse keine starke Abweichung aufgezeigt, denn sowohl die virtuellen als auch die echten Influencer werden als kompetent wahrgenommen. Zuletzt hat die Befragung gezeigt, dass die virtuellen Figuren in Bezug auf das Attribut Wärme sympathischer empfunden werden als die echten Influencer. Anhand dieser Erkenntnis hat sich der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und Wärme bestätigt.

Abschliessend kann eine positivere Wahrnehmung der virtuellen Influencer verglichen mit den echten in Bezug auf das Vertrauen und die Wärme festgestellt werden. Die Wahrnehmung der Influencer als kompetent ist hingegen bei beiden gegeben. Diese Thesis

beschränkt sich auf die Wahrnehmung von weiblichen Influencern. Es wäre daher sinnvoll, eine weitere Forschung durchzuführen, welche ebenfalls die Wahrnehmung von männlichen Influencern untersucht.

Basierend auf dieser Thesis lassen sich zwölf Handlungsempfehlungen an Unternehmen und Marketingfachleute abgeben. Unter anderem ist es empfehlenswert sicherzustellen, dass die virtuellen Influencer von den Instagram-Nutzenden positiv bezüglich Vertrauen, Kompetenz und Wärme wahrgenommen werden. Zusätzlich soll ebenfalls eine adäquate Bildkomposition sichergestellt werden und eine ausgeprägt Menschenähnlichkeit der virtuellen Figuren gegeben sein.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Relevanz	2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen	3
1.4 Abgrenzung.....	3
1.5 Aufbau und Struktur der Arbeit	4
2 Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Social-Media-Plattformen.....	5
2.1.1 Facebook.....	6
2.1.2 YouTube	8
2.1.3 Instagram	9
2.1.4 TikTok	11
2.2 Social-Media-Marketing.....	12
2.2.1 Erfolgsfaktoren im Social-Media-Marketing	13
2.2.2 Medien-Kategorien.....	14
2.3 Influencer-Marketing	15
2.3.1 Definition Influencer	15
2.3.2 Definition Influencer-Marketing	17
2.3.3 Einordnung in den Marketingkontext.....	18
2.3.4 Instagram-Kennzahlen im Influencer-Marketing	20
2.4 Virtuelle Influencer.....	22
2.4.1 Definition und Abgrenzung.....	22
2.4.2 Virtuelle Influencer im Influencer-Marketing.....	24

2.4.3	Vorstellung von Lil Miquela und Shudu Gram.....	26
2.5	Stereotype Content Model	27
2.5.1	Dimensionen.....	28
2.5.2	Stereotype Content Model Quadranten	29
2.6	Vertrauen	32
2.6.1	Definition von Vertrauen.....	32
2.6.2	Formen von Vertrauen.....	33
2.6.3	Zusammenhang von Vertrauen, Kompetenz und Wärme	35
2.6.4	Vertrauenswürdige Influencer	36
3	Empirischer Teil	38
3.1	Methodik.....	38
3.1.1	Forschungsdesign	38
3.1.2	Erhebungsinstrument	39
3.1.3	Erstellung des Interviewleitfadens.....	39
3.1.4	Auswahl der Probandinnen und Probanden.....	41
3.1.5	Durchführung	42
3.1.6	Auswertungsmethode	42
3.2	Auswertung der Ergebnisse	45
3.2.1	Einstieg.....	45
3.2.2	Echte Influencer.....	45
3.2.3	Beitrag (1): Echter Influencer.....	47
3.2.4	Virtuelle Influencer.....	48
3.2.5	Beitrag (2): Virtueller Influencer.....	51
3.2.6	Beitrag (3) und (4): Vergleich echte und virtuelle Influencer-Gruppe.....	53
3.2.7	Beitrag (5) und (6): Vergleich echte und virtuelle Balmain-Army	54
3.2.8	Abschluss.....	55
4	Diskussion der Ergebnisse.....	57

4.1	Virtuelle Influencer.....	57
4.2	Wahrnehmung von Vertrauen.....	58
4.2.1	Wahrnehmung der Vertrauensformen	58
4.2.2	Wahrgenommenes Vertrauen der Instagram-Beiträge	60
4.2.3	Zusammenfassung der Wahrnehmung von Vertrauen	61
4.3	Wahrnehmung von Kompetenz und Wärme	62
4.3.1	Wahrnehmung von Kompetenz.....	62
4.3.2	Wahrnehmung von Wärme.....	63
4.3.3	Kombination von Wärme und Kompetenz im SCM	65
5	Handlungsempfehlungen	66
6	Schlussbetrachtung	72
6.1	Fazit und kritische Würdigung	72
6.2	Ausblick.....	74
	Literaturverzeichnis	75
	Anhang	92
1.	Anhang: Gattungsarten von Social-Media-Plattformen	92
2.	Anhang: Befragung zur Beurteilung der virtuellen und echten Influencer	93
3.	Anhang: Gefühlskomponente der Dimensionen Wärme und Kompetenz	94
4.	Anhang: Interviewleitfaden	95
5.	Anhang: Influencer - Beitrag (1) echter und Beitrag (2) virtueller.....	100
6.	Anhang: Influencer-Gruppen - Beitrag (3) echte und Beitrag (4) virtuelle.....	101
7.	Anhang: Balmain-Armys - Beitrag (5) echte und Beitrag (6) virtuelle.....	102
8.	Anhang: Transkription Interview mit Proband A.....	103
9.	Anhang: Transkription Interview mit Proband B	112
10.	Anhang: Transkription Interview mit Proband C	121
11.	Anhang: Transkription Interview mit Proband D	129
12.	Anhang: Transkription Interview mit Proband E	138

13. Anhang: Transkription Interview mit Proband F.....	147
14. Anhang: Transkription Interview mit Proband G.....	155
15. Anhang: Transkription Interview mit Proband H.....	165
16. Anhang: Transkription Interview mit Proband I	175
17. Anhang: Kodierleitfaden	188
18. Anhang: Daten der Kategorie «Erfahrungen mit Influencern»	198
19. Anhang: Daten der Kategorie «Social-Media-Plattformen»	200
20. Anhang: Daten der Kategorie «Vertrauenswürdigkeit echte Influencer»	201
21. Anhang: Daten der Kategorie «Kompetenz echte Influencer»	203
22. Anhang: Daten der Kategorie «Positive Emotionen echte Influencer»	206
23. Anhang: Daten der Kategorie «Negative Emotionen echte Influencer»	208
24. Anhang: Daten der Kategorie «Zusammenarbeit echte Influencer»	210
25. Anhang: Daten der Kategorie «Vertrauenswürdigkeit echter Influencer-Beitrag»	212
26. Anhang: Daten der Kategorie «Kompetenz echter Influencer-Beitrag»	214
27. Anhang: Daten der Kategorie «Sympathie echter Influencer-Beitrag»	216
28. Anhang: Daten der Kategorie «Begriffsverständnis virtuelle Influencer»	218
29. Anhang: Daten der Kategorie «Begriffsdefinition virtuelle Influencer»	220
30. Anhang: Daten der Kategorie «Vertrauenswürdigkeit virtuelle Influencer» ...	222
31. Anhang: Daten der Kategorie «Kompetenzvergleich virtuelle und echte Influencer»	224
32. Anhang: Daten der Kategorie «Emotionsvergleich virtuelle und echte Influencer»	226
33. Anhang: Daten der Kategorie «Zusammenarbeit virtuelle Influencer»	228
34. Anhang: Daten der Kategorie «Vertrauenswürdigkeit virtueller Influencer- Beitrag»	230
35. Anhang: Daten der Kategorie «Kompetenzvergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag»	232

36. Anhang: Daten der Kategorie «Sympathievergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag».....	234
37. Anhang: Daten der Kategorie «Menschenähnlichkeit Lil Miquela».....	236
38. Anhang: Daten der Kategorie «Virtuelle Influencer-Gruppe»	238
39. Anhang: Daten der Kategorie «Unterschiede virtuelle und echte Influencer-Gruppe»	240
40. Anhang: Daten der Kategorie «Menschenähnlichkeit Influencer-Gruppe»	242
41. Anhang: Daten der Kategorie «Virtuelle Balmain-Army».....	244
42. Anhang: Daten der Kategorie «Unterschiede virtuelle und echte Balmain-Army»	246
43. Anhang: Daten der Kategorie «Menschenähnlichkeit Balmain-Army».....	248
44. Anhang: Daten der Kategorie «Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit» .	250
45. Anhang: Daten der Kategorie «Weitere Anmerkungen».....	254

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitstrahl der Gründungsjahre von Facebook, YouTube, Instagram, TikTok (eigene Darstellung in Anlehnung an Held, 2018, S. 68; Fischer, 2019).....	6
Abbildung 2: Einordnung Influencer-Marketing in Themenfelder (eigene Darstellung in Anlehnung an Nirschl & Steinberg, 2018, S. 7).....	18
Abbildung 3: Stereotype Content Model (eigene Darstellung in Anlehnung an Fiske et al., 2002, S. 881).....	29
Abbildung 4: Formen von Vertrauen (eigene Darstellung in Anlehnung an Hegner, 2012, S. 16).....	33
Abbildung 5: Einordnung der Influencer in das SCM (eigene Darstellung in Anlehnung an Fiske et al., 2002, S. 881)	65
Abbildung 6: Beispielbeitrag für Bildkomposition (Lil Miquela, 2020c).....	69
Abbildung 7: Beurteilung der virtuellen und echten Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Chowdhary, 2019).....	93
Abbildung 8: Beitrag (2) - Virtueller Influencer (Lil Miquela, 2020d).....	100
Abbildung 9: Beitrag (1) - Echter Influencer (Mimoza, 2020)	100
Abbildung 10: Beitrag (3) - Echte Influencer-Gruppe (Strijd, 2018).....	101
Abbildung 11: Beitrag (4) - Virtuelle Influencer-Gruppe (Lil Miquela, 2019).....	101
Abbildung 12: Beitrag (5) - Echte Balmain-Army (Balmain, 2019).....	102
Abbildung 13: Beitrag (6) - Virtuelle Balmain-Army (Balmain, 2018).....	102

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsdesign (eigene Darstellung)	38
Tabelle 2: Ausschnitt aus dem Kodierleitfaden (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639).....	43
Tabelle 3: Ausschnitt der Daten pro Kategorie (eigene Darstellung)	44
Tabelle 4: Gattungsarten der Social-Media-Plattformen (eigene Darstellung).....	92
Tabelle 5: Gefühlskomponente der SCM-Dimensionen (eigene Darstellung).....	94
Tabelle 6: Kodierleitfaden - Einleitung (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639).....	188
Tabelle 7: Kodierleitfaden - Echte Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639).....	190
Tabelle 8: Kodierleitfaden - Beitrag (1): echter Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)	191
Tabelle 9: Kodierleitfaden - Virtuelle Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639).....	193
Tabelle 10: Kodierleitfaden - Beitrag (2): virtueller Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)	195
Tabelle 11: Kodierleitfaden - Beitrag (3) & (4): Vergleich echte und virtuelle Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639).....	196
Tabelle 12: Kodierleitfaden - Beitrag (5) & (6): Vergleich echte und virtuelle Balmain-Army (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)	196
Tabelle 13: Kodierleitfaden - Abschluss (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639).....	197
Tabelle 14: Daten pro Kategorie - Erfahrungen mit Influencern (eigene Darstellung)	199
Tabelle 15: Daten pro Kategorie - Social-Media-Plattformen (eigene Darstellung)....	200
Tabelle 16: Daten pro Kategorie – Vertrauenswürdigkeit echte Influencer (eigene Darstellung)	202
Tabelle 17: Daten pro Kategorie - Kompetenz echte Influencer (eigene Darstellung)	205

Tabelle 18: Daten pro Kategorie - Positive Emotionen echte Influencer (eigene Darstellung).....	207
Tabelle 19: Daten pro Kategorie - Negative Emotionen echte Influencer (eigene Darstellung).....	209
Tabelle 20: Daten pro Kategorie - Zusammenarbeit echte Influencer (eigene Darstellung).....	211
Tabelle 21: Daten pro Kategorie - Vertrauenswürdigkeit echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung).....	213
Tabelle 22: Daten pro Kategorie - Kompetenz echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung).....	215
Tabelle 23: Daten pro Kategorie - Sympathie echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung).....	217
Tabelle 24: Daten pro Kategorie - Begriffsverständnis virtuelle Influencer (eigene Darstellung).....	219
Tabelle 25: Daten pro Kategorie - Begriffsdefinition virtuelle Influencer (eigene Darstellung).....	221
Tabelle 26: Daten pro Kategorie – Vertrauenswürdigkeit virtuelle Influencer (eigene Darstellung).....	223
Tabelle 27: Daten pro Kategorie - Kompetenzvergleich virtuelle und echte Influencer (eigene Darstellung).....	225
Tabelle 28: Daten pro Kategorie - Emotionsvergleich virtuelle und echte Influencer(eigene Darstellung).....	227
Tabelle 29: Daten pro Kategorie - Zusammenarbeit virtueller Influencer (eigene Darstellung).....	229
Tabelle 30: Daten pro Kategorie - Vertrauenswürdigkeit Beitrag virtueller Influencer (eigene Darstellung).....	231
Tabelle 31: Daten pro Kategorie - Kompetenzvergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung).....	233
Tabelle 32: Daten pro Kategorie - Sympathievergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung).....	235

Tabelle 33: Daten pro Kategorie - Menschenähnlichkeit Lil Miquela (eigene Darstellung)	237
Tabelle 34: Daten pro Kategorie - Virtuelle Influencer-Gruppe (eigene Darstellung)	239
Tabelle 35: Daten pro Kategorie – Unterschiede virtuelle und echte Influencer-Gruppe (eigene Darstellung)	241
Tabelle 36: Daten pro Kategorie - Menschenähnlichkeit Influencer-Gruppe (eigene Darstellung)	243
Tabelle 37: Daten pro Kategorie - Virtuelle Balmain-Army (eigene Darstellung)	245
Tabelle 38: Daten pro Kategorie – Unterschiede virtuelle und echte Balmain-Army (eigene Darstellung)	247
Tabelle 39: Daten pro Kategorie - Menschenähnlichkeit Balmain-Army (eigene Darstellung)	249
Tabelle 40: Daten pro Kategorie - Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit (eigene Darstellung)	253
Tabelle 41: Daten pro Kategorie - Weitere Anmerkungen (eigene Darstellung)	255

Abkürzungsverzeichnis

EWOM	Electronic-Word-of-Mouth
KPI	Key Performance Indicator
SCM	Stereotype Content Model
CSR	Corporate Social Responsibility

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorthesis zeigt in einem ersten Schritt die Ausgangslage der zu behandelnden Thematik auf sowie die Relevanz. Darauf folgend werden die Zielsetzung sowie die relevanten Forschungsfragen abgeleitet und eine thematische Abgrenzung vorgenommen. Abschliessend wird der Aufbau und die Struktur der Bachelorthesis vorgestellt, wodurch die Leserschaft einen ersten Einblick in den Themenbereich gewinnen soll.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die sozialen Medien erlangen zunehmend an höherer Relevanz für die Menschen und sind Bestandteil ihres täglichen Lebens (Scheffler, 2014, S. 25). Die Marketingindustrie sieht sich somit dazu aufgefordert, neue und innovative Werbestrategien zu entwickeln, woraus folglich die Disziplin des Influencer-Marketings entstand (Carpenter Childers, Lemon & Hoy, 2019, S. 258). Die Social-Media-Influencer gewannen dabei über die letzten Jahre an starkem Einfluss auf den sozialen Medien Plattformen (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 91; Uzunoglu & Misci Kip, 2014, S. 592). Neben dem Betreiben von Influencer-Marketing mit menschlichen Influencern, beginnen Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung mit der Entwicklung von virtuellen Influencern (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 96). Diese virtuellen Persönlichkeiten sind laut Kádeková & Holiencinová (2018, S. 96) und Unckrich (2018) nicht von menschlicher Natur, sondern verkörpern virtuelle Charaktere auf den Social-Media-Plattformen. Der englische Begriff virtual Influencer lässt sich definieren als ein digitalisierter Roboter, welcher verwechselnd ähnliche Erscheinungsmerkmale eines Menschen aufweist (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 91; Rehkopf, 2018; Lobe, 2019).

In der Literatur wird beschrieben, dass je menschenähnlicher physische Roboter wirken, desto familiärer werden sie von ihrem Gegenüber wahrgenommen (Haring, Matsumoto & Watanabe, 2014, S. 486). Des Weiteren identifizieren Haring et al. (2014, S. 486) sowie Lewis, Sycara & Walker (2018, S. 144), dass Roboter eine vermehrt aktivere Rolle im Leben eines Menschen einnehmen werden. Hierzu beschreiben Haring et al. (2014, S. 486) die Interaktion zwischen Mensch und Roboter als entscheidender Faktor. Es wird jedoch die Schwierigkeit identifiziert, den virtuellen Influencern auf dieselbe Art und Weise zu vertrauen wie echten Menschen (Spörer, 2019). Diese Problemstellung wird zudem untermauert von Kádeková & Holiencinová (2018, S. 104), denn sie heben die

Schwierigkeit in der Wahrnehmung von Authentizität bei den virtuellen Influencern hervor. Abschliessend erläutert Spörer (2019) die fehlende Akzeptanz der virtuellen Figuren in den sozialen Medien, welche entsprechend gesteigert werden soll.

1.2 Relevanz

Influencer Marketing hat sich im Zeitalter des digitalen Marketings stark etabliert und zeichnet sich durch die Verbreitung seiner Werbebotschaften in den sozialen Medien aus (Fries, 2019, S. 1). Zusätzlich zeigt eine Erhebung, dass 64 Prozent der befragten Probandinnen und Probanden das Influencer-Marketing als zukünftig zunehmend einschätzen (Horizont & puls Marktforschung, 2017). Die Entwicklung der Verbreitungsmöglichkeiten im Marketing verändern ebenfalls das Prinzip der Meinungsmacher (Jahnke, 2018, S. 2). Laut Kádeková & Holiencinová (2018, S. 97) bringt die neue Form von Meinungsmachern, die virtuellen Influencer, ebenso neue Herausforderungen im Influencer-Marketing mit sich. Hierzu identifizieren Kádeková & Holiencinová (2018, S. 104) sowie Tatum (2019) die fehlende Authentizität bei den virtuellen Influencern. Des Weiteren erwähnt Lewis et al. (2018, S. 149) die Wichtigkeit des Erscheinungsbildes von physischen Robotern, da dieses unter anderem die Vertrauenswürdigkeit beeinflusst. Dem fügen Haring et al. (2014, S. 486) hinzu, dass Roboter, welche eine grosse Ähnlichkeit zu echten Menschen aufweisen, nach aussen vertrauter wirken. Basierend auf der Erkenntnis von Haring et al. (2014, S. 486) lässt sich jedoch nicht bestimmen, ob dies auch für die virtuellen Roboter zutreffend ist. Abschliessend wird von einem digitalen Marketingexperten im Interview mit Dodgson (2019) festgestellt, dass Marketingmassnahmen äusserst effektiv gestaltet werden können, sofern die Interaktion und das Vertrauen zwischen dem virtuellen Influencer und seinen Abonnenten in den sozialen Medien vorhanden sind.

Es ist somit von grosser Relevanz zu verstehen, wie die virtuellen Figuren verglichen mit den echten Meinungsmachern auf die Wahrnehmung der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer wirken. Insofern gilt es die Wahrnehmung der virtuellen Influencer betreffend der Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme zu untersuchen und Empfehlungen zu entwickeln, die eine optimale Zusammenarbeit zwischen virtuellen Influencern und Unternehmen sowie Marketingfachpersonen ermöglichen.

1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel dieser Bachelorthesis ist es, auf Basis der theoretischen Grundlagen und mithilfe der qualitativen Untersuchung zu analysieren und zu erfassen, wie virtuelle Influencer von Instagram-Nutzenden wahrgenommen werden im Vergleich zu echten Influencern. Insbesondere wird untersucht, wie die Instagram Beiträge hinsichtlich der Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme auf die Social-Media-Nutzenden wirken und inwiefern die virtuellen Meinungsmacher bezüglich der genannten Attribute differiert wahrgenommen werden verglichen zu den menschlichen Influencern. Abschliessend liegt das Ziel dieser Thesis darin, verschiedene Handlungsempfehlungen für Unternehmen sowie Marketingexpertinnen und -experten zu entwickeln. Die Empfehlungen dienen der Sicherstellung einer wirksamen Zusammenarbeit mit den virtuellen Influencern und ihrer Akzeptanzsteigerung auf der Social-Media-Plattform Instagram.

Abgeleitet von der Ausgangslage, der Problemstellung und der Zielsetzung lassen sich drei Forschungsfragen festlegen, welche im Rahmen dieser Bachelorthesis beantwortet werden.

- (1) Wie werden Instagram-Beiträge von virtuellen Influencern bezüglich der Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme von Instagram-Nutzenden im Vergleich zu echten Influencern wahrgenommen?
- (2) Differiert die Wahrnehmung von virtuellen Influencern im Vergleich zu echten Influencern bezüglich der Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme?
- (3) Wie lässt sich für Unternehmen und Marketingexpertinnen und -experten eine bestmögliche Zusammenarbeit mit den virtuellen Influencern sicherstellen, um gleichzeitig die Akzeptanz der virtuellen Figuren auf Instagram zu steigern?

1.4 Abgrenzung

Die sozialen Medien entstanden mit der Umsetzung des Web 2.0 (Schilliger, 2010, S. 28). Die daraus entwickelten zahlreichen Anwendungen umfassen gemäss Scheffler (2014, S. 14) unterschiedliche soziale Medien Plattformen. Im Rahmen dieser Thesis werden vier dieser Social-Media-Plattformen vorgestellt: Facebook, YouTube, Instagram und TikTok. Der Fokus in der vorangehenden empirischen Untersuchung wird dabei vorwiegend auf die soziale Medien Plattform Instagram gelegt.

Das Online-Marketing umfasst eine Vielzahl von Instrumenten wie die Gestaltung von Corporate Websites, E-Commerce, Mobile-Marketing, Social-Media-Marketing, Online-

PR oder Virales Marketing (Kreutzer, 2012, S. 28, 29). In den nachfolgenden theoretischen Grundlagen wird innerhalb des Online-Marketings gezielt auf das Instrument Social-Media-Marketing eingegangen, wobei in diesem Zusammenhang das Influencer-Marketing ausführlich behandelt wird.

Der Schwerpunkt dieser Bachelorthesis liegt in der Thematik der virtuellen Influencer und untersucht deren Akzeptanz auf Instagram durch die Wahrnehmung von Vertrauen, Kompetenz und Wärme. Dabei ist deutlich zu unterscheiden, dass die Thematik Vertrauen nicht mit Glaubwürdigkeit gleichgesetzt werden kann (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412). Letzteres lässt sich laut Bentele & Seidenglanz (2015, S. 412) als ein «Teilphänomen von Vertrauen» rekonstruieren. Insofern wird in dieser Thesis nicht weiter auf das Thema Glaubwürdigkeit eingegangen. Aufgrund dessen, dass sich diese Bachelorarbeit der Wahrnehmung von virtuellen Influencern widmet, gibt die Thesis keinen Aufschluss darüber, wie sich die virtuellen Figuren auf das Verhalten von Instagram-Nutzern auswirken und erläutert keine technischen Hintergründe zur Erschaffung solcher virtuellen Roboter.

1.5 Aufbau und Struktur der Arbeit

Zur Beantwortung der drei Forschungsfragen werden im ersten Teil dieser Bachelorthesis die theoretischen Grundlagen mittels sekundärer Datenquellen wiedergegeben. Innerhalb der wissenschaftlichen Literaturrecherche werden zuerst die relevanten Social-Media-Plattformen vorgestellt. In einem weiteren Schritt wird auf die Formen des Online-Marketings, wie Social-Media- und Influencer-Marketing, eingegangen und die Thematik der virtuellen Influencer erläutert. Abschliessend widmet sich die Thesis im theoretischen Teil der Einführung in das Stereotype Content Model, innerhalb welchem die Schwerpunkte Wärme und Kompetenz behandelt werden, sowie der Vorstellung von Vertrauen.

Das Kapitel Methodik beschreibt das Vorgehen zur Erhebung der forschungsrelevanten primären Datenquellen. Die Daten werden anhand von Experteninterviews erhoben und mittels der Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet. Die Ergebnisse werden folglich in einem separaten Teilkapitel präsentiert. Abschliessend werden die Ergebnisse diskutiert sowie Handlungsempfehlungen davon abgeleitet.

Als Konklusion wird im letzten Kapitel dieser Bachelorthesis ein Schlussfazit gezogen sowie weitere Ausblicke in Bezug auf die Thematik der virtuellen Influencer aufgezeigt.

2 Theoretische Grundlagen

Für ein breites Verständnis der Bachelorthesis befasst sich dieses Kapitel mit den theoretischen Grundlagen auf der Basis einer Literaturrecherche. Zu Beginn wird der Begriff Social-Media-Plattformen definiert sowie vier dieser Plattformen vorgestellt. Darauffolgend wird zum einen das Social-Media-Marketing und zum anderen das Influencer Marketing erläutert. Anschliessend folgt die Definition und Charakterisierung von virtuellen Influencern. In einem letzten Schritt wird das Stereotype Content Model vorgestellt und auf die Thematik Vertrauen eingegangen.

2.1 Social-Media-Plattformen

Die Erschaffung von sozialen Medien, eine Übersetzung des englischen Social Media, wurde durch die Umsetzung des Web 2.0 ermöglicht (Schilliger, 2010, S. 28). Die Begrifflichkeit Social Media lässt sich laut Zahn (2013, S. 9) als eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien definieren, welche zum Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücke und Erfahrungen dienen. Diese Definition veranschaulicht, dass zahlreiche Faktoren innerhalb des Themengebiets der sozialen Medien beachtet werden müssen und eine Vielzahl von Anwendungen abgedeckt werden (Scheffler, 2014, S. 14; Taddicken & Schmidt, 2017, S. 4). Die zahlreichen Anwendungen umfassen gemäss Scheffler (2014, S. 14) unterschiedliche soziale Medien Plattformen, welche von einer fortwährend steigenden Anzahl Personen genutzt werden. Die verschiedenen Plattformen haben eine Gemeinsamkeit in ihrer Nutzung, denn sie fördern das Pflegen bestehender sozialer Beziehungen als auch den Aufbau neuer Kontaktnetzwerken (Taddicken & Schmidt, 2017, S. 5). Die daraus entstehende soziale Interaktion mittels öffentlichen oder teil-öffentlichen Inhalten resultiert laut Taddicken & Schmidt (2017, S. 5) in einer erhöhten Transparenz von Daten. Marketingexpertinnen und -experten als auch Unternehmen verwenden Social-Media-Plattformen, um durch das Teilen von Inhalten, Nutzerinnen und Nutzer anzuziehen und mit ihnen interagieren zu können (Choi & Lee, 2017, S. 550).

In der Literatur werden verschiedene Arten von Social-Media-Plattformen beschrieben. Hierbei unterscheidet Taddicken & Schmidt (2017, S. 10, 11) zwischen Netzwerk-, Diskussions- und User-Generated-Content-Plattformen. Nach Busemann & Gscheidle (2010, S. 361) werden hingegen sechs verschiedene Gattungen, darunter Foto- und Videocommunities sowie soziale Netzwerke, identifiziert. Die Segmentierung nach Eble (2012, S. 76) kombiniert jedoch verschiedene Ausführungen der untersuchten Gattungen

in der Literatur und unterteilt sie angebotsspezifisch. Folglich lassen sich laut Eble (2012, S. 76) die Plattformen in vier Gattungen unterscheiden: Netzwerk-, Video- und Microblogging-Plattformen sowie Location-based Services. Die für dieses Kapitel relevanten Gattungen sind die Netzwerk- und Videoplattformen. Letztere beinhalten beispielsweise die Social-Media-Plattform YouTube, während Facebook und Instagram zu den Netzwerkplattformen gehören (Eble, 2012, S. 79, 80). Hierzu ergänzt Milz (2020), dass die neuartige soziale Medien Plattform TikTok ebenso unter den Videoplattformen angesiedelt ist. Eine Aufzählung der unterschiedlichen Segmentierungsarten, inklusive Zuordnung der Social-Media-Plattformen Facebook, YouTube, Instagram und TikTok kann der Tabelle im Anhang 1 entnommen werden. Die Tabelle gibt zu erkennen, dass sich bei den unterschiedlichen Gattungstypen keine strikte Unterteilung bei der Zuordnung der Social-Media-Plattformen Facebook, YouTube, Instagram und TikTok machen lässt. Grund dafür ist die teilweise übergreifende Vernetzung verschiedener Funktionen auf den einzelnen Plattformen (Eble, 2012, S. 76).

Die nachfolgende Abbildung 1 ordnet die vier Social-Media-Plattformen Facebook, YouTube, Instagram und TikTok in ihrer zeitlichen Entstehung ein. Es ist hierbei zu erkennen, dass Facebook und YouTube zeitlich sehr nahe beieinander liegen, TikTok stellt hingegen vergleichsweise eine neuartige soziale Medien Plattform dar.

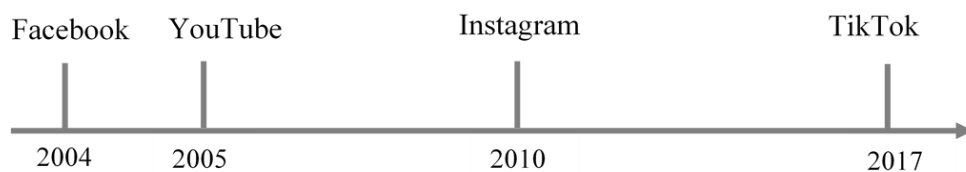


Abbildung 1: Zeitstrahl der Gründungsjahre von Facebook, YouTube, Instagram, TikTok (eigene Darstellung in Anlehnung an Held, 2018, S. 68; Fischer, 2019)

Die nachfolgenden Teilkapitel erläutern die vier Social-Media-Plattformen und beschreiben ihre verschiedenen Eigenschaften.

2.1.1 Facebook

Die Facebook Inc., gegründet im Jahr 2004 von Marc Zuckerberg als Hauptgründer (Schilliger, 2010, S. 29), ist die weltweit grösste Social-Media-Plattform mit täglich insgesamt 1.6 Milliarden aktiven Nutzenden (Facebook, 2020a). Der Börsengang im Jahr 2012 sowie die Akquise des sozialen Netzwerkes Instagram verhalfen Facebook zu einem der wertvollsten Online- und Wissenskonzerne zu werden (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik [IfM], 2019).

Die nachfolgenden zwei Abschnitten erläutern die Funktionen von Facebook und stellen die verschiedenen Beitragsarten vor.

Funktionen

Die Plattform Facebook stellt ihren Nutzenden Funktionalitäten zur Verfügung, wie die Erstellung und Verwaltung eines persönlichen Profils sowie die Möglichkeit sich mit Facebook-Freundinnen und -Freunden zu vernetzen (Eble, 2012, S. 77; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, S. 1143). Die jeweiligen Profilseiten können gegenseitig eingesehen werden und Kommentare sowie auch Likes, in Deutsch «gefällt mir», bieten Möglichkeiten einer Rückmeldung (Ellison et al., 2007, S. 1143). Darüber hinaus ist mit Facebook die Verbreitung von Texten, Bildern und audiovisuellen Inhalten möglich, wie beispielsweise das Hochladen von Fotos, das Teilen von Status-Updates oder die Unterhaltung mit Freundinnen und Freunden über die Nachrichtenfunktion (IfM, 2019). Das Kernstück der genannten Funktionalitäten von Facebook stellt der Newsfeed dar, welcher den Nutzenden nach individueller Relevanz und auf Algorithmen basierte Werbeinhalte sowie Beiträge anderer Nutzenden wiedergibt (Held, 2018, S. 70; IfM, 2019). Hierzu ergänzt Held (2018, S. 70), dass der Newsfeed-Algorithmus die Sichtbarkeit und Reichweite der präsentierten Werbeinhalte limitiert.

Beitragsarten

Auf Facebook können verschiedene Beitragsarten veröffentlicht und geteilt werden. Es lassen sich zum einen Fotos und Alben erstellen, wobei eingeschränkt werden kann, welche Personen berechtigt sind die geteilten Inhalte einzusehen (Facebook, 2020b). Bei dem Teilen von Foto- und Videoinhalten wird zwischen normalen Beiträgen, wobei lediglich ein einzelnes Foto oder Video hochgeladen wird, und Carousel-Beiträgen unterschieden (Facebook for Business, 2020). Mit der Beitragsart Carousel lassen sich laut Facebook for Business (2020) zwei oder mehr Bilder und audiovisuelle Inhalte innerhalb eines Beitrages veröffentlichen. Eine weitere Beitragsart stellen die Facebook Stories dar. Hierbei handelt es sich um kurzlebige Inhalte, welche lediglich während 24 Stunden für andere Nutzende sichtbar sind (Bauer, 2019). Ein letztes Instrument, um Beiträge zu teilen, ist der Marketplace. Bei dieser Option handelt es sich um eine Art Verkauf- und Kaufplattform, auf welcher Facebook-Nutzende Fotos von zu verkaufenden Artikeln hochladen sowie auch Gegenstände von anderen Anbietenden erwerben können (Facebook, 2020c).

2.1.2 YouTube

Seit der Gründung der Plattform im Jahr 2005 gehört YouTube zu den sozialen Medien Plattformen mit der längsten Historie (Held, 2018, S. 74). Während seiner 15-jährigen Existenz hat sich YouTube laut Leskin (2020) zum grössten Videoportal entwickelt und beschreibt «YouTube has become the undisputed king of online video». Dies bestätigt auch die monatliche Anzahl der Nutzenden von zwei Milliarden (YouTube, 2020a). Nur ein Jahr nach seiner Einführung wurde die Social-Media-Plattform bereits von Google aufgekauft (Gillespie, 2010, S. 2). Infolge dessen konnte YouTube von der globalen Reichweite sowie von der Technologieführerschaft von Google profitieren (Sorkin & Peters, 2006), um folglich unter die grössten und erfolgreichsten sozialen Medien Plattformen zu gelangen (Kemp, 2020, S. 95).

Die nachfolgenden zwei Abschnitten erläutern die Funktionen von YouTube und stellen die verschiedenen Beitragsarten vor.

Funktionen

Die Mission von YouTube ist es, allen eine Stimme zu geben und jedem die Welt zu zeigen (YouTube, 2020b). In diesem Sinne stellt YouTube eine Plattform zur Verfügung, auf welcher Videomaterial von sich und von anderen hochgeladen werden können (YouTube, 2020b). YouTube bietet dazu seinen Nutzenden eine hohe Bandbreite an Themen an, welche auf unterschiedlichen YouTube-Kanälen verfügbar sind (Held, 2018, S. 74). Aus diesem Grund ist laut Held (2018, S. 74) der Professionalisierungsgrad der einzelnen Videoersteller, genannt YouTuber, überdurchschnittlich hoch im Vergleich zu anderen sozialen Medien Plattformen. Neben dem Anschauen von Videos, können Nutzerinnen und Nutzer favorisierte YouTube-Kanäle abonnieren, um beim Upload eines neuen Videos eine Benachrichtigung zu erhalten (YouTube-Hilfe, 2020). Des Weiteren bietet die grundsätzlich kostenlose Plattform die Option, ein kostenpflichtiges «YouTube Premium» Profil zu erstellen, welches Werbeanzeigen unterdrückt und das Anschauen von gespeicherten Videos ohne Internetverbindung ermöglicht (YouTube, 2020c).

Beitragsarten

Die Plattform bietet unterschiedliche Arten von audiovisuellen Inhalten an, denn Gillespie (2010, S. 6) beschreibt «YouTube offers to let you Broadcast Yourself». Demzufolge entwickelte sich auf YouTube die Beitragsart von Video-Blogs, in kurz Vlogs (Berryman

& Kavka, 2018, S. 85). Der Begriff wird hierbei von Watkins & Corry (2010, S. 109) als ein Video mit spezialisiertem, tagebuchähnlichem Inhalt definiert. Berryman & Kavka (2018, S. 86) ergänzen, dass Vlogs äusserst persönliche und intime YouTube-Videos darstellen, da der visuelle Fokus der Kamera während eines Videos massgeblich auf das Gesicht des YouTubers gerichtet ist. Des Weiteren unterscheidet Appinio (2018) weitere Kategorien, wie beispielsweise Musikvideos, Trailers oder Dokumentationen.

2.1.3 Instagram

Die Gründer Kevin Systrom und Mike Krieger erkannten die Potenziale des Smartphones und die damit verbundene Bereitschaft der Smartphone-Nutzenden, Fotos mit Freundinnen und Freunden zu teilen (Neumann, 2018a). Mit dieser Erkenntnis gründeten sie folglich im Jahr 2010 die Social-Media-Plattform Instagram (Instagram, 2010).

Der Name Instagram entstand laut Clawson (2015, S. 36) durch eine Kombination der beiden englischen Wörter «instant picture camera» und «telegram», auf Deutsch Sofortbildkamera und Fernschreiben. Daraus folgt, dass die Plattform letztendlich durch ihre Retro-Foto-Filter sowie quadratischen Bildformate bekannt wurde (Siegle, 2017). Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen wie Facebook oder YouTube, ist Instagram eine Mobile-Only-Anwendung (Scholz, 2017, S. 8). Dies bedeutet gemäss Scholz (2017, S. 8), dass die Anwendung ausschliesslich für Smartphones tauglich ist. Ergänzend dazu ist Instagram jedoch heutzutage ebenfalls über eine Desktopversion verfügt, die allerdings, verglichen mit der Smartphone-App, in ihrer Bedienbarkeit beschränkt ist (Scholz, 2017, S. 8).

Gemäss der Berichterstattung der New York Times haben bereits in den ersten 24 Stunden nach der Lancierung des Foto-Dienstes 25'000 Nutzerinnen und Nutzer ein Instagram-Profil erstellt (Sengupta, Perlroth & Wortham, 2012). Nur zwei Jahre nach der Markteinführung akquiriert der Social-Media-Riese Facebook die wachsende Plattform Instagram zu einem Preis von einer Milliarde US-Dollar (Clawson, 2015, S. 146; Rodriguez, 2019). Daraus resultierend zählt die Foto-App nur wenige Monate später, im Februar 2013, eine Million Instagram-Profilen (Constine, 2018; Siegle, 2017). Zurzeit verzeichnet die Plattform über eine Milliarde Nutzende pro Monat (Constine, 2018), wobei die Tendenz steigend ist (Neumann, 2018b).

Die nachfolgenden zwei Abschnitten gehen auf die Funktionen von Instagram ein, stellen die verschiedenen Beitragsarten vor und erläutern die Potenzialen für Unternehmen.

Funktionen

Instagram ist eine visuell getriebene Plattform, welche zum Teilen von Fotos und Videos dient (Held, 2018, S. 71). Zudem sind Likes und Kommentare auch auf Instagram ein fester Bestandteil (Held, 2018, S. 72). Die Funktionen ermöglichen gemäss Instagram (2020a), die eigene Persönlichkeit zu zeigen sowie mit Menschen in Kontakt zu treten, die einem nahe stehen. Die geschossenen Fotos und erstellten Videos müssen hierbei nicht zwingend öffentlich geteilt werden, denn Instagram (2020a) bietet seinen Nutzenden die Option, Inhalte ausschliesslich mit ausgewählten Freundinnen und Freunden zu teilen. Des Weiteren bietet Instagram seit 2018 eine neue Funktion, genannt IGTV, an (System, 2018). Laut System (2018) lassen sich mit IGTV längere Instagram-Videos ansehen und erstellen, die im Gegensatz zu den normalen Videos nicht auf eine Minute begrenzt sind (Firsching, 2019; System, 2018).

Beitragsarten

Auf Instagram lassen sich, wie auch auf Facebook und YouTube, unterschiedliche Beitragsarten mit anderen Nutzenden veröffentlichen. Foto- als auch Videobeiträge können im Querformat oder im quadratischen Format geteilt werden (Instagram, 2020b). Zudem bietet Instagram ebenfalls die Möglichkeit von sogenannten Carousel-Beiträgen (Instagram Business Team, 2017a). Hierbei lassen sich zwischen zwei bis zu zehn Medien gleichzeitig in einem Beitrag teilen (Instagram Business Team, 2017a). Die letzte Beitragsart stellen die Instagram Stories dar. Dabei handelt es sich wie bei Facebook um kurzlebige Inhalte, sei es im Bild- oder Videoformat, welche für insgesamt 24 Stunden von anderen Instagram-Nutzenden einsehbar sind (Instagram, 2020c).

Instagram für Unternehmen

Instagram lässt sich für Unternehmen auf verschiedene Arten einsetzen. Grundsätzlich besteht der Hintergrund der Nutzung für Unternehmen darin, potenzielle und bestehende Konsumentinnen und Konsumenten über Instagram zu erreichen, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen sowie an Reichweite zu gewinnen (Dihen, 2018). Die Plattform bietet den Unternehmen hierbei hilfreiche Funktionalitäten an, wie beispielsweise die Generierung von Statistiken oder die Verwendung von Promotionsfunktionen (Scholz, 2017, S. 10). Instagram hat infolge bereits über 25 Millionen aktive Unternehmensprofile (Instagram Business Team, 2017b). Zudem ergänzt Neumann (2018a), dass diese Unternehmensprofile von insgesamt 200 Millionen privaten Nutzerinnen und Nutzern aufgerufen

werden. Diese Instagram-Nutzenden identifiziert Scholz (2017, S. 10) als eine emotionale Gemeinschaft mit einer stark visuellen Sprache und grosser Kreativität. Insofern gilt das Teilen von simplen und wenig emotionalen Foto- oder Videobeiträgen grundsätzlich als unbeliebt unter den Instagram-Nutzenden (Scholz, 2017, S. 10). Die Social-Media-Plattform bietet daher den Unternehmen die optimale Möglichkeit Foto- und Videobeiträge zu teilen (Instagram, 2020b), die zugleich visuell ansprechende sind. Mit den visuellen Elementen in Bildern lässt sich folglich laut Kleine Wieskamp (2019, S. 98) Visual Storytelling betreiben. Das Visual Storytelling beschreibt dabei die Nutzung von Bildern oder Videos, um auf den sozialen Medien eine grafische Geschichte zu erzählen (Sammer & Heppel, 2015, S. 81; Walter & Gioglio, 2014, S. 8).

2.1.4 TikTok

Die Videoplattform TikTok wird als der nächste grosse Social-Media-Trend bezeichnet (Fischer, 2019; Stokel-Walker, 2020, S. 31). Die Plattform entstand im Jahr 2017 durch eine Fusion von Bytedance mit der ehemaligen Videoplattform Musical.ly (Fischer, 2019). Laut Stokel-Walker (2020, S. 31) haben im Januar 2020 bereits über drei Millionen Personen pro Tag die TikTok-Anwendung auf ihr Smartphone heruntergeladen. Die Mission von TikTok für alle Nutzenden ist es, die Menschen zu inspirieren und zu bereichern, indem ihnen eine Plattform für die Darstellung ihrer Kreativität geboten wird (TikTok, 2020a). Die Anwendung ist dabei vor allem bei Jugendlichen sehr beliebt, wobei schätzungsgemäss 93 Prozent aller Nutzerinnen und Nutzer unter der Altersgrenze von 30 Jahre liegen (Fischer, 2019).

Die nachfolgenden zwei Abschnitten erläutern die Funktionen von TikTok und stellen die verschiedenen Beitragsarten vor.

Funktionen

Mit der Videoplattform TikTok lassen sich Kurzvideos teilen, die eine Länge von maximal 60 Sekunden haben (Stokel-Walker, 2020, S. 31). Hierbei ergänzen Fischer (2019) und Stokel-Walker (2020, S. 31), dass die Mehrheit der Videos lediglich 15 Sekunden beträgt. Grund dafür ist die kurze Aufmerksamkeitsspanne der heutigen Social-Media-Nutzenden (Stokel-Walker, 2020, S. 31). Mit der Anwendung können die Nutzenden unterhaltsame Videos entdecken, selbst Kurzvideos drehen und diese mit der TikTok-Gemeinschaft teilen (Fischer, 2019). Die fertiggestellten Videos lassen sich hierbei mit Effekten ergänzen (Axis, 2019, S. 3). Die Anwendung verfügt zudem gemäss Axis (2019,

S. 4) über eine Discover-Funktion, anhand welcher sich die derzeit beliebtesten Videos finden lassen. Des Weiteren entwickelte TikTok für Unternehmen einen Marktplatz mit den populärsten Kurzvideoverfasserinnen und -verfasser (TikTok, 2020b; Stokel-Walker, 2020, S. 31). Diese Funktion erlaubt es den Unternehmen, den Marktplatz nach passenden TikTok-Nutzenden für ihren Brand zu durchsuchen (TikTok, 2020b).

Beitragsarten

Anders als bei den bereits vorgestellten Social-Media-Plattformen, lassen sich auf TikTok ausschliesslich Beiträge in Form von Kurzvideos teilen (Fischer, 2019; Stokel-Walker, 2020, S. 31). Diese Kurzvideos werden vorwiegend in Form von Lipsync-Beiträgen veröffentlicht (Ucciferri, 2020). Nach der Definition von Cambridge Dictionary (2020) gibt dabei eine Person vor zu singen, obwohl sie in Wirklichkeit lediglich die Lippen zur laufenden Musik bewegt. Eine weitere Beitragsvariante besteht im Teilen von Kurzvideos, in welchen die TikTok-Nutzenden tanzen oder humorvolle Beiträge veröffentlichen (Axis, 2019, S. 3).

2.2 Social-Media-Marketing

Die Entstehung des Internets führte zu einer veränderten Nutzung von Medieninhalten (Jahnke, 2018, S. 3), wobei vor allem die sozialen Medien eine zunehmend stärkere Präsenz entwickelt haben (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 93; Torres, Augusto & Matos, 2019, S. 1267). Demzufolge unterzieht sich die Medienlandschaft einer dynamischen Entwicklung, in welcher Unternehmen neue Marketingmöglichkeiten, wie das Social-Media-Marketing, anwenden (Jahnke, 2018, S. 3). Ebenso setzen sich auch Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt mit den Social-Media-Kanälen auseinander (Carpenter Childers et al., 2019, S. 259) und teilen Inhalte mit anderen Social-Media-Nutzenden, welche die gleichen Interessen vertreten (Uzunoglu & Misci Kip, 2014, S. 593). Die neuen Marketingkanäle werden folglich in die Marketingstrategien der Unternehmen eingebunden (Torres et al., 2019, S. 1267). Zudem werden laut Torres et al. (2019, S. 1267) zunehmend Ressourcen investiert, die dem Aufbau einer fundierten Social-Media-Präsenz dienen.

Das Betreiben von Marketing über die sozialen Medien beinhaltet eine Online-Interaktion, lässt Unternehmen neue Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen und eine Steigerung der Markenbekanntheit erzielen (Weinberg, 2012, S. 6). Die Online-Interaktion umfasst den Austausch von Informationen auf Social Media sowie das Teilen

von Leistungen, welche in Verbindung mit der Verfolgung von sozialen Zielen stehen (Kreutzer, 2012, S. 331.) Zudem ergänzt Kreutzer (2012, S. 331), dass sich dabei einerseits soziale Beziehungen zwischen Instagram-Nutzenden bilden und andererseits Meinungsführende-Meinungsfolgende-Beziehungen entstehen können. Infolge dessen setzen Unternehmen Social-Media-Marketing gezielt zur Erreichung eigener Marketing-Ziele ein (Kreutzer, 2012, S. 330). Zusammenfassend definiert Kreutzer (2012, S. 337) als auch Weinberg (2012, S. 8) Social-Media-Marketing als ein Vorgehenskonzept zur Steigerung der Bekanntheit der eigenen Inhalte, Produkte und Dienstleistungen auf den Social-Media-Kanälen.

In den nachfolgenden beiden Teilkapiteln werden zum einen die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing erläutert und zum anderen die drei Medien-Kategorien des Social-Media-Marketings vorgestellt.

2.2.1 Erfolgsfaktoren im Social-Media-Marketing

Zur erfolgreichen Umsetzung des Social-Media-Marketings, bedarf es die Erfüllung einiger Erfolgsfaktoren.

Heymann-Reder (2011, S. 26) beschreibt, dass Kommunikation von hoher Relevanz ist. Im Kontext des Social-Media-Marketings ist damit gemeint, dass Unternehmen keine Monologe führen, sondern ihren Konsumentinnen und Konsumenten auf den sozialen Medien zu hören und mit ihnen interagieren (Heymann-Reder, 2011, S. 26). Diesen Erfolgsfaktor erläutert auch Kreutzer (2012, S. 336), bezeichnet ihn jedoch als Kommunikation auf Augenhöhe. Dabei ergänzt Kreutzer (2012, S. 336), dass neben dem Führen eines Dialoges, die Wertschätzung und der Respekt ausschlaggebend sind, denn nur so wird das Social-Media-Marketing der Unternehmen auf Akzeptanz der Social-Media-Nutzenden stossen. Zusätzlich unterstreichen Heymann-Reder (2011, S. 26) wie auch Kreutzer (2012, S. 335) die Wichtigkeit der Authentizität im Social-Media-Marketing. Unternehmen sollen mit Ehrlichkeit und Offenheit ihren Konsumentinnen und Konsumenten auf den sozialen Medien begegnen und deren Meinungsbildung nicht aus Eigeninteresse beeinflussen (Heymann-Reder, 2011, S. 26; Kreutzer, 2012, S. 335). Des Weiteren wird von Kreutzer (2012, S. 336) die Transparenz hervorgehoben, welche dazu beiträgt, eine hohe Glaubwürdigkeit bei den verschiedenen Anspruchsgruppe zu erzielen. Abschliessend werden zudem die Relevanz sowie die Kontinuität und Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktoren identifiziert (Kreutzer, 2018, S. 335).

2.2.2 Medien-Kategorien

Das Social-Media-Marketing wird grundlegend in drei verschiedene Medien-Kategorien unterteilt: Owned Media, Paid Media und Earned Media (Burcher, 2012, S. 9; Kreutzer, 2012, S. 337). Für das Social-Media-Marketing ist es laut Burcher (2012, S. 9) von grosser Relevanz, alle Aspekte dieser drei Medien-Kategorien zu berücksichtigen, um davon am effektivsten zu profitieren.

Owned Media

Als Owned Media gelten Vermögenswerte, die im Besitz des Unternehmens sind (Burcher, 2012, S. 9). Dazu zählen beispielsweise Webseiten, Social-Media-Präsenz oder Online-Shops (Hellenkemper, 2017; Kreutzer, 2012, S. 337). Im Rahmen des Social-Media-Marketings beschreibt Kreutzer (2012, S. 337) Owned Media als die Online-Aktivitäten, welche die Unternehmen selbst ausführen. In Bezug auf die Social-Media-Plattform Instagram lassen sich demnach unternehmenseigenen Profil-Seiten mit selbst generierten Inhalten in diese Medien-Kategorie einordnen (Hellenkemper, 2017).

Paid Media

Die Medien-Kategorie Paid Media bezieht sich auf Marketingmassnahmen, bei welchen das Unternehmen einen Drittpartner oder eine Drittpartnerin bezahlt, um Werbebotschaften auf einer sozialen Medien Plattform zu platzieren und eine gewünschte Zielgruppe zu erreichen (Franks, 2016, S. 316). Diese Werbebotschaften sollen demnach für ein Produkt, eine Dienstleistung oder Webseite des Unternehmens werben (Burcher, 2012, S. 9). Aufgrund dessen werden beispielsweise Online-Banner oder bezahlte Beiträge auf der Social-Media-Plattform Instagram als Marketingmassnahmen unter der Kategorie Paid Media bezeichnet (Hellenkemper, 2017; Kreutzer, 2012, S. 337).

Earned Media

Der Begriff Earned Media bezeichnet laut Burcher (2012, S. 9) markenbezogene Konsumentenaktionen und -konversationen. Folgerichtig steht Earned Media in Verbindung mit der Kommunikation um ein Unternehmen oder dessen Marke (Franks, 2016, S. 317.). Im Kontext der sozialen Medien handelt es bei Earned Media um eine Form des Electronic-Word-of-Mouth¹ (Hellenkemper, 2017). Die kommunizierten Inhalte können hierbei

¹ Das Electronic-Word-of-Mouth bezeichnet laut Lis & Korchmar (2013, S. 11) das digitale Empfehlungsmarketing (*siehe Kapitel 2.3.3 Einordnung in den Marketingkontext*)

positiver sowohl als auch negativer Art sein (Kreutzer, 2012, S. 338). Insofern ergänzt Kreutzer (2012, S. 338) als auch Franks (2016, S. 317), dass Unternehmen lediglich die Inhalte von Konsumentinnen und Konsumenten respektive Social-Media-Nutzenden erhalten, welche sie verdient haben. Dabei handelt es sich um User-Generate-Content, also Inhalte, welche von den Konsumentinnen und Konsumenten beziehungsweise Social-Media-Nutzenden selbst generiert wurden (Kreutzer, 2012, S. 338; Milz, 2019). Als konkrete Beispiele für Earned Media und somit User-Generate-Content in den sozialen Medien gelten Erwähnungen, Empfehlungen oder Rezensionen (Hellenkemper, 2017).

2.3 Influencer-Marketing

Mit dem stetigen Wachstum von sozialen Medien Kanälen hinsichtlich deren Nutzung und Gebrauch als Werbeplattformen, sieht sich gemäss Carpenter Childers et al. (2019, S. 258) die Marketingindustrie dazu aufgefordert, neue und innovative Werbestrategien zu entwickeln. Hinzu kommt, dass sich Menschen laut Nirschl & Steinberg (2018, S. 5) heutzutage nicht mehr selbst über bestimmte Themengebiete informieren, sondern sich bei ihren Entscheidungen auf Empfehlungen von Influencern verlassen. Daraus resultierend entstand die Disziplin des Influencer-Marketings, welches Social-Media-Persönlichkeiten mit Marken, Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung bringt und folglich ebenso die Interaktion zwischen den Verbrauchern und Unternehmen begünstigt (Carpenter Childers et al., 2019, S. 258).

Die nachfolgenden Teilkapitel dienen der Beschreibung des Marketinginstrumentes Influencer-Marketing. Dabei werden zum einen die beiden Begriffe Influencer sowie Influencer-Marketing definiert und zum anderen erfolgt eine Einordnung des Terminus in den Marketingkontext. Zu Letzt werden die wichtigsten Instagram-Kennzahlen für das Influencer-Marketing vorgestellt und beschrieben.

2.3.1 Definition Influencer

Zur Erläuterung der Zusammenhänge innerhalb des Fachgebiets Influencer-Marketing, gilt es zuerst die Begrifflichkeit Influencer zu definieren.

Das Wort «influence» bedeutet in der deutschen Sprache Einfluss (Langenscheidt, 2020). Ein Influencer ist demnach, abgeleitet von Langenscheidt (2020), die Begriffsdefinition für Personen, die auf eine unterschiedliche Art und Weise Einfluss ausüben können. Dies bestätigt ebenfalls Schach (2018, S. 31) als auch Jahnke (2018, S. 4) und ergänzen die

Fähigkeit der Influencer, andere Menschen spezifisch in ihrem Verhalten zu beeinflussen. Die Literatur bezeichnet Influencer auch als digitale Influencer (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019, S. 367), Meinungsführer (Fries, 2019, S. 7) oder Meinungsmacher (Jahnke, 2018, S. 2). Die Social-Media-Persönlichkeiten sind Ersteller von Inhalten mit einer verhältnismässig hohen Follower²-Anzahl und einer grosser Reichweite³ auf den Social-Media-Plattformen, wie beispielsweise Instagram (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, S. 801; Fries, 2019, S. 5, 6). Die erreichte Bekanntheit der Meinungsführer ist dabei auf die erstellten und geteilten Social-Media-Inhalte zurückzuführen (Web-Stages, 2020, S. 10). Mit den veröffentlichten Beiträgen gewähren die Influencer ihren Abonentinnen und Abonnenten einen Einblick in ihr persönliches Leben, teilen ihre Meinungen und interagieren mit ihren Followern (Abidin, 2015; De Veirman et al., 2017, S. 801). Die Beiträge können dabei laut Glucksman (2017, S. 78) auch der Promotion von Marken dienen, mit dem Ziel die eigene Bekanntheit und die der Marke zu steigern. Durch die hohe Follower-Anzahl sowie die Kundgebung ihrer eigenen Ansichten auf den sozialen Medien, können Influencer Botschaften mit einem potenziell viralen Effekt vermitteln und somit die Follower in ihrer Meinungsbildung über ein Produkt oder Service beeinflussen (Uzunoglu & Misci Kip, 2014, S. 592). Die digitalen Influencer verfügen dabei nach Schach (2018, S. 31) über eine gewisse Themenkompetenz in bestimmten Bereichen. Insofern können die Meinungsmacher ebenfalls Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Social-Media-Nutzenden nehmen (Influencer Marketing Hub, 2020; Interactive Advertising Bureau [IAB], 2018, S. 5). Üben die Meinungsführer Einfluss auf ihre Follower aus, indem sie ihre Meinung über ein Produkt oder einen Service teilen, ohne von dem jeweiligen Unternehmen dazu aufgefordert und bezahlt zu werden, dann handelt sich um Earned Media (Hellenkemper, 2017; Kopp, 2018). Dies bedeutet, die Influencer generieren laut Kreutzer (2012, S. 338) ihre eigenen Inhalte, namentlich User-Generated-Content, rund um eine Marke.

² Der englische Begriff Follower bezeichnet gemäss Hermann (2019, S. 19) Personen, die einem Social-Media-Profil folgen (*siehe Kapitel 2.3.4 Instagram Kennzahlen im Influencer-Marketing*).

³ Beinhaltet laut Hermann (2019, S. 45) die Anzahl der Social-Media-Nutzenden, die einen geteilten Beitrag gesehen haben (*siehe Kapitel 2.3.4 Instagram Kennzahlen im Influencer-Marketing*).

2.3.2 Definition Influencer-Marketing

Die sozialen Medien und das digitale Zeitalter führen zu einer veränderten Vorgehensweise Konsumenten anzuwerben, denn im Gegensatz zum klassischen Marketingansatz, bei welchem Markenbotschafter mit den Konsumentinnen und Konsumenten auf einer persönlicher Basis interagieren, erfolgen die heutigen Marketingaktivitäten über die Kanäle der sozialen Medien (Carpenter Childers et al., 2019, S. 259). Gemäss Nirschl & Steinberg (2018, S. 5) stellt das Influencer-Marketing derzeit einer der präsentesten Neuheiten unter den Online-Marketingaktivitäten dar. Dies bestätigt ebenfalls eine Studie der InfluencerDB, welche zu erkennen gibt, dass bereits im Jahr 2018 insgesamt fünf Milliarden US-Dollar für Influencer-Marketing auf Instagram investiert wurden (Hellenkemper, 2019).

Bei dem Betreiben von Influencer-Marketing werden einflussreiche Meinungsmacher identifiziert und gezielt von den Unternehmen angesprochen mit dem Ziel, dass die digitalen Influencer das Unternehmen und seine Produkte oder Services auf den eigenen Social-Media-Plattformen anwerben (De Veirman et al., 2017, S. 799; Kádeková & Holincinová, 2018, S. 91, 92). Im Rahmen des Influencer-Marketings erhalten die Meinungsmacher für die Werbebeiträge von den jeweiligen Unternehmen eine Gegenleistung (Kopp, 2018). Solche bezahlten Social-Media-Beiträge lassen sich gemäss der Definition nach Franks (2016, S. 316) sowie laut Hellenkemper (2017) in die Medien-Kategorie Paid Media einordnen. Des Weiteren unterscheidet sich das Influencer-Marketing von anderen Marketingformen dahingehend, dass die Werbung nicht durch das Unternehmen selbst, sondern durch die Influencer platziert wird (Firsching & Bersch, 2016, S. 6). Wesentlich dabei ist laut Firsching & Bersch (2016, S. 6) die selbstständige Aufbereitung und Veröffentlichung des Werbeinhaltes durch die Influencer. Demnach ist es im Influencer-Marketing essenziell, die Meinungsmacher in die Kommunikations- und Marketingstrategie miteinzubinden (Lommatzsch, 2018, S. 24), besonders da die Influencer von den Social-Media-Nutzenden als vertrauenswürdige Empfehlungsgebende wahrgenommen werden (De Veirman et al., 2017, S. 798). Ein Bericht der Influencer Intelligence (2018, S. 6) bestätigt dies, denn über 60 Prozent der Teilnehmenden einer Verbraucherbefragung haben angegeben, dass sie bei ihrer Entscheidungsfindung schon mindestens einmal von einem Influencer beeinflusst wurden.

Das Influencer-Marketing bietet den Unternehmen Konnektivität und Interaktion mit Social-Media-Nutzenden respektive mit potenziellen und bestehenden Konsumentinnen und Konsumenten (Carpenter Childers et al., 2019, S. 258; IAB, 2018, S. 5). Durch diese entstehenden Interaktionen erhöht sich die Sichtbarkeit der Marke sowie die des Unternehmens (Firsching & Bersch, 2016, S. 6). Dazu beschreibt Kádeková & Holiencinová (2018, S. 91) die Möglichkeit einer Beziehungsbildung mit den Zielgruppen in den sozialen Medien, welche durch das Beitreiben von Influencer-Marketing entsteht. Diese Beziehungsbildung, die Konnektivität sowie das Engagement sollen letztendlich bei den Social-Media-Nutzenden einen Kaufimpuls auslösen (Firsching & Bersch, 2016, S. 6), wobei das beworbene Unternehmen einen gewinnbringenden Mehrwert erhält (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 92).

Die Unternehmen erkennen die Potenziale des Influencer-Marketings, und die Anzahl der Influencer-Marketing-betreibenden Unternehmen verzeichnet ein steigendes Wachstum (De Veirman et al., 2017, S. 813; Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5). Dies unterstreicht ebenfalls eine Erhebung der Horizont & Puls Marktforschung (2017), welche die Relevanz des Influencer-Marketings als zukünftig zunehmend einschätzt. Das soziale Netzwerk Instagram ist im Rahmen des Influencer-Marketings die beliebteste Plattform unter den Unternehmen (Held, 2018, S. 72). Die Statistiken von Instagram (2017) bestätigen, dass sich die Anzahl der werbetreibenden Unternehmen auf Instagram bereits zwischen den Jahren 2016 und 2017 um das Zehnfache vergrößerte. Laut der Prognose für das Jahr 2020 soll der Influencer-Markt auf Instagram auf 2.3 Millionen ansteigen, wobei die durch das Influencer-Marketing generierten Beträge ein Wachstum von voraussichtlich 22 Prozent verzeichnen werden (Mediakix, 2019).

2.3.3 Einordnung in den Marketingkontext

Nach der Begriffsdefinition von Influencer und Influencer-Marketing erfolgt nun die Einordnung des Terminus in den Marketingkontext. Diese Zuordnung wird anhand der Abbildung 2 beschrieben. Die dargestellte Grafik veranschaulicht den Zusammenhang zwischen dem Influencer-Marketing und den drei Marketingtypen (Nirschl & Firsching, 2018, S. 7).

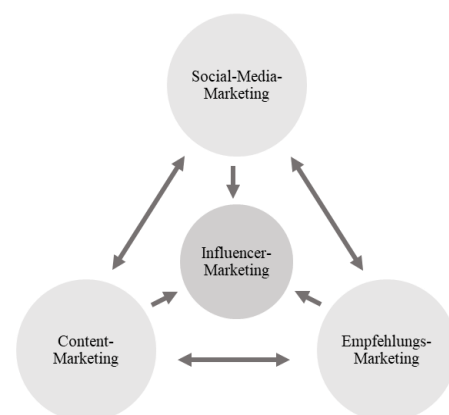


Abbildung 2: Einordnung Influencer-Marketing in Themenfelder (eigene Darstellung in Anlehnung an Nirschl & Steinberg, 2018, S. 7)

Das Social-Media-Marketing wurde bereits unter dem Kapitel 2.2 ausführlich beschrieben. Dieses Kapitel geht daher nicht weiter auf den Marketingtyp ein.

Content-Marketing

Innerhalb des Social-Media-Marketings wird dem Content, auf Deutsch Inhalt, eine zentrale Rolle zugeschrieben (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 8). Das Content-Marketing bezeichnet jegliche Formen von Inhalten, die einen wertgenerierenden Beitrag für Konsumentinnen und Konsumenten leisten (Gunelius, 2010, S. 10). Insofern umfasst dieser Marketingtyp laut Gunelius (2010, S. 10) direkte als auch indirekte Werbebotschaften, welche das Unternehmen, die Marke, Produkte oder Dienstleistungen anpreisen. Im Influencer-Marketing ist der Content ebenfalls von hoher Wichtigkeit, denn durch eine systematische Interaktion und Zusammenarbeit mit bedeutsamen Influencern können relevante Inhalte generiert und distribuiert werden (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Die Influencer fungieren hierbei für die Unternehmen als essenzielle Quelle zur eigenen, inhaltlichen Ideenkreierung (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Sie nehmen laut Nirschl & Steinberg (2018, S. 9) Einfluss auf die Art und Weise, wie der Content gegenüber den relevanten Zielgruppen kommuniziert wird und verfügen über die Kenntnisse, welcher Social-Media-Kanal sich am besten für die Werbebotschaft eignet.

Empfehlungsmarketing

Die Begrifflichkeit Empfehlungsmarketing wird in deutschsprachiger Literatur als Mundpropaganda oder im angloamerikanischen Raum als Word-of-Mouth bezeichnet (Lis & Korchmar, 2013, S. 1; Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Dem gilt es jedoch anzufügen, dass laut Lis & Korchmar (2013, S. 11) mit der Durchsetzung des Web 2.0 die digitale Mundpropaganda respektive das Electronic-Word-of-Mouth, kurz EWOM, an starker Bedeutung gewann. Im Kontext des EWOMs geht es somit um Weiterempfehlungen von Marken und Produkten in den sozialen Medien (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Hinzu kommt, dass Social-Media-Plattformen, wie beispielsweise Instagram, dem Empfehlungsmarketing eine neue Dimension verliehen haben (Bao & Chang, 2014, S. 22; Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Dies hat zur Folge, dass Empfehlungsgebende mit enormen Reichweiten eine entsprechend grosse Menschenmengen erreichen und starken Einfluss ausüben können (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Folglich fungieren die Influencer auf den sozialen Medien laut Nirschl & Steinberg (2018, S. 9) als Empfehlungsgebende für Marken oder Produkte. Die Meinungsmacher und somit das Influencer-Marketing stellen

daher im Rahmen des EWOMs ein wichtiges Element dar (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Insgesamt finden Weiterempfehlungen durch Influencer bei den Konsumentinnen und Konsumenten grossen Zuspruch und gehören zu den Erfolgstreiber der Unternehmen (Schüller, 2012, S. 142).

2.3.4 Instagram-Kennzahlen im Influencer-Marketing

Die Messbarkeit der vollzogenen Massnahmen innerhalb des Influencer-Marketings ist von grosser Bedeutung (Held, 2018, S. 72). Auf der Social-Media-Plattform Instagram lässt sich die Effizienz des Social-Media-Auftrittes mittels den Key Performance Indicators, nachfolgend KPIs, beurteilen (Steiger, 2017, S. 211). Ziel der KPIs ist es laut Steiger (2017, S. 211) den Ist-Zustand der relevanten Werte zu erfassen, um danach die Parameter hinsichtlich ihrer Veränderung zu beobachten. Instagram bietet die Möglichkeit verschiedene KPIs, wie zum Beispiel die Reichweite, Follower-Anzahl oder Impressionen, von Influencern zu beurteilen (Held, 2018, S. 72). Damit die relevanten Zahlen ausgewiesen werden können, wird ein Instagram-Business-Profil, welches vorerst aktiviert werden muss, vorausgesetzt (Köhler, 2019). In den nachfolgenden Abschnitten werden die gängigsten Instagram-Kennzahlen aufgelistet sowie im Kontext des Influencer-Marketings beschrieben.

Reichweite

Die Reichweite beschreibt die Anzahl der Instagram-Nutzenden, welche den geteilten Beitrag des Influencers gesehen haben (Hermann, 2019, S. 45; York, 2020). Es gilt jedoch laut York (2020) zu beachten, dass die gezählte Reichweite unabhängig davon ist, ob der Beitrag einmal oder mehrmals betrachtet wurde. Die Reichweite unterscheidet einerseits die organische und andererseits die bezahlte Reichweite, wobei letzteres die Anzahl Personen bezeichnet, denen ein mit Mediabudget bezahlten Beitrag angezeigt wurde (Hermann, 2019, S. 45). Die Mehrheit der Influencer teilen jedoch ihre Beiträge gemäss Hermann (2019, S. 45) ohne Mediabudget. Es ist daher folgerichtig, dass innerhalb des Influencer-Marketings von organischen Reichweiten gesprochen wird (Hermann, 2019, S. 45).

Follower-Anzahl

Der Begriff Follower bedeutet laut Hilz (2020) auf Deutsch Abonnent und ist gemäss Hermann (2019, S. 19) jemand, der einem anderen Profil auf einer Social-Media-Plattform wie Instagram folgt. Die Follower-Anzahl eines Meinungsmachers auf Instagram beschreibt demnach die Summe aller Instagram-Nutzenden, die dem Profil des Influencers folgen (Erxleben, 2017; Hermann, 2019, S. 19). Die Abonnenten stellen folglich die potenzielle Reichweite der geteilten Beiträge des Influencers dar (West, 2019).

Engagement-Rate

Die Engagement-Rate wird als eine Kennzahl definiert, welche die Zuschauerinteraktionen und -aktivitäten von Inhalten und Social-Media-Profilen beschreibt (Gross, 2020). Die Engagement-Rate dient folglich der Berechnung des Verhältnisses zwischen der Reichweite respektive Follower-Anzahl und den Beitragsinteraktionen (Hermann, 2019, S. 17). Die Zuschauerinteraktionen beinhalten laut Hermann (2019, S. 17) neben Likes und Kommentaren auch Link-Klicks, Bookmarks und versendete Nachrichten.

Audience-Insights

Die Instagram-Insights stellen Informationen über die Instagram-Nutzenden, die mit dem Profil des Influencers interagieren, zur Verfügung (Hermann, 2019, S. 29; Instagram, 2020d). Folglich lassen sich gemäss Instagram (2020d) demographische Daten wie das Geschlecht, das Alter oder den Standort der Instagram-Nutzenden anzeigen. Ausserdem lässt sich aus den Audience-Insights erkennen, an welchen Tagen die Abonnenten die höchste Nutzungsaktivität auf Instagram verzeichnen (Hermann, 2019, S. 29; Köhler, 2019). Dadurch bietet sich für die Influencer laut Hermann (2019, S. 29) die Möglichkeit eine optimale Zeit zum Teilen von Inhalten zu bestimmen, um von einer hohen Reichweite und Engagement-Rate zu profitieren.

Hashtag-Performance

Die Hashtags auf Instagram definieren die wichtige Funktion der Zuordnung von Inhalten (Hermann, 2019, S. 25). Durch die Verwendung von branchenrelevanten Hashtags lassen sich die Reichweite und Engagement-Rate gemäss West (2019) kontrollieren. Die Hashtag-Statistiken in den Audience-Insights zeigen daher die Anzahl der Instagram-Nutzenden, die den Beitrag basierend auf den gewählten Hashtags gesehen haben (Hermann, 2019, S. 26).

Conversion-Rate

Bei der Bereitstellung eines Links, der beispielsweise auf eine Webseite oder auf die Anmeldeseite für einen Newsletter führt, kann anhand der Conversion-Rate prozentual berechnet werden, wie viele Link-Klicks effektiv zu einem Kauf oder zu einer abgeschlossenen Registrierung führten (Erxleben, 2017). Es gilt jedoch zu erwähnen, dass eine Conversion nicht zwingendermassen einen Kauf oder eine Transaktion beinhaltet, denn laut Hermann (2019, S. 13) kann jedes im Vorhinein festgelegte und erreichte Ziel als Conversion gewertet werden. Ergänzend dazu erklärt Hermann (2019, S. 13), dass sich innerhalb des Influencer-Marketings anstelle der Link-Klicks ebenso die Reichweite eines Beitrages in das Verhältnis zur Conversion bringen lässt.

2.4 Virtuelle Influencer

Mit der veränderten Verbreitung von Informationen durch die sozialen Medien, modifiziert sich ebenso das Prinzip der Influencer (Jahnke, 2018, S. 2). Unternehmen kreieren im heutigen Zeitalter ihre eigenen Influencer, welche nicht von menschlicher Natur sind, sondern virtuelle Charaktere darstellen (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 96). Diese virtuellen Roboter gewannen seit ihrer Erschaffung im Jahr 2016 (Lobe, 2019) vermehrt an Bekanntheit auf der Social-Media-Plattform Instagram (Rehkopf, 2018; Tatum, 2019). Dies zeigt unter anderem, dass den virtuellen Figuren auf Social Media eine zunehmende Relevanz zugeschrieben wird (Tietjen, 2018; Unckrich, 2018). Die virtuellen Social-Media-Persönlichkeiten auf Instagram werden virtuelle Influencer oder auf Englisch virtual Influencer genannt (Lobe, 2019; Rehkopf, 2018).

Die folgenden Unterkapitel befassen sich einerseits mit der Definition von virtuellen Influencern sowie mit der Abgrenzung zu den menschlichen Meinungsmachern. Andererseits werden Chancen und Risiken identifiziert, welche sich durch virtuelle Influencer für Unternehmen ergeben können. Abschliessend erfolgt die Vorstellung der beiden bekanntesten virtuellen Influencern auf Instagram.

2.4.1 Definition und Abgrenzung

Die virtuellen Influencer auf Instagram stellen erfundene, virtuelle Social-Media-Persönlichkeiten dar und werden als die modernste Form des digitalen Marketings angesehen (Kulp, 2019). Die Figuren sind keine realen Personen, sondern computergenerierte 3D-Kunstfiguren (Lobe, 2019; Unckrich, 2018). Sie werden zudem von Unckrich (2018)

als Virtual Reality Charaktere betitelt oder von Rehkopf (2018) und Tatum (2019) als Computer Generated Imagery, in kurz CGI, Influencer bezeichnet. Zudem sind virtuelle Influencer im Gegensatz zu physischen Robotern nicht fassbar, sondern operieren als digital konstruierte, menschenähnliche Virtual Reality Charaktere in den sozialen Medien (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 97).

Die virtuellen Influencer haben ein verwechselnd ähnliches Erscheinungsbild zu einem realen Menschen (Powers, 2019; Rehkopf, 2018). Laut Powers (2019) und Rehkopf (2018) sind die Unterscheidungsmerkmale zu einem echten Influencer, auf Anhieb nicht erkennbar. Ebenso wie die realen Influencer teilen auch die virtuellen Figuren Instagram-Beiträge, werben für Produkte und nehmen an Veranstaltungen teil (Powers, 2019; Rehkopf, 2018). Ergänzend dazu berichtet der Kreativdirektor eines CGI-Unternehmens, dass die Schwierigkeit bei den virtuellen Influencern im Vergleich zu den echten darin besteht, mit ihren Followern auf Instagram eine emotionale Bindung aufzubauen (Unckrich, 2018). Dies bestätigen ebenfalls Haring et al. (2014, S. 486) und fügen an, dass vorrangig soziale Aspekte bei der Interaktion zwischen Robotern und Menschen essenziell sind. Da die virtuellen Influencer laut Lobe (2019) computergenerierte Figuren auf Instagram sind und gemäss Powers (2019) auf dieser Social-Media-Plattform Aktivitäten betreiben, interagieren auch sie mit Menschen. Dementsprechend stellen die sozialen Aspekte wie bei der Roboter-Mensch Interaktion nach Haring et al. (2014, S. 486), auch bei der Virtual-Influencer-Mensch Interaktion einen wichtigen Faktor dar. Die sozialen Aspekte müssen bei den virtuellen Influencern, im Vergleich zu den echten, zuerst ausgearbeitet werden, um eine menschenähnliche Entwicklung aufzeigen zu können (Pukall, 2019). Dafür braucht es laut Pukall (2019) neben visuell ansprechenden Beiträgen ebenso Geschichten und Hintergrundinformationen zur Persönlichkeit der virtuellen Influencer.

Abschliessend zeigt eine durchgeführte Studie von Chowdhary (2019), wie die virtuellen Influencer im Vergleich zu den echten von den Umfrageteilnehmenden beurteilt werden. Bei den Resultaten ist auffallend, dass nur 23 Prozent der Befragten die virtuellen Charaktere als authentisch bezeichnen, jedoch beurteilen 28 Prozent die virtuellen Influencer als unterhaltsam (Chowdhary, 2019). Im Gegensatz dazu werden die echten Influencer laut Chowdhary (2019) zu circa 40 Prozent als authentisch und unterhaltsam empfunden. Einen vollständigen Vergleich, inwiefern die virtuellen und echten Influencer unterschiedlich beurteilt werden, ist der Grafik im Anhang 2 zu entnehmen.

2.4.2 Virtuelle Influencer im Influencer-Marketing

Das Ausüben von Influencer-Marketing mit echten Influencern ist fester Bestandteil der Marketingaktivitäten vieler Unternehmen (Woods, 2016, S. 7). Die virtuellen Charaktere stellen im Rahmen des Influencer-Marketings einen nächsten Trend dar, welcher Vorteile wie auch Nachteile mit sich bringt (Bram, 2019; Lobe, 2019). Die folgenden beiden Abschnitte identifizieren Chancen und Risiken für Unternehmen in Bezug auf die Zusammenarbeit mit virtuellen Meinungsmacher im Influencer-Marketing.

Chancen für Unternehmen

Einer der identifizierten Vorteile von virtuellen Influencern ist die Wirkungsstärke, welche sie einem Brand verleihen können (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 103). Den virtuellen Charakteren wird demnach ein grosses Markenpotenzial zugeschrieben (Unckrich, 2018). Der Grund liegt darin, dass die Entwickelnden hinter den virtuellen Influencern die vollkommene Kontrolle über den zu veröffentlichten Inhalt haben und die virtuellen Persönlichkeiten demnach leichter zu steuern sind als echte Menschen (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 103; Rehkopf, 2018; Unckrich, 2018). Weiter ist zu erwähnen, dass laut Kádeková & Holiencinová (2018, S. 103) die veröffentlichten Inhalte eines virtuellen Influencers, über einen Brand oder über Produkte von Unternehmen, optimal auf die gegebene Werbeanfrage der Unternehmen abgestimmt werden können. Dementsprechend äussert ein CGI-Influencer auf Instagram nicht seine Unzufriedenheit über ein Produkt oder einen Brand, sondern unterstreicht viel mehr die positiven Inhalte und zielt auf die Weiterempfehlung ab (Powers, 2019; Rehkopf, 2018). Aufgrund dessen, dass die computergenerierten Figuren keine realen Menschen sind, haben sie folglich fortwährend ein gutes Erscheinungsbild auf Instagram, sind anpassungsfähig und zu jedem Zeitpunkt verfügbar (Powers, 2019; Unckrich, 2018). Dem fügt Dodgson (2019) hinzu, dass somit menschliche Fehler eliminiert werden. Dies macht die virtuellen Influencer zu optimalen Markenbotschafter (Matthews, 2020). Infolgedessen besteht für Unternehmen die Möglichkeit, die virtuellen Figuren strategisch zu ihrem eigenen Vorteil zu positionieren (Tan, 2020) und die Kontrolle über sie zu halten (Bram, 2019; Dodgson, 2019; Tietjen, 2018). Es ist zudem erwähnenswert, dass die virtuellen Influencer gemäss Baklanov (2019) eine dreimal so hohe Engagement-Rate verzeichnen wie die echten. Dementsprechend sind Instagram-Nutzende involvierter mit Inhalten von virtuellen Persönlichkeiten (Baklanov, 2019).

Ein weiteres Potenzial, welches die virtuellen Influencer mit sich bringen, ist die Erreichung neuer Zielgruppen. Dabei ist man sich einig, dass durch Werbemaßnahmen mittels der Virtual Reality Charaktere insbesondere eine jüngere Zielgruppe, wie die Generation Z, angesprochen werden kann (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 103; Tan, 2020). Da diese Generation mit den sozialen Medien Kanälen sowie mit 3D-Computergrafiken aufgewachsen ist, geht sie offener mit der neuen, virtuellen Form von Influencern um (Tan, 2020). Demzufolge können Unternehmen durch Marketingaktivitäten mit virtuellen Influencern auf Instagram die Möglichkeiten nutzen, potenziell neue Konsumentengruppen, wie die Generation Z, für sich zu gewinnen.

Risiken für Unternehmen

Wie Chancen, bringen die virtuellen Influencer ebenso Gefahren mit sich. Ein identifizierter Faktor stellt die fehlende Authentizität dar (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 104; Tatum, 2019). Die virtuellen Charaktere sind laut Tatum (2019) nicht in der Lage, ihre ehrliche Meinung und Markenpräferenz wiederzugeben. Dies stellt ebenso die Thematik der Transparenz in Frage, wobei laut Rehkopf (2018) die Zuordnung der Verantwortlichkeit eine Herausforderung darstellt. Werden Regeln bei Werbemaßnahmen mittels virtuellen Influencern auf Instagram nicht eingehalten, besteht eine Unklarheit darüber, wen die öffentlichen Institutionen zur Rechenschaft ziehen können (Rehkopf, 2018). Darüber hinaus identifiziert eine Marketingexpertin in einem Interview mit Powers (2019) das Problem der korrekten Kennzeichnung von virtuellen Influencer-Beiträgen. Aufgrund der grossen äusserlichen Ähnlichkeit zu menschlichen Influencern, besteht die Gefahr, dass Instagram-Nutzende die virtuellen Meinungsmacher für echt halten, was folglich ihre Meinungsbildung über einen Brand oder ein Produkt beeinflussen kann (Dodgson, 2019; Powers, 2018; Tatum, 2019). Dies unterstreicht die Studie von Chowdhary (2019), bei welcher 42 Prozent der Befragten äusserten, dass sie einem virtuellen Influencer folgten, ohne zu wissen, dass es sich hierbei um eine computergenerierte Figur handle. Demzufolge erwartet die Marketingexpertin laut Powers (2018) die Einführung von Markierungen auf Instagram, welche die geteilten Beiträge von virtuellen Influencern unmissverständlich als «virtual» kennzeichnen.

2.4.3 Vorstellung von Lil Miquela und Shudu Gram

Die zwei nachfolgenden Abschnitte dienen der Vorstellung der beiden bekanntesten virtuellen Influencern auf Instagram.

Virtueller Influencer Lil Miquela

Auf Instagram heisst der populärste und erfolgreichste virtuelle Influencer Lil Miquela (Bram, 2019; Tietjen, 2018). Sie verkörpert ein brasilianisches Model und wirkt als Influencer, der mit vollem Namen Miquela Sousa heisst und 19 Jahre alt ist (Lobe, 2019). Die virtuelle Figur ist mit ihrem ersten Beitrag auf Instagram im Jahr 2016 an die Öffentlichkeit gegangen (Lobe 2019; Rehkopf, 2018; Tatum, 2019). Bereits vier Jahre nach ihrem ersten Beitrag, zählt Lil Miquela bereits über zwei Millionen Follower (Lil Miquela, 2020a). Besonders erwähnenswert gilt, dass der virtuelle Influencer im Jahr 2018 von der Time (2018) unter den «25 Most Influential People on the Internet» aufgelistet wurde. Miquela Sousa wird auf Instagram als gewöhnliches Mädchen dargestellt, welches an glamourösen Veranstaltungen teilnimmt und Inhalte von sich zusammen mit anderen virtuellen Charakteren sowie auch mit echten Influencern teilt (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 97; Powers, 2019). Aufgrund ihrer grossen Bekanntheit ist Lil Miquela laut Powers (2019) in verschiedenen Werbekampagnen von Unternehmen wie Calvin Klein oder Prada vertreten.

Lil Miquela ist neben Instagram ebenfalls auf der Social-Media-Plattform TikTok aktiv (Lil Miquela, 2020b). Gemäss ihrem TikTok Profil verfügt Lil Miquela im Vergleich zu Instagram über weniger Follower, aktuell liegt die Anzahl bei 530'000 TikTok-Abonnentinnen und -Abonnenten (Lil Miquela, 2020b). In ihrem ersten Kurzvideo veröffentlicht der virtuelle Influencer einen Werbebeitrag mit Calvin Klein und dem berühmten Model Bella Hadid (Lil Miquela, 2020b; Petrarca, 2019).

Virtueller Influencer Shudu Gram

Mit der Kreierung von Shudu entstand das erste CGI-Supermodel auf Instagram (Tatum, 2019; Unckrich, 2018). Das virtuelle Model und Influencer veröffentlichte ihren ersten Beitrag im Jahr 2017 und zählt heute über 200'000 Follower auf Instagram (Shudu Gram, 2020). Zudem ist Shudu bei der auf virtuelle Models spezialisierte Model-Agentur «The Diigitals» unter Vertrag (Backovic, 2019). Ihr Entwickler positioniert Shudu auf Instagram massgeblich als Kunstwerk (Kádeková & Holiencinová, 2018, S. 97; Unckrich,

2018). Das virtuelle Supermodel fungiert als Botschafterin dafür, dass dunkelhäutige Frauen in vielen Branchen immer noch untervertreten sind und es dies zu ändern gilt (Unckrich, 2018). Shudu ist daher unter anderem in Werbekampagnen von Balmain vertreten, wirbt für den Lippenstift der Kosmetiklinie von Rihanna und präsentiert sich auf dem roten Teppich der British Academy Awards (Backovic, 2019; Tatum, 2019).

2.5 Stereotype Content Model

In diesem Kapitel wird das Stereotype Content Model, ein verbreitetes Modell der sozialpsychologischen Stereotypenforschung (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002, S. 878), vorgestellt sowie die einzelnen Dimensionen erläutert.

Das Stereotype Content Model, nachfolgend SCM, fokussiert sich laut Cuddy, Fiske & Glick (2008, S. 63) auf die sozialstrukturellen Beziehungen. Das Modell erläutert potenziell universelle Prinzipien gesellschaftlicher Stereotypen sowie deren Verhältnis zur Gesellschaftsstruktur (Cuddy et al., 2009, S. 1). Stereotypen sind laut Fiske et al. (2002, S. 878) nicht alle identisch unter einander. Zum einen werden einige Gruppen von Stereotypen als unfähig und nutzlos missachtet, andere aufgrund ihrer Kompetenzen respektiert (Fiske et al., 2002, S. 878). Zum anderen werden Gruppen von Stereotypen als süß und harmlos gemocht, andere als kalt und unmenschlich nicht gemocht (Fiske et al., 2002, S. 878). Wenn folglich Menschen auf Einzelpersonen oder Gruppen treffen, wollen sie gemäss Fiske et al. (2002, S. 879) die Absichten sowie die Fähigkeiten des Gegenübers kennen. Die Fähigkeiten und Absichten sind laut Fiske et al. (2002, S. 879) Eigenschaften, welche der Wahrnehmung von Wärme und Kompetenz entsprechen. Folgerichtig lassen sich insgesamt zwei Dimensionen identifizieren, nämlich die wahrgenommene Wärme und Kompetenz (Cuddy et al., 2008, S. 89; Cuddy et al., 2009, S. 3; Fiske et al., 2002, S. 878; Fiske, Cuddy & Glick, 2006, S. 77; Glick & Fiske, 2001, S. 279). Studien bestätigen hierzu laut Fiske et al. (2006, S. 77), dass sich Personen gegenseitig voneinander differenzieren durch die Sympathie (Wärme-Dimension) sowie durch den Respekt (Kompetenz-Dimension).

2.5.1 Dimensionen

Das SCM definiert laut Cuddy et al. (2008, S. 62, 89) innerhalb des Modells zwei fundamentale Dimensionen der sozialen Wahrnehmung. Die beiden Dimensionen Wärme und Kompetenz werden jeweils durch den wahrgenommenen Wettbewerb und Status vorausbestimmt (Cuddy et al., 2008, S. 62; Fiske et al., 2002, S. 878). Cuddy et al. (2008, S. 63, 88) als auch von Fiske et al. (2006, S. 77) argumentieren, dass die Wärme und Kompetenz die universellen Dimensionen hinsichtlich sozialer Wahrnehmung darstellen. Dies gilt sowohl auf der Ebene der einzelnen Person als auch auf der Ebene von Gruppen (Fiske et al., 2006, S. 77). Fiske et al. (2002, S. 878) ergänzt, dass Stereotypen von diesen beiden identifizierten Dimensionen erfasst werden, wobei positive Stereotypen der einen Dimension häufig mit weniger positiven Stereotypen in der zweiten Dimension konsistent sind. Ein Beispiel hierfür wäre eine nicht respektierte Stereotype-Gruppe, die als nutzlos und unfähig angesehen wird (Fiske et al., 2002, S. 878). Dieser Stereotype wird laut Fiske et al. (2002, S. 878) zum einen in der Wärme-Dimension als positiv warm und zum anderen in der Kompetenz-Dimension als wenig kompetent eingestuft. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass die beiden Dimensionen negativ korrelierend sind (Judd, James-Hawkins, Yzerbyt & Kashima, 2005, S. 899; Wojciszke, Dowhyluk & Jaworski, 1998, S. 12). Hierzu erklärt die Literatur, dass Stereotype-Gruppen vorwiegend hoch in einer Dimension und folglich tief in der anderen beurteilt werden (Cuddy et al., 2008, S. 68; Glick & Fiske, 2001, S. 279; Yzerbyt, Provost & Corneille, 2005, S. 291). Zusammenfassend ist laut Judd et al. (2005, S. 899) bei beiden Dimensionen eine negative Korrelation zutreffend in Verbindung mit der Beurteilung von Stereotype-Gruppen. Im Gegensatz dazu lässt sich bei der Beurteilung von Individuen eine positive Korrelation zwischen Wärme und Kompetenz nachweisen (Judd et al., 2005, S. 899). Unterschiedliche Kombinationen beider Dimensionen resultieren folglich in einzigartigen Emotionen (Fiske et al., 2002, S. 879).

Die Wärme-Dimension beinhaltet Gefühlskomponente wie die Freundlichkeit, Gutmütigkeit, Aufrichtigkeit und Warmherzigkeit (Cuddy et al., 2009, S. 3). Die Kompetenz-Dimension umschreiben Cuddy et al. (2009, S. 3) als fähig, kompetent, selbstbewusst und geschickt. Fiske et al. (2006, S. 77) ergänzt zum einen bei der Wärme die Gefühlskomponenten Hilfsbereitschaft und Vertrauenswürdigkeit und fügt zum anderen bei der Kompetenz die Intelligenz, Geschicklichkeit, Kreativität und Effizienz hinzu. Wojciszke et al. (1998, S. 29) bezeichnet die Wärme-Dimension als Moral, welche Eigenschaften wie die

Hilfsbereitschaft, Aufrichtigkeit oder Grosszügigkeit beinhaltet. Diese beschriebenen Eigenschaften von Wojciszke et al. (1998, S. 29) sind deckungsgleich mit den aufgeführten Komponenten der Wärme. Abgeleitet davon, kann der Dimension Wärme ebenso die Eigenschaft Moral zugewiesen werden. Eine ausführliche Zusammenstellung aus der Literatur bezüglich der Eigenschaften der beiden Dimensionen ist im Anhang 3 einzusehen.

Personen, welche als warm und kompetent wahrgenommen werden, lösen positive Emotionen aus (Fiske et al., 2006, S. 77). Hingegen Personen, die in beiden Dimensionen als niedrig eingestuft werden, rufen negative Gefühle hervor (Fiske et al., 2006, S. 77). Die Beurteilung von Wärme gilt dabei als primär (Cuddy et al., 2008, S. 89; Fiske et al., 2006, S. 77). Hierzu erklären Cuddy et al. (2008, S. 89) als auch Fiske et al. (2006, S. 77), dass die Wärme vor der Kompetenz beurteilt wird und dementsprechend die Wärme-Urteile mehr Gewichtung bei der Wahrnehmung der beiden Dimensionen haben. Dies bestätigen ebenso Bazinska, Wojciszke & Jaworski (1998, S. 1251) in ihrer Studie, in welcher die Probandinnen und Probanden für die Beurteilung der Personenwahrnehmung mehr Wert auf die Moral, das heisst auf die Wärme-Dimension, legten als auf die Kompetenz.

2.5.2 Stereotype Content Model Quadranten

		Kompetenz	
		Tief	Hoch
Wärme	Hoch	Paternalistic prejudice (paternalistisches Vorurteil) Emotion: Mitleid, Mitgefühl	Admiration (Bewunderung) Emotion: Stolz, Bewunderung
	Tief	Contemptuous prejudice (verachtendes Vorurteil) Emotion: Verachtung, Abneigung	Envious prejudice (beneidendes Vorurteil) Emotion: Neid, Eifersucht

Abbildung 3: Stereotype Content Model (eigene Darstellung in Anlehnung an Fiske et al., 2002, S. 881)

Die unterschiedlichen Kombinationen der Wärme- und Kompetenz-Dimensionen resultieren in insgesamt vier Stereotype-Gruppen (Cuddy et al., 2008, S. 76-78; Fiske et al., 2002, S. 881;). Die Abbildung 3 zeigt das SCM anhand vier Quadranten, die aus den verschiedenen Kombinationen von Wärme und Kompetenz entstehen. Das Modell unterscheidet zwischen tiefer beziehungsweise hoher wahrgenommener Wärme und tiefer beziehungsweise hoher wahrgenommener Kompetenz. Cuddy et al. (2008, S. 75)

unterscheiden im SCM zwischen den ambivalenten und univalenten Stereotypen. Die ambivalenten Stereotypen beinhalten «Paternalistic prejudice» und «Envious prejudice» und zu den univalenten Stereotypen gehören «Contemptuous prejudice» und «Admiration» (Cuddy et al., 2008, S. 75). Die vier Kombinationen differenzieren sich jeweils anhand der Emotionen Mitleid, Stolz, Verachtung, und Neid voneinander (Cuddy et al., 2009, S. 18; Fiske et al., 2002, S. 896). Dies bedeutet demnach laut Fiske et al. (2002, S. 897), dass die vier Quadranten jeweils ein einzigartiges Muster von Emotionen hervorrufen.

In den folgenden vier Abschnitten werden die vier Stereotype-Gruppen im Detail erläutert.

Paternalistic prejudice

Die paternalistischen ambivalenten Stereotypen stellen eine gemischte Stereotype-Gruppe dar, welche bemitleidet aber nicht respektiert wird (Cuddy et al., 2008, S. 76, 77; Fiske et al., 2002, S. 880;). Stereotypen mit paternalistischen Vorurteilen bezeichnen eine nicht wettbewerbsfähige Gruppe, welche als inkompetent, aber warmherzig angesehen wird und der einen niedrigen Status zugeschrieben wird (Cuddy et al. 2008, S. 102). Nach Cuddy et al. (2008, S. 103) impliziert der Paternalismus positive Emotionen gegenüber Stereotypen, die einen niedrigeren Status haben. Diese Kategorie kommt laut Cuddy et al. (2008, S. 77) und Fiske et al. (2002, S. 880) vorwiegend bei den Geschlechter-Stereotypen vor. Des Weiteren wird die Stereotype-Gruppe der paternalistischen Vorurteile als wohlwollend angesehen, aber dennoch als unfähig betrachtet, sich in der Mainstream-Gesellschaft konkurrieren zu können (Cuddy et al., 2009, S. 3). Zusammenfassend erhalten die Stereotype-Gruppen mit paternalistischen Vorurteilen für ihre Inkompetenz, die trotz bester Absichten besteht, Mitleid und Sympathie (Cuddy et al., 2008, S. 103).

Envious prejudice

Die beneidende ambivalente Stereotype-Gruppe wird als hoch kompetent, jedoch nicht als warm stereotypisiert (Fiske et al., 2002, S. 880). Diese kompetente, aber kalte Gruppe erzeugt ein Gefühl von Neid (Cuddy et al., 2008, S. 103). Cuddy et al. (2008, S. 103) bezeichnen diese Reaktion als ein neidisches Vorurteil. Die Stereotype-Gruppe der beneidenden Vorurteile kann aufgrund ihrer Kompetenzmerkmale von anderen diskriminiert werden, zumal die Stereotype-Gruppe als Konkurrenz betrachtet wird (Glick & Fiske, 2001, S. 280). Fiske et al. (2002, S. 880) beschreiben, dass die beneidenden

Stereotypen daher infolge der Eifersucht anderer sozial ausgegrenzt werden. Ein positiver Effekt dieser Stereotype-Gruppe ist, dass sie aufgrund ihrer wahrgenommenen hohen Kompetenz ebenfalls als verantwortlich für ihren eigenen Status angesehen wird (Cuddy et al., 2008, S. 103). Die Literatur erwähnt einige solcher «Envious prejudice» Stereotype-Gruppen, wie beispielsweise traditionelle Frauen, Jüdinnen und Juden sowie Asiatinnen und Asiaten (Cuddy et al., 2008, S. 78).

Admiration

Dieser Stereotype beschreibt die Literatur als eine Gruppe mit hohem Status, die mit anderen gesellschaftlichen Gruppen nicht in Konkurrenz steht (Cuddy et al., 2008, S. 105). Bei einer gruppeninternen Bevorzugung kann es vorkommen, dass der Stereotype in beiden Dimensionen als hoch eingestuft wird (Cuddy et al., 2008, S. 78; Fiske et al., 2002, S. 881). Die Wahrnehmung als warm und kompetent lässt sich laut Cuddy et al. (2008, S. 78) und Fiske et al. (2002, S. 881) bei eng verbündeten gesellschaftlichen Gruppen erkennen. Diese eng verbündeten Gruppen dienen als Bezugsgruppen und werden als Teil eines Gesellschaftsideals betrachtet (Cuddy et al., 2008, S. 78; Fiske et al., 2002, S. 881). Hierbei ergänzen Cuddy et al. (2008, S. 105), dass eine Einstufung beider Dimensionen als hoch zudem vorkommen kann, wenn die Stereotype-Gruppe eine andere gesellschaftliche Gruppe dominiert. Der Stereotype «Admiration» erzeugt folglich, basierend auf ihrem hohen Status, ihrer Dominanz oder weil sie als Bezugsgruppe fungiert, Bewunderung und Stolz (Cuddy et al., 2008, S. 105).

Contemptuous prejudice

Bei der Wahrnehmung von Gruppen als feindselig und inkompetent, werden Gefühle der Abneigung, Verachtung und Wut hervorgerufen (Cuddy et al., 2008, S. 78; Cuddy et al., 2009, S. 3; Fiske et al., 2002, S. 881, 896). Das Erzeugen solcher Gefühle wird vorwiegend mit Stereotype-Gruppen assoziiert, die über einen niedrigen Status in der Gesellschaft verfügen (Cuddy et al., 2008, S. 78; Cuddy et al., 2009, S. 3). Dabei ist nach Cuddy et al. (2008, S. 78) und Fiske et al. (2002, S. 881) zu ergänzen, dass die niedrigen Statusgruppen als parasitär angesehen werden und insofern als opportunistisch sowie ausbeuterisch eingestuft werden. Die univalente Stereotype-Gruppe der verachtenden Vorurteile wird folglich aufgrund ihrer vermeintlich negativen Absichten gegenüber der Gesellschaft und ihrer Inkompetenz erfolgreich zu sein von der Gesellschaft abgelehnt (Cuddy et al., 2008, S. 78; Fiske et al., 2002, S. 881).

2.6 Vertrauen

Die Thematik Vertrauen erlebt als Gegenstand der Geistes- und Sozialwissenschaften seit 1980 einen Aufschwung (Frings, 2010, S. 13). Obwohl die Literatur das Vertrauen unterschiedlich definiert, besteht eine Einigkeit darüber, dass das interpersonale Vertrauen die Grundlage aller Vertrauensbeziehungen ist (Frings, 2010, S. 13; Neuberger, 2006, S. 12).

In einem ersten Schritt widmet sich das folgenden Unterkapitel der Begriffsdefinition von Vertrauen, gefolgt von der Vorstellung der Vertrauensformen. Danach wird der Zusammenhang zur Wärme und Kompetenz erläutert sowie die relevanten Faktoren für vertrauenswürdige Influencer identifiziert.

2.6.1 Definition von Vertrauen

Der Begriff Vertrauen beschreibt einen psychologischen Zustand, welcher beabsichtigt, Verwundbarkeit zu akzeptieren (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998, S. 395). Die Akzeptanz gegenüber der Verwundbarkeit basiert dabei laut Rousseau et al. (1998, S. 395) auf positiven Erwartungen an die Verhaltensabsichten einer anderen Person. Lee & See (2004, S. 51) hingegen definieren Vertrauen als eine Einstellung und Grundhaltung, wonach eine Akteurin oder ein Akteur einer anderen Person dabei hilft, seine oder ihre Ziele zu erreichen. Ebenso wie Rousseau et al. (1998, S. 395) erwähnen auch Lee & See (2004, S. 51) die Situation der Verwundbarkeit, in der sich die Akteure befinden. Es gilt zu ergänzen, dass die genannten Akteure sowohl Menschen als auch Roboter darstellen können (Lee & See, 2004, S. 51). Des Weiteren wird das Vertrauen als eine positive Ressource beschrieben, welches jedoch unter dem Einfluss der Social-Media-Plattformen gesamtgesellschaftlich nicht immer in einem positiven Effekt resultieren muss (Frings, 2010, S. 15). Das Vertrauen als positive Ressource steht demnach in Verbindung mit einer starken Glaub- und Vertrauenswürdigkeit und bezeichnet somit die Qualität interpersonaler Beziehungen (Neuberger, 2006, S. 13). Abschliessend lässt sich basierend auf Jones & George (1998) zusammenfassen, dass das Vertrauen ein Zustand als auch eine Einstellung ist, welche Überzeugungen und Erwartungen gegenüber einer anderen Akteurin oder einem anderen Akteur beinhaltet. Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit wird dabei situativ anhand der Erfahrungen und Interaktionen abgeleitet (Jones & George, 1998, S. 531). Die Situationen, in welchen sich die Akteurinnen oder Akteure jeweils befinden, sind mit Unsicherheit und Risiko verbunden (Jones & George, 1998, S. 532; Lee & See, 2004, S. 51; Rousseau, et al., 1998, S. 395).

2.6.2 Formen von Vertrauen

Abgeleitet von der Vertrauensdefinition lassen sich verschiedene Formen von Vertrauen bestimmen: kognitives, affektives und konatives Vertrauen (Aiken & Boush, 2006, S. 312; Frings, 2010, S. 34;

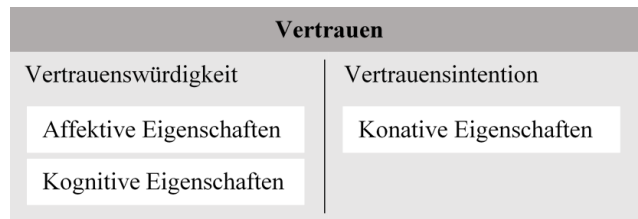


Abbildung 4: Formen von Vertrauen (eigene Darstellung in Anlehnung an Hegner, 2012, S. 16)

Lewis & Weigert, 1985, S. 971; Lewis et al., 2018, S. 137;). Die Abbildung 4 veranschaulicht, dass die drei Formen von Vertrauen miteinander zusammenhängen. Die affektiven sowie die kognitiven Eigenschaften tragen zur Vertrauenswürdigkeit bei, die konativen Eigenschaften hingegen bezeichnen die Vertrauensintention (Hegner, 2012, S. 16). Anzumerken ist, dass die Vertrauenswürdigkeit und -intention zwei verschiedene aber zueinander in Verbindung stehende Begriffe sind (Hegner, 2012, S. 12). Die Vertrauenswürdigkeit beschreibt laut Hegner (2012, S. 12) ein Merkmal der Vertrauensnehmenden. Hingegen wird die Vertrauensintention verstanden, als die Bereitschaft der Vertrauensgebenden, Verwundbarkeit zu akzeptieren (Hegner, 2012, S. 16).

Die nachfolgenden drei Abschnitte behandeln das kognitive, affektive und konative Vertrauen.

Kognitives Vertrauen

Die Kognition bezeichnet die Wissensbasis von Einstellungen und bezieht sich insofern auf die Reflektion der Wahrnehmung (Mayerl, 2009, S. 24). Das kognitive Vertrauen beinhaltet folglich Wissen und Überzeugungen (Frings, 2010, S. 33). Die Eigenschaften des kognitiven Vertrauens lauten Kompetenz (Komiak & Benbasat, 2004, S. 187), Expertise (White, 2005, S. 142) und Fähigkeit (Büttner & Göritz, 2008, S. 37; San Martin & Camarero, 2005, S. 80). Basierend auf Kompetenz und Expertise beruht das kognitive Vertrauen gemäss White (2005, S. 142) auf den Fähigkeiten und dem Fachwissen einer Akteurin oder eines Akteurs. Die Entstehung des kognitiven Vertrauens gründet auf einer rationalen Entscheidungsfindung der Vertrauensgebenden (Choi & Lee, 2017, S. 552; Lewis & Weigert, 1985, S. 970). Choi & Lee (2017, S. 552) sowie auch Lewis & Weigert (1985, S. 970) erwähnen zudem, dass die Entscheidungsfindung der Vertrauensgebenden auf einer bewussten Abwägung von Vorteilen basiert. Zusammenfassend beruht das Vertrauen in erster Linie auf einem kognitiven Prozess, wobei die Vertrauensgebenden die

Vertrauenswürdigkeit kognitiv und demnach anhand der Eigenschaften Kompetenz, Expertise und Fähigkeiten beurteilen (Lewis & Weigert, 2017, S. 970).

Affektives Vertrauen

Die affektiven Komponenten von Vertrauen beziehen sich auf Gefühle und Emotionen gegenüber einer Akteurin oder einem Akteur (Choi & Lee, 2017, S. 552; Komiak & Benbasat, 2004, S. 187; Mayerl, 2009, S. 25). Choi & Lee (2017, S. 552) sowie Komiak & Benbasat (2004, S. 189) definieren das affektive Vertrauen als ein Gefühl der Sicherheit und des Wohlbefindens. Insofern stellen Eigenschaften wie die Integrität und das Wohlwollen Bestandteile des affektiven Vertrauens dar (Büttner & Göritz, 2008, S. 37; White, 2005, S. 141). Das Wohlwollen bezieht sich darauf, dass sich die Vertrauensnehmenden für das Wohlergehen der Vertrauensgebenden interessieren (Büttner & Göritz, 2008, S. 37; White, 2005, S. 142). Hingegen bedeutet die Integrität laut Büttner & Göritz (2008, S. 37), dass die Vertrauensnehmenden eine Vielzahl von wünschenswerten Prinzipien befolgen. Hinzuzufügen ist, dass die Beurteilung des affektiven Vertrauens neben positiven Eigenschaften auch negative, wie beispielsweise Verachtung, beinhalten kann (Mayerl, 2009, S. 25). Zusammenfassend sind Emotionen und Gefühle fundamental bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit, denn Vertrauensgebende entscheiden oftmals basierend auf ihren anfänglichen Gefühlen, ob sie den Vertrauensnehmenden vertrauen können (Johnson & Grayson, 2005, S. 501; Jones & George, 1998, S. 534).

Konatives Vertrauen

Der Begriff Konation beinhaltet eine Absicht oder Intention (Mayerl, 2009, S. 24). Somit versteht sich unter konativem Vertrauen die Vertrauensabsicht respektive -intention (Hegner, 2012, S. 12). Das konative Vertrauen wird aufgrund seiner Eigenschaften der Absicht und Intention von Aiken & Boush (2006, S. 312, 315) als «Behavioral Trust», auf Deutsch Verhaltensvertrauen, bezeichnet und bringt folglich nach Frings (2010, S. 34) eine bestimmte Handlung zum Ausdruck. Diese Handlung zeigt sich in der Verhaltensabsicht, in welcher sich die Vertrauensgebenden gegenüber den Vertrauensnehmenden verletzbar machen (Hegner, 2012, S. 16). Der Vertrauensintention wird für das endgültige Vertrauen eine hohe Relevanz zugeschrieben und steht zudem unter dem Einfluss der genannten Eigenschaften der Vertrauenswürdigkeit (Hegner, 2012, S. 15).

2.6.3 Zusammenhang von Vertrauen, Kompetenz und Wärme

Die Literatur zu Vertrauen zeigt, dass das kognitive Vertrauen Eigenschaften wie die Fähigkeit und Kompetenz beinhaltet (Büttner & Göritz, 2008, S. 37; Komiak & Benbasat, 2004, S. 187). Diese Eigenschaften sind deckungsgleich mit den Komponenten der Kompetenz-Dimension des SCM, welche nach Cuddy et al. (2009, S. 3) ebenfalls die Fähigkeit sowie die Kompetenz beinhaltet. Es lässt sich folglich einen Zusammenhang zwischen dem kognitiven Vertrauen und der Kompetenz-Dimension des SCM feststellen.

Obwohl die Kombination von Vertrauen und der Wärme-Dimension laut Fiske et al. (2006, S. 77) umstritten ist, lässt sich dennoch eine deutliche Verbindung zwischen den beiden Attributen erkennen. Die Vertrauenswürdigkeit gilt als Bestandteil der Wärme-Dimension (Fiske et al., 2002, S. 891; Fiske et al., 2006, S. 77) und setzt sich aus den beiden Vertrauensformen, dem kognitiven und affektiven Vertrauen, zusammen (Hegner, 2012, S. 16). In der Literatur wird jedoch hinsichtlich der Wärme-Dimension beschrieben, dass die Wärme-Urteile mehr Gewichtung bei affektiven Reaktionen haben (Cuddy et al., 2008, S. 89; Fiske et al., 2006, S. 77). Es lässt sich folglich feststellen, dass die Eigenschaften des affektiven Vertrauens nach Büttner & Göritz (2008, S. 37) mit den Komponenten der Wärme-Dimension nach Cuddy et al. (2009, S. 3) einhergehen. Des Weiteren findet die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit oftmals basierend auf den affektiven Eigenschaften eines Akteurs oder einer Akteurin statt und nicht auf den kognitiven (Jones & George, 1998, S. 534). Vertrauensgebende entscheiden somit laut Jones & George (1998, S. 534) vielfach auf Basis von Emotionen und Gefühlen, ob sie einem Akteur oder einer Akteurin vertrauen. Ergänzend dazu sind Wärme-Urteile primär und werden vor der Kompetenz beurteilt (Cuddy et al. 2008, S. 89; Fiske et al., 2006, S. 77). Dementsprechend lässt sich auch hier eine Verbindung zwischen den Attributen Vertrauen und Wärme erkennen, da sowohl das affektive Vertrauen als auch die Wärme vor dem kognitiven Vertrauen respektive der Kompetenz beurteilt werden (Cuddy et al. 2008, S. 89; Jones & George, 1998, S. 534). Dies wird weiter bestätigt durch Wojciszke (2005, S. 61), welcher in seiner Literatur beschreibt, dass der Moral respektive der Wärme einer Akteurin oder eines Akteurs eine höhere Relevanz zugeschrieben wird und demzufolge stärkere affektive Reaktionen resultieren als bei der Beurteilung von Kompetenz.

2.6.4 Vertrauenswürdige Influencer

Die digitalen Influencer können durch die Vermittlung von Botschaften die Gemeinschaften auf den sozialen Medien beeinflussen, insofern ist es für ein Unternehmen unerlässlich, mit Influencern eine Partnerschaft einzugehen, um eine vertrauenswürdige Präsenz auf den Social-Media-Plattformen zu erzielen (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, S. 592). Auf der anderen Seite vertrauen Konsumentinnen und Konsumenten laut Bao & Chang (2014, S. 23) sowie Carpenter Childers et al. (2019, S. 265) den durch die Influencer geteilten Informationen. Bei den Influencern wird zudem das Element der Vertrauenswürdigkeit als eine wesentliche Machtquelle definiert (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, S. 596). Es gilt demnach Faktoren zu identifizieren, die einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von Influencern nehmen.

Die Meinungsmacher können nur bestehen, solange sie von ihren Abonentinnen und Abonnenten als glaubwürdig angesehen werden (Firsching & Bersch, 2016, S. 8). Die Literatur beschreibt die Glaubwürdigkeit nach Bentele & Seidenglanz (2015, S. 412) als ein «Teilphänomen von Vertrauen». Gemäss dieser Definition lässt sich ableiten, dass die Influencer zur Wahrung ihres Ansehens, ihre Vertrauenswürdigkeit aufrechterhalten müssen. Bei der Vermarktung von Produkten oder Brands auf den sozialen Medien, müssen die Influencer daher ehrliche Empfehlungen darüber abgeben (Firsching & Bersch, 2016, S. 11). Innerhalb von Wohlwollen ist die Ehrlichkeit beziehungsweise Integrität ein Bestandteil des affektiven Vertrauens (White, 2005, S. 141). Munnukka, Uusitalo & Toivonen (2016, S. 184) bestätigen ebenfalls, dass die Ehrlichkeit ein Teilelement der Vertrauenswürdigkeit darstellt. Es lässt sich somit bestimmen, dass die Ehrlichkeit beim Abgeben von Empfehlungen zur Vertrauenswürdigkeit von Influencern beiträgt.

Zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit und der damit verbundenen Vertrauenswürdigkeit nach Bentele & Seidenglanz (2015, S. 412) erweist sich die Bildsprache der geteilten Beiträge auf den sozialen Medien als entscheidender Faktor (Bulka, Neuhoff & Siegert, 2019, S. 6). Ergänzend dazu erklärt Scholz (2017, S. 10), dass das Teilen von simplen und nicht emotionalen Beiträgen bei den Instagram-Nutzenden auf Ablehnung stösst. Insofern wenden einige Instagram-Profilen und somit auch Influencer die Technik des Visual Storytellings an, mit welcher beispielsweise Produkte als Teil des gewöhnlichen Lebens der Influencer präsentiert und beworben werden (Serafinelli, 2018, S. 66, 121). Dabei gilt es in erster Linie eine Botschaft gezielt und effektiv zu übermitteln (Kleine Wieskamp,

2019, S. 40). Die korrekte Anwendung von Visual Storytelling bietet allerdings laut Bornstein (2018) und Kleine Wieskamp (2019, S. 46) die Möglichkeit, Emotionen anhand der geteilten Instagram-Bilder zu vermitteln. Infolgedessen stellt die adäquate Bildkomposition einen weiteren relevanten Faktor in Bezug auf vertrauenswürdige Influencer dar.

Die Meinungsmacher verfügen bei Produkt- oder Brandempfehlungen gegenüber ihren Followern über ein Expertenwissen (Fries, 2019, S. 41). Die Werbebeiträge sollen dabei laut Fries (2019, S. 41) dem Fachbereich der Influencer angehören, andernfalls besteht die Gefahr, dass die Meinungsmacher von ihren Followern nicht als glaubhaft wahrgenommen werden. Davon abgeleitet wird argumentiert, dass die Expertise beim Teilen von Beiträgen einen wichtigen Faktor zur Erhaltung der Vertrauenswürdigkeit darstellt. Die Expertise ist dabei gemäss White (2005, S. 142) eine Eigenschaft des kognitiven Vertrauens und beruht auf den Fähigkeiten sowie dem Fachwissen einer Akteurin oder eines Akteurs, in diesem Falle vertreten durch die Influencer.

Basierend auf den vorgängig erwähnten Erkenntnissen lassen sich insgesamt drei wichtige Faktoren identifizieren, welche zur Vertrauenswürdigkeit der Influencer beitragen. Einerseits beeinflusst die Ehrlichkeit sowie die Expertise bei Produkt- oder Brandempfehlungen die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Influencer, und andererseits gilt die Bildsprache der geteilten Beiträge als relevant.

3 Empirischer Teil

Der empirische Teil dieser Thesis erklärt die Methodik, welche für die Erhebung der relevanten Daten von Bedeutung ist. Im nachfolgenden Kapitel wird das Forschungsdesign, das Erhebungsinstrument, die Auswahl der Probandinnen und Probanden, die Durchführung sowie die Auswertungsmethode erläutert. Zum Schluss folgt die Darlegung der ausgewerteten Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung.

3.1 Methodik

Die wissenschaftliche Literaturrecherche hat ergeben, dass keine Erkenntnisse darüber vorhanden sind, wie virtuelle Influencer bezüglich der Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme wahrgenommen werden. Mithilfe der qualitativen Erhebungsmethode wird diese Thematik untersucht, um in einem weiteren Schritt Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Marketingexpertinnen und -experten abzugeben, die eine optimale Zusammenarbeit mit den virtuellen Influencern sicherstellen.

3.1.1 Forschungsdesign

Das unten abgebildete Forschungsdesign erläutert das methodische Vorgehen für die relevante Datenerhebung. Die Tabelle 1 trägt hierbei zur inhaltlichen Übersicht bei und stellt die einzelnen Vorgehensweisen in chronologischer Reihenfolge dar.

Forschungsgegenstand	Die Wahrnehmung von virtuellen Influencern bezüglich der Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme sowie deren differenzierte Wahrnehmung zu echten Influencern.
Erhebungsinstrument	Qualitative Leitfadeninterviews
Erstellung des Interviewleitfadens	Gestützt auf den theoretischen Grundlagen und den Forschungsfragen
Auswahl der Probandinnen und Probanden	Neun freiwillige Probandinnen und Probanden aus dem Berufsfeld Marketing
Durchführung	Über Skype und telefonisch während dem Zeitraum vom 23. März 2020 und 4. April 2020
Auswertungsmethode	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010)

Tabelle 1: Forschungsdesign (eigene Darstellung)

3.1.2 Erhebungsinstrument

Die qualitative Methode dient zur Exploration nicht untersuchter Forschungsfelder (Holzmüller & Buber, 2009, S. 7). Mittels dieser Erhebungsmethode lassen sich laut Holzmüller & Buber (2009, S. 8) Gefühle, Einstellungen sowie Emotionen erfassen. Steffen & Doppler (2019, S. 3) ergänzen die Offenheit gegenüber neuen Erkenntnissen, welche bei der qualitativen Methode im Vordergrund steht. Folglich soll mithilfe des qualitativen Erhebungsinstrumentes die Wahrnehmung von Instagram-Beiträgen der virtuellen sowie echten Influencern bezüglich der Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme ermittelt werden.

Im Rahmen der qualitativen Forschung wird das Leitfadeninterview für die Befragung der Probandinnen und Probanden gewählt, welches sich besonders gut zur Erfassung von individuellen Verhaltensmustern und Sichtweisen eignet (Riesmeyer, 2011, S. 224). Zudem ermöglichen die Leitfadeninterviews laut Magerhans (2016, S. 217) und Mayer (2013, S. 37) den Vergleich der gewonnenen Ergebnisse. Während der Durchführung der Interviews dient der Leitfaden als Orientierungshilfe für die interviewende Person (Mayer, 2013, S. 37). Die Reihenfolge der Fragen darf daher während des Dialogs mit den Probandinnen und Probanden situativ angepasst werden (Mayer, 2013, S. 37; Steinke, 2009, S. 270).

Zur Erfassung einer grossen Anzahl von Erkenntnissen eignet sich bei der Anwendung von Leitfadeninterviews laut Bogner & Menz (2002, S. 7) die Befragungen von Expertinnen und Experten. Die Experteninterviews stellen eine besondere Form des Leitfadeninterviews dar, da die Expertin oder der Experte die Funktion der Fachperson im Handlungsfeld des zu untersuchenden Forschungsgegenstandes einnimmt (Mayer, 2013, S. 38). Zur Beantwortung der definierten Forschungsfragen dieser Bachelorthesis werden mithilfe von Experteninterviews Fachleute, stellvertretend für eine Vielzahl von zu Befragenden, interviewt (Bogner & Menz, 2002, S. 7; Mayer, 2013, S. 38).

3.1.3 Erstellung des Interviewleitfadens

Die Fragen für den Interviewleitfaden sollen basierend auf den theoretischen Grundlagen und den Forschungsfragen konzipiert werden (Mayer, 2013, S. 43). Die nachfolgenden drei Abschnitte dienen der Beschreibung zur Erstellung des Interviewleitfadens. Der gesamte Leitfaden und die im Interview verwendeten Instagram-Beiträge sind den Anhängen 4 bis 7 zu entnehmen.

Zusammenstellung der Fragen

Die relevanten Fragen stützen sich auf die Literaturrecherche sowie dem zu untersuchen- den Forschungsgegenstand. Dabei wird wesentlich auf die Thematik Vertrauen sowie auf die Dimensionen des Stereotype Content Models eingegangen. Die Fragen zur Wahrneh- mung von Vertrauen sind in ihre affektive, kognitive und konative Komponente unterteilt. Hierzu werden Emotionen als auch Kompetenzeigenschaften erfragt. Bezüglich des SCM liegt der Schwerpunkt spezifisch auf den beiden Dimensionen Wärme und Kompetenz, wobei zu ergänzen ist, dass die wahrgenommene Wärme als «Gefühl der Sympathie» in den Fragen integriert wird. Zur Beantwortung der Forschungsfrage (1) und (2) werden gezielt Fragen konzipiert, bei welchen die Probandinnen und Probanden die virtuellen und echten Influencer mit einander vergleichen sollten. Abschliessend widmet sich die Schlussfrage der Forschungsfrage (3), um weiterführende Erkenntnisse für die Hand- lungsempfehlung zu gewinnen.

Die Formulierung der Fragen erfolgt nach dem Prinzip der qualitativen Erhebungsmethode, wonach laut Mayer (2013, S. 37, 43) und Steffen & Doppler (2019, S. 37) offene Fragen gestellt werden. In Ausnahmefällen werden ebenfalls geschlossene Fragen formu- liert. Hierzu gilt anzumerken, dass auf diese geschlossenen Fragen jeweils eine Warum- Frage folgt.

Auswahl der Beiträge

Die Beitragsauswahl erfolgt nicht willkürlich, sondern bewusst und zielgerichtet. Es wird dabei grundlegend zwischen Instagram-Beiträgen von echten Influencern und virtuellen Influencern unterschieden. Um die Wahrnehmung von virtuellen und echten Meinungsmachern zu vergleichen, werden gezielt Beiträge gewählt, die inhaltlich eine starke Ähnlichkeit aufweisen. Insofern ist bei den beiden Beiträgen (1) und (2) jeweils ein virtueller und ein echter Influencer zu erkennen, welche beide dasselbe Samsung Galaxy bewerben. Bei der Auswahl der Gruppenbeiträge (3) bis (6) wird darauf geachtet, dass dieselbe Anzahl Personen im Bild zu sehen ist sowie auch eine ähnliche Atmosphäre und Umgebung die Beitragsinhalte bestimmen.

Struktur des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden beginnt mit einem Gesprächseinstieg gefolgt von einer Einleitungsfrage. Im weiteren Teil werden Fragen in Bezug auf die Wahrnehmung von echten Influencern gestellt sowie im Anschluss der Beitrag (1) gezeigt. Danach folgen Fragen zur Wahrnehmung der virtuellen Influencer und Beitrag (2). Die darauffolgenden Fragen zu den Gruppenbeiträgen (3) bis (6) dienen dem vertieften Vergleich von virtuellen und echten Influencern. Zu ergänzen ist, dass die Fragen zu Beitrag (5) und (6) lediglich als Zusatzfragen dienen und situativ gestellt werden. Abschliessend folgt zum einen die Schlussfrage und zum anderen wird nach weiteren Anmerkungen gefragt.

Pretest

Experteninterviews sollen einem Pretest unterzogen werden, um die Verständlichkeit und Komplexität der Fragen zu reflektieren (Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 34; Mayer, 2013, S. 45). Aus diesem Grund wurde der Pretest für den erstellten Interviewleitfaden am 14. März 2020 mit einer Probeinterviewpartnerin oder -interviewpartner durchgeführt, um die Wirksamkeit der Fragen zu überprüfen. Dieser Testlauf zeigte auf, dass der Begriff Sympathie zu Unklarheiten führte. Aufgrund dessen wurden die betroffenen beiden Fragen im Leitfaden mit Wörtern ergänzt, welche die Sympathie beschreiben. Die hierfür verwendeten Beschreibungen basieren auf den erläuterten Eigenschaften der Wärme-Dimension des SCM im Kapitel 2.5.1 und dienen als begriffliche Hilfestellung für die Probandinnen und Probanden.

3.1.4 Auswahl der Probandinnen und Probanden

Eine Expertin oder ein Experte wird von Bogner et al. (2014, S. 13) als eine Person definiert, welche über ein spezifisches Fachwissen verfügt und mit ihren Aussagen das Untersuchungsfeld sinnhaft für andere strukturiert. Die auszuwählenden Probandinnen und Probanden für die Erhebung fungieren dabei als Schlüsselfiguren, denn sie ermöglichen den Zugang zu einem Netzwerk an Expertinnen und Experten und können fachspezifisches Wissen an die interviewende Person übermitteln (Bogner & Menz, 2002, S. 7, 8). Die Stichprobe der zu befragenden Teilnehmenden wird zu Beginn der Untersuchung festgelegt und beruht auf bestimmten Merkmalen (Mayer, 2013, S. 39). Diese Eigenschaften werden laut Mayer (2013, S. 39) basierend auf den zu untersuchenden Fragestellungen sowie dem theoretischen Teil bestimmt.

Zur Untersuchung des Forschungsgegenstandes dieser Bachelorthesis sollen die Expertinnen und Experten bestimmte Merkmale aufweisen. Als Voraussetzung benötigen die Probandinnen und Probanden eine berufliche Erfahrung aus der Marketingbranche und sollen innerhalb dieser Branche aktuell berufstätig sein. Zur Durchführung der Erhebung werden folglich Fachpersonen aus verschiedenen Marketingbereichen wie dem Influencer-Marketing oder dem digitalen Marketing befragt. Die Anzahl der Befragten konzentriert sich dabei auf insgesamt neun Interviewteilnehmende.

3.1.5 Durchführung

Die Experteninterviews wurden im Zeitraum zwischen dem 23. März 2020 und dem 4. April 2020 durchgeführt. Die Interviews erfolgten mehrheitlich anhand von Skype-Telefonaten, und wo nicht möglich wurde das Interview rein telefonisch abgehalten. Aufgrund dessen, dass der Leitfaden gemäss Mayer (2013, S. 37) als Orientierungshilfe für die interviewführende Person dient, wurde die Reihenfolge der zu stellenden Fragen im Laufe der Interviews situativ angepasst. Zudem wurden den Probandinnen und Probanden zusätzliche Fragen gestellt, sofern sich diese aus dem Gesprächskontext ergaben. Ebenfalls kam es zum Weglassen einzelner Fragen, sofern diese bereits zu einem anderen Zeitpunkt des Interviews beantwortet wurden oder die bestehenden Antworten umfangreich und für die Interviewauswertung ausreichend waren. Die Transkripte zu den durchgeführten Interviews können den Anhängen 8 bis 16 entnommen werden.

3.1.6 Auswertungsmethode

Die Auswertung der Ergebnisse aus den durchgeführten Experteninterviews erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Im folgenden Teilkapitel wird die angewandte Auswertungsmethode detaillierter erläutert sowie auf den Kodierleitfaden und die Kategorientabellen eingegangen.

Inhaltsanalyse

Das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, systematisch die für die Auswertung relevanten Textinhalte heraus zu filtern (Döring & Bortz, 2016, S. 602). Die gewonnenen qualitativen Inhalte sollen dabei anhand von inhaltsanalytischen Regeln beschreibbar und überprüfbar gemacht werden (Mayring, 2010, S. 602). Gemäss der Inhaltsanalyse nach Mayring (2010, S. 602) werden die transkribierten Textstellen aus den Interviews regelgeleitet den erstellten Kategorien zugeordnet. Es gilt jedoch zu ergänzen, dass sich laut Mayring (2010, S. 604) innerhalb der Inhaltsanalyse zwei Methoden unterscheiden, die

induktive sowie die deduktive Kategorienentwicklung. Die aufzustellenden Regeln für die Kategorien, nachfolgend Kodierregeln genannt (Mayring, 2010, S. 603), werden in dieser Bachelorthesis nach dem Prinzip der deduktiven Inhaltsanalyse vor der Datenerhebung erarbeitet (Steffen & Doppler, 2019, S. 59). Der Sinn einer Kodierregel ist es, die Kategorien voneinander abzugrenzen (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638). Die Gesamtheit der erarbeiteten Kodierregeln sowie die Kategorien werden danach im Kodierleitfaden dargestellt (Mayring, 2010, S. 604).

Kodierleitfaden

Der Kodierleitfaden unterteilt sich nach Mayring & Fenzl (2019, S. 638) in insgesamt vier Elemente, nämlich die Kategorie, die Definition, die Kodierregel und das Ankerbeispiel. Die Kodierregeln fungieren hierbei als ein Regelwerk und stellen eine korrekte Zuordnung der relevanten Textinhalte sicher (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638). Die Tabelle 2 veranschaulicht einen Ausschnitt des Kodierleitfadens mit den vorherig genannten Elementen. Der vollständige Kodierleitfaden ist dem Anhang 17 zu entnehmen.

Kategorie	Definition	Kodierregel	Ankerbeispiel
Begriffsverständnis virtuelle Influencer	Zeigt auf, ob und von wo die Probandin oder der Proband die virtuellen Influencer kennt.	Sofern die Frage mit «Ja.» beantwortet wird, gilt die Begrenzung auf den Ort, von welchem die Probandin oder der Proband die virtuellen Influencer kennt.	«Ja. Ich habe gerade kürzlich einen Artikel auf Instagram über die virtuellen Influencer gelesen.»
Begriffsdefinition virtuelle Influencer	Zeigt auf, wie die Probandin oder der Proband einen virtuellen Influencer definiert.	Keine Eingrenzung.	«Ich könnte mir darunter vorstellen, dass es sich um eine Art Roboter handelt, welcher auf Instagram mit seinen Followern interagiert.»

Tabelle 2: Ausschnitt aus dem Kodierleitfaden (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)

Daten pro Kategorie

Das Kategoriensystem steht bei der qualitativen Inhaltsanalyse im Zentrum, denn es veranschaulicht die ausgewerteten Texte in Kurzform (Mayring, 2010, S. 603; Mayring & Fenzl, 2019, S. 634). Die Textinhalte pro Kategorie stellen zudem nach Steffen & Doppeler (2019, S. 62) die Kernaussagen der einzelnen Interviews dar. Die untenstehende Tabelle 3 zeigt einen Ausschnitt des Kategoriensystems und der darin zugeordneten Textstellen. Die gesamte Übersicht über das Kategoriensystem kann den Anhängen 18 bis 45 entnommen werden.

Kategorie: Social-Media-Plattformen	
Proband A	[...] hauptsächlich auf Instagram.
Proband B	Das meiste läuft über Instagram. Oder dann auch über Facebook oder TikTok.
Proband C	Auf Instagram vor allem, aber auch YouTube.
Proband D	Der grösste Teil ist Instagram. [...], YouTube ist dabei eher selten. Was jedoch oftmals übersehen wird, sind die klassischen Blogger. [...].
Proband E	Mittlerweile haben wir eigentlich auf 10 verschiedenen Channels aber hauptsächlich auf Instagram, Snapchat, YouTube oder Facebook Sachen gemacht.
Proband F	[...], dass wenn man vom B2C-Marketing spricht, wird das sicherlich ein Instagram, Snapchat oder TikTok sein.
Proband G	Die grösste derzeit ist sicherlich Instagram. [...]. Es gibt aber auch Influencer, die nach wie vor Facebook-Kanäle nutzen. Dieser Kanal ist dann halt nicht so Performance-driven, wie zum Beispiel Instagram. [...] Plattformen, die am Aufkommen sind wie TikTok oder auch YouTube. [...]. Dann gibt es auch Plattformen, die eher unter dem Radar laufen, wie LinkedIn.
Proband H	Auf Instagram haben wir die meisten Influencer, die für uns promoten. Facebook ist langsam etwas am Verschwinden, aber dennoch gibt es auch dort ein paar Influencer, die diesen Kanal nützen.
Proband I	Bei mir persönlich ist es sehr stark LinkedIn. [...]. Instagram nutze ich privat sehr stark und neu auch TikTok.

Tabelle 3: Ausschnitt der Daten pro Kategorie (eigene Darstellung)

3.2 Auswertung der Ergebnisse

Die Auswertung der durchgeführten Experteninterviews erfolgte mithilfe des Kodierleitfadens und dem vorgängig erwähnten Kategoriensystem. Das folgende Kapitel zeigt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung auf, wobei eine Aufteilung in acht Unterkapitel vorgenommen wird. Diese Unterkapitel unterteilen sich in «Einstieg», «Echte Influencer», «Beitrag (1): Echte Influencer», «Virtuelle Influencer», «Beitrag (2): Virtuelle Influencer», «Beitrag (3) und (4): Vergleich echte und virtuelle Influencer-Gruppe», «Beitrag (5) und (6): Vergleich echte und virtuelle Balmain-Army» und «Abschluss».

3.2.1 Einstieg

Das folgende Unterkapitel zeigt die ausgewerteten Ergebnisse des Einstiegs. Diese unterteilen sich in die Kategorien des Kodierleitfadens und werden zusammenfassend erläutert. Die entsprechenden Kategorientabellen sind den Anhängen 18 und 19 zu entnehmen.

Kategorie «Erfahrungen mit Influencern»

Die Erfahrungen der Probandinnen und Probanden mit Influencern sind unterschiedlich. Zwei der Fachpersonen erwähnen Erfahrungen mit Micro-Influencern einerseits im Kontext einer Partnerschaft, und andererseits wird auf den Einfluss von Micro-Influencern Bezug genommen. Des Weiteren berichten die Expertinnen und Experten mehrheitlich von Erfahrungen mit Influencern im Zusammenhang mit dem geschäftlichen Alltag. Hierbei wird überwiegend von positiven Erfahrungen gesprochen, wobei zwei der Teilnehmenden auch negative Ereignisse erwähnen.

Kategorie «Social-Media-Plattformen»

Bei allen neun Probandinnen und Probanden haben die Erfahrungen mit Influencern vorwiegend auf der Social-Media-Plattform Instagram stattgefunden. Es werden zudem vereinzelt die Plattformen Facebook, YouTube oder Snapchat erwähnt. Zusätzlich nennt eine Fachperson die Plattform LinkedIn und drei Personen berichten von der neuartigen Plattform TikTok.

3.2.2 Echte Influencer

Das folgende Unterkapitel präsentiert die ausgewerteten Ergebnisse der echten Influencer. Diese unterteilen sich in die Kategorien des Kodierleitfadens und werden zusammenfassend erläutert. Die entsprechenden Kategorientabellen sind den Anhängen 20 bis 24 zu entnehmen.

Kategorie «Vertrauenswürdigkeit echte Influencer»

Die Mehrheit der Teilnehmenden beschreibt einen vertrauenswürdigen Influencer als eine Person, die sich in einem gewissen Themengebiet aufhält, innerhalb dieses Gebiets Inhalte veröffentlicht und folglich dem Themenbereich treu bleibt. Es wird daher in diesem Zusammenhang von der Konsistenz des Influencers, welche mit seinem Markenwert einhergehen muss, gesprochen. Zudem soll ein vertrauenswürdiger, idealer Influencer laut zwei Fachleuten authentisch sein, da er ansonsten keine Erfolge erzielt. Die Professionalität, Expertise und Kompetenz gelten als weitere, wichtige Faktoren, da der Influencer einerseits in einem Themengebiet ein gewisses Fachwissen haben muss sowie innerhalb dessen als Meinungsführer fungieren soll. Zudem wirkt sich die Professionalität laut einer Fachperson ebenfalls auf die Marke des Influencers aus, welcher er treu bleiben soll. Abschliessend wird vereinzelt erwähnt, dass das Einhalten der Termine sowie die Kommunikationsweise des Influencers die Vertrauenswürdigkeit beeinflussen.

Kategorie «Kompetenz echte Influencer»

Für vier der Probandinnen und Probanden gilt der ideale, echte Influencer als kompetent, wenn er professionell ist. Zusätzlich sehen drei der Befragten das Selbstbewusstsein als eine wichtige Eigenschaft der Kompetenz. Vereinzelt wird die Kommunikationsfähigkeit als wichtige Kompetenz genannt, um Informationen zu teilen, Produkte zu verkaufen und Geschichten erzählen zu können. Des Weiteren wird die Kreativität erwähnt, denn laut einer Fachperson ist diese notwendig, da sich Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Influencer vergleichen wollen und eine Verbindung zu ihm suchen. Eine weitere Fachperson hebt hervor, dass ein kompetenter Influencer seine Zielgruppe kennen muss, um folglich Inhalte über einen Brand zielgruppengerecht zu veröffentlichen. Abschliessend werden relevante Kompetenzen, wie die Seriosität, die Empathie, die Disziplin sowie das Gespür für Trends und Menschen, genannt.

Kategorie «Positive Emotionen echte Influencer»

Die Mehrheit der Probandinnen und Probanden erwarten, dass der ideale, echte Influencer mit seinen Beiträgen Humor bei den Instagram-Nutzenden auslöst und ihnen ein Gefühl des Wohlbefindens gibt. Zudem soll der ideale Influencer Begeisterung bei seinen Followern entwickeln, da andernfalls gemäss des einen Fachexperten die Anzahl der Follower abnehmen würde. Das Empfinden von Integrität stellt einen weiteren wichtigen Faktor dar. Zusätzlich sollen die Beiträge des Influencers bei den Instagram-Nutzenden

Neugierde wecken. Abschliessend gilt es gemäss einer Fachperson ein Gefühl von Vertrauen zu schaffen, damit sich die Instagram-Nutzenden mit dem Influencer identifizieren können.

Kategorie «Negative Emotionen echte Influencer»

Die Probandinnen und Probanden geben an, dass ein Beitrag eines idealen, echten Influencers keinen Hass und keine Fremdenfeindlichkeit auslösen darf. Zudem führt gemäss den Befragten Unaufrichtigkeit sowie Überheblichkeit zu einem Verlust von Instagram-Followern. Des Weiteren sollen die Beiträge kein Gefühl der Ausnutzung auslösen, denn somit verliert der Influencer seine Identifikation und Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus erwähnen die Befragten das Gefühl der Langeweile, Unehrlichkeit und Unzufriedenheit, welche sie als negative Emotionen empfinden.

Kategorie «Zusammenarbeit echte Influencer»

Die Mehrheit der Befragten lehnen eine Zusammenarbeit mit einem Influencer ab, sofern die notwendigen Attribute nicht gegeben sind. Vereinzelt lässt sich die Frage von den Fachpersonen aus verschiedenen Gründen nicht spezifisch mit Ja oder Nein beantworten. Die Expertinnen und Experten erklären, dass eine Unterscheidung zwischen Markenbildung sowie Markenbekanntheit zu machen ist und ob der Brand lediglich Reichweite erzielen will. Zum anderen erklären die Fachleute, dass eine Zusammenarbeit vom Projekt der Kundschaft sowie dem Ziel der Influencer-Marketing-Kampagne abhängig ist.

3.2.3 Beitrag (1): Echter Influencer

Das folgende Unterkapitel wiedergibt die ausgewerteten Ergebnisse bezüglich des virtuellen Influencers aus Beitrag (1). Diese unterteilen sich in die Kategorien des Kodierleitfadens und werden zusammenfassend erläutert. Die entsprechenden Kategorientabellen sind den Anhängen 25 bis 27 zu entnehmen.

Kategorie «Vertrauenswürdigkeit echter Influencer-Beitrag »

Die Mehrheit der Probandinnen und Probanden empfinden den Beitrag (1) als nicht vertrauenswürdig. Die Gründe hierfür sind unterschiedlich. Viele beschreiben den Beitrag (1) als eine nicht gelungene Produkteplatzierung und heben die fehlende Interaktion zwischen Produkt und Influencer hervor. Es wird weiter erwähnt, dass der Beitrag (1) gestellt wirkt und für die Marke Samsung unpassend ist. Ein weiterer genannter Grund ist, dass in dem Instagram-Beitrag vielmehr der Influencer im Vordergrund steht anstelle des zu

bewerbenden Produktes. Eine Fachperson beschreibt hingegen den Instagram-Beitrag als vertrauenswürdig und begründet, dass der Influencer das Produkt vorstellt und das Alleinstellungsmerkmal des Produktes in der Beitragsbeschreibung hervorhebt.

Kategorie «Kompetenz echter Influencer-Beitrag»

Die Probandinnen und Probanden stufen die Kompetenz des Influencers aus Beitrag (1) ausgeglichen als kompetent und inkompetent ein. Zur Begründung warum der Influencer kompetent wirkt, wird genannt, dass der Beitrag zur Zielgruppe von Samsung oder zur Zielgruppe des Influencers passt und, dass es sich um eine gute Bildkomposition handelt. Als Erklärung, weshalb der Influencer inkompetent wirkt, wird genannt, dass der Influencer als nicht authentisch wahrgenommen wird und der Beitrag (1) gestellt wirkt. Der Influencer würde kompetent im Themengebiet der Mode erscheinen, jedoch nicht in einem technologischen Fachbereich.

Kategorie «Sympathie echter Influencer-Beitrag»

Bei vielen der Probandinnen und Probanden löst der Beitrag (1) kein Gefühl der Sympathie aus, da der Influencer künstlich, etwas arrogant sowie unfreundlich wirkt. Der Beitrag (1) zeigt laut einer Fachperson keine realitätsgetreue Alltagssituation und gemäss einer anderen richtet sich der Fokus auf das Erscheinungsbild des Influencers anstelle auf die Interaktion mit dem zu bewerbenden Produkt. Vereinzelt sind die Probandinnen und Probanden neutral eingestellt. Dabei wird erwähnt, dass die wahrgenommene Sympathie von der Instagram-Gemeinschaft des jeweiligen Influencers abhängig ist. Abschliessend löst der Beitrag (1) bei einer Fachperson ein Gefühl der Sympathie aus, zumal der Influencer freundlich wirkt und es sich um ein ansprechendes Bild handelt.

3.2.4 Virtuelle Influencer

Das folgende Unterkapitel erläutert die ausgewerteten Ergebnisse der virtuellen Influencer. Diese unterteilen sich in die Kategorien des Kodierleitfadens und werden zusammenfassend erläutert. Die entsprechenden Kategorientabellen sind den Anhängen 28 bis 33 zu entnehmen.

Kategorie «Begriffsverständnis virtuelle Influencer»

Acht der neun Probandinnen und Probanden kennen die virtuellen Influencer. Mehrheitlich haben die Fachpersonen von den virtuellen Figuren über Medien wie Zeitungsartikel, Zeitschriften oder Magazine erfahren. Es werden zudem die Social-Media-Plattformen

Instagram und Twitter genannt und vereinzelt kommt der Bezug zum asiatischen Raum auf, aus welchem die Befragten die virtuellen Influencer kennen.

Kategorie «Begriffsdefinition virtuelle Influencer»

Die meisten Probandinnen und Probanden beschreiben die virtuellen Influencer als digitale, künstliche oder Computer geschaffene Figuren sowie CGI Persönlichkeiten. Zudem wird erwähnt, dass die virtuellen Figuren wie echte Influencer interagieren, Produkte empfehlen und eine gewisse Reichweite in den sozialen Medien besitzen. Des Weiteren werden die virtuellen Influencer als Avatare betitelt und vereinzelt als nicht menschliche Persönlichkeiten beschrieben, welche jedoch einem Menschen verwechselnd ähnlichsehen.

Kategorie «Vertrauenswürdigkeit virtuelle Influencer»

Hauptsächlich geben die Probandinnen und Probanden an, dass ein vertrauenswürdiger, virtueller Influencer authentisch und konsistent innerhalb seines Themengebietes sein muss sowie für etwas Bestimmtes stehen soll. Zudem soll ein vertrauenswürdiger, virtueller Influencer laut einer Fachperson seiner Marke treu bleiben. Es wird weiter erwähnt, dass die Social-Media-Nutzenden erkennen können sollen, dass es sich um eine virtuelle Person handelt, die dennoch einem Menschen verwechselnd ähnlichsieht. Eine der befragten Personen ergänzt, dass ein virtueller Influencer vertrauenswürdig ist, wenn man als Brand die Kontrolle über ihn hat. Zusätzlich trägt das Präsentieren von Produkten in einem sinnvollen Kontext ebenfalls zur Vertrauenswürdigkeit des virtuellen Influencers bei. Abschliessend teilen über die Hälfte der Fachpersonen mit, dass die massgeblichen Faktoren zur Vertrauenswürdigkeit des virtuellen Influencers grundsätzlich mit denen eines echten Influencers übereinstimmen.

Kategorie «Kompetenzvergleich virtuelle und echte Influencer»

Die Mehrheit der Probandinnen und Probanden antworten, dass der virtuelle Influencer grundsätzlich die gleichen Kompetenzen benötigt wie der echte Influencer. Eine oder einer der Befragten begründet, dass der natürliche Mensch auf genau diese Kompetenz reagiert. Es werden wie bei den echten Influencern die Attribute Disziplin, Kreativität, Professionalität und Selbstbewusstsein erwähnt. Eine Fachperson erläutert zudem, dass der virtuelle Influencer menschähnliche Wesenszüge aufweisen muss, um kompetent zu sein. Des Weiteren beschreibt eine Probandin oder ein Proband, dass Kompetenzen bei Menschen einen höheren Stellenwert haben, da der virtuelle Influencer lediglich einen

Charakter darstellen muss. Abschliessend erläutert eine Fachperson, dass in den Kompetenzen eines virtuellen Influencers eine Chance zu sehen ist. Insofern kann er kompetenter wirken als ein echter Influencer, da der virtuelle Charakter besser kontrollierbar ist.

Kategorie «Emotionsvergleich virtuelle und echte Influencer»

Die Hälfte der Probandinnen und Probanden antwortet, dass der virtuelle Influencer grundsätzlich die gleichen positiven beziehungsweise negativen Emotionen bei den Instagram-Nutzenden auslösen beziehungsweise nicht auslösen soll wie der echte Influencer. Eine oder einer der Befragten begründet diese Aussage damit, dass der virtuelle Influencer grundsätzlich auf die gleiche Art und Weise Anklang bei den Instagram-Nutzenden finden muss wie die echten Influencer. Dem wird angefügt, dass ebenfalls ein Gefühl der Inspiration und Unterhaltung bei den Instagram-Nutzenden ausgelöst werden soll. Es wird weiter erläutert, dass der virtuelle Influencer ein stärkeres Wohlbefinden vermitteln vermag, da er kein echter Mensch ist und sich somit die Instagram-Nutzenden weniger mit ihm vergleichen. Ebenfalls erwähnt eine weitere Fachperson, dass der virtuelle Influencer frecher und humorvoller wahrgenommen werden soll als ein echter, da er sich aufgrund seiner Virtualität prinzipiell mehr erlauben darf. Eine Probandin oder ein Proband betont die Schwierigkeit, dass ein virtueller Influencer keine Emotionen auslösen kann, denn hierfür muss die Person oder das Unternehmen hinter der virtuellen Figur vorerst eine Marke aufbauen.

Kategorie «Zusammenarbeit virtuelle Influencer»

Die Frage ist von sieben der neun Probandinnen und Probanden beantwortet worden. Die Mehrheit der Befragten ziehen es vor, nicht mit einem virtuellen Influencer zusammenzuarbeiten, sofern die notwendigen Attribute nicht gegeben sind. Dies wird damit begründet, dass die Fachpersonen grundsätzlich nur mit realen Menschen zusammenarbeiten, dass der virtuelle Influencer ohne die relevanten Attribute nicht erfolgreich sein kann oder dass die notwendigen Eigenschaften wesentlich sind für eine Partnerschaft. Zudem beschreibt eine Fachperson die Abhängigkeit einer Zusammenarbeit davon, was das Projekt verlangt und eine andere erwähnt das Eingehen von Kompromissen zur Sicherstellung einer erfolgreichen Partnerschaft. Eine der befragten Personen erklärt jedoch, dass eine Zusammenarbeit eingegangen werden könnte, sofern der virtuelle Influencer kontrollierbar ist und demnach die Form der kommunizierten Inhalte selbst zu bestimmen sind.

3.2.5 Beitrag (2): Virtueller Influencer

Das folgende Unterkapitel wiedergibt die ausgewerteten Ergebnisse bezüglich des virtuellen Influencers aus Beitrag (2). Diese unterteilen sich in die Kategorien des Kodierleitfadens und werden zusammenfassend erläutert. Die entsprechenden Kategorientabellen sind den Anhängen 34 bis 37 zu entnehmen.

Kategorie «Vertrauenswürdigkeit virtueller Influencer-Beitrag»

Fünf der Probandinnen und Probanden empfinden den Beitrag (2) als vertrauenswürdig. Es werden hierzu verschiedene Gründe genannt. Einerseits wirkt der Beitrag (2) verbundener mit einer realitätsgetreuen Alltagssituation und weniger gestellt. Andererseits wird der Post authentisch sowie sympathisch wahrgenommen und setzt den Fokus auf das zu bewerbende Produkt. Im Gegenteil dazu empfinden zwei der Befragten, dass es sich um keine passende Produkteplatzierung handelt, da ihrer Meinung nach keine Interaktion mit dem beworbenen Produkt stattfindet und somit der Beitrag (2) nicht vertrauenswürdig wirkt. Eine Fachperson begründet die Wahrnehmung des virtuellen Meinungsmachers als nicht vertrauenswürdig damit, dass ein Beitrag eines virtuellen Influencers eine ungewohnte Situation darstellt. Ergänzend fügt diese Person jedoch hinzu, dass es mit Sicherheit Zielgruppen gibt, welche den virtuellen Influencer als vertrauenswürdig wahrnehmen würden.

Kategorie «Kompetenzvergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag»

Vier der befragten Probandinnen und Probanden nehmen beide Beiträge als gleich kompetent wahr. Zum einen, weil sie professionell wirken und zum anderen, weil die Haltung und der Gesichtsausdruck des virtuellen Influencers als identisch empfunden werden. Eine weitere Probandin oder ein weiterer Proband erklärt, dass die Marke Samsung in einem digitalen und technischen Bereich angesiedelt ist, der virtuelle Influencer sich durch seine Virtualität ebenso in diesem technischen Umfeld befindet und demnach als kompetent wahrgenommen wird. Zudem erwähnt eine Fachperson, dass der virtuelle Influencer eine Persönlichkeit vermittelt und ihm somit eine grosse Anzahl Instagram-Nutzende folgen. Die virtuelle Figur wird deshalb als gleich stark kompetent wie der Influencer aus Beitrag (1) angesehen. Andererseits empfindet eine Fachperson den Beitrag (2) aufgrund der Gestik, Haltung und Komposition des Bildes als kompetenter im Vergleich zu Beitrag (1). Im Gegensatz dazu stufen drei der Befragten den Influencer aus Beitrag (1) als kompetenter ein, da zum einen der virtuelle Influencer nicht als menschlich

wahrgenommen wird und ihm aufgrund der fehlenden Menschlichkeit keine Kompetenz zuweisbar ist. Zum anderen, weil echte Menschen generell eine höhere Kompetenz aufweisen als virtuelle Personen. Abschliessend nimmt eine Fachperson beide Beiträge als nicht kompetent wahr. Dies mit der Begründung, dass sich beide Influencer in einem unnatürlichen Kontext befinden.

Kategorie «Sympathievergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag»

Die Mehrheit der Probandinnen und Probanden empfinden bei Beitrag (2) ein stärkeres Gefühl der Sympathie im Vergleich zu Beitrag (1). Es werden hierzu verschiedene Begründungen genannt. Laut einer befragten Person liegt dies daran, dass der virtuelle Influencer in Beitrag (2) lächelt. Weitere Fachpersonen erwähnen, dass die Sonneneinstrahlung ebenfalls einen Grund für die stärkere Wahrnehmung von Sympathie im Beitrag (2) ist, denn der Beitrag (1) stellt bloss ein gewöhnliches Instagram-Bild dar. Eine Fachperson kann sich zudem besser mit dem Umfeld des Beitrages (2) identifizieren. Da der Beitrag (2) laut einer befragten Person echter wirkt, wird er im Vergleich zu Beitrag (1) weniger als ein Werbebeitrag wahrgenommen und daher als sympathisch empfunden. Zwei der Probandinnen und Probanden nehmen kein Gefühl der Sympathie für den Beitrag (2) wahr, da sie es schwierig finden, Sympathie für eine virtuelle Persönlichkeit zu verspüren.

Kategorie «Menschenähnlichkeit Lil Miquela»

Die Menschenähnlichkeit des virtuellen Influencers wird von den Probandinnen und Probanden zwischen einer Skala von 6 bis 10 eingeordnet. Dabei stuft die Mehrheit der Befragten Lil Miquela mit dem Wert 8 ein. Viele erklären, dass es auf den ersten Blick nicht zu erkennen ist, ob es sich bei Lil Miquela um eine virtuelle Figur oder um einen echten Menschen handelt. Weiter wird ergänzt, dass die Proportionen des virtuellen Influencers stimmen und auch die Kleidung sowie die Pose wie bei einem echten Menschen zutreffen. Zudem werden vereinzelt die Instagram-Filter erwähnt, welche heutzutage viele Instagram-Nutzende verwenden. Dies hat laut der einen Fachperson eine positive Auswirkung auf die Beurteilung der Menschenähnlichkeit von Lil Miquela, zumal sie in Beitrag (2) ein echter Mensch sein könnte, der einen Instagram-Filter verwendet. Des Weiteren erwähnen die Befragten, welche die Menschenähnlichkeit mit dem Wert 7 einstufen, dass die Haut und der Schatten sowie die Augen und der Mund relevante Faktoren für die Beurteilung sind. Bei der Vergabe einer Beurteilung von 10 argumentieren die Befragten ebenfalls mit dem natürlich wirkenden Gesicht, der Haltung und der Mimik. Lediglich eine

oder einer der Probandinnen und Probanden bewertet die Menschenähnlichkeit mit dem Wert 6. Dies mit der Begründung, dass der virtuelle Influencer plastisch erscheint oder einen Charakter in einem Online Spiel darstellen könnte.

3.2.6 Beitrag (3) und (4): Vergleich echte und virtuelle Influencer-Gruppe

Das folgende Unterkapitel vergleicht die ausgewerteten Ergebnisse zur echten und virtuellen Influencer-Gruppe anhand der Beiträge (3) und (4). Die dargelegten Ergebnisse unterteilen sich in die Kategorien des Kodierleitfadens und werden zusammenfassend erläutert. Die entsprechenden Kategorientabellen sind den Anhängen 38 bis 40 zu entnehmen.

Kategorie «Virtuelle Influencer-Gruppe»

Die Mehrheit der Probandinnen und Probanden geben an, dass die virtuelle Influencer-Gruppe nicht wie computergeneriert auf sie wirkt. Mehrmals wird die echt ausschauende und natürliche Umgebung erwähnt. Eine Fachperson begründet, dass es sich beim Beitrag (4) um eine gewohnte Situation aus dem Leben handelt. Zudem wird vereinzelt erklärt, dass die Kleider echt wirken, das Sonnenlicht natürlich auf den Körper fällt und die virtuellen Personen im Bild weiter entfernt erscheinen. Gemäss den meisten Befragten ist jedoch beim näheren Hinschauen zu erkennen, dass es sich um eine virtuelle Gruppe handelt. Zusätzlich weist eine oder einer der Befragten auf die auffallende Unnatürlichkeit der männlichen, computergenerierten Figur hin. Lediglich eine einzelne Fachperson nimmt die gesamte virtuelle Influencer-Gruppe als computergeneriert wahr, da die Virtualität, obwohl die Gruppe echt und authentisch wirkt, sehr deutlich zu erkennen ist.

Kategorie «Unterschiede virtuelle und echte Influencer-Gruppe»

Die Mehrheit der Probandinnen und Probanden erkennen verschiedene Unterschiede zwischen den Beiträgen (3) und (4). Viele der Befragten empfinden den Beitrag (3) der echten Influencer als gestellter im Vergleich zu Beitrag (4) der virtuellen Influencer. Gemäss Angaben der Befragten stellt der Beitrag (4) ein natürliches und authentisches Bild aus dem Alltagsgeschehen dar. Hingegen erwähnt eine Fachperson speziell die Augen der virtuellen Influencer im Gruppenbild, welche im Vergleich zu den echten Influencern weniger natürlich wirken. Eine weitere Probandin oder ein weiterer Proband gibt an, dass die Haare des männlichen Subjektes im Beitrag (4) auffallend unecht aussehen. Lediglich drei der Befragten erkennen keine Unterschiede zwischen den beiden Beiträgen.

Kategorie «Menschenähnlichkeit Influencer-Gruppe»

Die Probandinnen und Probanden ordnen die Menschenähnlichkeit mit einem Wert von 7 bis 10 ein. Zwei der Befragten stufen dabei die Menschenähnlichkeit mit einer Beurteilung von 10 ein und begründen einerseits, dass die Posen menschlich wirken und dass der Beitrag ein reales Foto unter Freunden sein könnte. Andererseits wird erklärt, ohne zu wissen, dass es sich um virtuelle Figuren handelt, die Personen im Bild für echte Menschen gehalten werden. Die Mehrheit der Befragten, welche eine Beurteilung zwischen 7 und 9 abgegeben, begründen ihre Einstufung damit, dass die Aufnahme des Beitrages von einer weiten Distanz getätigt worden ist und somit die Gesichter der virtuellen Influencer weniger gut erkennbar sind. Zu ergänzen ist, dass nur zwei der neun befragten Fachpersonen die Menschenähnlichkeit mit dem Wert 7 bewerten.

3.2.7 Beitrag (5) und (6): Vergleich echte und virtuelle Balmain-Army

Das folgende Unterkapitel vergleicht die ausgewerteten Ergebnisse zur echten und virtuellen Balmain-Army anhand der Beiträge (5) und (6). Die dargelegten Ergebnisse unterteilen sich in die Kategorien des Kodierleitfadens und werden zusammenfassend erläutert. Die entsprechenden Kategorientabellen sind den Anhängen 41 bis 43 zu entnehmen.

Kategorie «Virtuelle Balmain-Army»

Die Mehrheit der Probandinnen und Probanden nehmen den Beitrag (6) der virtuellen Balmain-Army als nicht computergeneriert wahr. Viele nennen dabei als Begründung, dass der Beitrag wie ein professionelles Fotoshooting wirkt. Zusätzlich wird ergänzt, dass solche professionellen Bilder grundsätzlich auch mit menschlichen Models gleich aussehen könnten. Einige der Fachpersonen betonen besonders die Erscheinung des asiatisch aussehenden, virtuellen Models. Gemäss der Befragten ist bei diesem Model gut erkennbar, dass es sich um eine computergenerierte Figur handelt. Eine Fachperson vertritt dieselbe Meinung ebenfalls bei dem europäisch aussehenden, virtuellen Model links im Beitrag (6). Abschliessend nimmt eine befragte Person die gesamte virtuelle Balmain-Army als computergeneriert wahr, mit der Begründung, dass sie künstlich und zu perfekt wirkt.

Kategorie «Unterschiede virtuelle und echte Balmain-Army»

Mehr als die Hälfte der Probandinnen und Probanden erkennen Unterschiede zwischen Beitrag (5) und (6). Es wird von einigen genannt, dass es sich bei Beitrag (6) der virtuellen Balmain-Army um ein Plakاتفoto, «Covershoot»-Bild oder Studiobild handelt. Der Beitrag (5) der echten Balmain-Army hingegen stellt ein eher normales und professionelles

Bild dar, welches nicht zu stark bearbeitet ist und lebensnah wirkt. Zudem ergänzt eine Fachperson, dass der Beitrag (6) eine statische Wirkung hat im Vergleich zum dynamisch wirkenden Beitrag (5). Weiter hebt eine Fachperson die Gesichtsausdrücke der virtuellen Models links und rechts im Bild hervor. Diese werden im Vergleich zu den Gesichtsausdrücken der echten Models als unnatürlich empfunden. Im Gegensatz dazu stuft eine andere Fachperson die Gesichtsausdrücke sowie die Posen der Models in beiden Beiträgen als gleichartig und natürlich ein.

Kategorie «Menschenähnlichkeit Balmain-Army»

Die Menschenähnlichkeit wird von den Probandinnen und Probanden auf der Skala mit einem Wert zwischen 5 bis 10 eingeordnet. Die tiefste Beurteilung der einen Fachperson wird damit begründet, dass die virtuellen Models wie Figuren aus einem Computerspiel aussehen. Bei den Beurteilungen zwischen 7 und 8 nennen die Befragten als Begründung für ihre Einstufung hauptsächlich die Unnatürlichkeit der Models links und rechts im Bild. Ergänzend dazu betont jedoch eine Fachperson, dass das dunkelhäutige Model Shudu ausgesprochen menschenähnlich aussieht. Die Beurteilungen zwischen 9 und 10 basieren auf unterschiedlichen Erklärungen. Einerseits wird begründet, dass die Unterscheidung zwischen einer virtuellen und echten Person bei einem professionellen Fotoshooting generell schwierig ist. Andererseits steht die Kleidung bei einem Fotoshooting für die Modemarke Balmain im Fokus und nicht die Personen selbst.

3.2.8 Abschluss

Das folgende Unterkapitel wiedergibt die ausgewerteten Ergebnisse des Abschlusses. Diese unterteilen sich in die Kategorien des Kodierleitfadens und werden zusammenfassend erläutert. Die entsprechenden Kategorientabellen sind den Anhängen 44 und 45 zu entnehmen.

Kategorie «Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit»

Die Probandinnen und Probanden nennen viele unterschiedliche Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit mit einem virtuellen Influencer. Einige der Befragten halten es für wichtig, dass eine gewisse Reichweite, Engagement-Rate sowie Follower-Anzahl gegeben sind. Zweimal wird erwähnt, dass die Zielgruppe sowie auch der virtuelle Influencer selbst zur Marke respektive zu dem Projekt passen muss. Zudem ist es von hoher Wichtigkeit für die Probandinnen und Probanden zu wissen, für welche Werte der virtuelle Influencer steht und auf welches Themengebiet er sich auf Instagram spezialisiert hat.

Insofern beschreibt einer Fachperson, dass der virtuelle Influencer Kreativität und Einzigartigkeit nachweisen muss, um nicht eine reguläre Produkteplatzierung zu veröffentlichen, sondern um den Brand in die geteilten Inhalte zu integrieren. Zwei der Befragten empfinden die Menschenähnlichkeit des virtuellen Influencers ebenfalls als ein wichtiges Kriterium für eine Zusammenarbeit. Vereinzelt erwähnen die Befragten die Relevanz zu wissen, welche Person oder welches Unternehmen hinter der virtuellen Figur steht. Dabei wird hervorgehoben, dass dieses Unternehmen eine unternehmerische Gesellschaftsverantwortung aufweisen soll. Abschliessend erwähnt eine befragte Person die Relevanz der vollständigen Kontrolle über den virtuellen Influencer sowie die transparente Kommunikation auf Instagram. Dabei soll den Instagram-Nutzenden mitgeteilt werden, dass es sich bei dem geteilten Beitrag um eine virtuelle und nicht um eine menschliche Persönlichkeit handelt.

Kategorie «Weitere Anmerkungen»

Vier der neun befragten Probandinnen und Probanden fügen relevante Anmerkungen hinzu. Eine der Fachpersonen greift nochmals auf die Beiträge (4) und (6) zurück, mit der Erklärung, dass es grundsätzlich leichter ist, einen virtuelle Influencer aus dem Mode-Bereich als sehr menschenähnlich und authentisch darzustellen, als einen virtueller Influencer aus dem Lifestyle-Bereich. Dies aus dem Grund, weil der Mode-Bereich automatisch künstliche Situationen mit sich bringt. Eine weitere befragte Person sieht die Schwierigkeit der virtuellen Figuren darin, dass sie in Europa mit grosser Wahrscheinlichkeit weniger Zuspruch finden im Vergleich zum asiatischen Raum. Zusätzlich merkt eine Fachperson an, dass sie eine Opportunität für die virtuellen Influencer in der E-Sports Branche sieht. Demnach wäre es gut vorstellbar, dass die Marke Red Bull innerhalb dieses Bereichs mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten könnte. Abschliessend ergänzt eine Expertin oder ein Experte, dass Menschen mit Menschen eine Beziehung eingehen und sich ebenfalls Menschen mit Menschen identifizieren, denn dies liegt in ihrem Naturell. Aus diesem Grund müssen die virtuellen Influencer laut der Fachperson eine hohe Menschenähnlichkeit und wünschenswerte Markenwerten aufweisen, damit sich eine potenzielle Zielgruppe mit dem virtuellen Influencer identifizieren kann.

4 Diskussion der Ergebnisse

Dieses Kapitel dient der Diskussion der vorherig präsentierten Ergebnisse und beantwortet folglich die Forschungsfragen (1) und (2). Die Diskussion der Ergebnisse unterteilt sich in die Teilkapitel Virtuelle Influencer, die Wahrnehmung von Vertrauen sowie die Wahrnehmung von Kompetenz und Wärme.

4.1 Virtuelle Influencer

Wie die Ergebnisse zu erkennen geben, ist der Begriff virtuelle Influencer der Mehrheit der Probandinnen und Probanden bekannt und das Grundverständnis zur Begriffsdefinition von virtuellen Influencern weicht nur leicht bis gar nicht von der effektiven Bezeichnung ab. Dies lässt sich auf die erhöhte Medienpräsenz sowie auf das digitale Zeitalter und die damit verbundene erhöhte Konnektivität zu sozialen Medien zurückführen. Nichtsdestotrotz stellen die virtuellen Influencer eine Neuheit für die Expertinnen und Experten dar. Dieser Aspekt könnte grundlegend für die Beurteilung der wahrgenommenen Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme sein.

Die Mehrheit der Probandinnen und Probanden nehmen die virtuellen Influencer in den Instagram-Beiträgen als äusserst menschenähnlich wahr. Es ist jedoch zu unterscheiden, ob es sich bei ihrer Wahrnehmung um einen einzelnen virtuellen Influencer oder um eine Gruppe von virtuellen Influencern handelt. Für die Beurteilung der Menschenähnlichkeit eines einzelnen virtuellen Influencers sind Elemente wie der Mund, die Augen, der Schattwurf, die Kleidung sowie die Pose von hoher Relevanz. Folglich müssen die Körperproportionen eines virtuellen Influencers mit denjenigen von Menschen übereinstimmen. Zudem darf ein virtueller Influencer nicht plastisch wirken. Dieses Ergebnis legt nahe, dass die virtuelle Figur ein natürliches Erscheinungsbild erfordert, was wiederum von den vorgängig erwähnten Elementen abhängig ist. Die Ergebnisse zeigen, dass Gruppen virtueller Influencer als menschenähnlicher wahrgenommen werden im Vergleich zu einem einzelnen virtuellen Influencer. Als Grund lässt sich der Unterschied einer grösseren Entfernung der virtuellen Figuren in den Beiträgen erkennen. Die Schlussfolgerung dazu zeigt auf, dass bei einer weiteren Distanz der virtuellen Influencer im Bild die Gesichter weniger gut zu erkennen sind und somit die Unterscheidung zu einem echten Menschen schwieriger fällt.

Zusammenfassend lassen sich die Ergebnisse in Übereinstimmung mit der Theorie aus Kapitel 2.4.1 bringen, welche beschreibt, dass die Unterscheidungsmerkmale von virtuellen zu echten Influencern nicht auf Anhieb erkennbar sind (Powers, 2019). Ergänzend dazu zeigen die Ergebnisse, dass die Körperproportionen bei den virtuellen Influencern mit denen eines Menschen übereinstimmen müssen. Zudem beeinflusst eine grössere Distanz der virtuellen Figuren im Instagram-Beitrag die Wahrnehmung der Menschenähnlichkeit ebenfalls positiv.

4.2 Wahrnehmung von Vertrauen

Das folgende Teilkapitel bezieht sich auf das wahrgenommene Vertrauen der virtuellen und echten Influencer. In einem ersten Schritt werden die Ergebnisse in Bezug auf die affektiven, kognitiven und konativen Eigenschaften diskutiert. Danach wird das wahrgenommene Vertrauen der Instagram-Beiträge wiedergegeben und zuletzt gilt es die Diskussion über das wahrgenommene Vertrauen zusammenzufassen.

4.2.1 Wahrnehmung der Vertrauensformen

Auf der Ebene des kognitiven Vertrauens erwarten die Probandinnen und Probanden gewisse Fähigkeiten, wie die Professionalität, Selbstsicherheit, Disziplin und Kreativität, von den echten Influencern. Zudem trägt die Konsistenz und das Fachwissen respektive die Expertise innerhalb eines Themengebietes auf Instagram zur Vertrauenswürdigkeit bei. Die Ergebnisse stimmen dabei mit der Literatur aus Kapitel 2.6.4 überein, in welcher die Expertise als einer der relevanten Faktoren für die Vertrauenswürdigkeit von Influencern identifiziert wird und gemäss White (2005, S. 142) ein Teil des kognitiven Vertrauens ist. Den virtuellen Influencern werden von den Befragten weitgehend dieselben kognitiven Eigenschaften zugeteilt. Folglich müssen auf kognitiver Vertrauensebene ebenfalls Fähigkeiten, wie beispielsweise die Konsistenz innerhalb eines Themengebietes, gegeben sein. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die virtuellen Influencer ein menschenähnliches Aussehen aufweisen und auf Instagram wie die echten Meinungsmacher interagieren. Somit folgt die Erkenntnis, dass die Probandinnen und Probanden auf der kognitiven Vertrauensebene zur Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit keine deutliche Unterscheidung zwischen virtuellen und echten Influencern machen. Als relevanten Punkt gilt jedoch zu ergänzen, dass die Kompetenz der virtuellen Influencer, gestützt auf Interviewaussagen, aufgrund ihrer Kontrollierbarkeit höher eingestuft werden könnte. Insofern wird von den Fachpersonen erkannt, dass virtuelle Influencer im Vergleich zu den

echten besser steuerbar sind, was wiederum mit den Feststellungen laut Bram (2019) und Dodgson (2019) aus dem theoretischen Teil in Kapitel 2.4.2 einhergeht.

Auf der Ebene des affektiven Vertrauens stellen das Wohlbefinden und die Integrität wichtige Faktoren bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der echten Influencer dar. Diese Ergebnisse gehen ebenfalls mit der Theorie des affektiven Vertrauens aus Kapitel 2.6.2 einher. Des Weiteren müssen die Influencer jedoch ebenso Humor, Begeisterung und Neugierde bei den Instagram-Nutzenden auslösen können. Die Mehrheit der Interviewteilnehmenden teilen den virtuellen Influencern dieselben affektiven Eigenschaften zu. Dies ist ebenfalls darauf zurückzuschliessen, dass keine deutliche Abgrenzung zwischen virtuellen und echten Meinungsmachern vollzogen wird. Die Befragten betonen bei den virtuellen Influencern jedoch die Schwierigkeit, überhaupt eine emotionale Bindung zu den Instagram-Nutzenden aufbauen zu können. Dieses Ergebnis geht mit der Literatur von Unckrich (2018) aus Kapitel 2.4.1 einher, welche den Aufbau einer emotionalen Beziehung hervorhebt. Es besteht hierbei ein möglicher Zusammenhang mit der Tatsache, dass auf der sozialen Medien Plattform mehrheitlich echte Menschen vertreten sind. Die virtuellen Influencer stellen somit eine Neuheit für die Instagram-Nutzenden dar und ihre menschenähnliche Persönlichkeit muss vorerst entwickelt sowie aufgebaut werden, um folglich Emotionen bei den Instagram-Nutzenden auslösen zu können. Des Weiteren soll laut den Ergebnissen beim Teilen von Beiträgen durch die Instagram-Nutzenden erkannt werden, dass es sich um eine virtuelle Person handelt. Es könnte andernfalls ein mögliches Reputationsrisiko entstehen und folglich die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der virtuellen Figuren schwächen. Das Ergebnis lässt somit vermuten, dass ohne die Angabe, dass es sich um eine virtuelle Figur handle, ein Gefühl der Verachtung und Täuschung bei den Instagram-Nutzenden hervorgerufen werden könnte, was folglich zu Misstrauen führt.

Die affektiven und kognitiven Vertrauenskomponenten führen laut Hegner (2012, S. 16) zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit. Die Ergebnisse lassen jedoch nahelegen, dass die Vertrauenswürdigkeit der echten Influencer primär auf kognitiver Ebene beurteilt wird. Hierzu lässt sich ein Widerspruch zur Literatur in Kapitel 2.6.2 erkennen, in welcher beschrieben wird, dass die Vertrauenswürdigkeit laut Jones & George (1998, S. 534) oftmals basierend auf affektiven Eigenschaften beurteilt wird.

Auf der Ebene des konativen Vertrauens, der Vertrauensintention, lassen sich vor allem Rückschlüsse auf die kognitive Vertrauensebene ziehen. Die Vertrauensabsicht der Probandinnen und Probanden ist demnach weitgehend davon abhängig, ob die virtuellen sowie die echten Influencer über konkrete Fähigkeiten verfügen. Einer der Faktoren, welcher innerhalb der Vertrauensabsicht auf die affektive Vertrauensebene zurückzuführen ist, stellt die Authentizität dar. Sowohl die virtuellen als auch die echten Influencer müssen hinsichtlich der Vertrauensabsicht authentisch sein und somit Ehrlichkeit vermitteln.

4.2.2 Wahrgenommenes Vertrauen der Instagram-Beiträge

Unter Betrachtung des Beitrages des echten und virtuellen Influencers, in Bezug auf das wahrgenommene Vertrauen, gibt es starke Diskrepanzen. Die Mehrheit der Expertinnen und Experten nehmen den virtuellen Influencer als vertrauenswürdig, hingegen den echten Influencer als nicht vertrauenswürdig wahr. Bei der Beurteilung dieser beiden Beiträge nehmen die Probandinnen und Probanden weniger auf kognitive und affektive Vertrauenselemente Bezug, sondern stützen sich mehrheitlich auf die Beitragsgestaltung. Dies könnte damit begründet werden, dass Bildsprache in der Literatur als entscheidender Faktor gilt zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit (Bulka et al., 2019, S. 6). Die Befragten nehmen somit den virtuellen Influencer als vertrauenswürdig wahr, weil der Beitrag als weniger gestellt empfunden wird und in einer natürlichen Umgebung abhandelt. Hingegen wird der Beitrag des echten Influencers als gestellt wahrgenommen, da der Fokus auf das Erscheinungsbild des Influencers selbst gerichtet ist. Es lässt sich demnach interpretieren, dass der echte Influencer als äussert selbstüberzeugt und folglich als selbstsicher wahrgenommen wird. Bezüglich der Produkteplatzierung des virtuellen Influencers teilen sich die Meinungen der Befragten. Die Ergebnisse lassen jedoch nahelegen, dass der virtuelle Influencer das beworbene Produkt in den Mittelpunkt des Beitrages stellt und somit den Fokus auf das Produkt setzt. Dies wird bei dem echten Influencer kritisiert. Es kann daraus geschlossen werden, dass der virtuelle Influencer im Vergleich zum echten bei der Bildkomposition mehr Gewichtung auf die Zentralität des Produktes legt und somit Professionalität in der Produktwerbung beweist. Bei beiden Influencern bemängeln die Fachpersonen jedoch die fehlende Interaktion mit dem Produkt. Die Authentizität des virtuellen Influencers erhält ebenfalls eine unterschiedliche Beurteilung. Die Ergebnisse zeigen dennoch, dass der virtuelle Influencer im Direktvergleich mit dem echten Meinungsmacher in seinem Beitrag als authentischer wahrgenommen wird. Der Grund für die authentische Wahrnehmung könnte darin liegen, dass virtuelle Influencer

generell als äusserst menschenähnlich und somit nicht als computergenerierte Figuren empfunden werden. Zum Schluss wird bei beiden Beiträgen auf die Beitragsbeschriebe hingewiesen. Diese sollen das beworbene Produkt gemäss den Interviewteilnehmenden vorstellen und seine Funktionalitäten aufzeigen. Somit kann interpretiert werden, dass akkurate Beitragsbeschriebe mit den affektiven Eigenschaften der Ehrlichkeit und Integrität einhergehen, denn ehrliche Produktempfehlungen tragen gemäss der Theorie unter Kapitel 2.6.4 zur Vertrauenswürdigkeit von Influencern bei.

4.2.3 Zusammenfassung der Wahrnehmung von Vertrauen

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass die Instagram-Beiträge der virtuellen Influencer von der Mehrheit der Befragten als vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Die Gründe hierfür liegen zum einen in der Bildkomposition und zum anderen in der Professionalität der Produkteplatzierung. Dennoch gibt es hinsichtlich der Produktpromotion Verbesserungsspielraum, wobei es die Interaktion zwischen den virtuellen Influencern und dem beworbenen Produkt zu verstärken gilt. Die Authentizität der virtuellen Influencer wird lediglich im Direktvergleich mit den echten Influencern als stärker wahrgenommen. Bei einer Einzelbetrachtung der Authentizität zeigen die Ergebnisse jedoch unterschiedliche Meinungen. Die Wahrnehmung der echten Influencer unterscheidet sich von den virtuellen Influencern dahingehend, dass die Instagram-Beiträge als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen werden, da der Hauptfokus auf die Person selbst anstelle auf das Produkt gerichtet ist.

Es gilt jedoch zu ergänzen, dass die Wahrnehmung von Vertrauen und die relevanten Eigenschaften zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit davon abhängig sind, ob ein spezifischer Instagram-Beitrag zu betrachten ist oder ob die Vertrauenseigenschaften im Allgemeinen beschrieben werden sollen. Ein Grund dafür könnte sein, dass bei einem vorgelegten Instagram-Beitrag der Schwerpunkt mehrheitlich auf der Wirkung des Bildes und die darin enthaltenen Personen liegt. Wenn hingegen die Beschreibung der Vertrauenswürdigkeit ohne Instagram-Beitrag erfolgt, kann keine bestimmte Person mit der Vertrauenswürdigkeit assoziiert werden. Es lässt sich daher interpretieren, dass die Vertrauenseigenschaften folglich verallgemeinert und nicht personenbezogen geschildert werden. Insofern müssen die virtuellen sowie die echten Meinungsmacher bezüglich des Attributes Vertrauen im allgemeinen Sinne eine Konsistenz innerhalb eines Themengebiets aufweisen, professionell sowie kreativ sein. Abschliessend müssen die virtuellen und

echten Meinungsmacher ein Wohlbefinden, Integrität, Humor, Begeisterung und Neugierde bei den Instagram-Nutzenden auslösen können.

4.3 Wahrnehmung von Kompetenz und Wärme

Das folgende Teilkapitel bezieht sich auf die wahrgenommene Kompetenz und Wärme der virtuellen und echten Influencer-Beiträge. Basierend auf der Kombination von Kompetenz und Wärme wird zum Schluss eine Einordnung der virtuellen und echten Influencer in das SCM vorgenommen.

4.3.1 Wahrnehmung von Kompetenz

Unter Betrachtung des Beitrages des echten Influencers wird festgestellt, dass die wahrgenommene Kompetenz durch die Probandinnen und Probanden einige Diskrepanzen aufweist. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass es sich um eine subjektive Einschätzung handelt. Die Wahrnehmung des Influencers als nicht kompetent hängt massgeblich mit dem beworbenen Produkt zusammen. Insofern zeigen die Ergebnisse, dass ein weiblicher, echter Influencer beim Bewerben eines technologischen Produktes als nicht kompetent wahrgenommen wird. Demnach kann die Annahme getroffen werden, dass ein Werbebeitrag eines weiblichen Influencers im Beauty- und Lifestyle-Bereich auf eine positive Wahrnehmung der Kompetenz stösst. Die Wahrnehmung des Influencers durch einige der Fachpersonen als kompetent lässt sich vor allem auf die Ansprache der korrekten Zielgruppe rückschliessen. Der echte Influencer wird somit als fähig wahrgenommen die korrekte Zielgruppe für das beworbene Produkt anzusprechen. Die Fähigkeit ist dabei gemäss der Literatur in Kapitel 2.5.1 Bestandteil der Kompetenz-Dimension (Cuddy et al., 2009, S. 3). Insofern kann, wie in Kapitel 2.6.3 beschrieben, ein Zusammenhang zwischen dem kognitiven Vertrauen und der Kompetenz-Dimension festgestellt werden, denn die Fähigkeit ist sowohl Bestandteil des kognitiven Vertrauens als auch der Kompetenz-Dimension (Büttner & Göritz, 2008, S. 37; Cuddy et al., 2009, S. 3.).

Wie aus den Ergebnissen bezüglich des Beitrages des virtuellen Influencers ersichtlich ist, wird ihm die Fähigkeit der Professionalität zugeschrieben. Dies lässt sich jedoch auf die Bildkomposition zurückführen, da der virtuelle Influencer laut den befragten Personen das Produkt in den Mittelpunkt des Beitrages stellt. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse, dass der virtuelle Influencer aufgrund seiner Haltung und Gestik als kompetent empfunden wird. Die Begründung dafür lässt sich ebenfalls auf die Bildkomposition rückschliessen, welche folglich im Einklang mit dem beworbenen Produkt sein muss. Insofern wird

die Annahme getroffen, dass dem virtuellen Influencer im Kontext der Beitragsgestaltung die Eigenschaft der Kreativität zugeordnet wird, welche wiederum nach Fiske et al. (2006, S. 77) Bestandteil der Kompetenz-Dimension ist. Es lässt sich somit ebenfalls eine Verbindung zwischen der Kompetenz-Dimension und dem kognitiven Vertrauen erkennen, da zum einen die Kreativität gemäss den Fachpersonen in Kapitel 4.2.1 relevant ist für die Beurteilung des kognitiven Vertrauens. Zum anderen ist die Kreativität eine Fähigkeit, welche laut der Literatur von Büttner & Göritz (2008, S. 37) ebenso Bestandteil des kognitiven Vertrauens ist. Zudem wird die Wahrnehmung des virtuellen Influencers weiter als kompetent eingestuft aufgrund dessen, dass er ein technologisches Produkt bewirbt. Im Vergleich zum echten Influencer wird der virtuelle Meinungsmacher als kompetent erachtet ein technologisches Produkt zu bewerben, da er als virtuell, digital und somit technologieverbunden erscheint.

Zusammenfassend legen die Ergebnisse nahe, dass die echten als auch die virtuellen Influencer als kompetent empfunden werden, sofern sie sich in einem zu ihnen passenden Themengebiet aufhalten. Die Wahrnehmung der Kompetenz bei den echten Influencern richtet sich dabei auf das Teilen von zielgruppengerechten Beiträgen aus. Hingegen zielt die Wahrnehmung der Kompetenz bei den virtuellen Influencern massgeblich auf die Beitragsgestaltung und insofern auf deren Körperhaltung sowie Gestik ab. Abschliessend bestätigen die Ergebnisse die Verbindung der Kompetenz-Dimension zum kognitiven Vertrauen. Dies stimmt mit der Theorie aus Kapitel 2.6.3 überein.

4.3.2 Wahrnehmung von Wärme

Unter Betrachtung des Beitrages des echten Influencers kann festgestellt werden, dass der Beitrag hinsichtlich der Wärme eine tiefe Einstufung verzeichnet und somit kein Gefühl der Sympathie bei den Expertinnen und Experten auslöst. Es gilt jedoch anzumerken, dass auch diese Wahrnehmung subjektiv zu betrachten ist. Um folglich die Wahrnehmung von Wärme zu steigern, lassen die Ergebnisse vermuten, dass veröffentlichte Beiträge eine realitätsgetreue Alltagssituation wiedergeben sollen. Des Weiteren lässt sich erkennen, dass die wahrgenommen Sympathie weitgehend von der Instagram-Gemeinschaft des Influencers abhängig ist. Daraus folgt, dass Beiträge auf die passende Zielgruppe hin veröffentlicht werden müssen, um folgerichtig ein Gefühl der Sympathie bei den Instagram-Nutzenden auszulösen. Abschliessend kann unter Betrachtung der Ergebnisse festgestellt werden, dass sowohl die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit (siehe Kapitel 4.2.2) als auch die Wärme als tief eingestuft. Anhand dessen lässt sich somit eine Übereinstimmung

mit der Literatur aus Kapitel 2.6.3 erkennen, in welcher die Vertrauenswürdigkeit laut Fiske et al. (2006, S. 77) Bestandteil der Wärme-Dimension ist.

Die Ergebnisse des Beitrages des virtuellen Influencers lassen erkennen, dass die virtuelle Person stärker in der Wärme wahrgenommen wird im Vergleich zum echten Meinungsmacher. Gründe für die höhere Einstufung der Sympathie sind auf die Umgebung zurückzuschliessen, welche im Beitrag zu erkennen ist. Dementsprechend sehen die Probandinnen und Probanden Faktoren wie die Natürlichkeit und Belichtung des Bildes, als relevant. Dies lässt annehmen, dass, sofern der Instagram-Beitrag ein natürliches Umfeld wiedergibt, die virtuellen Influencer als warm und folglich sympathisch erscheinen. Des Weiteren wird der virtuelle Influencer als lächelnd wahrgenommen. Das Ergebnis zeigt, dass die virtuelle Figur somit als freundlich eingestuft wird. Daraus folgt eine Übereinstimmung mit der Theorie aus Kapitel 2.5.1, welche zu erkennen gibt, dass die Freundlichkeit Bestandteil der wahrgenommenen Wärme ist (Cuddy et al., 2009, S. 3). Abschliessend beeinflusst die Art des Beitrages die wahrgenommene Wärme. Die Expertinnen und Experten nehmen den Beitrag nicht als ein Werbebeitrag wahr, sondern sehen ihn vielmehr als ein herkömmliches Instagram-Bild. Daraus lässt sich deutlich erkennen, dass die Natürlichkeit sowie Echtheit des Bildes Einfluss auf die Beurteilung ausüben, ob es als Werbebeitrag empfunden wird oder nicht. Abschliessend bestätigen auch die Ergebnisse des virtuellen Meinungsmachers, dass die Vertrauenswürdigkeit Bestandteil der Wärme-Dimension nach Fiske et al. (2006, S. 77) ist, da die virtuelle Figur von den Befragten zugleich als vertrauenswürdig als auch warm wahrgenommen wird.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass die virtuellen Influencer hinsichtlich des Attributes Wärme wesentlich positiver wahrgenommen werden im Vergleich zu den echten Influencern. Die virtuellen Meinungsmacher werden folglich als warm empfunden und können demnach bei den Instagram-Nutzenden ein Gefühl der Sympathie auslösen. Voraussetzung hierfür ist jedoch die Freundlichkeit, die natürliche Umgebung sowie die Art des Beitrages. Zudem lassen die Ergebnisse einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Wärme-Dimension und der Vertrauenswürdigkeit erkennen. Zum Schluss ist zu erwähnen, dass die Wärme-Dimension laut Cuddy et al. (2008, S. 89) primär ist und vor der Kompetenz beurteilt wird. Aufgrund der Reihenfolge der gestellten Fragen während den Experteninterviews können die Untersuchungsergebnisse weder in Einklang mit der Literatur gebracht werden noch lassen sich Abweichungen feststellen.

4.3.3 Kombination von Wärme und Kompetenz im SCM

Anhand der Ergebnisse aus der Beurteilung der Instagram-Beiträge auf Wärme und Kompetenz lassen sich die virtuellen sowie die echten Influencer in die Quadranten des Stereotype Content Models einordnen.

		Kompetenz	
		Tief	Hoch
Wärme	Hoch	Paternalistic prejudice	Admiration ➤ Virtuelle Influencer
	Tief	Contemptuous prejudice	Envious prejudice ➤ Echte Influencer

Abbildung 5: Einordnung der Influencer in das SCM (eigene Darstellung in Anlehnung an Fiske et al., 2002, S. 881)

Die Abbildung 5 gibt zu erkennen, dass die virtuellen Influencer unter «Admiration» einzuordnen sind. Die Gründe für diese Einordnung stimmen nur teilweise mit der Literatur aus Kapitel 2.5.2 überein. Laut Cuddy et al. (2008, S. 105) genießt diese Stereotype-Gruppe einen hohen Status und steht nicht in Konkurrenz mit anderen gesellschaftlichen Gruppen. Es kann keine Übereinstimmungen zwischen der Theorie und den Ergebnissen gefunden werden hinsichtlich dessen, dass die virtuellen Influencern einen hohen Status besitzen und keine Konkurrenz haben. Sie sind nach wie vor eine neuartige Form von Influencern und können folglich nicht mit einem hohen Status respektive einem Gesellschaftsideal in Verbindung gebracht werden. Zudem befinden sich die virtuellen Figuren in dem hartumkämpften Influencer-Markt und müssen sich von ihrer Konkurrenz abheben können. Im Gegensatz dazu lässt sich eine Übereinstimmung mit der Theorie in Bezug auf das Erzeugen von Bewunderung feststellen (Cuddy et al., 2008, S. 105). Die Ergebnisse zeigen, dass die virtuellen Influencer als menschenähnlich wahrgenommen werden und folglich als etwas aussergewöhnliches gelten. Davon abgeleitet könnte die ausgeprägte Menschenähnlichkeit in Bewunderung der Instagram-Nutzenden resultieren.

Die echten Influencer sind in Abbildung 5 im Quadranten «Envious prejudice» angesiedelt. Auch diese Einordnung steht nur teilweise im Übereinklang mit der Theorie aus Kapitel 2.5.2, denn diese erklärt, dass die Stereotype-Gruppe aufgrund Eifersucht anderer sozial ausgegrenzt wird (Fiske et al., 2002, S. 880). Die echten Influencer erfahren von der Instagram-Gemeinschaft keine soziale Ausgrenzung. Im Gegenteil, die Influencer sind ein fest integrierter Bestandteil von Instagram und somit ebenfalls ein Bestandteil der Instagram-Gesellschaft. Laut Cuddy et al. (2008, S. 103) hat die Stereotype-Gruppe «Envious prejudice» ihren eigenen Status in der Gesellschaft zu verantworten. Dies ist ebenfalls zutreffend für die echten Influencer, zumal sie als eigenständige Berufstätige für ihren eigenen Erfolg auf den sozialen Medien verantwortlich sind und demnach in der Instagram-Gesellschaft selbst über ihren Status bestimmen.

5 Handlungsempfehlungen

Das nachfolgende Kapitel dient der Abgabe von Handlungsempfehlungen für Unternehmen sowie Marketingexpertinnen und -experten und beantwortet folglich die Forschungsfrage (3). Auf der Grundlage der gewonnenen empirischen Ergebnisse resultieren Empfehlungen, um eine wirkungsvolle Zusammenarbeit mit virtuellen Influencern sicherzustellen und gleichzeitig die Akzeptanz der virtuellen Meinungsmacher auf Instagram zu steigern.

Sicherstellung der Vertrauenswürdigkeit

Obwohl das wahrgenommene Vertrauen des virtuellen Influencers durch die Instagram-Nutzenden von Unternehmen sowie Marketingexpertinnen und -experten nicht direkt beeinflusst werden kann, ist es dennoch bedeutungsvoll vor einer Zusammenarbeit einige Faktoren auf deren Erfüllung zu prüfen. Einerseits ist es empfehlenswert, dass Unternehmen und Marketingfachpersonen die Gradlinigkeit des Instagram-Profiles des virtuellen Influencers analysieren. Das bedeutet, es soll klar ersichtlich sein, dass der virtuelle Influencer sich mit seinen Beiträgen in einem Themengebiet aufhält und diesem treu bleibt. Zudem gilt es weiter zu prüfen, ob eine gewisse Kreativität in der Beitragsgestaltung und der Bildsprache gegeben ist. Dies beinhaltet ebenso das Visual Storytelling, wobei die Beiträge des virtuellen Influencers eine Geschichte erzählen müssen sowie Humor und Begeisterung bei den Instagram-Nutzenden auslösen sollen. Diese Faktoren gilt es von Unternehmen und Marketingfachleuten vor einer Partnerschaft zu kontrollieren, um eine erhöhte Chance zu gewährleisten, dass die virtuellen Influencer als vertrauenswürdig wahrgenommen werden und somit auf Instagram auf Akzeptanz stossen.

Sicherstellung der wahrgenommenen Kompetenz

Es ist von hoher Wichtigkeit, dass bei einer Partnerschaft das zu bewerbende Produkt mit dem Themenbereich des virtuellen Influencers konsistent ist. Insofern sollte bei einem virtuellen Influencer, der beispielsweise im Beauty-Bereich tätig ist, keine Produktpromotion für ein technologieverbundenes Produkt angestrebt werden. Grund dafür ist, dass Instagram-Nutzende den virtuellen Influencer in diesem Falle nicht als kompetent für die Produktpromotion wahrnehmen würden. Des Weiteren gilt als relevant, dass das Produkt im Mittelpunkt des Beitrages steht. Damit wird erzielt, dass die virtuellen Meinungsmacher von den Instagram-Nutzenden als professionell und demnach ebenfalls kompetent für die Produktpromotion wahrgenommen werden.

Sicherstellung der wahrgenommenen Wärme

Die empirische Untersuchung zeigt, dass Beiträge, die eine alltagsgetreue und realitätsnahe Situation abbilden, als sympathisch wahrgenommen werden. Zusätzlich stellt der Gesichtsausdruck des virtuellen Influencers einen relevanten Faktor dar. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass Freundlichkeit in Verbindung mit einem lächelnden Gesichtsausdruck steht. Demnach empfiehlt es sich, dass Unternehmen sowie Marketingfachpersonen bei einer Zusammenarbeit sicherstellen, dass bei der Veröffentlichung von Beiträgen der virtuelle Influencer Freundlichkeit ausstrahlt. Paid Media respektive bezahlte Beiträge auf Instagram müssen beim Teilen, zur Einhaltung der Gesetzeskonformität, entsprechend als Werbung gekennzeichnet werden. Diese Formalität soll strikt eingehalten werden. Den Unternehmen und Marketingfachleuten wird jedoch vorgeschlagen, die Beiträge in ihrer Bildsprache nicht als Paid Media respektive Werbebeiträge präsentieren zu lassen, da die Promotion andernfalls bei den Instagram-Nutzenden auf Ablehnung stossen könnte und folglich die Beurteilung der wahrgenommenen Wärme negativ ausfällt.

Markenwerte

Um eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen einem virtuellen Influencer und einem Unternehmen sowie Marketingexpertinnen und -experten zu gewährleisten, gilt es die Markenwerte der virtuellen Figur zu analysieren. Demnach ist es empfehlenswert zu prüfen, welche Werte der virtuelle Influencer in seinem Instagram-Profil vertritt und was die Geschichte zu seiner virtuellen Persönlichkeit ist. Dieser Schritt ist relevant, um sicherzustellen, ob die Werte des Brands und dessen Zielgruppe mit denen des virtuellen Influencers einhergehen.

Gegebener Markenfit

Damit der virtuelle Influencer bei den Instagram-Nutzenden auf Akzeptanz stösst und eine erfolgreiche Zusammenarbeit entsteht, sollte ein Markenfit gegeben sein. Das bedeutet, dass der virtuelle Influencer zum Projekt der Marketingexpertinnen und -experten respektive zum Brand des Unternehmens passen soll. Dies lässt sich rückschliessen auf die vorgängig beschriebenen Wertevorstellungen im Abschnitt «Markenwerte» als auch auf die Übereinstimmung zwischen Produkt und Themengebiet im Abschnitt «Sicherstellung der wahrgenommenen Kompetenz». Infolgedessen gilt es ein Produkt oder eine Dienstleistung passend in den generierten Inhalt des virtuellen Influencers einzubinden.

Menschenähnlichkeit

Die Ergebnisse geben zu erkennen, dass die Menschenähnlichkeit einen wichtigen Faktor darstellt, damit die virtuellen Influencer auf Instagram auf Akzeptanz stossen. Dies bedeutet für Unternehmen und Marketingfachpersonen, dass bei einer Zusammenarbeit mit einem virtuellen Influencer das menschenähnliche Aussehen der virtuellen Figur zu überprüfen ist. Folglich müssen die Körperproportionen mit denen eines Menschen übereinstimmen. Beim Schattenfall des Körpers im Instagram-Beitrag gilt es weiter zu beachten, dass die Darstellung möglichst realitätsnahe konzipiert ist. Abschliessend stellt die Haut einen wichtigen Faktor dar und sollte in ihrer Wirkung nicht makellos sein, da der virtuelle Influencer ansonsten von den Instagram-Nutzenden als plastisch und computergeneriert wahrgenommen wird. Dies würde wiederum in einer negativen Beurteilung der Menschenähnlichkeit resultieren.

Adäquate Bildkomposition wählen

Die geeignete Bildkomposition auf Instagram steuert einen massgeblichen Beitrag zum Visual Storytelling bei. Unternehmen sowie Marketingfachpersonen sollen daher einige Faktoren bei der Beitragsgestaltung beachten.

In einem ersten Schritt ist es empfehlenswert, Gewichtung auf die Zentralität des zu bewerbenden Produktes zu legen, wie beschrieben im Abschnitt «Sicherstellung der wahrgenommenen Kompetenz». Aus den Untersuchungsergebnissen geht zudem hervor, dass die Distanz der virtuellen Person innerhalb des Bildes relevant ist. Aufgrund dieser Tatsache wird Unternehmen sowie Marketingfachpersonen in einem zweiten Schritt empfohlen, bei einer Partnerschaft mit einem virtuellen Influencer keine Nahaufnahme zu veröffentlichen. Dementsprechend sollte vorzugsweise das Gesicht der virtuellen Figur im Bild weiter entfernt sein. Grund dafür ist Wahrnehmung der Menschenähnlichkeit, welche bei einer grösseren Entfernung der virtuellen Person ausgeprägter wirkt als bei einer Nahaufnahme. Diese Empfehlung steht demnach in Verbindung mit dem vorgängigen Abschnitt «Menschenähnlichkeit». Abschliessend wird vorgeschlagen, bei der Bildkomposition sicherzustellen, dass sich der virtuelle Influencer in einer natürlichen Umgebung mit einem natürlichen Lichteinfall präsentiert.



Abbildung 6: Beispielbeitrag für Bildkomposition (Lil Miquela, 2020c)

Als Beispiel für eine optimale Bildkomposition dient die Abbildung 6, welche einen Instagram-Beitrag mit dem virtuellen Influencer Lil Miquela am Strand zeigt. Es ist deutlich zu erkennen, dass der Influencer durch sein Lächeln Freundlichkeit ausstrahlt, der Schattenfall vom Körper realitätsgetreu ist sowie das Bild durch seine echte Umgebung ebenfalls eine natürliche Belichtung aufweist. Zudem zeigt der Beitrag den virtuellen Influencer von einer weiteren Entfernung und stellt das beworbene Produkt, die Tasche und Sonnenbrille, in den Mittelpunkt.

Deutliche Differenzierung

Der Influencer-Markt ist hart umkämpft und Beiträge geraten schnell in Vergessenheit. Für virtuelle Influencer ist es daher elementar, sich von der Masse abzuheben. Zum einen ist diese Bedingung dadurch erfüllt, da die virtuellen Figuren aufgrund ihrer Virtualität ohnehin eine aussergewöhnliche Form von Influencern darstellen. Zum anderen müssen jedoch auch sie sich im Influencer-Markt von ihren Konkurrenten, welche die echten als auch die virtuellen Influencer beinhalten, differenzieren können, um letztendlich Profit für den beworbenen Brand zu generieren. Demzufolge wird empfohlen, die virtuellen Influencer bei einer Partnerschaft mit Unternehmen oder Marketingfachleuten als Marketinginstrument korrekt einzusetzen. Das heisst, die zu veröffentlichen Beiträge sowie die dazugehörigen Beitragsbeschreibungen sollen Kreativität zeigen und folglich innovativ gestaltet sein. Damit kann sichergestellt werden, dass der Beitrag nicht in den Hintergrund gerät oder in der Masse untergeht. Die innovative Kreierung der Beiträge und Beitragsbeschreibungen sollen dabei auf Humor sowie Begeisterung ausgerichtet werden, wie in Abschnitt «Sicherstellung der Vertrauenswürdigkeit» dieses Kapitels beschrieben. Das Teilen von innovativen und kreativen Beiträgen hängt ebenfalls mit der Kommunikationstechnik Visual Storytelling zusammen, denn mittels der Gestaltung von einzigartigen Instagram-Bildern lassen sich Geschichten erzählen, die es dem beworbenen Brand sowie auch dem virtuellen Influencer ermöglichen, sich von der Masse abzuheben.

Erfüllung der Instagram-Kennzahlen

Bei einer potenziellen Zusammenarbeit mit jeglicher Art von Influencern sollen die wichtigsten Instagram KPIs, auf Deutsch Kennzahlen, erfüllt sein, um eine bestmögliche Partnerschaft zu gewährleisten. Diese Voraussetzung ist ebenfalls zutreffend für die virtuellen Influencer. Mithilfe der Untersuchungsergebnisse erweisen sich Kennzahlen wie die Reichweite, Follower-Anzahl, Engagement-Rate und Audience-Insights als relevant und ausschlaggebend für die Beurteilung von Unternehmen und Marketingfachleuten, ob eine Zusammenarbeit mit einem virtuellen Influencer eingegangen werden soll oder nicht. Die zu erfüllenden KPIs sind situations- und branchenbezogen zu betrachten, es lassen sich daher keine allgemein gültigen Richtwerte abgeben. Zur Einsichtnahme in die Definitionen dieser Instagram-Kennzahlen wird auf das Kapitel 2.3.4 verwiesen.

Transparenz der Beiträge

Die Transparenz hat im Social-Media-Marketing einen hohen Stellenwert. Von Gesetzes wegen sind Beiträge von virtuellen Influencer aktuell nicht als «virtuell» zu kennzeichnen. Die empirischen Ergebnisse zeigen jedoch, dass Transparenz bei der Kennzeichnung von Beiträgen der virtuellen Influencer wünschenswert ist. Basierend auf der literarischen Recherche ist zudem eine gesetzlich verpflichtende Beitragskennzeichnung zukünftig nicht auszuschließen. Den Unternehmen und Marketingfachpersonen wird demzufolge vorgeschlagen, bei der Veröffentlichung von Instagram-Beiträgen durch einen virtuellen Influencer sicherzustellen, dass die Bilder mit #virtuell oder #virtualinfluencer markiert werden. Dabei wird das Risiko eliminiert, dass sich die Instagram-Nutzenden von dem virtuellen Influencer getäuscht oder in die Irre geführt fühlen und folglich das beworbene Produkt mit einer negativen Emotion assoziieren.

Transparenz der Entwickler

Die virtuellen Influencer werden von Unternehmen oder einzelnen Individuen entwickelt und erschaffen. In diesem Zusammenhang wird empfohlen, Recherche zur Corporate Social Responsibility, nachfolgend CSR, der Unternehmen zu betreiben. Die Prüfung der CSR gilt zur Sicherstellung, dass das Unternehmen hinter dem virtuellen Influencer unternehmerisch verantwortlich handelt und ein Reputationsrisiko für den zu bewerbenden Brand ausgeschlossen werden kann.

Vorschlag Themengebiete

In der letzten Handlungsempfehlung lassen sich für eine optimale Zusammenarbeit zwischen einem virtuellen Influencer und Unternehmen oder Marketingfachleuten Ratschläge für Themengebiete abgeben, welche sich für eine Partnerschaft am besten eignen. Basierend auf der Literaturrecherche über den bekanntesten virtuellen Influencer Lil Miquela sowie über das virtuelle Model Shudu kann festgestellt werden, dass die Marketingaktivitäten mehrheitlich im Mode- und Beauty-Bereich angesiedelt sind. Zudem ging aus der empirischen Untersuchung hervor, dass sich die virtuellen Meinungsmacher durch ihre gegebene Virtualität im Rahmen des Influencer-Marketings optimal für technologische Themengebiete eignen. Es erweist sich daher für Unternehmen und Marketingfachpersonen als empfehlenswert eine Zusammenarbeit mit einem virtuellen Influencer anzustreben, welche sich auf Produkteempfehlungen in den Bereichen Mode, Beauty oder Technologie fokussiert.

6 Schlussbetrachtung

Im letzten Kapitel dieser Bachelorthesis wird ein Schlussfazit über die gesamte Arbeit gezogen sowie ein Ausblick abgegeben.

6.1 Fazit und kritische Würdigung

Die vorliegende Bachelorthesis befasste sich mit der Wahrnehmung von virtuellen Influencern in Bezug auf die Attribute Vertrauen, Kompetenz sowie Wärme und untersuchte in diesem Rahmen die differierte Wahrnehmung zu echten Influencern. In einem weiteren Schritt konnten eine Vielzahl von Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Marketingfachpersonen abgegeben werden, die ein bestmögliche Zusammenarbeit mit virtuellen Influencern sicherstellen und die zugleich die Akzeptanz der virtuellen Figuren auf Instagram steigern. Dafür wurden qualitative Leitfadeninterviews mit neun Expertinnen und Experten aus verschiedenen Marketingbereichen durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigten, dass die wahrgenommene Menschenähnlichkeit der virtuellen Influencer sehr ausgeprägt ist. Die beurteilte Menschenähnlichkeit ist dabei signifikant von der Distanz der virtuellen Figuren im Instagram-Beitrag beeinflusst. In Bezug auf die drei Vertrauensformen kognitives, affektives und konatives Vertrauen konnte festgestellt werden, dass sowohl die virtuellen als auch die echten Influencer im Wesentlichen die gleichen Eigenschaften benötigen. Bei der Beurteilung der Instagram-Beiträge hinsichtlich der Wahrnehmung von Vertrauen liess sich jedoch feststellen, dass die Beiträge von virtuellen Influencern im Vergleich zu denjenigen der echten als vertrauenswürdig empfunden werden. Diese Wahrnehmung liess sich zurückführen auf die Bildkomposition sowie auf die Professionalität der Produkteplatzierung. Grund für die Wahrnehmung der echten Meinungsmacher als nicht vertrauenswürdig ist der fehlende Schwerpunkt auf das beworbene Produkt im Beitrag. Es liess sich weiter anhand der Ergebnisse zur wahrgenommenen Kompetenz identifizieren, dass die Befragten sowohl die virtuellen als auch die echten Influencer als kompetent beurteilen. Dies konnte jedoch bei den virtuellen Meinungsmachern auf die Bildkomposition, Körperhaltung sowie Gestik rückgeschlossen werden und bei den echten Influencer auf das Teilen von zielgruppengerechten Beiträgen. Des Weiteren führten die Ergebnisse zur Erkenntnis, dass die Instagram-Beiträge der virtuellen Influencer bezüglich des Wärme-Attributes positiver wahrgenommen werden als die Beiträge der echten Meinungsmacher. Daraus liess sich zum einen erkennen, dass die virtuellen Meinungsmacher bei den Instagram-Nutzenden ein Gefühl der

Sympathie auslösen. Zum anderen bestätigte sich dadurch den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und der Wärme-Dimension. Abschliessend lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die virtuellen Influencer im Vergleich zu den echten bezüglich der Attribute Vertrauen und Wärme differiert wahrgenommen werden. Hingegen liegt in Bezug auf die wahrgenommene Kompetenz keine starke Abweichung vor, da beide Influencer als kompetent beurteilt werden.

Mithilfe der vorliegenden Ergebnisse liessen sich Handlungsempfehlungen für Unternehmen sowie Marketingexpertinnen und -experten ableiten. Folglich wurden zwölf Empfehlungen entwickelt, die einerseits eine bestmögliche Zusammenarbeit mit den virtuellen Influencern sicherstellen und andererseits ihre Akzeptanz auf Instagram fördern. Die Vorschläge bezogen sich neben den Attributen Vertrauen, Kompetenz und Wärme auch auf weitere, relevante Faktoren. Unter anderem ist es ausschlaggebend, dass Unternehmen und Marketingfachleute eine adäquate Bildkomposition sicherzustellen. Dabei ist es von hoher Wichtigkeit, die virtuelle Figur mit einer grösseren Distanz innerhalb des Beitrages zu präsentieren, einen natürlichen Lichteinfall zu erzeugen sowie Gewichtung auf die Zentralität des zu bewerbenden Produktes zu legen. Besonders erwähnenswert gilt zudem die Differenzierung der virtuellen Influencer innerhalb des Influencer-Marktes. Hierbei wurde die Bedeutung der kreativen Beitragsgestaltung und des Visual Storytellings hervorgehoben, um sich einerseits von der Masse abzuheben und andererseits für den beworbene Brand einen Mehrwert zu generieren. Abschliessend liessen sich innerhalb der Handlungsempfehlung drei verschiedene Themengebiete identifizieren, die sich für eine Partnerschaft mit virtuellen Influencern als vorteilhaft erweisen. Die anzustrebenden Themengebiete für Unternehmen und Marketingfachpersonen umfassen den Mode-, Beauty- und Technologiebereich.

Kritik bezogen auf diese Thesis ist anzumerken, dass die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Attribute Vertrauen, Kompetenz und Wärme auf bezahlte Instagram-Beiträge respektive Werbe-Beiträge weiblicher Influencer beschränkt sind. Um die Beurteilung der Expertinnen und Experten vollumfänglich erfassen zu können, müssten mehrere Beiträge mit und ohne Produktpromotion während den Interviews vorgelegt werden. Zudem gilt es zu ergänzen, dass die Wahrnehmung unterschiedlicher Geschlechter Diskrepanzen aufweisen könnte. Insofern bleibt es ungeklärt, ob männliche virtuelle und echte Influencer differiert wahrgenommen werden verglichen zu weiblichen Influencern.

6.2 Ausblick

Aufgrund der dargelegten kritischen Würdigung bezogen auf diese Bachelorthesis bietet es sich an, eine weiterführende Untersuchung durchzuführen, welche die Wahrnehmung von männlichen virtuellen Influencer inkludiert. Dadurch liessen sich Erkenntnisse bezogen auf die Geschlechter gewinnen. Des Weiteren wäre es interessant, im Rahmen der virtuellen Influencer und deren Wahrnehmung eine quantitative Untersuchung mittels einer grossen Stichprobe und der Vorlage einer Vielzahl von Instagram-Beiträgen durchzuführen. Dadurch wäre es möglich, die vorliegenden Erkenntnisse dieser Bachelorthesis zu bestätigen oder zu verwerfen, und durch die Repräsentativität liessen sich folglich umfassendere Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit, die Instagram-Nutzenden, ziehen.

Zum Schluss wäre es zudem relevant zu wissen, welchen konkreten Einfluss bezahlte und unbezahlte Beiträge auf die Wahrnehmung von virtuellen Influencern haben. Es erweist sich daher durchaus als bedeutsam, eine Forschung zu tätigen, welche spezifisch die Thematik der Paid Media Beiträge im Zusammenhang mit virtuellen Meinungsmachern untersucht.

Literaturverzeichnis

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 2015(8). DOI: 10.7264/N3MW2FFG.
- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), S. 308-323. DOI: 10.1177/0092070304271004.
- Appinio (2018). *Musik und Comedy sind bei Youtube am beliebtesten*. In: Statista. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://de.statista.com/infografik/12526/beliebteste-videokategorien-bei-youtube/>.
- Axis (2019). *A Parent's Guide to TikTok*. Colorado Springs: David C Cook.
- Backovic, L. (2019). Shudu Gram ist das perfekte Supermodel – doch sie existiert nur digital. *Handelsblatt*. 21.03.2020. Abgerufen am 29.02.2020 von https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/magazin/kunst-figur-shudu-gram-ist-das-perfekte-supermodel-doch-sie-existiert-nur-digital/24115428.html?ticket=ST-527351-KOLYqqI0ae4RbugaqhBO-ap4.
- Baklanov, N. (2019). *The Top Instagram Virtual Influencers in 2019*. Abgerufen am 05.05.2020 von <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/#age>.
- Balmain (2018). *BALMAIN'S NEW VIRTUAL ARMY*. In: Instagram. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.instagram.com/p/BnGj9H8gzKd/>.
- Balmain (2019). *INTERTWINED*. In: Instagram. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.instagram.com/p/B0qh-kvoadq/>.
- Bao, T., & Chang, T.-L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 2014(67), S. 21-29. DOI: 10.1016/j.dss.2014.07.006.
- Bauer, T. (2019). *Was du über Facebook Stories wissen musst*. Abgerufen am 21.02.2020 von <https://onlinemarketing.de/news/was-du-ueber-facebook-stories-wissen-musst>.

- Bazinska, R., Wojciszke, B., & Jaworski, M. (1998). On the Dominance of Moral Categories in Impression Formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(12), S. 1251-1263. DOI: 10.1177/01461672982412001.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: R. Fröhlich, P. Szyska & G. Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations*. 3. Auflage. S. 411-429. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-531-18917-8.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), S. 85-98. DOI: 10.1177/1354856517736981.
- Bogner, A., & Menz, W. (2002). Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. In: A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.): *Das Experteninterview: Theorie, Methode und Anwendung*. S. 7-29. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-322-93270-9.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-531-19416-5.
- Bornstein, A. (2018). *Visual Storytelling: 5 Tipps & Best-Practice-Beispiele für Dein Story-Universum*. Abgerufen am 16.05.2020 von <https://www.seokratie.de/visual-storytelling/>.
- Bram, B. (2019). Welcome to the age of the avatar. *Financial Times*. 12.12.2019. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.ft.com/content/8ca2f72a-1b4d-11ea-9186-7348c2f183af>.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 2008(7), S. 35-50. DOI: 10.1002/cb.235.
- Bulka, L.-C., Neuhoff, A.-L., & Siegert, M. (2019). *Die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram*. Technology Arts Science. Köln: TH Köln. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://publiciscologne.th-koeln.de/frontdoor/index/index/year/2019/docId/1380>.

- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. London: Kogan Page Limited.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. *Media Perspektiven*, 2010(7–8), S. 359–368.
- Cambridge Dictionary (2020). *Lip-sync*. Abgerufen am 14.03.2020 von <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/lip-sync>.
- Carpenter Childers, C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), S. 258-274. DOI: 10.1080/10641734.2018.1521113.
- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), S. 550-559. DOI: 10.1016/j.tele.2016.11.005.
- Chowdhary, M. (2019). *Bot or Not? Exploring the rise of CGI Influencers*. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://fullscreen.com/2019/01/30/bot-or-not-exploring-the-rise-of-cgi-influencers/>.
- Clawson, M. (2015). *iPhoneography: How to Create Inspiring Photos with Your Smartphone*. Berkeley: Apress.
- Constine, J. (2018). *Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September*. Abgerufen am 06.02.2020 von <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guccounter=1>.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2008(40), S. 61-149. DOI: 10.1016/S0065-2601(07)00002-0.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Kwan, V. S. Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J., Bond, M. H., Croizet, J., Ellemers, N., Sleebos, E., Htun, T. T., Kim, H., Maio, G., Perry, J., Petkova, K., Todorov, V., Rodriguez-Bailon, R., Morales, E., Moya, M., Palacios, M., Smith, V., Perez, R., Vala, J., & Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some

- differences. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), S. 1-33. DOI: 10.1348/014466608X314935.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), S. 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.
- Dihen, R. (2018). *Warum Instagram für Unternehmen sinnvoll sein kann – und wieso nicht!* Abgerufen am 20.05.2020 von <https://diri-socialmedia.de/warum-instagram-fuer-unternehmen/>.
- Dodgson, L. (2019). *Fake, computer-generated Instagram influencers are modeling designer clothes, wearing Spanx, and attending red carpet premieres.* Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.insider.com/cgi-influencers-what-are-they-where-did-they-come-from-2019-8>.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Heidelberg: Springer. DOI: 10.1007/978-3-642-41089-5.
- Eble, M. (2012). *Medienmarken im Social Web: Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen aus medienökonomischer Perspektive* (Dissertation). Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), S. 1143-1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Erxleben, C. (2017). *Instagram KPIs: Die wichtigsten Kennzahlen in der Übersicht.* Abgerufen am 23.04.2020 von <https://www.basichthinking.de/blog/2017/06/27/instagram-kpis/>.
- Facebook (2020a). *Anzahl der Daily Active Users (DAUs) von Facebook weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2019.* In: Statista. Abgerufen am 21.02.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222135/umfrage/taeglich-aktive-facebook-nutzer-weltweit/>.

- Facebook (2020b). *Your Photos and Videos*. Abgerufen am 23.02.2020 von https://www.facebook.com/help/1069521513115444?helpref=hc_global_nav.
- Facebook (2020c). *Marketplace*. Abgerufen am 23.02.2020 von https://www.facebook.com/help/1713241952104830/?helpref=hc_fnav.
- Facebook for Business (2020). *About the Carousel format*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>
- Firsching, J. (2019). *Mehr Sichtbarkeit: IGTV kommt in den Instagram Feed*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.futurebiz.de/artikel/igtv-instagram-feed/>.
- Firsching, J., & Bersch, A. (2016). *Influencer Marketing für Unternehmen*. Abgerufen am 26.02.2020 von <http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf>.
- Fischer, D. (2019). Hype um App: Was steckt hinter Tik Tok? *Augsburger Allgemeine*. 15.02.2019. Abgerufen am 14.03.2020 von <https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Hype-um-App-Was-steckt-hinter-Tik-Tok-id53493916.html>.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2006). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 11(2), S. 77-83. DOI: 10.1016/j.tics.2006.11.005.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), S. 878-902. DOI: 10.1037/0022-3514.82.6.878.
- Franks, J. U. (2016). Content Strategy in a Paid/Owned/Earned Media World. In: R. Brown, V. Jones & M. Wang (Hrsg.): *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-driven Social Media Era*. S. 315-352. Santa Barbara: ABC-CLIO LLC.
- Fries, P. J. (2019). Influencer-Marketing: Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media. In: M. Cornils & L. Specht (Hrsg.): *Juridicum – Schriften zum Medien-, Informations- und Datenrecht*. Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-25784-2.

- Frings, C. (2010). *Soziales Vertrauen*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-92297-3.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media and Society*, 12(3), S. 347-364. DOI: 10.1177/1461444809342738.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). Ambivalent stereotypes as legitimizing ideologies: Differentiating paternalistic and envious prejudice. In: J. Jost & B. Major (Hrsg.): *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice, and intergroup relations*. S. 278-306. Cambridge: Cambridge University Press.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), S. 77-87.
- Gross, J. (2020). *Was Sie über die Engagement Rate wissen sollten*. Abgerufen am 10.04.2020 von <https://picstars.com/was-sie-ueber-die-engagement-rate-wissen-sollten/>.
- Gunelius, S. (2010). *Content Marketing For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Haring, K. S., Matsumoto, Y., & Watanabe, K. (2014). Perception and Trust Towards a Lifelike Android Robot in Japan. In: H. K. Kim, S. Ao & M. A. Amouzegar (Hrsg.): *Transactions on Engineering Technologies*. S. 485-497. Dordrecht: Springer. DOI: 10.1007/978-94-017-9115-1.
- Hegner, S. (2012). Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken. In: C. Burmann & M. Kirchgeorg (Hrsg.): *Innovatives Margenmanagement*. Band 35. Wiesbaden: Gabler Verlag. DOI: 10.1007/978-3-8349-3900-5.
- Held, F. (2018). Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: M. Jahnke (Hrsg.): *Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. S. 67-83. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-20854-7.
- Hellenkemper, M. (2017). *Media Values in Influencer Marketing – Earned, Owned, and Paid Media Explained*. Abgerufen am 18.05.2020 von <https://influencerdb.com/blog/media-values-earned-owned-paid-media/>.

- Hellenkemper, M. (2019). *State of the Industry – Influencer Marketing in 2019*. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://influencerdb.com/blog/state-of-the-industry-influencer-marketing-2019/>.
- Hermann, T. (2019). *Das Nachschlagewerk für Marketers Influencer Marketing von A - Z*. 1. Auflage. Zürich: WebStages GmbH.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München: Addison-Wesley Verlag.
- Hilz, J. (2020). *Follower*. Abgerufen am 12.03.2020 von https://www.advidera.com/glossar/follower/#Follower_auf_Instagram_und_Facebook.
- Holzmüller, H. H., & Buber, R. (2009). Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In: R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung*. 2. Auflage. S. 3-20. Wiesbaden: Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-9441-7.
- Horizont, & puls Marktforschung (2017). *Wie wird sich die Relevanz von Influencer Marketing in Zukunft entwickeln?* In: Statista. Abgerufen am 27.12.2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748753/umfrage/zukuenftige-relevanz-von-influencer-marketing-in-deutschland/>.
- Influencer Intelligence (2018). *Influencer Marketing 2020*. Abgerufen am 26.02.2020 von <https://influencerintelligence.econsultancy.com/resource-article/HW/Influencer-Marketing-2020/>.
- Influencer Marketing Hub (2020). *What is an Influencer?* Abgerufen am 20.02.2020 von <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>.
- Instagram (2010). *Instagram Launches*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-launches>.
- Instagram (2017). *Anzahl der monatlich aktiven Werbetreibenden bei Instagram weltweit in ausgewählten Monaten von März 2016 bis September 2017*. In: Statista. Abgerufen am 04.03.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691278/umfrage/werbetreibende-bei-instagram/>.
- Instagram (2020a). *Features*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://about.instagram.com/features>.

- Instagram (2020b). *Wachstum für dein Unternehmen mit Instagram*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://business.instagram.com/advertising/>.
- Instagram (2020c). *Stories*. Abgerufen am 23.02.2020 von [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfereich&bc\[1\]=Instagram%20verwenden](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfereich&bc[1]=Instagram%20verwenden).
- Instagram (2020d). *Insights auf Instagram ansehen*. Abgerufen am 28.04.2020 von https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=search&sr=3&query=impression&search_session_id=889c11add2137b3172fb423a443c6f8c.
- Instagram Business Team (2017a). *Teile bis zu 10 Fotos und Videos in einer Werbeanzeige oder einem Beitrag*. Abgerufen am 23.02.2020 von https://business.instagram.com/blog/carousel-ad-enhancements?locale=de_DE.
- Instagram Business Team (2017b). *Wir feiern eine Community mit 25 Millionen Unternehmen*. Abgerufen am 24.02.2020 von https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses?locale=de_DE.
- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik [IfM] (2019). 5. *Facebook, Inc.* In: Mediadb.eu. Abgerufen am 21.02.2020 von <https://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/facebook-inc.html>.
- Interactive Advertising Bureau [IAB] (2018). *INSIDE INFLUENCE... Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing-and What That Means for Marketers*. Abgerufen am 20.02.2020 von https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf.
- Jahnke, M. (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: M. Jahnke (Hrsg.): *Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. S. 1-13. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-20854-7.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 2019(49), S. 366-376. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.

- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), S. 500-507. DOI: 10.1016/S0148-2963(03)00140-1.
- Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The Experience and Evolution of Trust : Implications for Cooperation and Teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), S. 531-546. DOI: 10.2307/259293.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), S. 899-913. DOI: 10.1037/0022-3514.89.6.899.
- Kádeková, Z., & Holiencinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2). S. 90-104.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. In: Datareportal. Abgerufen am 10.03.2020 von <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- Kleine Wieskamp, P. (2019). *Visual Storytelling im Business: Mit Bildern auf den Punkt kommen*. München: Carl Hanser Verlag.
- Köhler, I. (2019). *Inside the Instagram Insights: Wie man bei Instagram die relevanten Zahlen findet*. Abgerufen am 07.05.2020 von <https://www.webstages.ch/post/inside-the-instagram-insights-wie-man-bei-instagram-die-relevanten-zahlen-findet>.
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 2004(5), 181-207. DOI: 10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4.
- Kopp, O. (2018). *Earned Media einfach erklärt: Definition & FAQ*. Abgerufen am 11.05.2020 von <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/earned-media/>.
- Kreutzer, R. T. (2012). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. DOI: 10.1007/978-3-8349-6774-9.

- Kulp, P. (2018). *Hip or Hype? Virtual Influencers Are Brands' Latest Social Tool*. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.questia.com/read/1G1-552748416/hip-or-hype-virtual-influencers-are-brands-lastest>.
- Langenscheidt (2020). *Englisch-Deutsch Übersetzung für "influence"*. Abgerufen am 20.02.2020 von <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/influence>.
- Lee, J. D., & See, K. A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human Factors*, 46(1), S. 50-80. DOI: 10.1518/hfes.46.1.50_30392.
- Leskin, P. (2020). *YouTube is 15 years old. Here's the incredible story of the website's early days, and how it rose to become the world's most popular place to watch video*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?r=US&IR=T>.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), S. 967-985. DOI: 10.1093/sf/63.4.967.
- Lewis, M., Sycara, K., & Walker, P. (2018). The Role of Trust in Human-Robot Interaction. In: H. A. Abbass, J. Scholz & D. J. Reid (Hrsg.): *Foundations of Trusted Autonomy*. S. 135-159. Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-64816-3.
- Lil Miquela (2019). *Grateful for my robo-siblings*. In: Instagram. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.instagram.com/p/B6gK97GHwR8/>.
- Lil Miquela (2020a). *@lilmiquela*. In: Instagram. Abgerufen am 18.03.2020 von <https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=de>.
- Lil Miquela (2020b). *@lilmiquela*. In: TikTok. Abgerufen am 14.03.2020 von <https://www.tiktok.com/@lilmiquela>.
- Lil Miquela (2020c). *Brazil it's been real*. In: Instagram. Abgerufen am 22.04.2020 von <https://www.instagram.com/p/B9Fi4FPH07b/>.
- Lil Miquela (2020d). *New tunes coming soon*. In: Instagram. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.instagram.com/p/B9ZzyfGna6a/>.
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-01008-9.

- Lobe, A. (2019). Scheinwelt: Wie virtuelle Influencer im Netz Einfluss nehmen. *Berliner Zeitung*. 29.01.2019. Abgerufen am 02.01.2020 von <https://archiv.berliner-zeitung.de/ratgeber/digital/scheinwelt-wie-virtuelle-influencer-im-netz-einfluss-nehmen-31951550>.
- Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.): *Influencer Relations*. S. 23-26. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-21188-2.
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-00891-8.
- Matthews, K. (2020). *How COVID-19 Could Impact Virtual Influencers*. Abgerufen am 05.05.2020 von <https://talkinginfluence.com/2020/04/28/how-covid-19-could-impact-virtual-influencers/>.
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Mayerl, J. (2009). *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens: Framing, Einstellungen und Rationalität*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-91368-1.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In: G. Mey & K. Mruck (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. 1. Auflage. S. 601-613. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-92052-8.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 633-648. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-21308-4.
- Mediakix (2019). *INFLUENCER MARKETING IS A 1.7 BILLION DOLLAR INDUSTRY*. Abgerufen am 26.02.2020 von <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.4joq7q>.
- Milz, A. (2019). *How-to: So nutzt du User Generated Content effektiv für deine Kampagne*. Abgerufen am 25.02.2020 von <https://onlinemarketing.de/news/how-to-user-generated-content-effektiv-einsetzen>.

- Milz, A. (2020). *Link in Bio auf TikTok: Mehr Traffic über die Video-Plattform*. Abgerufen am 14.03.2020 von <https://onlinemarketing.de/news/link-in-bio-auf-tiktok-mehr-traffic-ueber-die-video-plattform>.
- Mimoza (2020). *Hallo Menschen!*. In: Instagram. Abgerufen am 22.04.2020 von <https://www.instagram.com/p/B8zLiXUFXnq/>.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), S. 182-192. DOI: 10.1108/JCM-11-2014-1221.
- Neuberger, O. (2006). Vertrauen vertrauen? Misstrauen als Sozialkapital. In: K. Götz (Hrsg.): *Vertrauen in Organisationen*. S. 11-56. München und Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Neumann, M. (2018a). *Die Instagram-Historie: Unternehmensgeschichte, Algorithmus und Praxis*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.pergenz.de/blog/die-instagram-historie/>.
- Neumann, M. (2018b). *Die Zukunft von Instagram - Ausblick & Prognose*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.pergenz.de/blog/zukunft-von-instagram/>.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-19745-2.
- Petrarca, B. (2019). *Calvin Klein Apologizes for Bella Hadid and Lil Miquela Campaign*. Abgerufen am 14.03.2020 von <https://www.thecut.com/2019/05/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein-apology.html>.
- Powers, K. (2019). *Virtual Influencers Are Becoming More Real—Here’s Why Brands Should Be Cautious*. Abgerufen am 27.02.2020 von <https://www.ama.org/marketing-news/virtual-influencers-are-becoming-more-real-heres-why-brands-should-be-cautious/>.
- Pukall, A. (2019). *Virtuelle Influencer: Die Roboter unter uns*. Abgerufen am 30.12.2019 von <https://www.tor-online.de/feature/buch/2019/06/virtuelle-influencer-die-roboter-unter-uns/>.
- Rehkopf, F. (2018). *Virtuelle Influencer: PR-Gag oder die Zukunft des Influencer Marketings?* Abgerufen am 30.12.2019 von <https://www.ubermetrics->

technologies.com/de/blog/virtuelle-influencer-pr-gag-oder-die-zukunft-des-influencer-marketings/.

- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In: O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*. 1. Auflage. S. 223-236. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-93131-9.
- Rodriguez, S. (2019). As calls grow to split up Facebook, employees who were there for the Instagram acquisition explain why the deal happened. *CNBC*. 24.09.2019. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html>.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), S. 393-404. DOI: 10.5465/AMR.1998.926617.
- Sammer, P., & Heppel, U. (2015). *Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR und Marketing*. 1. Auflage. Heidelberg: dpunk.verlag GmbH.
- San Martin, S., & Camarero, C. (2005). Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships. *Journal of Service Research*, 8(1), S. 79-97. DOI: 10.1177/1094670504273967.
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.): *Influencer Relations*. S. 27-47. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-21188-2.
- Scheffler, H. (2014). Soziale Medien. In: C. König, M. Stahl & E. Wiegand (Hrsg.): *Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung*. S. 13-27. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-05327-7.
- Schilliger, R. (2010). *Faszination Facebook: So fern und doch so nah*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Scholz, H. (2017). Social Networks: Funktionen, Marktstellung, Nutzung. In: H. Scholz (Hrsg.): *Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen*. S. 3-15. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-16604-5.

- Schüller, A. M. (2012). *Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute; Managementstrategien für unsere neue Businesswelt*. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.
- Sengupta, S., Perloth, N., & Wortham, J. (2012). Behind Instagram's Success, Networking the Old Way. *The New York Times*. 13.04.2012. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html>.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. 1. Auflage. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Shudu Gram (2020). *@shudu.gram*. In: Instagram. Abgerufen am 29.02.202 von <https://www.instagram.com/shudu.gram/?hl=de>.
- Siegle, J. (2017). Instagram hat 700 Millionen Nutzer. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*. 27.04.2017. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.nzz.ch/digital/social-media-instagram-hat-700-millionen-nutzer-ld.1289159>.
- Sorkin, A. R., & Peters, J. W. (2006). Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion. *The New York Times*. 06.10.2006. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>.
- Spörer, T. (2019). Virtual Influencer – Sei echt künstlich!. *Absatzwirtschaft*. 30.08.2019. Abgerufen am 05.05.2020 von https://www.absatzwirtschaft.de/virtual-influencer_sei_echt_kuenstlich-163493/.
- Steffen, A., & Doppler, S. (2019). *Einführung in die Qualitative Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-25108-6.
- Steiger, S. C. (2017). KPIs – Kennzahlen: Wahl und Auswertung der richtigen Parameter. In: H. Scholz (Hrsg.): *Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen*. 2. Auflage. S. 211-227. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-16604-5.
- Steinke, I. (2009). Die Güte qualitativer Marktforschung. In: R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung*. 2. Auflage. S. 261-283. Wiesbaden: Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-9441-7.
- Stokel-Walker, C. (2020). TikTok 's global surge. *New Scientist*, 245(3273), S. 31. DOI: 10.1016/S0262-4079(20)30552-2.

- Strijd, R. (2018). *With my stars*. In: Instagram. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.instagram.com/p/BhkHxDnFKN3/>.
- System, K. (2018). *Willkommen bei IGTV*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>.
- Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. S. 3-22. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-03765-9.
- Tan, J (2020). *Virtual influencer hype: How long before the trend hits the Malaysian market?* Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.marketing-interactive.com/virtual-influencer-hype-how-long-before-the-trend-hits-the-malaysian-market>.
- Tatum, M (2019). The rise of CGI influencers and how fmcg can tap the trend. *The Grocer*. 26.07.2019. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://www.thegrocer.co.uk/marketing/the-rise-of-cgi-influencers-and-how-fmcg-can-tap-the-trend/595983.article>.
- Tietjen, A. (2018). Influencer Ex Machina. *Women's Wear Daily*. 11.07.2018. Abgerufen am 12.03.2020 von <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/influencer-ex-machina-shudu-lil-miquela-virtual-celebrities-instagram-1202755789/>.
- TikTok (2020a). *Unsere Mission*. Abgerufen am 14.03.2020 von <https://www.tiktok.com/about?lang=de>.
- TikTok (2020b). *Creator Marketplace*. Abgerufen am 14.03.2020 von <https://creatormarketplace.tiktok.com/>.
- Time (2018). The 25 Most Influential People on the Internet. *Time*. Abgerufen am 29.02.2020 von <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), S. 1267-1276. DOI: 10.1002/mar.21274.
- Ucciferri, F. (2020). *Parents' Ultimate Guide to TikTok*. Abgerufen am 14.03.2020 von <https://www.commonsemmedia.org/blog/parents-ultimate-guide-to-tiktok>.

- Unckrich, B. (2018). *Diese Roboter haben mehr Social-Media-Fans als viele lebendige Influencer*. Abgerufen am 27.02.2020 von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/virtuelle-markenbotschafter-diese-roboter-haben-mehr-social-media-fans-als-viele-lebendige-influencer-169497>.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), S. 592-602. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw-Hill Education.
- Watkins, R., & Corry, M. (2010). *E-Learning Companion: A Student's Guide to Online Success*. 3. Auflage. Boston: Cengage Learning.
- WebStages (2020). *Influencer-Marketing – Was ist es? Für wen ist es? Was kostet es?* Frühlingssemester 2020. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law.
- Weinberg, T. (2012). *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. 3. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co KG.
- West, C. (2019). *7 essential Instagram metrics to measure performance*. Abgerufen am 28.04.2020 von <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>.
- White, T. B. (2005). Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), S. 141-148. DOI: 10.1207/s15327663jcp1502_6.
- Wojciszke, B. (2005). Affective Concomitants of Information on Morality and Competence. *European Psychologist*, 10(1), S. 60-70. DOI: 10.1027/1016-9040.10.1.60.
- Wojciszke, B., Dowhyluk, M., & Jaworski, M. (1998). Moral competence-related traits: How do they differ? *Polish Psychological Bulletin*, 29(4), S. 283-294.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* (Dissertation). Knoxville: University of Tennessee.
- York, A. (2020). *Reach vs Impressions: What's the Difference in Terms?* Abgerufen am 28.04.2020 von <https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions/>.

- YouTube (2020a). *YouTube in Zahlen*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.youtube.com/about/press/>.
- YouTube (2020b). *YouTube*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.youtube.com/intl/de/about/>.
- YouTube (2020c). *YouTube Premium*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://www.youtube.com/premium>.
- YouTube-Hilfe (2020). *Kanäle abonnieren*. Abgerufen am 23.02.2020 von <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=de>.
- Yzerbyt, V., Provost, V., & Corneille, O. (2005). Not competent but warm... Really? Compensatory stereotypes in the French-speaking world. *Group Processes and Intergroup Relations*, 8(3), S. 291-308. DOI: 10.1177/1368430205053944.
- Zahn, A.-M. (2013, Februar). *Status Quo: Wo steht die Social Media Forschung heute? Überblick zu Instrumenten, Anforderungen und Anwendungspotentiale der Social Media Forschung*. Vortrag anlässlich des 25. NEON-Plenum des Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V., Frankfurt am Main. Abgerufen am 17.03.2020 von <http://docplayer.org/2221376-Status-quo-wo-steht-die-social-media-forschung-heute-ueberblick-zu-instrumenten-anforderungen-und-anwendungspotentiale-der-social-media-forschung.html>.

Anhang

1. Anhang: Gattungsarten von Social-Media-Plattformen

	Gattungen nach Eble (2012)	Gattungen nach Taddicken & Schmidt (2017)	Gattungen nach Busemann & Gscheidle (2010)	Einordnung Facebook, YouTube & Instagram
Netzwerkplattformen	X	X		Facebook, Instagram
Videoplattformen	X			YouTube, TikTok
Microblogging-Plattformen	X			n/a
Location-based Services	X			n/a
Diskussionsplattformen		X		n/a
User-Generated-Content Plattformen		X		Facebook, Instagram, YouTube, TikTok
Weblogs			X	n/a
Wikipedia			X	n/a
Foto- und Videocommunities			X	Facebook, YouTube, Instagram, TikTok
Soziale Netzwerke/Communitys			X	Facebook, Instagram
Soziale Lesezeichensammlungen			X	n/a
Twitter			X	n/a

Tabelle 4: Gattungsarten der Social-Media-Plattformen (eigene Darstellung)

2. Anhang: Befragung zur Beurteilung der virtuellen und echten Influencer

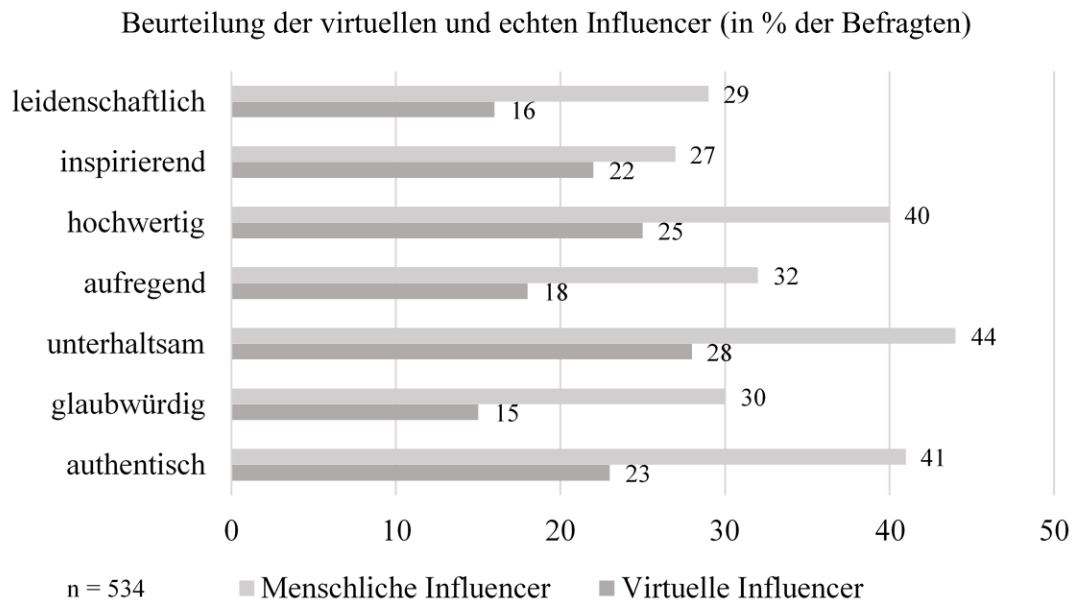


Abbildung 7: Beurteilung der virtuellen und echten Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Chowdhary, 2019)

3. Anhang: Gefühlskomponente der Dimensionen Wärme und Kompetenz

	Wärme	Kompetenz
Cuddy et al., 2009, S. 3	Freundlichkeit, Gutmütigkeit, Aufrichtigkeit, Warmherzigkeit	Fähigkeit, Kompetenz, Selbst- bewusstsein, Geschick
Fiske et al, 2006, S. 77	Freundlichkeit, Hilfsbereit- schaft, Aufrichtigkeit, Vertrau- enswürdigkeit, Moral	Fähigkeit, Intelligenz, Ge- schicklichkeit, Kreativität, Ef- fizienz
Cuddy et al., 2008, S. 63	Gutmütigkeit, Vertrauenswür- dig, Toleranz, Freundlichkeit, Aufrichtigkeit	Leistungsfähigkeit, Geschick- lichkeit, Intelligenz, Selbstver- trauen
Wojciszke et al., 1998, S. 29, 30	Fairness, Grosszügigkeit, Hilfs- bereitschaft, Ehrlichkeit, Ge- rechtigkeit, Aufrichtigkeit, To- leranz, verständnisvoll	Klugheit, Kompetenz, Kreati- vität, Effizienz, Intelligenz, vo- rausschauend

Tabelle 5: Gefühlskomponente der SCM-Dimensionen (eigene Darstellung)

4. Anhang: Interviewleitfaden

Gesprächseinstieg (nicht transkribiert):

- Vielen Dank für das Interview
- Mitteilen, wie lange das Interview in Anspruch nehmen wird: Ca. 30 Minuten
- Vorstellung meinerseits: Was studiere ich und wo studiere ich
- Kurze Themenvorstellung

Formelle Fragen (*transkribiert*)

- Probandin oder Proband fragen, ob es in Ordnung geht, wenn das Gespräch aufgenommen wird
- Vorstellung seitens der Expertin oder des Experten

Einleitung

- Welche Erfahrungen haben Sie mit Influencern bereits gemacht?
 - Auf welchen Social-Media-Plattformen?

Echte Influencer

Formen von Vertrauen:

- Was macht Ihrer Meinung nach einen vertrauenswürdigen Influencer aus?
 - Warum?
- Wenn Sie den idealen Influencer beschreiben müssten, welche Fähigkeiten oder Kompetenzen muss der Influencer Ihrer Meinung nach haben?
 - Warum?
- Wenn Sie einen Post eines idealen Influencer beschreiben müssten, welche Emotionen sollte dieser Post bei den Instagram-Nutzenden auslösen?
 - Warum?
 - *Integrität, Ehrlichkeit Wohlwollen, Sicherheit, Wohlbefinden (Hilfestellung)*
- Wenn Sie einen Post eines idealen Influencer beschreiben müssten, welche Emotionen sollte dieser Post bei den Instagram-Nutzenden nicht auslösen?
 - Warum?
 - *Verachtung, Unsicherheit, Unwohlsein (Hilfestellung)*

Zusammenarbeit:

- Wenn dieser Influencer die von Ihnen genannten, notwendigen Eigenschaften nicht aufweist, würden Sie trotzdem mit ihm zusammenarbeiten?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?

Beitrag (1): Echter Influencer

Beitrag (1) zeigen: Sie haben mir nun den idealen Influencer beschrieben sowie erklärt, welche Eigenschaften dieser aufweisen sollte. Dieses Bild zeigt einen Schweizer Influencer, der das Samsung Galaxy promotet.

Vertrauen:

- Wirkt dieser Post vertrauenswürdig auf Sie?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?

Kompetenz-Dimension:

- Nehmen Sie den Influencer für die Promotion dieses Produktes als kompetent wahr?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?
 - *Selbstbewusst, professionell, kreativ, leistungsfähig, intelligent (Hilfestellung)*

Wärme-Dimension:

- Löst dieser Post ein Gefühl der Sympathie bei Ihnen aus?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?
 - *Freundlich, warmherzig, vertrauenswürdig, ehrlich (Hilfestellung)*

Virtuelle Influencer

- Haben Sie vor diesem Interview schon einmal von virtuellen Influencern gehört?
 - *Ja/Nein*
 - Wenn Ja, von wo?
- Wie würden Sie einen solchen virtuellen Influencer beschreiben?

Formen von Vertrauen:

- Was macht Ihrer Meinung nach einen vertrauenswürdigen virtuellen Influencer aus?
 - Warum?
- Sie haben mir vorhin beschrieben, welche Fähigkeiten und Kompetenzen ein idealer Influencer haben sollte. Vertreten Sie dieselbe Meinung bei den virtuellen Influencern?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?
- Sie haben mir vorhin beschrieben, welche Emotionen ein Post eines idealen Influencers auslösen sollte bzw. nicht auslösen sollte. Vertreten Sie dieselbe Meinung bei den virtuellen Influencern?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?

Zusammenarbeit:

- Wenn dieser virtuelle Influencer die von Ihnen genannten, notwendigen Eigenschaften nicht aufweist, würden Sie trotzdem mit ihm zusammenarbeiten?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?

Beitrag (2): Virtueller Influencer

Beitrag (2) zeigen: Sie haben mir nun den idealen virtuellen Influencer beschrieben sowie erklärt, welche Eigenschaften dieser aufweisen sollte. Dieses Bild zeigt den bekanntesten virtuellen Influencer Lil Miquela, die das Samsung Galaxy promotet.

Vertrauen:

- Wirkt dieser Post vertrauenswürdig auf Sie?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?

Kompetenz-Dimension:

- Können Sie Unterschiede im Vergleich zum echten Influencer aus Beitrag (1) erkennen bezüglich der wahrgenommenen Kompetenz?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?

- *Selbstbewusst, professionell, kreativ, leistungsfähig, intelligent (Hilfestellung)*

Wärme-Dimension:

- Können Sie Unterschiede im Vergleich zum echten Influencer aus Beitrag (1) erkennen bezüglich der wahrgenommenen Sympathie?
 - *Ja/Nein*
 - *Warum?*
 - *Freundlich, warmherzig, vertrauenswürdig, ehrlich (Hilfestellung)*

Menschenähnlichkeit:

- Auf einer Skala von 1-10 wie menschenähnlich wirkt das Erscheinungsbild von Lil Miquela auf Sie?
 - *Warum?*

Beitrag (3) und (4): Vergleich echte und virtuelle Influencer-Gruppe

Beitrag (3) & (4) zeigen: Diese beiden Posts zeigen in Beitrag (3) eine Gruppe von Freunden bestehend aus echten Influencern und in Beitrag (4) eine Gruppe von Freunden bestehend aus virtuellen Influencern.

- Wenn Sie sich den Post der virtuellen Gruppe anschauen, wirken die Influencer wie computergenerierte Figuren auf Sie?
 - *Ja/Nein*
 - *Warum?*
- Welche Unterschiede stellen Sie fest, wenn Sie die beiden Beiträge vergleichen?
- Auf einer Skala von 1-10 wie menschenähnlich wirkt das Erscheinungsbild der virtuellen Freundesgruppe auf Sie?
 - *Warum?*

Beitrag (5) und (6): Vergleich echte und virtuelle Balmain-Army

Zusatzfragen: Werden situativ gestellt

Beitrag (5) & (6) zeigen: Diese beiden Posts zeigen Influencer bzw. Models von Balmain, die sogenannte Balmain-Army. Der Beitrag (5) zeigt die Balmain-Army bestehend aus echten Menschen und der Beitrag (6) zeigt die Balmain-Army bestehend aus virtuellen Models. Das mittlere Model, genannt Shudu, ist hierbei das bekannteste virtuelle Supermodel.

- Wenn Sie sich den Post der virtuellen Models anschauen, wirken die Models wie computergenerierte Figuren auf Sie?
 - *Ja/Nein*
 - Warum?
- Welche Unterschiede stellen Sie fest, wenn Sie die beiden Beiträge vergleichen?
- Auf einer Skala von 1-10 wie menschenähnlich wirkt das Erscheinungsbild der virtuellen Balmain-Army auf Sie?
 - Warum?

Abschluss

- Stellen Sie sich vor Sie wollen mit einem solchen virtuellen Influencer Zusammenarbeiten. Was muss seitens des virtuellen Influencers gegeben sein, damit Sie eine solche Zusammenarbeit oder Partnerschaft eingehen würden?
- Gibt es sonst noch was, was ich vergessen habe oder was Ihnen wichtig erscheint zu diesem Thema?

Gesprächsabschluss (nicht transkribiert)

- Nächste Schritte mitteilen
- Für das Interview bedanken

5. Anhang: Influencer - Beitrag (1) echter und Beitrag (2) virtueller



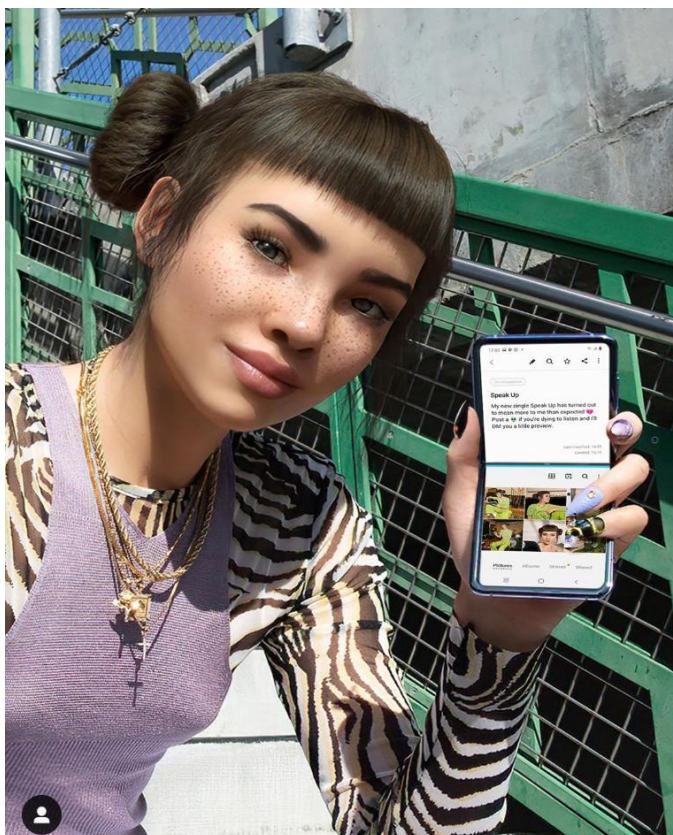
mimoza • Folgen

mimoza Hallo Menschen ! 😊
Ist das nicht endcool ? Ich und mein Samsung Galaxy Z Flip sitzen fast in der gleichen Position! Ich freue mich sehr, eine der ersten zu sein, die euch das neue Samsung Galaxy Device vorstellen darf! Das Coolste daran ist, dass es in jede Tasche passt, sogar in deine 5-pocket Jeans. Es lässt sich nicht nur zusammenklappen, sondern kann noch so vieles mehr. Ein YouTube Video schauen und gleichzeitig deine Whatsapp Nachricht schreiben ? Kein Problem mit dem neuen Samsung #galaxyZFlip.
Wenn du dir das Handy bestellen möchtest, dann findest du den Link in meiner Bio.
#teamgalaxy #dowhatyoucant #samsungswitzerland

Gefällt 12.098 Mal
20. FEBRUAR

Kommentar hinzufügen ... Posten

Abbildung 9: Beitrag (1) - Echter Influencer (Mimoza, 2020)



lilmiquela • Abonniert
Bezahlte Partnerschaft mit withgalaxy

lilmiquela New tunes coming soon. Zoom in on my @samsungmobile Galaxy Z Flip for the deets (there's a lil teaser in there for my #TeamGalaxy fam). Been walking around LA all day listening to the final mix and I'm finally ready to share it with you 🎧🎵🎧 #ad

5 Tage

lilmiquela If I missed you in DMs, drop a 🍷

5 Tage Gefällt 35 Mal Antworten
— Antworten ansehen (51)

lilmiquela Loving all these 🍷s for my #SpeakUp preview 🍷

Gefällt 28.625 Mal
VOR 5 TAGEN

Kommentar hinzufügen ... Posten

Abbildung 8: Beitrag (2) - Virtueller Influencer (Lil Miquela, 2020d)

6. Anhang: Influencer-Gruppen - Beitrag (3) echte und Beitrag (4) virtuelle



Abbildung 10: Beitrag (3) - Echte Influencer-Gruppe (Strijd, 2018)



Abbildung 11: Beitrag (4) - Virtuelle Influencer-Gruppe (Lil Miquela, 2019)

7. Anhang: Balmain-Armys - Beitrag (5) echte und Beitrag (6) virtuelle



Abbildung 12: Beitrag (5) - Echte Balmain-Army (Balmain, 2019)



Abbildung 13: Beitrag (6) - Virtuelle Balmain-Army (Balmain, 2018)

8. Anhang: Transkription Interview mit Proband A

Durchführung: Telefongespräch

Datum und Uhrzeit: 24.03.2020, 11:45 – 12:15 Uhr

Teilnehmer: Proband A, Sheryl Boccali

Legende:

- a) **P.A** = Proband A
- b) **S.B** = Sheryl Boccali

(Gesprächseinstieg)

S.B: Vielen Dank für die Teilnahme. Sofern es für dich in Ordnung geht, würde ich unser Gespräch nun aufnehmen aufgrund dessen, dass ich unser Gespräch im Anschluss transkribieren muss.

P.A: Ja, das ist kein Problem.

S.B: Super, besten Dank. In dem Falle, bitte ich dich kurz selbst vorzustellen.

P.A: Ich bin der Marketingleiter von Fluidfocus und wir haben verschiedene Getränke, welche wir in der Schweiz vertreiben. Unser Hauptprodukt ist hierbei Focus Water. Ich selbst bin zuständig für das gesamte Marketing und bin seit 4 Jahren bei der Fluidfocus.

S.B: Danke viel mal. Dann fangen wir doch mit der ersten Einstiegsfrage an. Welche Erfahrungen hast du mit Influencern im Allgemeinen bereits gemacht?

P.A: Eigentlich zweierlei. Das eine was mit einem Micro-Influencer, mit welchen wir grundsätzlich längerfristige Partnerschaften haben. Auf der anderen Seite Kampagnenbezogen, wo wir über Agenturen externe Influencer an Board ziehen. Grundsätzlich habe ich positive Erfahrungen gemacht, da es einen spannenden Weg ist, ein Produkt oder eine Dienstleistung über einen Influencer an eine ausgewählte oder breite Zielgruppe zu promoten.

S.B: Hast du dann auch schon auf spezifischen Social-Media-Plattformen Erfahrungen mit Influencern gemacht?

P.A: Ja, und zwar hauptsächlich auf Instagram.

S.B: Okay, bestens. Dann fahren wir doch gleich weiter. Was macht deiner Meinung nach einen vertrauenswürdigen Influencer aus?

P.A: Ich denke man muss merken, dass das was der Influencer macht authentisch ist, weil gerade heutzutage verkaufen sich die Influencer. Um es schlecht zu formulieren, sie prostituieren sich auf eine Art und Weise und halten praktisch jedes Produkt in die Kamera, sofern sie dafür bezahlt werden. Auf der einen Seite ist dies dem Endkonsumenten oder Instagram-Nutzer bewusst. Aber auf der anderen Seite ist es wichtig, dass man sieht, dass der Influencer nicht für alles sein Gesicht vor der Kamera zeigt, sondern dass er seine Linie einhält, etwas Stil hat, authentisch sowie auch glaubwürdig ist indem, dass er nicht alles promotet, sondern mit ausgewählten Produktpartnern zusammenarbeitet.

S.B: Und wenn du den idealen Influencer nun beschreiben müsstest. Welche Fähigkeiten und Kompetenzen müsste dieser ideale Influencer deiner Meinung nach haben?

P.A: Ist noch schwierig dies pauschal zu beantworten. Ich glaube der ideale Influencer, ist jemand der eine loyale Community hat und ein Produkt sehr gut sowie glaubwürdig weitergeben kann. Für mich persönlich soll er ein Produkt verkaufen können und es schaffen die Fanbase unserer Firma zu erweitern, so dass die Leute aufgrund seiner Post Focus Water kaufen und Fans werden. Diese Fans sollen durch den Influencer mit positiven Emotionen angesteckt werden. Ich denke, wenn er dies erreicht ist er der ideale Influencer.

S.B: In dem Falle muss er auch eine gewisse Professionalität aufweisen oder auch ein Selbstbewusstsein übermitteln?

P.A: Ich denke schon ja. Ein Influencer hat ja eine gewisse Vorbildfunktion. Oftmals habe ich das Gefühl, dass der Influencer bei der Wahrnehmung über den normalen Instagram-Nutzer stehen und diese Nutzer wollen sozusagen das Level des Influencers auch erreichen. Aber ich denke dennoch, dass auch kleine Influencer ideal sein können, obwohl sie nicht so professionell sind, sondern einfach sehr authentisch sind. Dies wären dann sogenannte Micro-Influencer, denn wenn sie etwas posten ist sehr authentisch und nahe an den Leuten. Wenn man aber an grosse Influencer denkt, ist klar, dass die Professionalität eine grosse Rolle spielt.

S.B: Schauen wir nun die Emotionsseite an. Wenn man einen Post eines solchen idealen Influencer anschaut, welche Emotionen müsste dann dieser Post bei den Instagram-Nutzer auslösen? Beispiel hierfür wäre, dass er Ehrlichkeit übermitteln soll oder ein Gefühl von Wohlbefinden.

P.A: Ich denke es muss ein gutes Gefühl, ein Wohlbefinden, der aktive Lifestyle vermittelt werden. Zudem auch, dass man gesund lebt. Diese ist bei uns sehr wichtig. Auch die Flow-Geschichte, wobei ich physisch als auch psychisch in einem positiven Zustand bin.

S.B: Wenn wir nun die Gegenseite anschauen. Welche Emotionen soll der Post des idealen Influencers keines Falls auslösen? Beispielsweise Verachtung oder Unwohlsein.

P.A: Jegliche Form von negativen Emotionen sind unerwünscht und sollen vermieden werden.

S.B: warum denkst du, sollte dies nicht ausgelöst werden?

P.A: Ja, weil unsere Firma einen positiven Lifestyle vertritt. Beispielsweise Coca Cola zeigt das auch sehr gut mit seinen Happy-People in der Werbung, die ein gute Stimmung und Freude rüber bringen. Daher wollen auch wir das Positive fördern, da wir genügend Negatives auf der Welt haben.

S.B: Wenn nun ein Influencer vorausgesetzte Eigenschaften oder Emotionen nicht hat bzw. nicht auslöst, würdest du oder die Fluidfocus dennoch eine Zusammenarbeit mit einem solchen Influencer eingehen?

P.A: Ich denke nicht. Obwohl ich denke man muss auch hier unterscheiden, ist es Brand Building und will ich mein Produkt mit gewissen Emotionen aufladen oder ist es Brand Awareness. Man kann nun sagen, okay ein Influencer hat eine riesige Reichweite in der Schweiz und trifft genau unsere Zielgruppe, dann kann man sagen, dass unser Ziel die Awareness ist. Somit müssten wir einfach bei den Emotionen etwas Abstriche machen. Auf der anderen Seite, wenn es um Brand Building geht, wo es sehr wichtig ist, was für Emotionen auf unser Produkt aufgespielt werden über den Influencer, dann müsste man eine Partnerschaft mit einem Influencer, welcher nicht die vorausgesetzten Emotionen mit seinem Post auslöst, ablehnen.

S.B: Ja klar. Da wir über Skype telefonieren, würde ich vorschlagen, dass du nun den Beitrag (1) öffnest, welche ich dir im Vorhinein im Worddokument zugestellt hatte. Dieser Beitrag zeigt eine Schweizer Influencer, welche das neue Samsung Galaxy promotet. Wenn du dieser Post beurteilen müsstest, wirkt der Post von ihr vertrauenswürdig auf dich? Oder wirkt sie als Person vertrauenswürdig auf dich und warum?

P.A: Aus dem Bauch heraus wirkt sie nicht sehr vertrauenswürdig auf mich, weil sie in meiner Wahrnehmung ein bisschen «girlyhaft» und sehr geschminkt und aufgebrevelt wirkt. Ich finde man kann gut erkennen, dass es ein billiges Productplacement ist.

S.B: Gut danke. Du hast ja eigentlich bereits ein paar negative Punkte genannt. Ich frage dennoch, wirkt sie auf dich kompetent für die Promotion dieses Produktes?

P.A: Ja, ich denke sie entspricht der Zielgruppe von Samsung, da sie jung ist und modern aussieht. Ich glaube Samsung will hiermit die urbane Zielgruppe ansprechen. Von dem her wirkt sie auf mich kompetent.

S.B: Würde der Post ein Gefühl der Sympathie bei dir auslösen? Beispielsweise du empfindest es als freundlich oder ehrlich.

P.A: Ich bin hier relativ neutral eingestellt, denn sie wirkt auf jeden Fall nicht unsympathisch aber auch nicht sehr sympathisch. Ich nehme die Sympathie nicht auffallend wahr, wenn ich jetzt beim Durchscrollen auf Instagram auf den Post stossen würde.

S.B: Besten Dank, das wäre es bereits gewesen zum Beitrag (1). Ich habe dich bereits im Vorhinein darüber informiert, dass ich über virtuelle Influencer meine Bachelorarbeit schreibe. Hast du schon vorher einmal von einem solchen virtuellen Influencer gehört?

P.A: Nein noch nie.

S.B: Wenn du einen virtuellen Influencer nun beschreiben würdest. Wie würdest du ihn beschreiben?

P.A: Ich hätte gesagt virtuell bedeutet digital. Das heisst es ist keine Person, sondern einen Charakter, der künstlich geschaffen wurde und mir ein Produkt empfiehlt.

S.B: Danke, das klingt schon mal gut. Zur Auflösung, wie du gesagt hast, handelt es sich um einen virtuellen Charakter, der wie ein echter Mensch aussieht. Sprich er sieht verwechselnd ähnlich aus wie ein Mensch. Allerdings ist klar, dass hinter ihm Leute stehen, die den Charakter erstellen. Ich stelle nun nochmals ähnliche Fragen wie vorhin. Was mach deiner Meinung nach einen vertrauenswürdigen Influencer aus? Sind das beispielsweise andere Attribute verglichen mit einem echten Influencer?

P.A: Schwierig zu sagen, da ich die virtuellen Influencer nicht gross kenne. Ich hätte gesagt es sind ähnliche Wesenszüge, wie bei einem menschlichen Influencer. Dass man merkt sie sind digital, aber dennoch sieht, dass der Charakter ein Mensch ist im Wesen und authentisch wirkt. Ich denke dies ist immer noch wichtig.

S.B: Genau, vorher bei den Fähigkeiten und Kompetenzen hast du beschrieben, was ein echter, ideale Influencer aufweisen sollte. Vertritts du hierzu bei einem virtuellen Influencer, welcher kein echter Mensch ist, die gleiche Meinung? und warum?

P.A: Ich denke zu einem virtuellen Wesen baut man nicht die gleiche Sympathie oder Antipathie auf, wie bei einem menschlichen Wesen. Darum ist das noch schwierig zu sagen. Aber ich denke es geht um das Gesamtkonzept, was zeichnet der virtuelle Influencer aus, wie ist er aufgebaut, wie ist er unterwegs. Ich denke dort kann man Parallelen zu einem Menschen erkennen, denn es ist wichtig, dass das Gegenüber etwas fassbares hat. Es ist wichtig, dass ich als Mensch sehen kann, okay er ist zwar nur digital, aber hat menschenähnliche Züge und dann wäre es wieder in etwa gleich bezüglich der Kompetenzen wie bei den echten Influencern. Das man sieht er steht beispielsweise für Nachhaltigkeit und ist dem aber auch Treu, das heisst man erkennt keine Sprunghaftigkeit, sondern der virtuelle Influencer muss auch seiner Linie treu bleiben und hätte dann die gleichen oder ähnlichen Attribute wie das menschliche Verhalten.

S.B: Das heisst auch der virtuelle Influencer muss eine gewisse Professionalität rüberbringen, auch wenn er selbst nicht echt ist?

P.A: Ja, genau. Beispielsweise wenn Mickey Mouse auf Instagram einen Anlagefonds empfehlen würde, dies würde dann überhaupt nicht passen. Die virtuelle Person müsste dann eine gewisse Glaubwürdigkeit und Professionalität vertreten können.

S.B: Vorhin hast du ebenfalls die Emotionen eines echten Influencers beschrieben, sprich er muss Ehrlichkeit rüberbringen oder Wohlbefinden. Welche Meinung vertritts du bei den virtuellen Influencern im Vergleich?

P.A: Ich glaube auch hier, dass die ähnlichen Sachen wichtig sind. Aber was wahrscheinlich schwierig ist, ist als Mensch gegenüber dem virtuellen Influencer überhaupt Emotionen zu empfinden. Ich denke da braucht es mehr Vorarbeit.

S.B: Und was meinst du mit Vorarbeit?

P.A: Ein Mensch hinter der virtuellen Person gestaltet diese ja. Diese Person muss in einer virtuellen Person eine Marke aufbauen, wo man weiss die virtuelle Person steht für Xy und nicht für etwas anderes. Ich denke dies ist der Punkt, die Marke beim virtuellen Influencer muss zuerst aufgebaut werden genau wie bei einem echten Influencer.

S.B: Besten Dank. Wenn jetzt der virtuelle Influencer keine positiven Emotionen aufruft und nicht die notwendigen Fähigkeiten nachweist, würde die Fluidfocus trotzdem eine Zusammenarbeit eingehen wollen?

P.A: Ich denke von unserem Produkt her eher nicht, weil wir ein Produkt sind, dass mit realen Menschen arbeitet. Ich könnte mir aber vorstellen, dass es bei anderen Produkten beispielsweise im digitalen Bereich, durchaus Sinn machen könnte. Mit Focus Water würde ich jedoch davon absehen, da wir ein Produkt haben, dass menschliche Emotionen damit verbinden will. Obwohl wir als Firma sehr offen sind und es ein Versuch durchaus Wert wäre, wenn man sieht, dass ein spezifischer virtueller Influencer bei einer spezifischen Zielgruppe gut ankommt und wir ein Potenzial sehen, würde ich eine Zusammenarbeit nicht ausschliessen. Es ist alles sehr Zielgruppenabhängig.

S.B: Ja, auf jeden Fall. Dann kommen wir bereits zum Beitrag (2). Dieser zeigt einen solchen virtuellen Influencer, und zwar ist es die Lil Miquela, einer der bekanntesten virtuellen Influencern, sie hat mittlerweile 2 Millionen Followers. Wie du sehen kannst promotet auch sie das Samsung Galaxy. Auch zu diesem Beitrag werde ich dir nun ein paar Fragen stellen. Wirkt dieser Post der virtuellen Influencerin vertrauenswürdig auf dich?

P.A: Auf mich nicht speziell, nein. Aber ich danke, das liegt daran, dass ich einen solchen Post zum ersten Mal sehe. Für mich ist das ungewohnt. Da spreche ich jetzt nur für mich, denn ich kann mir durchaus Zielgruppen vorstellen, die sich in diesem Bereich mehr zu Hause fühlen, wie die Gaming Industrie oder Fantasy Industry. Bei denen zieht dieser Post sicherlich besser an als bei mir.

S.B: Nimmst du Unterschiede war zwischen Beitrag (1) und (2) bezüglich der wahrgenommenen Kompetenz? Beispielsweise wirkt der virtuelle Influencer weniger oder mehr kompetent auf dich verglichen mit Beitrag (1)?

P.A: In diesem Beispiel, ist vielleicht etwas gemein gegen die echte Influencerin, aber ich finde der virtuelle Influencer wirkt mindestens ähnlich kompetent wie der echte. Würde man aber den Beitrag (1) anders gestalten mit einem anderen Influencer, wäre in meinen Augen der erste Beitrag viel glaubwürdiger als Beitrag (2).

S.B: Aber warum wirkt Lil Miquela für dich kompetenter? Liegt es daran, weil sie zum Beispiel selbst virtuell ist und ein technologisches Produkt promotet? Oder die Art und Weise wie sie aussieht?

P.A: Ja, weil sie sich eigentlich in diesem technischen Umfeld befindet und Samsung technisch bzw. digital unterwegs ist. Darum glaube ich wirkt Lil Miquela in diesem Zusammenhang kompetent und glaubwürdig.

S.B: Nochmals betreffend der Sympathie. Nimmst du Unterschiede wahr bei Beitrag (1) und (2) betreffend der wahrgenommenen Sympathie, welche der Post bei dir auslöst?

P.A: Die virtuelle Influencerin wirkt weniger tussig, allerdings existiert sie ja nur virtuell, was die Situation eigentlich auch wieder speziell macht.

S.B: Auf einer Skala von 1-10, wie menschenähnlich empfindest du das Erscheinungsbild der virtuellen Influencerin? 1 gleich sehr unecht, 10 gleich sehr menschenähnlich

P.A: Ich hätte gesagt 8-9, denn ich musste wirklich zweimal hinschauen. Erst beim zweiten Mal sieht man, dass die Person fake ist.

S.B: Super, danke. Dann fahren wir doch weiter mit Beitrag (3) und (4). Wie du siehst stelle ich viele Vergleiche auf, da ich versuche herauszufinden wie und ob die virtuellen Influencer anders wahrgenommen werden. Beide Posts zeigen eine Gruppe von Freunden, wobei Beitrag (3) die echte und Beitrag (4) die virtuellen Influencer zeigt. Wie du siehst ist auch bei diesem Post Lil Miquela wieder dabei, diesmal mit zwei virtuellen Kollegen. Wenn du dir nun Beitrag (3) anschaust, wirken die Personen wie computergenerierte Figuren auf dich?

P.A: Nein.

S.B: Warum nicht?

P.A: Es ist einfach extrem gut gemacht. Bei näherem Hinschauen kann man sehen, dass die Personen wahrscheinlich nicht ganz real sind. Aber es ist wirklich so gut gemacht, dass es wie echt aussieht.

S.B: Und stellst du Unterschiede fest beim Vergleichen der beiden Beiträge? Beispielsweise Unterschiede betreffend menschlich oder nicht menschlich sein.

P.A: Nein, nur minim bis gar nicht ehrlich gesagt.

S.B: Was wären dann solche minimale Unterscheide, die du erkennst.

P.A: Man muss wirklich genau hinschauen. Ich kann es dir nicht genau sagen was es ist, aber etwas am Bild sagt mir einfach beim genauen Hinschauen, dass es nicht echt ist.

Eventuell sind es die Augen. Aber wenn ich auf Instagram durchscrollen würde, würde ich definitiv nicht merken, dass es in dieser Gruppe keine echten Menschen sind.

S.B: Auch hier nochmals die Skala von 1-10. Ich gehe mal davon aus, dass dein Rating hier ziemlich hoch ausfallen wird. Wie stufst du den virtuellen Beitrag (4) ein?

P.A: Ich würde hier eine 10 geben.

S.B: Und dies, weil sie wirklich wie Menschen aussehen oder auch wegen dem ganzen rundherum, wie das Essen, welches auf dem Tisch liegt?

P.A: Ja, das Gesamtbild. Auch die Posen sind sehr menschlich, dass denke ich ist man sich sonst von virtuellen Charakteren nicht gewöhnt. Beispielsweise wie der Typ sich ins Gesicht fasst wirkt sehr echt. Es sieht für mich wirklich wie ein «Blödel-Föteli» unter guten Freunden aus. Sehr menschengetraut gemacht.

S.B: Besten Dank für die Erklärung. Dann kommen wir auch schon zu den letzten Beiträgen (5) und (6). Auch hier haben wir bei (5) die echten und bei (6) die virtuellen Models, die sogenannte Balmain-Army. Das dunkelhäutige Model ist das erste virtuelle Model Shudu, welches auch sehr bekannt ist auf Instagram. Wenn du dir nun den Beitrag (6) anschaust, wirken diese virtuellen Models wie computergeneriert auf dich?

P.A: Nein.

S.B: Warum nicht?

P.A: Gerade in dem Setting sieht es für mich aus wie ein normales Shooting mit Models, die sowieso immer sehr stark geschminkt sind und mit Photoshop bearbeitet werden. Daher wirkt es für mich wie ein professionelles Modelshooting.

S.B: stellst du hier Unterschiede fest beim Vergleich von Beitrag (5) und (6)?

P.A: Ja, es sind quasi zwei Arten von Fotos. Das eine ist wie ein Plakاتفoto, Beitrag (6). Das andere ist nicht ganz auf Plakatlevel, sondern ein normales professionelles Foto, welches nicht so brutal bearbeitet wurde. Der Beitrag (5) wirkt daher mehr aus dem Leben gegriffen und das andere (Beitrag 6) wirkt wie ein Hochglanz Plakat.

S.B: Auch hier nochmals die Skala von 1-10. Wie menschenähnlich wirkt der Beitrag (6) auf dich.

P.A: 9-10. Wenn nicht sogar 10, da das Foto in einem professionellen Shooting-Style ist, finde ich kann man es nicht unterscheiden von einem echten Menschen.

S.B: Vielen Dank. Ich habe nun noch eine Schlussfrage. Wenn du dir vorstellst, dass die Fluidfocus mit einem virtuellen Influencer wie Lil Miquela arbeiten würde, was müsste seitens virtuellen Influencer gegeben sein, dass ihr als Unternehmen eine solche Partnerschaft überhaupt eingehen würdet?

P.A: Wichtig wäre die Reichweite des virtuellen Influencers und für welche Werte der virtuelle Influencer steht. Eigentlich analog zu einem normalen Influencer. Was ist seine Geschichte, was verkörpert er, für was steht er ein, ist er sportlich oder nicht. Sozusagen die ähnlichen Attribute wie bei einem normalen Influencer.

S.B: Das heisst du würdest nicht speziell eine Unterscheidung machen zwischen echten und virtuellen Influencern, wenn es zu einer Zusammenarbeit kommen soll? Sprich du würdest auf das gleiche schauen wie bei einem menschlichen Influencer?

P.A: Da ich die virtuellen Influencer selbst etwas zu wenig kenne, ist es ganz konkret schwierig zu beantworten. Aber ich würde grundsätzlich gleich vorgehen wie bei den normalen Influencern.

S.B: Super, Herzlichen Dank.

(Gesprächsabschluss)

9. Anhang: Transkription Interview mit Proband B

Durchführung: Skype-Call

Datum und Uhrzeit: 24.03.2020, 16:00 – 16:25 Uhr

Teilnehmer: Proband B, Sheryl Boccali

Legende:

- a) **P.B** = Proband B
- b) **S.B** = Sheryl Boccali

(Gesprächseinstieg)

S.B: Gerne frage ich dich, ob es in Ordnung ist, wenn ich unser Interview für das anschließende Transkribieren aufnehme?

P.B: Ja auf jeden Fall.

S.B: Besten Dank. Dann bitte ich dich kurz um eine Vorstellung deinerseits.

P.B: Kannst du mich gut hören?

S.B: Ja, ich höre dich perfekt, danke.

P.B: Ich arbeite seit 3 Jahren bei der Rod Kommunikation und war dort zuerst in der Strategie tätig. Jetzt bin ich zuständig für den Bereich Social Media und Content Management und arbeite für verschiedene Kunden von der Konzeption, Strategie bis zu Umsetzung und Ausspielung.

S.B: Super, vielen Dank. Dann beginnen wir doch gleich mit der ersten Frage. Welche Erfahrungen hast du bereits gemacht mit Influencern?

P.B: Meinst du geschäftlich, oder?

S.B: Ja genau.

P.B: Ich habe bereits einige Influencer-Kampagnen mit verschiedenen Influencer-Agenturen gemacht mit kleinen Influencern, grossen, mit kurzer Dauer, langer Dauer und habe eigentlich sehr positive Erfahrungen aber auch viele negative Erfahrungen gemacht.

S.B: Und wenn du diese Influencer-Kampagnen gemacht hast, über welche Social-Media-Plattform lief dies?

P.B: Das meiste läuft über Instagram. Oder dann auch über Facebook oder TikTok.

S.B: TikTok stellt hier wahrscheinlich auch etwas Neues dar für euch?

P.B: Ja genau, das ist so. Vor allem weil dort noch keine Werbung gestaltet werden kann.

S.B: Was macht für dich persönlich einen vertrauenswürdiger Influencer aus?

P.B: Ein vertrauenswürdiger Influencer finde ich kommt immer auf das Themengebiet darauf an. Für mich ist er beispielsweise vertrauenswert, wenn er sich einerseits an Termine haltet und andererseits auch seinem Inhalt treu bleibt.

S.B: Warum ist dir genau die Termineinhalt und die Treue zum Inhalt wichtig für die Vertrauenswürdigkeit? Warum genau diese Faktoren und nicht andere?

P.B: Terminlich ist es wichtig, weil wir immer ein Timing mit dem Kunden haben und die Kampagnen managen, nebenbei mit organischem Content. Das heisst in dem Sinne, dass dieser «earned content» sich bei den Kampagnen gut einbinden lässt, muss sich der Influencer auch an die Termine halten. Bezüglich des Themengebiets ist der Influencer meiner Meinung nach nur Vertrauenswürdig, wenn er sich in einem gewissen Themengebiet aufhält und nicht einfach quer durchs Feld alles macht.

S.B: Das heisst er muss gewisse Expertise haben?

P.B: Ja genau.

S.B: Dies führt mich gleich zur nächsten Frage. Wenn du den idealen Influencer beschreiben müsstest, welche Fähigkeit und Kompetenzen müsste dieser mitbringen? Welche Faktoren fallen dir hierzu ein?

P.B: Ich glaube er muss überzeugt sein von seinem Themengebiet, er muss eine tiefgründigere Ahnung haben und nicht nur oberflächlich sein, damit er auch vertrauenswürdig ist. Er muss auch seriös sein sowie selbstbewusst und bodenständig.

S.B: Nochmals zum idealen Influencer. Welche Emotionen muss er mit seinem Post bei den Instagram-Nutzer auslösen können? Damit wäre als Beispiel gemeint ein Wohlbefinden oder eine Sicherheit, die übermittelt werden soll.

P.B: Ich glaube auf jeden Fall die Sicherheit, das finde ich einen guten Punkt. Aber er soll auch etwas Auffallendes vermitteln, aus der Masse stechen.

S.B: Warum dies?

P.B: Weil es so viel Content bereits gibt, reicht nur das Wohlbefinden nicht mehr aus. Es braucht einfach noch etwas mehr.

S.B: Wenn wir die Gegenseite betrachten. Welche Emotionen sollte der Post nicht auslösen? und warum?

P.B: Ich denke vor allem Langeweile sowie auch Hass oder Negativität.

S.B: Warum?

P.B: Es kommt natürlich auf das Thema darauf an. Je nachdem ist es schon gut, wenn man mal zu etwas negativem steht oder auch mal Hass für etwas empfindet und dies öffentlich kommuniziert.

S.B: Wenn nun ein solcher idealer Influencer deine genannten Kompetenzen und Emotionen nicht aufweisen kann, würdet ihr dennoch mit diesem Influencer zusammenarbeiten?

P.B: Das Problem bei uns ist, dass wir das im Vorhinein nicht wissen. Meistens findest du dies erst im Nachhinein heraus. Aber ansonsten würden wir natürlich nicht mit einem solchen Influencer zusammenarbeiten.

S.B: Okay, besten Dank. Dann kommen wir bereits zum Beitrag (1). Bitte rufe doch diese ab in dem Mail, welches ich dir gesendet hatte. Wie du sehen kannst handelt es sich hierbei um eine Schweizer Influencerin, welche das Samsung Galaxy promotet. Wenn wir uns auf diese Post konzentrieren, wirkt er vertrauenswürdig auf dich? Entweder der Post an sich oder die Person im Post.

P.B: Ich finde nein.

S.B: Warum nicht?

P.B: Vertrauenswürdig, würde ich auch authentisch bezeichnen. Ich finde dieser Post wirkt auf mich nicht authentisch und echt.

S.B: Was wirkt an dem Post auf dich nicht echt?

P.B: Es ist sehr gestellt und hat keinen Zusammenhang zum Produkt. Die Influencerin interagiert nicht mit dem Produkt. Der Hintergrund finde ich auch nicht speziell gut geeignet.

S.B: Danke. Findest du die Influencerin wirkt kompetent für die Promotion des Produktes?

P.B: Nein eher nicht. Ich denke auch hier hat die Kompetenz etwas mit Authentizität zu tun. Sie wirkt schon kompetent grundsätzlich, aber es macht einfach keinen Sinn.

S.B: Warum?

P.B: Ehrlich gesagt aus den gleichen Gründen wie vorher. Ich nehme sie nicht wirklich ernst und finde sie sieht nicht authentisch aus.

S.B: Und würde der Post bei dir ein Gefühl der Sympathie auslösen? Mit Sympathie ist zum Beispiel gemeint die Freundlichkeit oder Warmherzigkeit.

P.B: Nein nicht wirklich.

S.B: Warum nicht? Auch aus denselben Gründen?

P.B: Sie wirkt nicht grundlegend unsympathisch, aber da sie so künstlich aussieht wirkt sie quasi automatisch unsympathisch.

S.B: Danke viel mal. Das waren bereits die Fragen zum Beitrag (1). Jetzt kommen wir zum nächsten Teil, den virtuellen Influencern. Hast du schon einmal von den virtuellen Influencern gehört?

P.B: Ja, von dieser Miquela.

S.B: Von wo hast du von ihr gehört?

P.B: Auf Instagram.

S.B: In deinen eigenen Worten, wie würdest du einen virtuellen Influencer beschreiben?

P.B: Ausgearbeitete Persönlichkeit, die mit einem Computer dargestellt wird.

S.B: Super danke viel mal. Ich versuche immer sehr spontan die eigene Definition der Probanden zu erfassen. Zur Aufklärung, ein virtueller Influencer ist eine virtuell dargestellte Persönlichkeit. Ganz klar stehen andere Person hinter diesem Charakter, welche ihn erstellen. Demensprechen ist ein virtueller Influencer computergeneriert. Ich stelle nun nochmals ähnliche Frage wie zu Beginn. Was macht deiner Meinung nach eine vertrauenswürdigen virtueller Influencer aus?

P.B: Für mich sind es eigentlich die gleichen Attribute wie beim echten. Der virtuelle ist für mich grundsätzlich weniger vertrauenswürdige.

S.B: Was würde ihn aber vertrauenswürdiger machen? Beispielsweise die Menschenähnlichkeit oder das Verhalten auf Instagram.

P.B: Ja ich denke schon, dass das Verhalten wie bei einem echten Influencer ähnlich ist und er sich somit für bestimmte Themen interessiert und dass wenn er für ein bestimmtes

Produkt wirbt, dieses auch in einem sinnvollen Kontext präsentiert. Nur so würde er für mich authentischer wirken.

S.B: Wenn wir nun einen Vergleich machen zum idealen, echten Influencer betreffend den Fähigkeiten und Kompetenzen. Vertrittst du die gleiche Meinung bei den virtuellen Influencer? Oder was wäre anders, müssen diese andere Kompetenzen haben?

P.B: Ich finde bei den Menschen ist die Kompetenz wichtiger. Ein virtueller muss für mich einfach einen Charakter darstellen. Ob jetzt dieser kompetent und sympathisch wirkt finde ich bei einem echten Influencer einfacher zum Abschätzen.

S.B: Betreffend den Emotionen von einem echten und virtuellen Influencer. Wie siehst du es dort?

P.B: Ich habe das Gefühl ein echter Influencer sollte schneller und besser Emotionen auswirken können als ein virtueller.

S.B: Und was für Emotionen sollte nun ein virtueller Influencer auslösen?

P.B: Vielleicht kann ein virtueller Influencer einem ein besseres Wohlbefinden geben, weil er nicht echt ist und man sich selbst somit nicht so stark mit ihm vergleicht.

S.B: Okay. Auch hier nochmals die Frage. Wir nehmen an deine Agentur wolle mit einem solchen Influencer zusammenarbeiten. Wenn der virtuelle Influencer nun die nötigen Kompetenzen und Emotionen nicht mitbringt, würdet ihr trotzdem mit ihm zusammenarbeiten?

P.B: Nein, denn ich denke die Eigenschaften stehen im Vordergrund und müssen erfüllt sein im Vorhinein.

S.B: Kommen wir nun zu Beitrag (2). Du kennst ja Lil Miquela bereits. Auch sie promotet auf diesem Beitrag das Samsung Galaxy und wie du erkennen kannst ist das Setting ziemlich ähnlich zu Beitrag (1). Auch hier stellt sich die Frage, wirkt der Post vertrauenswürdig auf dich und warum?

P.B: Es wirkt vertrauenswürdig. Aber schlussendlich ist der Post für mich auch nicht authentisch.

S.B: Warum nicht authentisch?

P.B: Weil es auch wieder eine typische Produktplatzierung ist. Ich fände es besser, wenn das Produkt auch wirklich gebraucht werden würde. Beispielsweise in dem sie in dem

Post ein Selfie zusammen mit dem Samsung macht. Aber ja allgemein, ist es sehr künstlich, zumal sie auch noch virtuell ist.

S.B: Kannst du im Vergleich zu Beitrag (1) einen Unterschied wahrnehmen bezüglich der Kompetenz? Vermittelt dir Lil Miquela beispielsweise ein kompetenteres Bild als Beitrag (1)?

P.B: Eher umgekehrt.

S.B: Wieso?

P.B: Für mich ist eigentlich grundsätzlich eine echte Person kompetenter als eine virtuelle.

S.B: Wenn wir nun auch hier die Sympathie vergleichen zu Beitrag (1). Nimmst du die Sympathie des Posts von Lil Miquela anders wahr?

P.B: Ja ich finde sie wirkt sympathischer, obwohl sie virtuell ist.

S.B: Weshalb?

P.B: Persönlich hat sie den Bonus, dass sie immer noch virtuell ist und dies fällt auch auf. Das andere (Beitrag 1) ist ein so gewohntes Bild.

S.B: Du hast ja vorhin erwähnt, dass auch der Hintergrund eine Rolle spielt. Im Post von Lil Miquela wirkt es so, als wäre sie draussen. Hat dieser Hintergrund auch etwas mit deiner Einschätzung der Sympathie zu tun?

P.B: Ja voll. Durch den blauen Himmel und das Sonnenlicht wirkt der gesamte Post etwas echter, obwohl sie selbst virtuell ist.

S.B: Von einer Skala von 1-10, wie virtuell wirkt Lil Miquela auf dich. 1 ist sehr unmenschlich, 10 sehr menschlich.

P.B: Ich denke 8.

S.B: Und wieso?

P.B: Es sieht alles sehr menschenähnlich aus. Vor allem sind ja auch die Sommersprossen beispielsweise zurzeit ein beliebter Instagram-Filter und viele Menschen sehen mittlerweile so aus wie sie. Entweder weil sie eben einen solchen Filter nutzen oder sich so bearbeiten.

S.B: Besten Dank. Dann werde ich als nächstes Fragen zu Beitrag (3) und (4) stellen. Beide Posts zeigen eine Gruppe von Freunden, Beitrag (3) sind echte Influencer und (4) virtuelle. Wenn du nun Beitrag (4) betrachtest, wirken die Influencer im Post wie computergenerierte Figuren auf dich?

P.B: Ich glaube, wenn ich den Post beim Durchscrollen für eine Sekunde sehe, würde ich meinen die Figuren sind echt.

S.B: Weshalb wirken sie so echt auf dich?

P.B: Weil die Umgebung echt ist und weil es eine gewohnte Szene ist von Influencern.

S.B: Wenn du nun die beiden Beiträge vergleichst, stellst du Unterschiede fest?

P.B: Nein, eigentlich nicht.

S.B: Wir haben nochmals die Skala von 1-10. Wie menschenähnlich wirkt der Beitrag (4) auf dich.

P.B: Hier würde ich es sogar auf 9 einstufen.

S.B: Und dies auch aufgrund des natürlichen Settings?

P.B: Ja voll. Auch weil die Gesichter nicht nahe sind. Ich finde vor allem die Blonde (links im Bild) sieht sehr echt aus. Wiederum bei ihm (rechts im Bild) finde ich sieht man eher, dass er nicht echt ist.

S.B: Ja sehe ich gleich wie du. Zuletzt schauen wir uns noch den Beitrag (5) und (6) an. Hier haben wie eine Gruppe von Models von Balmain. Im Beitrag (5) sind sie echt und im Beitrag (6) sind sie virtuell, wobei das Model in der Mitte auch sehr populär ist wie Lil Miquela. Sie ist die bekannteste unter den virtuellen Models. Wirken nun die virtuellen Models wie computergenerierte Figuren auf dich und warum?

P.B: Nein, das Model rechts vielleicht noch am ehesten. Ansonsten könnte man aber auch sagen, dass sie einfach sehr stark geschminkt und bearbeitet sind. Aber es wirkt auf mich nicht sofort virtuell.

S.B: Wenn du die beiden Beiträge vergleichst, kannst du konkrete Unterschiede feststellen?

P.B: Nein eigentlich nicht.

S.B: Warum nicht? Weil das Setting ähnlich ist oder die Posen oder die Gesichtsausdrücke?

P.B: Die Gesichtsausdrücke sind bei beiden sehr «modellike». Auch die virtuelle Pose ist sehr natürlich sowie auch die Blicke. Klar, wenn ich die beiden Posts direkt vergleiche, dann sehe ich schon welcher echt ist und welcher virtuell. Aber einen riesigen Unterschied kann ich nicht feststellen.

S.B: Auch hier haben wir nochmals die Skala von 1-10. Wie ist deine Einschätzung?

P.B: Virtuelle Models finde ich im Allgemeinen plausibler als virtuelle Influencer, da sie nicht wirklich einen Charakter verkörpern müssen bei Fotos.

S.B: Aber wie menschenähnlich findest du sie von 1-10?

P.B: Hier würde ich etwas runter gehen auf 7.

S.B: Wieso?

P.B: Ich finde das Model ganz rechts mit dem asiatischen Touch sieht ein wenig unecht aus und auch die links ist mir ein bisschen zu krass.

S.B: Ist es etwas spezielles in der Gesichtspartie, dass dir ins Auge springt?

P.B: Ja, die Wangenknochen finde ich ziemlich krass bei allen dreien.

S.B: Ja, dann kommen wir bereits zur Schlussfrage. Wenn du dir vorstellst deine Agentur will mit einem solchen virtuellen Influencer zusammenarbeiten. Welche Eigenschaften muss der virtuelle aufweisen für eine Partnerschaft?

P.B: Einerseits die Follower-Grösse, die wir für das Produkt wünschen, also so quasi die grundlegenden Sachen. Andererseits braucht er eine gewisse Engagement-Rate und auch Follower in der Region, in welcher wir die Produkte bewerben wollen. Er müsste sich aber vor allem auch für ein gewisses Themengebiet spezialisieren. Es könnte für uns kein virtueller Influencer in Frage kommen, der alles macht von technologischen Sachen, bis Reisen, bis Fashion. Es müsste vielmehr einer sein, der sich beispielsweise auf Sport konzentriert und die zu promotende Marke passt sehr gut zu Sport. Darum würden wir dann mit ihm zusammenarbeiten.

S.B: Vielen Dank. Gibt es von deiner Seite etwas was du anmerken willst?

P.B: Ja, wie stehst du zu den Virtuellen Influencer?

S.B: Ich denke sie sind sehr spannend, kannte sie aber vor meiner Bachelorarbeit auch noch nicht. Ich finde es ist krass wie menschenähnlich sie meiner Meinung nach aussehen

und dass viele Instagram-Nutzer sie nicht für virtuell halten auf den ersten Blick. Ich bin sehr gespannt, wie sie sich in Zukunft noch weiterentwickeln.

(Gesprächsabschluss)

10. Anhang: Transkription Interview mit Proband C

Durchführung: Skype-Call

Datum und Uhrzeit: 25.03.2020, 09:00 – 09:30 Uhr

Teilnehmer: Proband C, Sheryl Boccali

Legende:

- a) **P.C** = Proband C
- b) **S.B** = Sheryl Boccali

(Gesprächseinstieg)

S.B: Ist es für dich in Ordnung, wenn ich unser Gespräch aufnehme, da ich im Nachhinein dann unsere Konversation transkribieren werde.

P.C: Ja auf jeden Fall.

S.B: Super, dank. Darf ich dich nun um eine kurze Vorstellung deinerseits bitten?

P.C: Ich bin seit kurzem bei der Zeit dabei und bin Projektleiterin im Bereich Social Media und Content. Das heißt ich habe verschiedene Projekte. Unter anderem mit Influencern, mit welchen wir verschiedene Projekte machen und verschiedene Sachen bewerben oder pushen.

S.B: Vielen Dank. In dem Falle hast du ja bereits viele Erfahrungen mit Influencern gemacht. Hast du auch im privaten mit Influencern Erfahrungen?

P.C: Privat folge ich auf verschiedenen Kanälen Influencern.

S.B: Auf welchen Kanälen folgst du ihnen?

P.C: Auf Instagram vor allem, aber auch YouTube.

S.B: Was mach nach deiner Meinung nach einen vertrauenswürdiger Influencer aus?

P.C: Ich denke es ist vor allem der Charakter. Das heißt er muss charakterlich überzeugen, dies ist natürlich bei jedem Influencer unterschiedlich. Ich finde auch wenn es um Werbung geht muss er konsistent sein, das heißt er kann nicht eklektisch von dem einen zum anderen Produkt springen, sondern man soll eine Linie erkennen können.

S.B: Wenn du nun den idealen Influencer beschreiben müsstest, welche Fähigkeiten oder Kompetenzen müsste dieser ideale Influencer haben?

P.C: Ich denke das wichtigste ist, dass er empathisch ist und sich gut in die Personen versetzen kann, mit welchen er kommunizieren will. Dem entsprechend muss er sich auch präsentieren können. Des Weiteren darf er natürlich auch nicht langweilig sein und muss selbstbewusst sowie inspirierend sein.

S.B: Warum sind genau diese Punkte für dich oder die Xeit wichtig?

P.C: Er oder sie soll allgemein mit Menschen in Verbindung treten. Um eine Verbindung aufzubauen muss es über diese positiven Emotionen fließen.

S.B: Du hast nun diese Emotionen angesprochen. Konkret, welche Emotionen soll der ideale Influencer bei seiner Community oder den Instagram-Nutzern auslösen?

P.C: Ich glaube es ist schön, wenn man sich wiedererkennt. Und vielleicht auch ein gutes Gefühl vermittelt, wobei man manchmal auch ein bisschen humorvoll ist. Also, dass er grundsätzlich positiv ist.

S.B: Super, danke. Du hast nun die positiven Emotionen genannt. Welche Emotionen sollte der ideale Influencer keines Falls auslösen?

P.C: Es kommt natürlich darauf an wo und wer der Influencer ist. Ich denke diese Punkte können stark variieren je nachdem in welchem kulturellen Kontext man sich befindet. Generell gesehen, sollte er nicht überheblich sein, beleidigend und allgemein keine negativen Emotionen hervorrufen.

S.B: Warum? Denkst du, dass der Influencer sonst an Reichweite verlieren würde bzw. warum sollte er genau diese Emotionen nicht auslösen?

P.C: Weil ihm die Leute sonst nicht zuhören, folgen oder ein Produkt kaufen, welches er pusht.

S.B: Wenn du dir nun vorstellts mit einem Influencer zusammenzuarbeiten, der jedoch die genannten Eigenschaften und Emotionen nicht mitbringt. Würdest du bzw. die Xeit trotzdem eine Zusammenarbeit mit ihm eingehen?

P.C: Tendenziell nein, aber es kommt darauf an wie das Projekt des Kunden aussieht und wer wo reinpasst.

S.B: Vielen Dank. Hast du den Interviewleitfaden vor dir? Denn wir würden nun weiterfahren mit dem Beitrag (1). Dieser zeigt ein Bild einer Schweizer Influencerin, die das neue Samsung Galaxy promotet. Wirkt dieser Beitrag vertrauenswürdig auf dich?

P.C: «Jein». Sie wirkt professionell. Aber es wirkt etwas gestellt, ziemlich «posig» und es sieht meiner Meinung sehr nach einer Werbung aus. Darum wirkt der Post auf mich semi-vertrauenswürdig.

S.B: Du hast vorhin bereits die Professionalität angesprochen. Wir sie oder der Beitrag kompetent auf dich?

P.C: Ja kompetent wirkt es eigentlich schon.

S.B: Wieso? Aufgrund welcher Eigenschaften stufst du den Beitrag als kompetent ein?

P.C: Ist noch schwierig zu beurteilen. Es ist ein gutes Foto, gut gemacht und auch das Produkt sieht man sehr gut. Die Influencerin hat sich bei der Komposition des Bildes etwas überlegt.

S.B: Das passt, danke. Nur zu deiner Info, ich frage oftmals Warum-Fragen, um möglichst viele und detaillierte Antworten zu erhalten. Löst nun dieser Post ein Gefühl der Sympathie aus? Also mit Sympathie ist gemeint die Freundlichkeit, Warmherzigkeit oder auch die Vertrauenswürdigkeit.

P.C: Nein nicht wirklich.

S.B: Warum nicht?

P.C: Weil das Ganze wie gesagt sehr geworben wirkt. Es ist keine Situation aus ihrem Leben, keine Alltagssituation. Sie hat das Produkt einfach als Werbung präsentiert.

S.B: In dem Falle ist es für dich, auch weil es sehr gestellt ist und sie selbst nicht stark mit dem Produkt interagiert?

P.C: Ja genau.

S.B: Dann kommen wir doch bereits zu den Fragen betreffend dem virtuellen Influencer. Hierzu möchte ich zu erst dich fragen, hast du schon einmal von einem virtuellen Influencer gehört?

P.C: Ja, ich habe am Rande davon gehört.

S.B: Wo hast du von ihnen gehört?

P.C: In den Medien und in Zeitungsartikeln.

S.B: Wenn du nun einen virtuellen Influencer beschreiben müsstest, wie würdest du ihn definieren?

P.C: Es ist eine CGI-Persona, welche von irgendwelchen Unternehmen gesteuert wird.

S.B: Super besten Dank, das hört sich schonmal gut an. Es sind virtuelle Charaktere, welche von Unternehmen oder Einzelpersonen erstellt werden. Sie selbst agieren auf Instagram wie normale Influencer. Auch hier werde ich nun ähnliche Fragen stelle wie vorhin. Was macht deiner Meinung nach einen vertrauenswürdigen Influencer aus?

P.C: Ich denke das wichtigste hier ist auch wieder, dass das was er tut mit der Linie übereinstimmt. Das heisst er muss auch konsistent sein. Die Produkte, die er verkauft müssen mit seiner Person übereinstimmen.

S.B: Das heisst er soll sich auch auf ein spezifisches Themengebiet konzentrieren und nicht Querwegs alles promoten?

P.C: Zum Beispiel, ja. Er soll demnach einfach Produkte verkaufen, die seiner Linie entsprechen.

S.B: Du hast mir vorhin beschrieben, welche Kompetenzen ein idealer Influencer haben sollte. Vertritts du dieselbe Meinung bei den virtuellen Influencer und warum?

P.C: Ja teilweise. Ich finde es ist noch schwierig dies zu beurteilen, da hier andere Parameter mitspielen. Generell finde ich, soll er auch empathisch, inspirierend und humorvoll sein.

S.B: Eigentlich ist es deckungsgleich mit dem idealen, echten Influencer, oder?

P.C: Ja eigentlich schon.

S.B: Wir haben auch hier nochmals das Thema Emotionen. Wenn du nochmals einen Vergleich machst, soll der virtuelle Influencer die gleichen positiven oder negativen Emotionen auslösen bzw. nicht auslösen?

P.C: Ja ich denke auch hier ist es ziemlich deckungsgleich.

S.B: Warum? Würde der virtuelle Influencer an Followern verlieren, wenn er nicht die richtigen Emotionen auslöst oder was könnte hier der Hintergrund für deine Antwort sein?

P.C: Wenn es das Ziel ist etwas zu verkaufen, muss der virtuelle Influencer auf die gleiche Art und Weise gut ankommen auf Instagram wie die normalen Influencer.

S.B: Wenn nun der virtuelle Influencer die genannten Kompetenzen nicht hat oder die Emotionen nicht auslösen kann, würde ihr als Agentur dennoch mit ihm zusammenarbeiten?

P.C: Generell eher nein. Aber klar es kommt auch hier wieder darauf an, was der Kunde und das Projekt verlangen.

S.B: Die Figuren existieren ja nicht effektiv, sondern sind virtuell. Demnach lassen sich die Charaktere entsprechend anpassen, sprich man kann sie verändern damit sie ein anderes Bild vermitteln nach aussen. Wie siehst du das?

P.C: Es bietet eine grössere Flexibilität bei einer möglichen Zusammenarbeit. Aber dennoch bestimmt das Unternehmen hinter dem virtuellen Charakter seine Linie, die er verfolgt und nicht wir.

S.B: Dann kommen wir bereits zu Beitrag (2). Auf diesem ist Lil Miquela ersichtlich, eine der bekanntesten virtuellen Influencerin auf Instagram. Wie zu sehen ist, promotet auch sie das neue Samsung Galaxy. Auch das gesamte Setting ist sehr ähnlich im Vergleich zu Beitrag (1). Wenn du dir nun den Beitrag (2) ansiehst, wirkt der Post vertrauenswürdig auf dich?

P.C: Ja ich muss sagen im Vergleich zum anderen Beitrag wirkt dieser vertrauenswürdiger, weil der Post ein wenig verbundener ist mit ihrem (Lil Miquela) Leben. Sie lässt in den Beschrieb des Posts auch noch ihre Musik reinfliessen und auch das Setting ist weniger gestellt meiner Meinung nach.

S.B: Betreffend dem Setting, hat das damit zu tun, weil sie draussen ist und man beispielsweise noch den Himmel sieht sowie auch die Natürlichkeit des Hintergrundes?

P.C: Ja auf jeden Fall. Es sieht aus als wäre sie gerade eben auf die Treppe gesessen und hätte spontan das Handy hervor genommen und ein Foto gemacht. Zudem sieht man auch, dass Lil Miquela die Werbung mit dem Hashtag markiert hat im Vergleich zu Beitrag (1).

S.B: Findest du es wichtig, dass man als Influencer oder virtueller Influencer seine Post als Werbeposts kennzeichnet? Bzw. dass auch du als Instagram-Nutzerin sehen kannst, wann es sich um einen Werbepost handelt.

P.C: Ja genau. Ich denke aber man kann grundsätzlich von selbst erkennen, ob es sich um Werbung handelt oder nicht.

S.B: Wenn du nun Beitrag (1) und (2) miteinander vergleichst bezüglich der Kompetenz. Stellst du Unterschiede fest?

P.C: Ich finde kompetent wirken beide im Sinne von professionell. Die Sympathie ist jedoch bei Miquela höher.

S.B: Warum empfindest du mehr Sympathie für Lil Miquela als für Beitrag (1)?

P.C: Obwohl Beitrag (2) der Beitrag ist, welcher als Werbung markiert wurde, empfinde ich weniger als ein Werbepost. Dies macht den Post sympathisch, weil mir das Bild nicht das Gefühl vermittelt «kauf es».

S.B: Wenn du nun eine Skala von 1-10 hast. Wie menschenähnlich wirkt Lil Miquela auf dich. 1 gar nicht menschenähnlich und 10 wäre sehr menschenähnlich.

P.C: Ich habe mir vorhin ihr Profil auf Instagram angeschaut. Generell würde ich sagen 7.

S.B: Wieso? Sind es beispielsweise Attribute bezüglich ihres Aussehens, ihres Gesichtes?

P.C: Ja vor allem die Haut und Schatten. Manchmal auch die Kanten.

S.B: Wirkt es in dem Falle teilweise ein wenig zu unecht, zu perfekt?

P.C: Ja genau.

S.B: Besten Dank, das war es auch schon zum Beitrag (2). Dann kommen wir zu Beitrag (3) und (4). Diese beiden Beiträge zeigen eine Gruppe von Influencer, wobei Beitrag (3) die echten und Beitrag (4) die virtuellen Influencer zeigt. Wirken nun die virtuellen Influencer wie computergenerierte Influencer auf dich?

P.C: Nein eigentlich nicht.

S.B: Warum nicht?

P.C: Im Vergleich zum anderen Beitrag?

S.B: Ja genau.

P.C: Man sieht es gut bei der Haut, den Kanten und dem Schatten. Es ist viel natürlicher wie das Licht auf den Körper fällt.

S.B: Vorher beim Beitrag (2) konnte ja man das Gesicht besser sehen. Denkst du die Nähe der Aufnahme spielt auch eine Rolle bei der Einschätzung der virtuellen Freundesgruppe?

P.C: Ja, ich denke dies hat sicherlich einen Einfluss. Da man bei einer Nahaufnahme das Gesicht viel genauer sieht. Wenn man den Beitrag (4) nur kurz anschaut, dann könnte man die virtuellen Influencer ziemlich schnell als sehr menschlich wahrnehmen.

S.B: Wenn du rein Beitrag (3) und (4) betrachtest, welche Unterschiede stellst du fest?

P.C: Nein. Abgesehen von diesen CGI-technischen Elemente sind sie meiner Meinung nach identisch in der Art und Weise.

S.B: Auf einer Skala von 1-10 wie menschenähnlich empfindest du den Beitrag (4)?

P.C: Hier würde ich eine 8 vergeben.

S.B: Wieso diesmal eine 8?

P.C: Weil die Aufnahme von weiter weg gemacht wurde und man somit die virtuellen Figuren etwas weniger gut erkennen kann.

S.B: Nun kommen wir zu den letzten beiden Beiträgen. Beitrag (5) zeigt die echten Models von Balmain und Beitrag (6) die virtuellen. Wirken die virtuellen Models wie computergenerierte Figuren auf dich und wieso?

P.C: Als du mir die Beiträge zum ersten Mal geschickt hattest, hatte ich den Eindruck man sieht, dass sie computergeneriert sind. Jetzt, je länger ich den Beitrag anschau desto weniger computergeneriert wirken sie.

S.B: Und wieso ist das so? Liegt es beispielsweise an den Gesichtern oder Posen?

P.C: Ich denke es liegt an der Art des Shoots, denn es ist ja ein ein Modeshoot in einem Studio zum Beispiel für ein «glossy» Magazin. Diese Shoots wirken ja per se auch mit echten Menschen sehr unecht. Daher kann man die virtuellen Models nicht wirklich von den echten Models unterscheiden wegen der Art des Shoots. Auf dem anderen Beitrag (5) ist das Foto normaler.

S.B: Findest du, dass Beitrag (5) auch weniger bearbeitet ist und natürlicher wirkt?

P.C: Ja genau.

S.B: Dann haben wir auch hier noch die Skala von 1-10. Wie menschenähnlich wirkt das Bild von Beitrag (6) auf dich?

P.C: 9 definitiv.

S.B: Wieso diesmal eine 9? Vorhin hattest du ja die anderen Beiträge mit 7 oder 8 beurteilt.

P.C: Wegen der Art des Fotos stufe ich die Menschenähnlichkeit hoch ein.

S.B: Kommen wir nun noch zur Schlussfrage. Wenn du dir vorstellst mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten zu wollen. Was müsste seitens des virtuellen Influencers gegeben sein, dass du überhaupt eine Partnerschaft eingehen würdest?

P.C: Er müsste zum Projekt passen. Man müsste das Produkt oder den Event gut einbinden können mit dem Content des virtuellen Influencers. Eigentlich das gleiche wie bei echten.

S.B: Ist es dir auch wichtig, dass der virtuelle Influencer sehr menschenähnlich aussieht oder wäre das egal?

P.C: Ich glaube es kommt darauf an was man promoten will. Bei gewissen Sachen muss er sicherlich wie ein Mensch aussehen, aber bei anderen kann es auch cool sein, wenn er nicht wie ein Mensch aussieht.

S.B: Super, dann wäre ich mit meinen Fragen durch. Gibt es von deiner Seite aus noch Anmerkungen?

P.C: Nein eigentlich nicht. Es ist auf jeden Fall ein sehr spannendes Thema.

(Gesprächsabschluss)

11. Anhang: Transkription Interview mit Proband D

Durchführung: Skype-Call

Datum und Uhrzeit: 26.03.2020, 10:10 – 10:35 Uhr

Teilnehmer: Proband D, Sheryl Boccali

Legende:

- a) **P.D** = Proband D
- b) **S.B** = Sheryl Boccali

(Gesprächseinstieg)

S.B: Ich wollte dich noch kurz fragen, ob es für dich in Ordnung geht, wenn ich unser Gespräch aufnehme?

P.D: Ja sicher.

S.B: Super, vielen Dank. Darf ich nun dich bitten, dich selbst kurz vorzustellen?

P.D: Ich bin die Geschäftsführerin von Webstages, eine Agentur, die es seit 3 Jahren gibt und auf das Thema Influencer-Marketing spezialisiert ist. Wir bieten Services von A-Z in diesem Bereich an.

S.B: Ihr habt ja somit viel mit Influencern zu tun. Kannst du mir erzählen, welche Erfahrungen du mit ihnen gemacht hast?

P.D: Sehr unterschiedliche Erfahrungen in der Zusammenarbeit. Man merkt, dass es ein sehr junger Markt ist und während gewisse Leute, wie selbstständige Fotografen und Texter, die sozialen Medien als Erweiterung zu ihrer bisherigen Arbeit entdeckt haben. Sie sind somit professionell und eingespielt in den Markt eingetreten. Viele Leute haben mit Social Media jedoch als Hobby gestartet, wonach gerade Themen wie die Rechnungsstellung, Offerten oder das Rechtliche noch unbekannt sind. Die Erfahrungen sind also sehr divers, da viele Leute aus vielen unterschiedlichen Richtungen in dieses Feld reingekommen sind.

S.B: Im Zusammenhang mit welchen Social-Media-Plattformen hast du diese Erfahrungen mit Influencern gemacht?

P.D: Der grösste Teil ist Instagram. Rund 80 Prozent von den Kampagnen finden auf Instagram statt, YouTube ist dabei eher selten. Was jedoch oftmals übersehen wird, sind die klassischen Blogger, welche die Beiträge auf ihren eigenen Webseiten publizieren.

S.B: Dann steigen wir doch gleich in die ersten Fragen ein. Was macht deiner Meinung nach einen vertrauenswürdiger Influencer aus?

P.D: Wenn die publizierten Beiträge dieser Person konsistent sind. Das heisst wenn die Person für etwas steht und dann entsprechend auch Produkte oder Dienstleistungen in seinem Feed vorkommen, die mit seinem Wertesystem einhergehen. Nur dann ist für mich jemand vertrauenswürdiger, weil man sehen kann für Xy steht die Person und findet dort Informationen oder Unterhaltung zu diesem Thema.

S.B: Und was für Fähigkeiten oder Kompetenzen müsste der ideale Influencer mitbringen? Mit idealem Influencer ist gemeint der perfekte Influencer.

P.D: Disziplin, gutes Gespür für Trends und Menschen. Er muss somit erkennen können, wie reagiert eine Community, was kommt gut an und was nicht. Gerade bei Instagram braucht es einen hohen Anspruch an die gesamte Bildkomposition und an die Ästhetik von Bildern, oder man muss sich einen Fotografen dazu holen.

S.B: Sprich, es braucht die Kreativität?

P.D: Ja genau, zum einen die Kreativität, «was könnte ich machen auf dem Bild?» und zum anderen ist die Fähigkeit das Ganze entsprechend qualitativ hoch umzusetzen.

S.B: Warum braucht der ideale Influencer diese Kompetenzen? Denkst du es würde andernfalls negative Auswirkungen haben?

P.D: Ja ich denke schon. Wenn jemand keine Disziplin hat und entsprechend unzuverlässig wird für Kooperationspartner, dann bleiben die Kooperationen irgendwann aus. Oder wenn die Community findet, dass auf dem Kanal nichts mehr läuft und der Influencer keine Posts macht, weil er nicht kreativ ist, dann findet der Content keinen Anklang aufgrund dessen, dass er langweilig ist. Die Qualität muss hoch sein, weil der Influencer sich auf der Plattform Instagram mit den kreativsten Leuten misst. Sprich, es hat definitiv Auswirkungen, wenn der Influencer die nötigen Fähigkeiten nicht mitbringt.

S.B: Wir bleiben nochmals bei dem idealen Influencer. Welche Emotionen muss dieser bei den Instagram-Nutzer auslösen können?

P.D: Ich unterteile dies jeweils in 3 Kategorien. Die einen informieren. Hierbei folgt man dem Account, weil ich mehr wissen will über beispielsweise Naturkosmetik oder technische Geräte. Die anderen inspirieren. Beispielsweise ein Travel-Influencer inspiriert seine Followers auch einmal an dieselbe Destination zu gehen. Die dritte Kategorie unterhält

die Followers und bringt sie zum Lachen. Diese 3 Kategorien gibt es in meiner Wahrnehmung und in einer dieser Kategorien soll sich der Influencer befinden.

S.B: Du hast nun die positiven Emotionen erwähnt. Welche Emotionen sollte der Influencer keines Falls auslösen und wieso?

P.D: Ich denke es kann natürlich auch eine Taktik sein, denn es gibt Leute, die wollen extra immer provozieren. Sofern man mit dem Hass des Internet umgehen kann, kann man das auch machen. Aber ich denke viele unterschätzen die Auswirkungen, wenn man mit Absicht Personen oder Einstellungen provoziert. Wenn man grundsätzlich negative Emotionen anfängt auszulösen und man den Leuten gegenüber unaufrichtig ist, quasi seine Seele verkauft, dann verliert man seine Community.

S.B: Vielen Dank. Wenn nun ein Influencer die notwendigen Kompetenzen und Emotionen nicht hat, würdest du bzw. WebStages trotzdem mit einem solchen Influencer zusammenarbeiten?

P.D: Es kommt auf das Ziel der Kampagne darauf an. Es gibt teilweise Influencer, die einen unglaublich coolen Content machen, sehr kreativ sind, aber sehr undiszipliniert sind. Sprich, man muss ihnen 30-mal nachrennen und wir brauchen 4-mal mehr Vorlaufzeit, da wir es sonst einfach nicht pünktlich schaffen würden mit der Kampagne. Wenn es jedoch nun einen Influencer ist, der von seinem Kanal her unglaublich gut zum Kunden passt, dann würden wir diesen Influencer dem Kunden trotzdem vorschlagen. Wir müssten, dann seine negativen Seiten bei der Projektplanung einkalkulieren, aber würde ihn nicht per se für die Partnerschaft ausschliessen. Wenn jemand nicht passt wegen den Wertvorstellungen des Kunden, dann schlagen wir den Influencer dem Kunden gar nicht erst vor. Wenn ein Account nicht überzeugt, weil er gemäss Briefing des Kunden nicht der Stilrichtung des Kunden entspricht, dann schlagen wir den Influencer natürlich auch nicht vor. Beispielsweise ein Kunde sagt klar, dass er jemand will, der so und so aufgestellt ist oder die und die Community anspricht, dann ist es vielleicht nicht mein persönlicher Geschmack, sondern es geht darum was der Kunde definiert hat.

S.B: Das heisst ihr geht hierbei vollkommen auf den Kunden ein?

P.D: Ja voll. Wir haben so viele unterschiedliche Kampagnen. Beispielsweise haben wir Gaming-Kampagnen gemacht für Games ab 18. Ich persönlich bin nicht jemand der vor einer Gaming-Konsole sitzt, aber mein Job war es zu sehen wer findet es spannend und

wer bietet dies an. Somit ist es äusserst wichtig zu wissen, welche Kriterien seitens Kunde relevant sind für die Kampagne.

S.B: Danke für deine Erklärung. Dann kommen wir bereits zum Beitrag (1), der einen Post einer Schweizer Influencer zeigt, die das neue Samsung Galaxy promotet. Ich werde nun Fragen zu diesem Post stellen. Wirkt dieser Post vertrauenswürdig auf dich? Entweder die Influencerin selbst oder das Gesamtbild.

P.D: Nein, denn es wirkt auf mich zu billig die Platzierung.

S.B: Wieso wirkt es für dich billig?

P.D: Weil es für mich nicht wirkt, als würde sie das Gerät tatsächlich benutzen, sondern für mich streckt sie das Handy einfach in die Kamera.

S.B: Findest du in dem Falle, dass sei kompetent wirkt?

P.D: Nein, so wie sie es präsentiert nicht. Ich bin nicht der Meinung, dass sie ein Tech-Nerd sein muss, um dieses Produkt zu promoten. Aber ich finde sie müsste es in einem persönlichen Kontext zeigen, warum sie es cool findet zum Beispiel. Sprich, es soll nicht so gestellt sein.

S.B: Wenn du dir den Beitrag (1) ansiehst, löst er bei dir ein Gefühl der Sympathie aus? Mit Sympathie ist gemeint, dass sie auf dich beispielsweise freundlich, vertrauenswürdig oder ehrlich.

P.D: Nein, denn sie wirkt mehr mit ihrem Erscheinungsbild als mit dem Produkt involviert zu sein.

S.B: In dem Sinne wirkt sie eher fake auf dich?

P.D: Ja, aber mehr in dem Sinn, dass ich ihr auch eine Falsche Champagner oder sonst ein Produkt in die Hand legen könnte. Es würde überhaupt keine Rolle spielen.

S.B: Vielen Dank. Dann kommen wir zu den virtuellen Influencer. Hast du schon einmal von einem virtuellen Influencer gehört?

P.D: Ja.

S.B: Von wo? Kannst du mir ein wenig darüber erzählen?

P.D: Im Kontext mit allen Newsfeeds von meiner Branche, wo es eine Zeit lang auch durch die Medien ging. Themen wie, ob nun die virtuellen Influencer die echte ablösen werden. Dies war eine Zeit lang ein ziemlich grosses Thema.

S.B: Wenn du nun selbst den virtuellen Influencer definieren müsstest, wie würdest du dies tun?

P.D: Eigentlich ist er wie eine Form von Avatar, welchen man erschaffen hat, um eine gewisse Persönlichkeit zu repräsentieren.

S.B: Genau, auch noch von meiner Seite die Erklärung. Wie du sagtest, es ist ein Avatar bzw. eine computergenerierte Figur, die meistens sehr menschenähnlich aussehen und agieren vor allem auf Instagram wie die normalen Influencer. Ich werde auch jetzt nochmals ähnliche Fragen stellen wie zuvor. Was macht für dich einen vertrauenswürdigen virtueller Influencer aus?

P.D: Ich würde auch dort sagen, dass ein vertrauenswürdiger, virtueller Influencer für etwas bestimmtes stehen soll. Anhand des Beispiels vom Galaxy, könnte man sagen es ist ein virtueller Influencer, der für technologische Innovationen steht. Schlussendlich steht ein Team hinter diesem Avatar, wenn aber nun dieser Account beispielsweise gute Reviews hat, neue technologische Gadgets testet etc., dann kann dieser virtuelle Influencer durchaus sehr vertrauenswürdig rüberkommen, zumal er seiner Linie treu bleibt. Ein anderes Beispiel wäre Betty Bossi. Sie hat es ja auch nicht wirklich gegeben, sondern man gab ihr einfach diesen Namen. Es war eine Männerredaktion, die einen Frauennamen verwendeten, um ein Kochbuch verkaufen zu können. Genau das ist für mich die Funktion eines Avatars auf Instagram, der ein Redaktionsteam im Hintergrund hat, welches sich auf Gesicht geeinigt hat, welches nach aussen präsentiert wird. Wenn nun der veröffentlichte Inhalt gut ist, dann spricht nichts dagegen.

S.B: Sprich, auch der virtuelle Influencer soll seiner Linie treu bleiben bzw. einem Themengebiet?

P.D: Ja voll, denn es kann auch ein lustiger Avatar sein, der beispielsweise immer die neusten Themen auf die Shippe nimmt. Hierbei könnte man ja sogar damit spielen, dass er effektiv nicht echt ist, sondern nur ein Avatar ist. Wenn man weiss für was der Avatar steht, dann finde ich ist es eine gute Sache.

S.B: Du hast mir zu Beginn beschrieben, welche Kompetenzen der ideale Influencer haben soll, wie Kreativität oder Disziplin. Welche Meinung vertritts du bezüglich der Kompetenzen bei den virtuellen Influencern?

P.D: Es kommt auf das gleiche heraus wie bei einem echte. Auch dort, wenn ich mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten möchte, muss die Ansprechperson hinter

der Figur Disziplin haben damit die Zusammenarbeit funktioniert. Die Leute dahinter müssen eine gewisse Kreativität haben, wahrscheinlich mehr als ein echter Influencer, weil es ja grafisch anspruchsvoller ist und man nicht einfach ein Foto schießen kann, sondern man muss sich jedes Detail ausdenken, um da Bild erstellen zu können. Für mich sind es grundsätzlich die gleichen Elemente wie bei den echten Influencern.

S.B: Okay. Wie sieht es bei den Emotionen aus, die negativen und positiven. Vertritts du auch dort die gleiche Meinung beim virtuellen Influencer wie beim idealen?

P.D: Ja, weil auch er soll ein Account haben, der mich inspiriert, mir etwas beibringt oder mich unterhält. Das soll er genau so machen wie eine echte Person.

S.B: Auch hier habe ich noch die Frage, wenn ihr nun mit einem solchen virtuellen Influencer zusammenarbeiten wollt und dieser die notwendigen Kompetenzen und Emotionen nicht mitbringt, würdet ihr trotzdem eine Partnerschaft eingehen?

P.D: Auch hier nur mit gewissen Vorbehalt. Wenn wir eine Kampagne machen, wo der Kunde will, dass wir einen virtuellen Influencer nehmen und es beispielsweise nur zwei gibt in der Schweiz, dann müsste man Kompromisse eingehen können und schauen wie man eine gute Zusammenarbeit aufgleisen kann, damit am Schluss alle Qualitätsmerkmale erfüllt sind.

S.B: Das heisst ihr als Agentur seit eher flexibel und geht Kompromisse ein damit Zusammenarbeiten letztendlich zustande kommen?

P.D: Ich sage in der Form der Zusammenarbeit, ja. Dies ist auch die Aufgabe der Agentur, darum kommen Kunden auf uns zu. Im Output, das heisst der Beitrag, der veröffentlicht werden soll, gehen wir keine Kompromisse ein. Denn der Output muss den Anforderungen des Kunden entsprechen.

S.B: Vielen Dank. Dann schauen wir uns Beitrag (2) an. Wie du siehst zeigt, dieser die virtuelle Influencerin Lil Miquela. Sie eigentlich die bekannteste virtuelle Influencerin auf Instagram. Auch sie promotet diese neue Samsung Galaxy. Auch hier nochmals die Frage, wirkt der Post vertrauenswürdig auf dich?

P.D: Ich finde es auch hier schade, dass es nicht richtig in den Kontext hineingesetzt wurde, weil streckt das Handy auch nur in die Kamera. Ich habe das Gefühl man hätte auch hier viel mehr machen können und mit dem Technischen anfangen zu spielen. Für mich stellt sie das gleiche dar wie in Beitrag (1) nur, dass sie selbst virtuell, also eigentlich

gezeichnet, ist. Darum finde ich ist der Beitrag hübsch gemacht, aber es fehlt mir den Bezug von ihrem Account zur Funktionalität dieses Gerätes.

S.B: Wenn du nun die Kompetenz von Beitrag (1) zu Beitrag (2) vergleichst. Stellst du da Unterschiede fest?

P.D: Ich finde Lil Miquela wirkt ein wenig sympathischer auf dem Bild, aber das ist ein sehr persönlicher Eindruck. Ansonsten, nein ich finde beide sind in einem unnatürlichen Kontext, beide sind in einer unnatürlichen Pose mit einem Handy, welches man so nicht in der Hand halten würde.

S.B: Und wieso findest du sie sympathischer? Hat das vielleicht mit ihrem Look zu tun?

P.D: Ja, ich habe das Gefühl sie lächelt ein wenig mehr.

S.B: Auf einer Skala von 1-10, wie menschenähnlich wirkt Lil Miquela auf dich. 1 ist sehr unmenschlich und 10 ist sehr menschenähnlich.

P.D: 8.

S.B: Wieso?

P.D: Weil die Proportionen stimmen, es ist richtig gezeichnet und dadurch, dass es heutzutage so viele Filter gibt, die die Leute über ihr Gesicht ziehen, ist es nicht sehr unrealistisch, dass die Person im Bild effektiv ein Mensch sein könnte.

S.B: Vielen Dank. Dann fahren wir weiter zu Beitrag (3) und (4). Dort ist eine Gruppe von Influencer zu sehen. Beitrag (3) zeigt die echten Influencer und (4) die virtuellen. Wenn du dir nun Beitrag (4) anschaust. Wirken sie wie computergenerierte Figuren auf dich?

P.D: Nein gar nicht.

S.B: Wieso nicht?

P.D: Ich denke einerseits wegen dem Bild rundherum. Das heisst mit dem Essen auf dem Tisch etc. und andererseits auch, weil sie involviert sind mit den anderen Personen im Bild. Des Weiteren finde ich auch die Haut ist so gut gemacht, dass man nicht sehen kann, dass die virtuellen Influencer in diesem Bild computergeneriert sind.

S.B: Stellst du Unterschiede fest zwischen Beitrag (3) und (4)?

P.D: Nein eigentlich nicht wirklich, fällt in die gleiche Kategorie wie vorhin.

S.B: In dem Falle ist das Erscheinungsbild sehr ähnlich, so dass man praktisch keinen Unterschied erkennen kann.

P.D: Ja genau, in diesem Beispiel auf jeden Fall.

S.B: Wir haben auch hier nochmals die Skala von 1-10, wie menschenähnlich stufst du Beitrag (4) ein?

P.D: Ich glaube hier wäre ich bei einer 10, weil wenn ich es nicht wissen würde, dass es sich um virtuelle Influencer handelt, dann würde ich sie beim Durchscrollen auf Instagram als menschlich einstufen.

S.B: Dann kommen wir bereits zu den letzten beiden Beiträgen. Hier sehen wir wieder verschiedene Personen in den Bildern, und zwar sind es die Models von Balmain. Einmal in Beitrag (5) die echten und in Beitrag (6) die virtuellen Models. Wirken nun die virtuellen Models wie computergeneriert auf dich?

P.D: Ich finde höchstens die asiatische Person. Diese irritiert mich ein wenig, aber die anderen zwei wirken überhaupt nicht wie computergeneriert.

S.B: Was irritiert dich an ihr?

P.D: Irgendetwas am Gesicht finde ich wirkt unecht.

S.B: Welche Unterschiede kannst du zwischen Beitrag (5) und (6) feststellen.

P.D: Eigentlich nicht wirklich ein grosser Unterschied, weil die Bildkomposition und die Art wie man an die Aufgabe rangeht, die gleiche ist. Nur finde ich, dass der computergenerierte Beitrag besser ausgeleuchtet ist.

S.B: Auch hier nochmals die Skala von 1-10, wie stufst du den Beitrag (6) ein?

P.D: Ich denke 8 aufgrund dessen, dass mich die asiatische Person irritiert.

S.B: Das heisst das Model in der Mitte und Links wirken echt auf dich?

P.D: Genau. Bei ihnen wäre es mir nicht aufgefallen.

S.B: Dann kommen wir bereits zur Schlussfrage. Wenn du dir nun vorstellst, dass die WebStages mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten will. Welche Attribute müssen gegeben sein damit ihr eine Partnerschaft eingehen würdet?

P.D: Das Thema des Accounts muss zur Kampagne passen. Der virtuelle Influencer muss eine Reichweite in dem Markt haben, den der Kunde erreichen will. Beispielsweise, wenn

der Kunde ein Schweizer Publikum erreichen will und der virtuelle Influencer aber ein amerikanisches Zielpublikum hat, dann bringt eine Zusammenarbeit nichts. Des Weiteren sind auch die rechtlichen «Audience-Insights» wichtig. Sprich, er soll das Land und das Alter ansprechen, welches wir vorhersehen anzusprechen. Grundsätzlich auch die gleichen Kriterien wie bei den echten Influencer. Passende Inhalte, passende Wertevorstellungen oder sonstige Funktionalitäten, die wichtig sind für uns. Wir würden diesbezüglich keine Unterscheidung machen. Ich glaube aber, dass es ein cooler Aufhänger sein müsste, dass wir absichtlich ein virtueller Influencer vorschlagen würden, sofern dies nicht so oder so spezifisch vom Kunden gewünscht ist. Oder es müsste einen speziellen Grund geben, wo wir dem Kunden mitteilen könnten, dass ein virtueller Influencer ebenfalls spannend sein könnte.

S.B: Fändest du es auch wichtig, dass man ein Post eines virtuellen Influencers speziell gekennzeichnet damit die Instagram-Nutzer wissen, dass es sich nicht um einen echten Menschen handelt? Beispielsweise #virtuellerinfluencer vermerken oder so ähnlich. Wie stehst du hierzu?

P.D: Ich glaube ich würde es empfehlen und würde bei einer Kooperation auch genau auf den Punkt eingehen, dass es sich um eine virtuelle Person handelt und was der Grund ist, warum eine virtuelle Person dieses Produkt oder Dienstleistung bewirbt. Bei allen Zusammenarbeiten, die wir haben, teilen wir den Leuten immer mit, dass sie so transparent wie möglich kommunizieren sollte. Dies kommt grundsätzlich am besten an. Ich denke, wenn man es den Followern verschweigen würde, dass es sich um einen virtuellen Influencer handelt, dann würden die Followers sicherlich denken «was soll das?!». Aber wenn man doch genau mit diesen virtuellen Komponenten spielt und diese als Aufhänger nutzt in der Caption, dann reagieren die Followers bestimmt auch sehr positiv darauf und denken es ist lustig. Darum denke ich, Transparenz funktioniert immer am besten.

S.B: Vielen lieben Dank. Gibt es noch Anmerkungen deinerseits?

P.D: Nein, soweit alles gut. Danke.

(Gesprächsabschluss)

12. Anhang: Transkription Interview mit Proband E

Durchführung: Google-Hangouts-Call

Datum und Uhrzeit: 26.03.2020, 13:00 – 13:30 Uhr

Teilnehmer: Proband E, Sheryl Boccali

Legende:

- a) **P.E** = Proband E
- b) **S.B** = Sheryl Boccali

(Gesprächseinstieg)

S.B: Ich wollte nun dich noch kurz frage, ob es in Ordnung geht, wenn ich unser Gespräch aufnehmen werde?

P.E: Ja klar, das ist in Ordnung.

S.B: Dann kommen wir doch zu dir, kannst du dich noch kurz selbst vorstellen?

P.E: Ja sicher. Ich bin JimJim stellvertretender Geschäftsführer und zuständig für den Bereich digital Campaigning. Dies umfasst alles was die Distribution von Content angeht, von Social Media Auftritt bis zu Influencer-Zusammenarbeiteten. Ich bin nun seit bereits 5 Jahren bei JimJim und mach das seit da an.

S.B: Vielen Dank. Du hast gesagt, dass auch Influencer Inhalt deines Jobs sind. Welche Erfahrungen hast du mit ihnen gemacht?

P.E: Wir haben früh angefangen mit Influencern zusammenzuarbeiten, denn die gibt es ja schon länger. Ich denke seit ich hier angefangen habe zu arbeiten, hatten wir die ersten Cases auf einer kleineren Scale mit vereinzelt Influencern. Mittlerweile haben wir eigentlich auf 10 verschiedenen Channels aber hauptsächlich auf Instagram, Snapchat, YouTube oder Facebook Sachen gemacht. Meistens handelt es sich hierbei um längerfristige Zusammenarbeiteten. Teilweise für Kunden über mehrere Jahre, wie zum Beispiel Fanta, wo wir auch teilweise mit den gleichen Influencern über mehrere Jahre zusammenarbeiten. Wir probieren dort wo es möglich ist mit Influencern möglichst vielseitig zusammenzuarbeiten. Das heisst, dass sie in Werbevideos sind, auf Plakate, Social Media, Blogs etc. Sprich, wir versuchen sie in die gesamte Marketing-Strategie/-Konzept zu integrieren.

S.B: Sehr spannend, danke. Wenn wir nun den Fokus auf einen echten Influencer richten, was macht deiner Meinung nach einen vertrauenswürdigen Influencer aus?

P.E: Ist sehr Subjekt. Grundsätzlich muss es jemand sein, der eine klare Meinung und Linie hat. Sei das in der Mode oder Technik oder sonst irgendetwas, muss er auch kompetent sein, damit auch sein Inhalt vertrauenswürdige wahrgenommen wird. Wenn nun jemand aus dem Lifestyle-Beauty Bereich Empfehlungen zu einem technischen Gerät gibt, ist das nicht sehr vertrauenswert, da sie das Knowhow in diesem Bereich nicht hat. Zusammengefasst soll man das Knowhow in seinem Bereich haben, authentisch sein, eine klare Linie für was man steht haben und auch nicht zu viel machen. Damit meine ich, dass wenn man gleichzeitig oder nacheinander für konkurrenzierende Brands arbeitet oder einfach allgemein jeden Tag für irgendein anderer Brand arbeitet, dann nimmt die Vertrauenswürdigkeit des Influencers ab.

S.B: Du hast kurz die Kompetenz angesprochen. Kannst du mir ein paar Kompetenzen aufzählen, die ein idealer Influencer mitbringen müsste?

P.E: Es kommt darauf an aus welchem Bereich ist. Grundsätzlich muss der Influencer seine Zielgruppe sehr gut kennen und genau wissen was bei ihnen ankommt und was nicht. Denn dies ist eigentlich der Mehrwert eines Influencers, dass er die Leute, welche er erreicht, kennt und somit dem Brand helfen kann die Message richtig rüber zu bringen. Es muss sicherlich Kreativität haben, nicht in jedem Bereich gleich fest, aber grundsätzlich. Professionalität ist je mehr desto besser, also wünschenswert. Wir arbeiten auch teilweise mit jungen Influencern zusammen, beispielsweise mit 17-jährigen Influencern, dort kann man nicht erwarten, dass er professionell ist. Sprich, man muss in Kauf nehmen, dass Influencer nicht immer alle gleich professionell sind. Dies ist etwas «nice to have».

S.B: Das heisst das Alter spielt bei den Kompetenzen auch eine Rolle?

P.E: Ja klar. Teilweise kriege ich Anfragen über TikTok von Influencern, die 17 Jahre alt sind, die noch nie geschäftlich etwas gemacht haben. Die haben dann weder die Erfahrung noch die Professionalität. Sie wissen dann nicht einmal wie man eine Rechnung stellt. Sie haben dann auch nicht die Professionalität Sachen rechtzeitig abzuliefern. Hiermit muss man halt einfach umgehen können.

S.B: Was für Emotionen müsste der ideale Influencer bei seiner Community auslösen können? Also welche positiven Emotionen.

P.E: Begeisterung und Freude, denn die Community, welche den Post sieht, muss begeistert sein von diesem Post. Indem sie diesen positiv wahrnehmen. Der Influencer soll auch Neugierde wecken, wenn es darum geht auf einen Brand aufmerksam zu machen. Bei der Neugierde kommt es natürlich auch auf den Bereich darauf an. Bei Fanta beispielsweise arbeiten wir mit mehr mit Comedy somit soll der Post Humor auslösen. Aber im Bereich Fashion/Lifestyle, sind es dann wieder andere Emotionen denke ich. Aber grundsätzlich sind es auf jeden Fall Begeisterung, Freude und Neugierde.

S.B: Und welche Emotionen darf nun ein Post keines Falls auslösen?

P.E: Grundsätzlich negative natürlich. Aber auch da gibt es Ausnahmen. Beispielsweise wenn WWF mit einem Influencer zusammenarbeitet, um auf die Klimaerwärmung aufmerksam zu machen, dann kann das bei den Instagram-Nutzer negative Emotionen auslösen, die dann auf eine Art und Weise trotzdem positiv sind. Aber sonst denke ich ist das schwierig zu sagen. Ein Post sollte nicht Fake überkommen.

S.B: Der Post soll somit keine Unehrllichkeit vermitteln oder mir ein Gefühl der Fakeness geben?

P.E: Ja genau und er sollte sicherlich nicht ein Gefühl geben, dass man verarscht wird oder hinter das Licht geführt. Das heisst die Transparenz ist auch sehr wichtig.

S.B: Danke. Wenn ihr nun mit einem Influencer zusammenarbeiten wollt, der jedoch die genannten Kompetenzen nicht hat und die gewollten Emotionen nicht auslöst. Würdet ihr trotzdem eine Partnerschaft mit ihm eingehen?

P.E: Grundsätzlich müssen die Kompetenzen schon vorhanden sein. Klar, je nach Auftrag und Influencer kann man mal Ausnahmen machen, beispielsweise bei der Professionalität. Die Person kann zwar nicht so professionell sein, aber dafür sehr kreativ und coolen Content machen. Wir müssen halt dann mit der fehlenden Professionalität leben. Auf der anderen Seite ist ein Influencer vielleicht nicht so kreativ, aber für den Auftrag reicht dies aus. Es ist somit ein Abwägen. Grundsätzlich sind die Faktoren sicherlich wichtig, aber einfach «nein» sagen und nicht mit dem Influencer zusammenarbeiten, weil etwas nicht gegeben ist, das würde ich nicht machen.

S.B: Alles klar, Danke. Dann kommen wir bereits zu Beitrag (1), der einen Post einer Schweizer Influencer, die das Samsung Galaxy promotet, zeigt. Wirkt nun dieser Post vertrauenswürdig auf dich?

P.E: Mich persönlich spricht es nicht sehr an. Ich kenn sie und ihre Skill nicht, aber für mich sieht sie mehr für eine Beauty-Lifestyle Influencerin aus. Ich weiss nicht wie stark ihr Knowhow ist ein Smartphone zu promoten. Auf der anderen Seite hat ja jeder von uns ein Smartphone, das heisst jeder kann eigentlich seine Meinung dazu äussern. Ich glaube, sie schreibt eine einigermassen sinnvolle Caption, dass es sogar in ihre enge Jeans reinpasst. Von dem her ist es noch witzig gemacht. Das Bild als solches sieht etwas gestellt aus. Dieses am Boden knien und einfach das Handy in die Kamera zu strecken, finde ich eine etwas spezielle Situation.

S.B: Wenn du nun die Kompetenzen von ihr beurteilen müsstest, du hast ja gesagt sie sieht mehr aus, als würde sie aus dem Beauty-Bereich kommen. Findest du sie kompetent genug zur Promotion dieses Produktes?

P.E: Sie ist vielleicht kompetent dieses Smartphone zu vergleichen mit einem Iphone. Aber dies ist ja letztendlich auch nicht ausschlaggebend, da es um ein Produkt geht, welches jeder brauchen kann. Wenn nun sie sagt, dass dieses Produkt gut ist für Selfies und gut in die Hosentasche passt, dann hat sie für mich die nötigen Kompetenzen. Wenn sie etwas erzählen würde über den Prozessor des Handys, dann würde ich mir denken okay was weiss die schon über einen Prozessor.

S.B: Okay. Wenn wir nochmals die Emotionsseite anschauen. Wenn du den Post anschaust, löst er bei dir ein Gefühl der Sympathie aus? Also empfindest du sie als ehrlich oder freundlich zum Beispiel?

P.E: Grundsätzlich als positiv, denn es ist ein schönes Bild. Sie schaut freundlich aus, obwohl es gestellt ist von der Pose her. Die Pose ist eigentlich der einzige negative Punkt. Overall sieht wirkt sie sympathisch auf mich.

S.B: Vielen Dank. Dann kommen wir zu den virtuellen Influencer, wozu ich zuerst ein paar allgemeine Fragen stellen werde. Hast du schon einmal von einem virtuellen Influencer gehört?

P.E: Ja habe ich. Zum einen habe ich vor ca. einem Jahr von dieser Lil Miquela etwas in einer Zeitschrift gelesen. Zum anderen hatte ich vor ein paar Wochen ein Interview für eine Masterarbeit zu einem ähnlichen Thema, wo es auch teilweise um virtuelle Influencer ging.

S.B: Witzig, danke. In dem Falle könntest du mir kur und knack ein virtueller Influencer definieren?

P.E: Für mich ist es grundsätzlich einfach eine künstliche geschaffene Persönlichkeit mit CGI. Diese ist keine echte Person, hat aber einen Social-Media-Auftritt und dort eine virtuelle Persönlichkeit, welche eine gewisse Reichweite und eine Community hat, die ihre Posts verfolgt. Es ist eigentlich nicht gross unterschiedlich zu einem normalen Influencer, einfach dass er eine künstlich geschaffene Figur ist.

S.B: Bestens, dann hast du es ja bereits perfekt beschrieben und muss nichts mehr anfügen. Ich werde auch hier nochmals ähnliche Fragen stellen, um einen Vergleich machen zu können. Was macht deiner Meinung nach einen vertrauenswürdigen virtuellen Influencer aus? Evt. sind es gleiche Attribute evt. andere?

P.E: Ich habe mir die Fragen vor unserem Interview bereits angeschaut. Ich finde eigentlich bezüglich des Vertrauens und der Skills gibt es keinen grossen Unterschied, denn grundsätzlich ist es ziemlich subjektiv, ob jemand als Person einem virtuellen Influencer überhaupt Vertrauen schenkt. Aber ich finde Skills und Vertrauenswürdigkeit sind für mich ziemlich gleich wie bei einem echten. Auch hier muss der virtuelle Influencer eine klare Linie haben, für etwas stehen und nicht für zu viele Brands arbeiten. Ich finde es sind also eigentlich die gleichen wie bei einem richtigen Influencer.

S.B: Und wenn nun ein virtueller Influencer die nötigen Kompetenzen nicht hätten, welche Auswirkungen hätte dies auf den Account des virtuellen Influencers?

P.E: Wenn er die richtigen Kompetenzen nicht hat, kann er den Brand bei der Zielgruppe nicht richtig inszenieren. Er kann die Botschaft entweder nicht passend übersetzen für die Zielgruppe oder macht zu langweiligen Content, weil er die Kreativität nicht hat. Wenn er nicht professionell ist, kann es sein, dass Sachen gar nicht geliefert werden oder zu spät. Grundsätzlich sind die Kriterien sehr wichtig damit eine Kampagne erfolgreich ist.

S.B: Auch hier nochmals die Frage. Wenn nun der virtuelle Influencer die Kompetenzen und Emotionen nicht hat, würdet ihr dennoch mit ihm zusammenarbeiten?

P.E: Ich denke auch hier ist es wie bei den normalen Influencern. Grundsätzlich sind die Punkte, die wir vorhin genannt haben, wichtig. Man muss je nach virtuellem Influencer vielleicht schauen ob der eine oder andere Punkt nicht sehr relevant ist. Ich würde auch hier nicht grundsätzlich «nein» sagen aber «eher nein», denn wenn er nicht die Skills, um kreativen Content für seine Zielgruppe zu machen oder wenn er nicht die Professionalität hat den Content abzuliefern, dann arbeiten wir eigentlich nicht mit ihm zusammen.

S.B: Vielen Dank. Schauen wir uns als nächstes den Beitrag (2) an. Dieser zeigt Lil Miquela, welches die bekannteste virtuelle Influencerin ist auf Instagram. Auch sie promotete das Samsung Galaxy. Wirkt dieser Post nun vertrauenswürdig auf dich?

P.E: Ich finde rein optisch ist das Bild authentischer als Beitrag (1). Man erkennt zwar, dass es keine reale Person ist, aber das Bild als solches ist passender oder authentischer als das andere.

S.B: Sprich, du hast jetzt auch authentisch zweimal erwähnt. Heisst das, dass die Authentizität ein wichtiger Bestandteil für dich ist in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit?

P.E: Ja sehr. Auch wenn es eine virtuelle Persönlichkeit ist, wird auch sie von jemanden kreiert. Wenn die Situation authentisch und echt rüberkommt, auch die Caption ist hier passend, dann sieht das Gesamte einfach natürlich aus.

S.B: Wenn du nun die Kompetenzen von Beitrag (1) und (2) vergleichst, stellst du Unterschiede fest?

P.E: Rein visuell nicht. Als virtueller Influencer muss man spezielle Skills haben, um zu wissen, wie man einer solchen virtuellen Persönlichkeit quasi ein Leben gibt. Aber wenn dieser Skill vorhanden ist, und ich denke das ist hier der Fall, da ihr ja sehr viele Leute folgen, dann sehe ich kein starker Unterschied zu Beitrag (1).

S.B: Auch hier noch der Unterschied zur Sympathie. Empfindest du Beitrag (2) von Lil Miquela sympathischer?

P.E: Ich finde Sympathie noch schwierig in Verbindung mit einer virtuellen Persönlichkeit. Ich persönlich finde es daher schwierig Sympathie für eine Computerfigur zu empfinden. Das Bild ist ansprechend, aber eine Sympathie löst es bei mir nicht aus.

S.B: Auf einer Skala von 1-10, wie menschenähnlich stufst du das Erscheinungsbild von ihr ein? 1 ist gar nicht menschenähnlich und 10 sehr menschenähnlich.

P.E: Vielleicht 7.

S.B: Warum?

P.E: Weil die einzelnen Details sehr originaltreu sind, die Augen, der Mund und die Formen. Aber dennoch siehst du relativ schnell, dass es computergeneriert ist. Ich kann dir aber irgendwie nicht genau sagen warum, obwohl die einzelnen Attribute stimmen. Evt. ist sie ein wenig zu perfekt.

S.B: Besten Dank. Gehen wir doch weiter zu Beitrag (3) und (4). Diese zeigen Freundesgruppen von Influencern. Beitrag (3) sind die echten und (4) die virtuellen. Wenn du Beitrag (4) anschaust, wirken die virtuellen Influencer wie computergenerierte Figuren auf dich?

P.E: Ja ich finde man sieht es, wenn man es genau anschaut. Aber die ganze Situation an sich sieht erstaunlich echt und authentisch aus. Wie sie dasitzen und auch die Gesichtsausdrücke. Aber ja man kann einfach sehen, dass es nicht zu 100 Prozent echt ist.

S.B: Und welche Unterschiede stellst du fest, wenn du die beiden Beiträge vergleichst?

P.E: Hinsichtlich?

S.B: Allgemein gesprochen. Beispielsweise die Posen oder das Erscheinungsbild.

P.E: Okay. Abgesehen davon, dass man ziemlich deutlich sehen kann, welcher Beitrag virtuell und nicht virtuell ist, finde ich wirkt Beitrag (4) echter. Dies ist ein wenig paradox. Aber Beitrag (3) ist ein klassisches Coachella Topmodel Bild, auf welchem alle so krass gestylt sind, wie kein normaler Mensch herumlaufen würde. Dies wirkt somit auf mich viel gestellter als der Beitrag (4), denn dort ist die Situation viel authentischer, echter und näher am echten Leben. Obwohl man im Hinterkopf hat, dass diese Personen nur virtuell sind, ist die Ausstrahlung sehr positiv.

S.B: In dem Falle würdest du auch sagen, dass das Setting, wie sie angezogen sind und wie sie posieren hat einen grossen Einfluss auf das Erscheinungsbild?

P.E: Ja genau.

S.B: Auch hier noch die Skala von 1-10, wie menschenähnlich stufst den Beitrag ein?

P.E: Auch wieder 7.

S.B: Obwohl du gesagt hast, die Situation darum herum sieht sehr echt aus? Gibt es einen Grund warum sie nicht höher einstufst?

P.E: Ich glaube es sind ja echte Fotos, wobei die Personen hinein «gephotoshopped» wurden. Die Person von Beitrag (2) und (4) hat beides mal die gleiche Frisur. Einzig, weil sie im Foto etwas weiter weg sind, sieht man es bisschen weniger gut, dass sie künstlich sind. Dies ist aber der einzige Unterschied, den ich sehe.

S.B: Du hast mir nun ziemlich aufschlussreiche Antworten gegeben. Vielen Dank. Eine Frage habe ich noch. Wenn nun ihr als JimJim mit einem virtuellen Influencer

zusammenarbeiten wollen würde, kannst du mir ein paar Attribute aufzählen, die grundsätzlich erfüllt sein müssen?

P.E: Ja ich denke es sind grundsätzlich die Sachen, welche ich bei den normalen Influencern erwähnt hatte. Das heisst die Person, die dahintersteckt, muss genau wissen, was bei der Community ankommt und wie sie den Brand inszenieren kann, damit es authentisch wirkt. Sie muss eine gewisse Kreativität haben, um den Brand in den Content integrieren zu können, denn es soll kein einfaches Productplacement sein, sondern darüber hinausgehen. Professionalität ist sicherlich auch wichtig. Ich denke aber, dass es bei virtuellen Influencern eher weniger ein Problem ist, da definitiv eine Person dahintersteht, die professionell ist. Er muss auch etwas Spezielles und Einzigartiges haben, denn warum sollte ich sonst mit einem virtuellen Influencer arbeiten, wenn er sich nicht abheben kann. Auf der anderen Seite ist dieses «Abheben» bei einem virtuellen Influencer schnell gegeben, da er ja per se etwas Spezielles ist.

S.B: Vielen Dank. Das war die letzte Frage. Hast du noch Anmerkungen?

P.E: Ich finde Beitrag (6) ist der beste. Der ist auf einer Skala 9. Ich musste lange hinschauen, um zu erkennen, dass dieser nicht echt ist. Es handelt sich hier um ein Modeshooting von Balmain und ich denke hier ist es am einfachsten, da es nur um die Kleider geht. Es steht somit nicht eine klare Message dahinter, ich finde diese sehen am echtsten aus. Sie sehen für mich auf jeden Fall echter aus als Lil Miquela.

S.B: Obwohl Beitrag (6) sehr bearbeitet ist und das Bild sehr «katalogmässig» ist?

P.E: Ja, weil im Beauty-Bereich, sehen die Bilder mit echten Menschen auch so aus. Bei Beitrag (4) sind es ja natürliche Situationen und dann fällt es eher auf, wenn dann Personen im Bild nicht echt sind. Bei einer solchen künstlichen Modeshooting-Situation wird so oder so immer alles retuschiert. Von dem her könnten es gerade so echte Personen sein im Bild.

S.B: In dem Falle würdest du sagen, es ist einfacher einen virtuellen Influencer als echt darzustellen im Mode-/Beauty-Bereich als im Lifestyle-Bereich?

P.E: Ja genau, weil du im Mode-Bereich so oder so schon die Situationen hast, die künstlich sind. Somit ist der Unterschied zu echten Personen in diesem Bereich nicht so gross.

S.B: Bestens, vielen Dank.

(Gesprächsabschluss)

13. Anhang: Transkription Interview mit Proband F

Durchführung: Microsoft Teams-Call

Datum und Uhrzeit: 26.03.2020, 14:00 – 14:25 Uhr

Teilnehmer: Proband F, Sheryl Boccali

Legende:

- a) **P.F** = Proband F
- b) **S.B** = Sheryl Boccali

(Gesprächseinstieg)

S.B: Ich wollte dich noch kurz Fragen ob es in Ordnung geht, wenn ich nun unser Gespräch aufnehmen werden?

P.F: Ja klar.

S.B: Darf ich dich nun noch bitten dich selbst vorzustellen?

P.F: Ich arbeite bei der Fiege Schweiz AG und bin dort innerhalb der Schweiz für das gesamte Marketing zuständig. Die Fiege ist ein Transport Unternehmen mit europaweit ca. 21'000 Mitarbeitenden. In der Schweiz arbeiten wir vor allem im B2B Segment.

S.B: Besten Dank. Ihr selbst arbeitet ja nicht direkt mit Influencern zusammen, du hast aber sicherlich auch schon Erfahrungen mit Influencern gemacht. Kannst du mir davon erzählen?

P.F: Wenn ich aus der Brille des B2B Marketings spreche, dann haben wir auch schon Diskussionen darüber geführt. Es gibt auch eine Konkurrenz in unserem Segment, wie zum Beispiel Planzer, der relativ als Pioneer Leistung mit dem Sänger Gölle und Trauffer ein sehr modernes Marketing aufgegleist haben. Dies ist aus dem Fachbereich. Persönlich und auch aus der Theorie heraus von meinem Background her sind Influencer ein Forschungsfeld, wo man noch in die Tiefe gehen muss. Auf dem Schweiz-Level liest man auch viel Schlechtes, wie von Bots oder Follower-Zahlen die nicht korrekt sind. Es hat ja die Influencer-Studie gegeben von einem halben Jahr, wo man gesehen hat, dass die top 10 Influencer bis zu einem Drittel Bots oder gekaufte Follower hatten. Auf der anderen Seite die Zielgruppe von der Generation Y und von den Alpha-Generation, dort ist es klar, dass Influencer-Marketing, das Eine Kommunikationsmittel sein wird im Konsumgüterbereich wie damals das Direct-Mailing vor 20 Jahren.

S.B: Und welche Plattformen betrifft dies in Bezug auf die Influencer?

P.F: Ich probiere zwar immer in Themen zu denken und nicht in Kanälen. Aber ich habe das Gefühl, dass wenn man vom B2C-Marketing spricht, wird das sicherlich ein Instagram, Snapchat oder TikTok sein. Weil dort sind die ganzen User-Gruppen wo die Zielgruppen stehen.

S.B: Was mach dann für dich einen vertrauenswürdigen Influencer aus?

P.F: Für mich persönlich als Konsument sind Influencer meistens gekennzeichnet als Influencer. Für mich geht es um Gradlinigkeit, dass es authentisch ist und dass der Influencer nicht sprunghaft wirkt. Insofern soll er nicht heute mit diesem Brand arbeiten und morgen mit einem anderen. Das Ganze muss authentisch rüberkommen, denn das sind die erfolgreichen Influencer, welche dies erreichen. Der Gap zwischen kommerziellen Werbeträgern und das Verpacken in etwas authentisches, das denke ich ist das wichtigste.

S.B: Wenn du dir den idealen Influencer vorstellst. Welche Kompetenzen müsste dieser haben, kannst du ein paar Attribute aufzählen? Beispielsweise muss er professionell sein oder kreativ.

P.F: Ich habe das Gefühl, dass das schwierig zu sagen ist, da es darauf ankommt welche Zielgruppe du mit welchen Influencer ansprechen willst. Im Konsumgüterbereich denke ich, dass sich der Konsument auch irgendwie vergleichen will mit dem Influencer und eine Verbindung sucht zu ihm. Dort denke ich sind Werte wie die Kreativität oder das Selbstbewusstsein wichtiger als die klassischen Attribute wie Professionalität oder Sicherheit sprich die alten Werte und B2B-Themen. Aber eben wie gesagt, ich denke es kommt immer auf die Zielgruppe darauf an.

S.B: Okay. Und wie siehst du es hinsichtlich der Emotionen, welche ein idealer Influencer auslösen sollte bei den Instagram-Nutzern?

P.F: Ein Influencer gibt ja relativ viel preis von sich, er gibt sein Inneres nach aussen. Ich denke ein Selbstbewusstsein, Humor, ein gewisses Sex-Appeal. Das heisst das äussere Erscheinungsbild muss stimmen, welches jedoch mit dem Selbstbewusstsein korreliert. Integrität geht für mich auch ein wenig in Richtung des authentisch seins, somit denke ich muss er auch Integrität ausstrahlen können. Er soll nicht diese Sprunghaftigkeit haben und muss eine Person sein, die Down to Earth oder verwurzelt ist. Dies ist immer wichtiger einer schnelllebigen Zeit, dieser rote Faden.

S.B: Ja auf jeden Fall. Du hast nun die positiven Emotionen erwähnt. Welche Emotionen sollte der ideale Influencer nicht auslösen? Sprich, wenn du einen Post vor dir hast, welche Emotionen willst du als Instagram-Nutzer nicht verspüren.

P.F: Die gängigen No-Gos sind Fremdenfeindlichkeit oder auch nur schon unangebrachte Inhalte. Was ich sicherlich nicht verspüren möchte ist die Ausgrenzung, halt diese Diversity-Themen.

S.B: Wenn du dir vorstellst, die Fiege möchte eine Partnerschaft mit einem Influencer eingehen, welcher jedoch diese Kompetenzen und Emotionen nicht aufweist, würdest du trotzdem mit ihm zusammenarbeiten?

P.F: Ich denke es ist wie bei jedem anderen Marketinginstrument. Du hast einen budgetierten Output und du misst ja den Return of Communication-investment. Auch bei einem Influencer, wenn das Engagement, welches er auslöst und die Streuweite oder die Anzahl der Klicks nicht stimmt, dann liefert der Kanal bzw. das Instrument nicht was er sollte. Insofern wäre es dann der falsche Influencer oder das falsche Instrument. Um nun deine Frage zu beantworten, würde ich nicht mit dem Influencer arbeiten. Ich würde ihn austauschen oder das gesamte Marketinginstrument wechseln.

S.B: Dann kommen wir doch bereits zu Beitrag (1) anschauen. Der zeigt eine Schweizer Influencerin, die das neue Samsung Galaxy promotet. Wenn du dir diesen Post anschaust, wirkt dieser vertrauenswürdig auf dich?

P.F: Für mich persönlich eher weniger. Ich hätte das Produkt lieber im Vordergrund. Hier in dem Falle ist mehr die Person im Vordergrund und weniger das Produkt. Ich muss eher genau hinschauen, um zu sehen welches Produkt es überhaupt ist. Ich hätte eher gesagt für mich wirkt es weniger vertrauenswürdig. Wobei ich sagen muss, dass ich vielleicht für diesen Post eher weniger die Zielgruppe bin.

S.B: Das ist schon okay. Es geht wirklich um deine Wahrnehmung dieses Posts. Wenn du mir nun beantworten müsstest, ob sie kompetent für diese Produktpromotion ist, würdest du dies verneinen?

P.F: Würde ich eher in einen negativen Frame einordnen, dass es nicht wirklich kompetent aussieht.

S.B: Und dies, weil sie eher sich selbst in den Vordergrund stellt als das Produkt?

P.F: Ich habe mir überlegt, dass es sich hierbei um ein technisches Gadget handelt. Für mich sieht es eher so aus wie eine Hostess, die etwas präsentiert, und dies nicht sehr kompetent. Für mich wäre es passender, wenn man einen Tech-Nerd hinstellen würde für diese Promotion, welcher dann auch die entsprechende Kompetenz ausstrahlt.

S.B: Wenn wir nun die Sympathie anschauen. Löst dieser Beitrag ein Gefühl der Sympathie bei dir aus? Beispielsweise wirkt sie auf dich sehr ehrlich oder freundlich.

P.F: Es ist sicher eine hübsche und gutaussehende Person. Für mich jedoch in einem negativen Kontext in Kombination mit einem technischen Gadget. Ich würde es daher als negativ einstufen.

S.B: Das waren auch bereits die Fragen zu Beitrag (1). Kommen wir doch zum Thema virtuelle Influencer. Hast du vorher schon einmal von einem virtuellen Influencer gehört?

P.F: Ich folge einem AI-Bot und habe mich auch schon damit befasst. Soviel ich weiss gibt es aus dem asiatischen Raum auch einen solchen virtuellen Influencer. Vom beruflichen her bin eigentlich eher aus Eigeninteresse damit involviert als aus beruflichem Interesse.

S.B: Und diese kennst du von den sozialen Medien wie Instagram?

P.F: Nein, eigentlich eher aus News Blogs oder über Twitter. Auf Twitter hat es einen IBM-gesteuerten Roboter oder Influencer, dort geht es aber mehr um AI und nicht Produktevermarktung.

S.B: Achso, okay spannend. Wenn du mir nun müsstest einen virtuellen Influencer beschreiben, könntest du das für mich machen in ein bis zwei Sätzen?

P.F: Ein virtueller Influencer adaptiert das Konzept des bestehenden Influencers und bringt ein generisches oder anpassungsfähigeres Bild gegenüber den verschiedenen Zielgruppen.

S.B: Super vielen Dank. Genau wie du gesagt hast, ist er sehr anpassungsfähig. Das Grundprinzip ist, dass es eine computergenerierte Figur ist, wobei hinter ihr logischerweise Leute stehen oder ganze Firmen. Der virtuelle Influencer agiert eigentlich wie ein normaler Influencer, sieht sehr menschenähnlich aus und promotet auch Produkte. Was würde für dich einen vertrauenswürdigen virtuellen Influencer ausmachen? Sind es vielleicht andere Attribute als bei einem echten oder ist es eher deckungsgleich?

P.F: Ich hätte gesagt es ist eher deckungsgleich wie bei einem echten Influencer. Auf der anderen Seite weißt du auch, dass trotzdem noch eine Firma dahintersteht. Ich glaube auch dort würde mich die Gradlinigkeit und das ethische der Produkte, die er vermarktet, interessieren. Es ist halt immer schwierig zu beurteilen. Der virtuelle Influencer ist ja eigentlich ein Marketingkonstrukt an sich und verliert so ein wenig den persönlichen Touch, welcher ein echter Influencer hat.

S.B: Wenn wir nun die Kompetenzen anschauen. Du hast mir ja die Kompetenzen genannt, welche ein echter Influencer haben sollte. Vertrittst du dieselbe Meinung bei den virtuellen Influencern? Muss auch kreativ sein und selbstbewusst sein?

P.F: Ich denke schon auch. Er muss sicherlich auch selbstbewusst sein. Ich hätte schon auch die ähnlichen oder gleichen Erwartungen an die Kompetenzen, wie bei einem normalen Influencer.

S.B: Und wie sieht es bei den Emotionen aus? Trifft es auch dort zu?

P.F: Ja auch dort würde ich das gleiche erwarten vom virtuellen wie auch vom realen Influencer.

S.B: Dann fahren wir weiter mit Beitrag (2). Dieser zeigt Lil Miquela, eine der bekanntesten virtuellen Influencern mit 2 Millionen Followern. Wie du siehst promotet auch sie das Samsung Galaxy. Ich stelle auch hier nochmals die gleichen Fragen. Wie vertrauenswürdig wirkt sie auf dich auf dem Post?

P.F: Sie wirkt vertrauenswürdig.

S.B: Warum empfindest du sie als vertrauenswürdig?

P.F: Ich habe das Gefühl der Gesichtsausdruck, es sieht nicht sehr oberflächlich und gestellt aus. Und für mich ist auch das Gerät viel mehr im Mittelpunkt. Wenn du den Beitrag vom goldigen Schnitt her anschaust, ist das Produkt im Zentrum vom Bild.

S.B: Nimmst du in dem Falle Lil Miquela als kompetenter wahr als die Influencerin im Beitrag (1)?

P.F: Ich persönlich hätte glaube ich Mühe mit einem virtuellen Influencer, da ich das menschliche und persönliche vorziehe. Aber so von der Haltung, der Gestik und Aufbau des Bildes wirkt sie kompetenter als in Beitrag (1).

S.B: Auch nochmals bezogen auf die Sympathie. Wirkt der Beitrag (2) sympathischer auf dich als Beitrag (1)?

P.F: Ja, wirkt für mich sympathischer, denn ich würde das Telefon eher kaufen nach dem Anschauen des Beitrages (2) anstatt Beitrag (1).

S.B: Wieso das? Weil sie in einer natürlicheren Umgebung ist oder wegen ihrem Aussehen?

P.F: Von der Kleidung her. Schwierig zu sagen. Kann auch sein, dass der Hintergrund eine Rolle spielt. Man kann sehen, dass sie draussen ist bei der anderen ist sieht man, dass sie in einem Atelier oder Highend-Raum ist. Es hat mehr etwas dekadentes mit diesem Marmor, etwas raues oder urbanes. Ich kann mich eher identifizieren mit dem Umfeld unten als oben.

S.B: Nun von einer Skala von 1-10, wie menschenähnlich stufst du das Erscheinungsbild ein? 1 wäre gar nicht menschenähnlich und 10 wäre sehr menschenähnlich.

P.F: Ich hätte eine 8 gegeben. Der Avatar sieht sehr echt aus. Ich habe das Gefühl viele würden es auf den ersten Blick gar nicht checken, dass er synthetisch ist.

S.B: Dann gehen wir weiter zu Beitrag (3) und (4). Beide zeigen Gruppen von Freunden. Beitrag (3) zeigt die echten Influencer und Beitrag (4) die virtuellen. Wenn du dir Beitrag (4) anschaust, wirken die virtuellen Influencer wie computergeneriert auf dich?

P.F: Nein, denn es könnte auch eine Situation aus Leben sein. Sieht sehr gut gemacht aus.

S.B: Und stellst du Unterschiede fest beim Vergleichen von Beitrag (3) und (4)?

P.F: In Bezug auf was?

S.B: Beispielsweise bezüglich des Aussehens, der Pose oder Gesichter etc.

P.F: Nein, sieht eigentlich alles aus meiner Sicht sehr realistisch aus. Auch die Körperformen und die Körperhaltung. Vielleicht die Haare beim männlichen Subjekt könnten etwas realistischer sein. Aber ansonsten ist es sehr gut gemacht.

S.B: Wir haben auch hier nochmals die Skala von 1-10, wie stufst du den Beitrag (4) ein?

P.F: Ich hätte eine 7 gegeben, einen Punkt weniger als vorhin.

S.B: Und wieso einen Punkt weniger?

P.F: Ich hätte gesagt, vor allem bei der Person rechts und in der Mitte sieht man, dass es weniger human ist als beim Beitrag vorher.

S.B: Super, danke. Kommen wir schon zu den letzten beiden Beiträgen. Hierbei handelt es sich um Model. Beitrag (5) zeigt die echten Models von Balmain und Beitrag (6) zeigt die virtuellen Models von Balmain. Wirkt nun der Beitrag (6) wie computergenerierte Models auf dich?

P.F: Nein, ich finde nur das ethnisch asiatische Model rechts sticht ins Auge. Bei den anderen beiden Models hätte ich es nicht erkannt, dass sie computergeneriert sind.

S.B: Und wieso würdest du genau bei dem asiatischen Model sagen, dort stört mich etwas am Aussehen?

P.F: Ich habe das Gefühl es sind die Wangenknochen. Auch hat sie einen maskulinen Approach, aber dies ist ja in der heutigen Modelszene normal. Vielleicht sind auch die Haare, so ein bisschen das Gesamtaussehen.

S.B: Okay, vielen Dank. Kannst du auch hier irgendwelche konkrete Unterschiede feststellen zwischen den beiden Beiträgen?

P.F: Nein, vom Stil her, wie man solche Fotos macht ist es sehr gut getroffen. Es wirkt vielleicht auf Beitrag (6) ein wenig statischer, weil alle gleich gross sind und neben einander stehen. Beitrag (5) hat mehr Dynamik.

S.B: Von einer Skala von 1-10, wie würdest du Beitrag (6) nun einstufen?

P.F: Ich würde eine 8 geben. Vor allem das schwarze Model finde ich sehr stark gemacht. Wenn es das Model ganz rechts humaner wäre, wäre das Rating noch höher.

S.B: Ja dann kommen wir bereits zur Schlussfrage. Wenn du dir vorstellst mit einem virtuellen Influencer zusammenzuarbeiten beispielsweise in Verbindung mit der Fiege, was müsste grundsätzlich gegeben sein seitens virtueller Influencer damit du mit ihm eine Partnerschaft eingehen würdest? Kannst du mir hierbei ein paar Attribute aufzählen?

P.F: Es müsste sicherlich auf die Zielgruppe passen oder auf die Werbebotschaft, die ich vermitteln will. Er müsste auch die Gradlinigkeit haben und es müsste das Vertrauen da sein, dass die Entity oder das Unternehmen hinter dem Influencer ein sauberes Renomé hat. Das positive bei einem virtuellen Influencer ist, dass er keinen Shitstorm auslöst, weil er irgendwie Drogenexzesse feiert, aber dennoch braucht die Firma hinter der Figur eine

Corporate Social Responsibility. Sprich, die Firma dahinter wäre für mich bei der Wahl des virtuellen Influencers auch ein Kriterium.

S.B: Das heisst das ethische bei den Leuten oder der Firma hinter dem virtuellen Influencer muss auch stimmen?

P.F: Ja genau. Beispielsweise, dass die Personen, die die Figur programmieren nicht 14h arbeiten für einen Hungerlohn, sondern dass die Corporate Social Responsibility auch stimmt.

S.B: Das wäre es auch schon von meiner Seite. Gibt es von deiner Seite noch Anmerkungen?

P.F: Nein, das passt.

(Gesprächsabschluss)

14. Anhang: Transkription Interview mit Proband G

Durchführung: Skype-Call

Datum und Uhrzeit: 26.03.2020, 11:00 – 11:25 Uhr

Teilnehmer: Proband G, Sheryl Boccali

Legende:

- a) **P.G** = Proband G
- b) **S.B** = Sheryl Boccali

(Gesprächseinstieg)

S.B: Ich wollte dich noch kurz Fragen ob es in Ordnung geht, wenn ich unser Gespräch aufnehme, da ich das Interview transkribieren muss im Nachhinein.

P.G: Das ist kein Problem.

S.B: In dem Falle übergebe ich dir den Ball. Kannst du dich auch kurz vorstellen und was du machst?

P.G: Ich war vor 5 Jahren der Founder von Kingfluencers. Unterdessen sind wir eine spezialisierte Agentur im Bereich Influencer. Wir haben daher verschiedene Agenturleistungen im strategischen Bereich, Konzeptionen und auf der anderen Seite haben wir ein Influencer Netzwerk mit ca. 1'700 Influencer in verschiedene Kategorien und Bereichen.

S.B: Vielen Dank. Ihr arbeitet ja regelmässig mit Influencern zusammen, kannst du mir in ein paar Sätzen erzählen welche Erfahrungen du mit Influencern gemacht hast?

P.G: Das ist eine sehr breite Frage. Aber generell habe ich sehr gute Erfahrungen gemacht. Influencer sind ja Vertrauenspersonen, welche innerhalb einer Community oder Zielgruppe eine gewisse Glaubwürdigkeit haben, weil sie Experten sind in einem Themenbereich. Das Influencer-Marketing ist ein Bereich des Referral-Marketings. Diese Verbreitung von Botschaften, also das Word of Mouth, gibt es schon extrem lange und ist auch extrem erfolgreich. Eigentlich ist es eine der ältesten Methoden zur Verbreitung von Botschaften. Was natürlich nun neu ist, sind die sozialen Medien, bei welchen die Skalierbarkeit extrem hoch ist.

S.B: Auf welchen Social-Media-Plattformen arbeitet ihr mit den Influencern zusammen?

P.G: Es sind verschiedene Plattformen. Die grösste derzeit ist sicherlich Instagram. Kommt aber natürlich immer auf die Zielgruppe an, die man erreichen will. Es gibt aber

auch Influencer, die nach wie vor Facebook-Kanäle nutzen. Dieser Kanal ist dann halt nicht so Performance-driven, wie zum Beispiel Instagram. Es gibt aber momentan auch noch andere Plattformen, die am Aufkommen sind wie TikTok oder auch YouTube. YouTube ist zwar in der Schweiz ein wenig kleiner als im Ausland, aber dennoch nicht irrelevant. Dann gibt es auch Plattformen, die eher unter dem Radar laufen, wie LinkedIn. Dieser Kanal ist natürlich auch sehr spannend, da er eine starke Zielgruppe erreichen kann.

S.B: Vielen Dank. Du hast zu Beginn kurz die Vertrauenswürdigkeit angesprochen. Was mach deiner Meinung nach einen vertrauenswürdigen Influencer aus?

P.G: Expertise in ein einem gewissen Themenbereich. Das heisst, wenn er es irgendwie erreicht einen gewissen Themenbereich so zu bearbeiten, dass er zu einem Opinion Leader wird und durch das ein Early Adapter ist sowie die besten und neusten Trends erkennt beziehungsweise diese wiedergibt. Durch das baut er ein Vertrauen innerhalb einer Community auf, sprich erarbeitet sich ein Following, welches sich über den Kanal des Influencers zu einem Themengebiet informiert.

S.B: Wenn du dir den idealen Influencer vorstellen müsstest. Welche Kompetenzen müsste dieser deiner Meinung nach mitbringen?

P.G: Es sind verschiedene Kompetenzen. Irgendwo durch sicherlich Fachkompetenzen. Er muss vertrauenswürdig sein, glaubwürdig, auch kommunikativ soll er sein, er muss outgoing sein und er muss vor allem auch Informationen mit Leuten teilen wollen. Ich denke dies ist eigentlich so das wichtigste.

S.B: Wenn wir nun die Seiten der Emotionen anschauen. Welche Emotionen sollt der ideale Influencer bei seiner Community auslösen können mit seinen Posts? Dies könnte zum Beispiel Freude sein oder ein Wohlbefinden.

P.G: Ja also es hat sicherlich viel mit Begeisterung zu tun. Er muss seine Community begeistern können.

S.B: Und wieso findest du dies so wichtig?

P.G: Schlussendlich nur wenn das Following von einem Produkt begeistert ist, wird das Following früher oder später zu einem Kunden dieses Produktes. Wenn nun der Influencer keine Begeisterung rüberbringen kann, dann denke ich ist er auch als Influencer nicht tauglich. Sein Kanal funktioniert dann nicht, obwohl er ein grosses Following hat. Sprich, ich denke ohne Begeisterung wird auch das Following abnehmen, denn nur wenn

der Influencer es erreicht seine Community zu begeistern, ist er erfolgreich in Sachen KPIs.

S.B: Welche Emotionen sollte der ideale Influencer nicht auslösen bei seiner Community? Du hast mir ja mitgeteilt, dass er begeisternd sein soll. Was sollte er nun keines Falls auslösen?

P.G: Eigentlich alles was negativ ist. Ich sag jetzt mal er soll nicht negativ beeinflussend sein. Instagram ist ein Kanal, der eher eine schöne, freudig Welt zeigt. Diese perfekte Welt wird vielleicht auch eher etwas überspitzt dargestellt, aber ich denke dies sind auch die Kanäle, die am besten funktionieren, denn niemand soll sich negativ darstellen. Per se ist die Negativität eher schwierig, denn sie kommt nicht gut an bei den Followern.

S.B: Was meinst du mit Negativität? Beispielsweise, dass der Influencer keinen Hass auslösen soll oder Verachtung.

P.G: Ja genau, zum Beispiel Hass oder Unzufriedenheiten oder Intrigen. Eigentlich all das, was mit negativen Emotionen verbunden ist. Solche Influencer würden dann auch nicht gut performen.

S.B: Wenn du dir vorstellst mit einem Influencer zusammenzuarbeiten. Ihr erkennt jedoch, dass dieser nicht die nötigen Kompetenzen mitbringt und nicht die richtigen Emotionen auslöst, würdet ihr als Kingfluencer Agentur trotzdem mit diesem Influencer zusammenarbeiten?

P.G: Ich denke schlussendlich würde der Brand für den wir dann arbeiten diese Zusammenarbeit nicht wollen. Wir schlagen ja einem Brand den passenden Influencer vor. Ich denke man muss auch die verschiedenen Ziele unterscheiden. Es gibt Influencer die Content Creator sind und sehr viel Wert auf die tiefen Inhalte setzen und Themen sehr kompetent bearbeiten können. Dies muss aber nicht für jeden Influencer zutreffend sein. Es kann auch zum Beispiel ein Schwinger sein, der ist auch ein Influencer, aber kein Content Creator. Der arbeitet dann mit seinen sportlichen Erfolgen, was ja dann auch einen Impact auf die Community hat. Dies ist dann auch sehr spannend, aber eine ganz andere Herangehensweise.

S.B: In dem Falle kommt es immer auf die Umstände darauf an und was der Brand anforder?

P.G: Genau und was er auch für Ziele hat. Wenn er Content Quality will, dann wäre es nicht unbedingt empfehlenswert mit einem Remo Käser (Schwinger) zusammenzuarbeiten. Sprich, dann wären andere Content Creators sinnvoller.

S.B: Dann kommen wir bereits zu Beitrag (1). Wie du sehen kannst, zeigt dieser eine Schweizer Influencer und diese promotet das neue Samsung Galaxy. Wenn du dir nun diesen Post anschaust, wirkt er vertrauenswürdig auf dich?

P.G: Das ist die Mimoza oder?

S.B: Ja genau, korrekt.

P.G: Das ist eigentlich das klassische Productplacement. Das funktioniert sehr gut. Man arbeitet mit der Mimoza, weil sie auch sonst sehr viel anderer Content bringt. Sie stellt hier nicht nur das Produkt vor, sondern schreibt auch einen Text dazu, was das Produkt kann und stellt den USP des Produktes in den Vordergrund. Insofern ist das glaubwürdig. Aber wie jeder Influencer muss auch sie aufpassen auf, dass das Verhältnis von Branded Content und privater Content übereinstimmt, denn dies ist ein schmaler Grad. Somit muss die richtige Anzahl von bezahlten Beiträgen ins Verhältnis der privaten Beiträge gebracht werden können.

S.B: Das heisst man muss eine Balance haben? Sprich, nicht zu viel Werbung.

P.G: Ja genau. Weil schlussendlich macht nicht der Branded-Content einen Influencer aus, sondern das Themengebiet, welches sie bearbeitet. Ich denke bei ihr ist es eher der Beauty Bereich oder Lifestyle. Dort muss sie also auch entsprechend viel Content bringen, damit es dann letztendlich Platz hat für Branded-Content.

S.B: Nochmals bezüglich des Posts, empfindest du sie als kompetent genug für diese Productplacement?

P.G: Ja auf jeden Fall. Ich denke das Produkt passt auf jeden Fall sehr gut zu ihrer Zielgruppe, denn es ist vor allem auch ein Smartphone für Frauen. Ich weiss dies, weil die Kampagne von uns ist.

S.B: Achso, das ist ja ein Zufall, wusste ich natürlich nicht. Dann bin ich ja bei dir gerade an der richtigen Stelle.

P.G: Von dem her haben wir natürlich die Zielgruppe angeschaut und das sind vor allem junge Frauen. Dieses Produkt hat als Zielgruppe viele junge Frauen und von dem her trifft sie mit der Promotion dieses Produktes ins Herz der Zielgruppe und von Samsung.

S.B: Wir schauen auch hier noch die Emotionsseite an. Würde dieser Post ein Gefühl der Sympathie auslösen? Mit Sympathie ist gemein, dass der Post beispielsweise als warmherzig, freundlich oder vertrauenswürdig empfunden wird?

P.G: Ich denke das ist sehr subjektiv und schwierig einzuschätzen. Für mich als Mann spricht es nicht an, aber ich bin jedoch auch nicht die Zielgruppe von dieser Kampagne. Für mich als 37-jähriger Mann ist der Post nicht massgeschneidert, aber für ihre Zielgruppe wiederum funktioniert dies sehr gut. Man muss auch schauen, wie sie wahrgenommen wird von der Community und wenn es dort reinpasst, dann ist das gut so. Sie lacht zum Beispiel nicht wirklich beziehungsweise sie wirkt fast schon emotionslos, aber wenn das ihr Stil ist und sie immer so ähnliche Posts macht, dann passt das für die Zielgruppe. Diese folgen der Influencerin, weil sie so ist wie sie ist. Sie darf sich einfach nicht verstellen.

S.B: Das heisst grundsätzlich ist alles Zielgruppen abhängig? Es kommt immer darauf an wen ich ansprechen will und wen nicht.

P.G: Ja sehr sogar, das ist der Key. Auch wichtig ist, dass auch ihr Stil reinpasst. Wenn sie immer so postet, soll sie sich auch nicht verändern.

S.B: Sprich, dies geht auch so ein wenig in die Kategorie, dass man seiner Linie treu bleib? Sei es die Art wie man ein Bild postet oder was man in seiner Caption schreibt.

P.G: Genau. Umso mehr, dass sie sich selbst sein kann in Bild und Sprache, desto authentischer wirkt der Post und desto persönlich kommt er rüber. Dort würde ich auch eine grosse Unterscheidung machen zwischen der Corporate-Kommunikation, welche sehr werberisch daherkommt und einer Influencer-Kommunikation. Eine Influencer-Kommunikation ist nicht eine sehr werberische Kommunikation, sondern sehr individuell, sofern sie gut gemacht ist. Diese Individualität bringt dann auch etwas sehr Persönliches rein. Umso mehr ein Brand diese persönliche Note zulässt, umso authentischer wird dieser Beitrag dann auch wahrgenommen. Man muss natürlich schon auch dazu sagen es ist immer ein Kompromiss, den man finden muss. Im Endeffekt findet man sich meistens zwischen Corporate-Kommunikation und eine Influencer individuellen Kommunikation, weil der Brand selbst natürlich immer Vorgaben hat. Er will zum Beispiel gewissen USP um sein Produkt kommuniziert haben. Dementsprechend entspricht der Branded-Content nicht immer zu 100 Prozent dem Schreibstil des Influencers. Häufig ist es ein Kompromiss, den man findet.

S.B: Besten Dank für die ausführliche Erklärung. Dann kommen wir zu den virtuellen Influencer hast du schon von ihnen gehört?

P.G: Ja das habe ich.

S.B: Von wo?

P.G: Ich kenn dies vor allem aus dem asiatischen Raum, dort gibt es sehr viele virtuelle Influencer, welche ja meistens von dem Brand selbst erschaffen werden. Es gibt aber auch virtuelle Influencer, die von Individuen betreut werden oder gross gemacht worden sind und dann für solchen Branden-Content genutzt werden.

S.B: Könntest du mir einen solchen virtuellen Influencer für mich kurz und knackig beschreiben?

P.G: Ja, das ist eine digital geschaffene Persönlichkeit. Es ist kein echter Mensch, sondern ein Wesen, welches digital geschaffen wurde. Sehr häufig sieht dieses Wesen sehr ähnlich aus wie ein Mensch oder in den meisten Fällen sieht es wie ein perfekter Mensch aus, der Emotionen wecken kann. Dies aus dem Grund, weil die Figur so perfekt animiert ist, dass es nicht mehr sehr weit von einem echten Menschen entfernt ist.

S.B: Viele Dank, dem kann ich gar nichts mehr beifügen. Was macht deiner Meinung nach einen vertrauenswürdiger, virtueller Influencer aus? Sind es die gleichen Attribute oder andere als bei einem echten Influencer?

P.G: Eigentlich sind es sehr ähnliche Attribute, denn man probiert ja einem echten Menschen möglichst nahe zu kommen. Sie werden ja immer so inszeniert oder kreierte, dass die Emotionen wie bei einem echten Menschen sind. Ich glaube es sind somit ziemlich die gleichen Attribute, die einen virtuellen Influencer aus machen wie bei einem echten Influencer.

S.B: In dem Falle siehst du dies auch so bei den Kompetenzen, muss auch der virtuelle Influencer die ähnlichen Kompetenzen mitbringen wie der echte oder siehst du Unterschiede?

P.G: Ja, meiner Meinung nach muss auch der virtuelle Influencer die gleichen Kompetenzen mitbringen wie der echte, denn dies ist es, auf was der natürliche Mensch reagiert. Wir funktionieren ja alle mehr oder weniger ähnlich, somit versucht man auch die virtuellen Influencer so zu gestalten, dass diese bei uns auch entsprechend Emotionen auslösen können.

S.B: Ich frage auch hier nochmals die gleiche Fragen wie am Anfang. Wenn ihr mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten wollt, dieser aber nicht die nötigen Kompetenzen mitbringt und Emotionen auslöst, würde ihr trotzdem eine Partnerschaft mit ihm eingehen?

P.G: Nein, eher nicht. Ich denke es würde sich aber in sich selbst regeln, weil ein solcher virtueller Influencer dann nicht erfolgreich ist. Das heisst, wenn er es nicht schafft die nötigen Emotionen auszulösen, dann würde er nie so erfolgreich werden.

S.B: Kommen wir gleich zu Beitrag (2). Dieser zeigt Lil Miquela, die bekannteste virtuelle Influencerin auf Instagram mit zwei Millionen Follower. Wie du siehst promotet auch sie das Samsung Galaxy auf eine ziemlich ähnliche Art und Weise. Wirkt nun dieser Post vertrauenswürdig auf dich?

P.G: Ja. Ich bin zwar auch hier nicht die Zielgruppe des Posts. Allerdings für die Zielgruppe wirkt er vertrauenswürdig, denn es ist eine sympathische junge Influencerin, mit welcher sich wahrscheinlich viele junge Frauen im asiatischen Raum identifizieren können. Ich denke das Thema virtuelle Influencer ist sicherlich ein Phänomen aus dem asiatischen Raum und dort auch sehr viel erfolgreicher ist als bei uns, da die Menschen dort kulturell anders sind als wir. Ich wüsste jetzt nicht, ob eine junge Schweizerin sich mit der virtuellen Figur in Verbindung bringen kann. Ich denke aber für die asiatische Zielgruppe funktionieren solche virtuellen Influencer sehr gut.

S.B: Wenn du nun dieser Beitrag mit dem von Mimoza vergleichst, stellst du Unterschiede fest betreffend der Kompetenz?

P.G: Nicht unbedingt, nein. Ich finde es sehr identisch ehrlich gesagt. Nur schon die Haltung, Gesichtsausdruck, das nicht offensichtliche Lachen ist extrem identisch. Ich finde man merkt auch, dass seitens Samsung sehr ähnliche Briefings gemacht wurden.

S.B: Du hast ja bereits erwähnt, dass die virtuellen Influencer sehr menschenähnlich sind. Auf einer Skala von 1-10 wie menschenähnlich stuft du Lil Miquela ein. 1 wäre nicht menschenähnlich und 10 sehr menschenähnlich.

P.G: Ich finde es extrem menschenähnlich. Ich hätte eine 10 gegeben, denn würde man nicht wissen, dass sie virtuell ist, dann würde man denken es sei ein echter Mensch. Ich sehe kein offensichtlicher Unterschied zu einem echten Menschen.

S.B: Liegt das an etwas speziellem? Beispielsweise der Gesichtsausdruck.

P.G: Ich denke der Blick, die Mimik, das freundliche Strahlen. Es sind auf jeden Fall die menschlichen Attribute, die diese Person ausmachen. Vor allem auch das Gesicht und die Haltung wirken sehr natürlich.

S.B: Um nun einen Vergleich aufzustellen, fahren wir mit Beitrag (3) und (4) weiter. Der erste zeigt eine Freundesgruppe aus echten Influencern und der zweite die virtuellen Influencer. Wenn du dir nun Beitrag (4) anschaust, wirken diese Figuren wie computergeneriert auf dich?

P.G: Das Gesamtbild wirkt sehr natürlich. Ich muss sagen, der Herr rechts ist mir ein wenig zu gestellt und wirkt etwas unnatürlich. Ich finde bei ihm kann man es sehen, dass er virtuell ist. Bei den beiden Damen wiederum ist es sehr gut gemacht.

S.B: Wenn du die beiden Beiträge (3) und (4) miteinander vergleichst, kannst du Unterschiede feststellen? Beispielsweise bezüglich der Post, Haltung etc.

P.G: Nein eigentlich nicht. Es ist absolut identisch. Ich finde beide Beiträge zeigen eine natürliche Situation, die unter Freunden vorkommt. Es gibt somit nichts, dass als sehr künstlich heraussticht. Auch das Essen im Beitrag (4) wirkt sehr echt, demnach könnte es eine ganz natürliche, menschliche Situation sein.

S.B: Wenn du auch hier den Beitrag von 1-10 einstufen müsstest, würde das Rating wieder so hoch ausfallen?

P.G: Ich würde eine 8-9 geben. Wegen dem Herrn rechts, der etwas unnatürlich wirkt.

S.B: Dann kommen wir zu den letzten beiden Beiträgen (5) und (6). Hier zeigt der Beitrag (5) die echten Models von Balmain und Beitrag (6) die virtuellen Models von Balmain. Wirken die virtuellen Model wie computergenerierte Models auf dich?

P.G: Ein bisschen mehr als die beiden Beispiele, die wir vorhin hatten. Ich finde es wirkt ein wenig künstlicher und fast ein bisschen zu perfekt. Wobei auch Beitrag (3) in dem Sinne künstlich ist, dennoch wirkt Beitrag (6) viel künstlicher auf mich. Ich kann jedoch nicht genau sagen was es ist. Es muss auf jeden Fall etwas im Gesicht sein.

S.B: Welche Unterschiede kannst du zwischen Beitrag (5) und (6) feststellen?

P.G: Ich glaube bei Beitrag (6) wirken die Damen links und rechts etwas unecht. Für mich haben sie ein wenig unnatürliche Gesichtsausdrücke verglichen mit den Damen auf Beitrag (5). Auch die Knochenpartie ist ein wenig bilderbuchmässig gemacht. Klar

können auch echten Menschen eine solche Knochenpartie haben, aber für mich wirkt es einfach etwas zu perfekt.

S.B: Zu Letzt haben auch wir noch die Skala von 1-10. Wie stufst du den Beitrag ein?

P.G: Hier würde ich sagen 7-8.

S.B: Ich nehme an aus dem Grund, weil die Personen links und rechts für dich zu wenig echt aussehen?

P.G: Genau und ich muss auch sagen die ersten Beispiele zeigten auch sehr realistische Alltagszenen. Hier haben wir eine Hochglanz Modellsituation, welche per se immer künstlicher wirkt als eine natürliche Alltagssituation.

S.B: Aber wirkt für dich Beitrag (5) natürliches als Beitrag (6)? Du hast ja soeben diese Modellsituation erwähnt.

P.G: Schon ein wenig natürlicher als Beitrag (6) aber grundsätzlich schon auch künstlich, da auch dieser eine klassische Modellsituation zeigt. Solche Situationen sind immer etwas künstlich, da es nicht das Reallife abbildet, sondern es wird eine künstliche Modelwelt gezeigt.

S.B: Dann kommen wir bereits zu meiner letzten Frage. Wenn du dir vorstellst, dass die Kingfluencer mit einer virtuellen Influencerin wie Lil Miquela zusammenarbeiten möchte, was müsste seitens des virtuellen Influencers gegeben sein damit ihr eine Partnerschaft eingehen würdet?

P.G: Wir müssten sicher sicherstellen, dass seine Zielgruppe, sprich die demografischen Angaben der Followerschaft, ein Brandfit sind. Das heisst sie müssen den Kriterien der Marke entsprechen. Er muss auch KPIs aufweisen, welche die Zielerreichung erlauben. Das heisst er muss eine gewisse Engagement Rate haben und eine gewisse Reach damit die Kampagne erfolgreich wird. Zudem muss der virtuelle Influencer auch so natürlich wie möglich sein.

S.B: In dem Falle wäre auch für euch die Menschenähnlichkeit sehr wichtig? Der virtuelle Influencer sollte somit verwechselnd ähnlich zu einem Menschen aussehen.

P.G: Ja auf jeden Fall.

S.B: Besten Dank. Gibt es von deiner Seite aus noch Anmerkungen?

P.G: Sehr spannendes Thema. Meine Hauptanmerkung wäre, dass ich denke, dass es diese virtuellen Persönlichkeiten hier bei uns Europa eher schwieriger haben als in anderen Ländern oder im asiatischen Raum.

S.B: Wie du erwähnt hast auch wegen dem kulturellen Hintergrund?

P.G: Ja genau. Ich glaube, dass wir von der Kultur her nicht so gestrikt sind, dass wir solche virtuellen Persönlichkeiten vergöttern würden.

S.B: Wir sind wahrscheinlich auch nicht so offen dem gegenüber.

P.G: Ja genau.

(Gesprächsabschluss)

15. Anhang: Transkription Interview mit Proband H

Durchführung: Skype-Call

Datum und Uhrzeit: 02.04.2020, 13:00 – 13:30 Uhr

Teilnehmer: Proband H, Sheryl Boccali

Legende:

- a) **P.H** = Proband H
- b) **S.B** = Sheryl Boccali

(Gesprächseinstieg)

S.B: Geht es für dich in Ordnung, wenn ich unser Gespräch mit dem Handy aufnehme, da ich das Interview im Nachhinein transkribieren werde.

P.H: Ja das geht in Ordnung. Hörst du mich und ist der Ton genügend laut?

S.B: Ja, alles perfekt. Darf ich nun dich noch kurz bitten dich selbst vorzustellen?

P.H: Ja sicher. Ich arbeite seit Oktober bei der Fluidfocus AG im Marketing und bin dort verantwortlich für Ambassadeure, das heisst für alle Influencer und Events. Vorher war ich auch an der ZHAW und habe dort den MBA gemacht im Marketing und habe diesen letzten Sommer abgeschlossen. Vorher war ich bei Coop angestellt, sprich ich bin auch heute noch in der Getränkebranche beziehungsweise Lebensmittelbranche tätig.

S.B: Vielen Dank. Du arbeitest ja regelmässig mit Influencer zusammen, kannst du mir erzählen welche Erfahrungen du mit ihnen bereits gemacht hast?

P.H: Es ist sicherlich etwas cooles, wenn man als Marke anstatt nur klassischer Werbung oder Online Werbung auch mit Sport-Influencern beispielsweise zusammenarbeiten kann. Es bietet sich gut an, dass wenn der Influencer gut zur Marke passt, das heisst wenn er ähnliche Werte vertritt oder wenn es ein guter Brand Fit ist, dann kann der Influencer die Werte der Marke authentisch auf das Produkt übertragen. Es ist auch eine viel nähere Kommunikation, da der Influencer seine Followers hat und eine gewisse Glaubwürdigkeit ihnen gegenüber hat. Das Influencer-Marketing ist in dem Sinn ein nahbares Marketing. Die Leute sehen dann, dass der Influencer ein Produkt ausprobiert hat und wollen darum auch das genau gleiche Produkt probieren. Man kann daher einfach sehen, dass die Distanz beim Influencer-Marketing nicht so stark vorhanden ist, wie bei anderen Werbungen.

S.B: Auf welche Social-Media-Plattformen hast du Erfahrungen mit Social Media Influencer?

P.H: Auf Instagram haben wir die meisten Influencer, die für uns promoten. Facebook ist langsam etwas am Verschwinden, aber dennoch gibt es auch dort ein paar Influencer, die diesen Kanal nützen. TikTok haben wir derzeit noch nicht, sind wir aber dran einzuführen. Mit Snapchat arbeiten wir gar nicht. Influencer haben uns jedoch auch schon gefragt ob sie über Snapchat promoten können, dann sagen wir als Firma natürlich nicht nein.

S.B: Dann fahren wir doch gleich weiter mit den Fragen zu den echten, menschlichen Influencern. Was macht deiner Meinung nach einen vertrauenswürdiger Influencer aus?

P.H: Ich denke dies ist immer ein wenig schwierig zu beurteilen, denn man bekommt zuerst eine Anfrage. Dann schaut man sich das Dossier des Influencers an und wie professionell das Ganze daherkommt. Dies gibt sicherlich schonmal Vertrauen, wenn man weiss, wie sich der Influencer nach aussen gibt und wie er auftritt. Dann schauen wir uns sicherlich auch an, wie sein Profil aussieht auf Instagram, Facebook und so weiter. Dort schauen wir uns die Bilder an und wie er kommuniziert. Das wichtigste ist dann, dass er zu unserer Marke passt und er uns repräsentieren kann. Das Vertrauen ist dann immer etwas, dass man zusammen aufbaut. Man weiss halt nicht von Anfang an, ob er vertrauenswürdig ist oder nicht. Aber sicherlich, wenn eine gewisse Professionalität vorhanden ist und die Art und Weise wie er kommuniziert sind wichtig, um ein Vertrauen mit ihm einzugehen.

S.B: Du hast ja nun die Professionalität angesprochen. Wenn du dir der ideale Influencer für Focus Water müsstest vorstellen. Welche Fähigkeiten und Kompetenzen müsste dieser deiner Meinung nach mitbringen neben der Professionalität?

P.H: Das wichtigste ist, dass man qualitativ gute Fotos und Videos bekommt, denn wenn die Fotos und Videos nicht gut sind, dann können wir nichts mit dem Influencer anfangen. Dies ist sicher sehr wichtig. Des Weiteren ist für uns auch wichtig, dass wenn wir beispielsweise einen Personal Trainer haben, der sehr viele Kunde hat und somit ein sehr grosses Netzwerk hat, dann ist das sehr wichtig für uns. Dies aus dem Grund, weil er dann unser Produkt weiterempfehlen kann über das sogenannte Word of Mouth, welches Offline geschieht. Dies kann für uns auch sehr wichtig sein. Denn uns geht es nicht nur darum auf Instagram Werbung zu machen. Es ist immer ein Abwägen, was er am besten kann.

Jeder hat andere Stärken und Schwäche, einer ist vielleicht digital nicht sehr affin, hat aber ein grosses Netzwerk. Zusätzlich haben wir ja gewisse Sportarten, die wir stärker unterstützen als andere, dort kommt es natürlich auch darauf an welche Sportart der Influencer ausübt und ob er zur Marke passt. Der Wohnort des Influencers ist für uns auch noch entscheidend. Beispielsweise ist es die Westschweiz, Deutschschweiz eher Urban oder eher ländlich. Wie du siehst sind es sehr viele verschiedene Eigenschaften, die der Influencer manchmal selbst beeinflussen kann und andere, die er nicht beeinflussen kann. Es ist alles eigentlich sehr individuell.

S.B: Du hast ja erwähnt, dass er auch ein guter Post machen können soll. Welche Emotionen soll nun der perfekte Influencer bei seiner Community auslösen können? Wenn ich nun beispielsweise einen Post anschau, soll ich diesen humorvoll empfinden.

P.H: Das kommt sehr darauf an was für ein Markenwert man hat. Wenn du eine Marke hast wie Focus Water, ist es uns wichtig, dass es authentisch ist, erfrischend daherkommt und dass der Influencer aufgestellt ist und humorvoll. Grundsätzlich muss es authentisch sein, wie er sich gibt und wie die Marke wirken soll. Je nach dem was der Markenwert ist, denn jede Marke hat seinen eigenen Charakter und dieser muss es deckungsgleich sein mit dem Influencer.

S.B: Und welche Emotionen sollten nicht ausgelöst werden? Was für Emotionen sollte mir ein Post als Instagram-Nutzer auf keinen Fall vermitteln? Beispielsweise Hass oder Verachtung.

P.H: Was er nicht auslösen sollte ist eine Dissonanz. Das heisst, wenn man denkt es ist nicht glaubwürdig oder wenn man das Produkt und die Person sieht und man merkt es passt nicht zusammen. Er sollte keine abneigenden Emotionen auslösen. Sprich die Glaubwürdigkeit ist meiner Meinung nach sehr wichtig, wenn nicht sogar das Wichtigste. Und ja es muss auch passen und es sollte nicht unstimmig sein.

S.B: Wenn du dir vorstellst, dass ein Influencer die genannten Kompetenzen nicht mitbringt und die Emotionen nicht auslöst, würdet ihr trotzdem mit diesem Influencer zusammenarbeiten?

P.H: Nein ich denke nicht. Weil, wenn es nicht zu uns passt, dann eher nicht.

S.B: Sprich, der Brand Fit spielt eine wichtige Rolle bei euch?

P.H: Ja genau. Und wenn wir können, versuchen wir die Influencer gut kennen zu lernen, sie persönlich zu treffen, um sich auszutauschen.

S.B: Vielen Dank. Dann schauen wir uns Beitrag (1) an. Dieser zeigt eine Schweizer Influencerin, die das neue Samsung Galaxy promotet. Ich frage nun ein paar Fragen zu diesem Post. Wirkt dieser Post nun vertrauenswürdig auf dich?

P.H: Wenn ich nun ihr folgen würde, weil ich sie sehr cool finde, dann schon ja. Sie wirkt auf mich einfach ein wenig unzufrieden und eingebildet. Aber ich denke dieser Post spricht auch nur die Frauen an, welche ihr folgen. Soll ich den Text auch noch lesen oder nur auf das Bild schauen?

S.B: Grundsätzlich auf das Bild, aber andererseits ist für dich die Caption bei einem Bild auch wichtig?

P.H: Ja schon. Klar auf den ersten Blick schaut man sich das Bild an, aber es kommt auch darauf an was der Influencer daneben schreibt. Sie schreibt «ist das nicht endcool» das kommt mir jetzt ein wenig zu aufgesetzt rüber. Aber wie gesagt ich weiss nicht wen sie genau ansprechen will. Es kann sein, dass sie immer so kommuniziert. Man sieht ja noch die Hashtags, welche sie sehr wahrscheinlich brauchen muss, dies ist sicherlich wichtig. Viel mehr hat ihr die Marke wahrscheinlich nicht vorgegeben, denn die Influencer können ja meistens sehr freischreiben und genau in ihrem Stil den Text aufbereiten.

S.B: Wenn nochmals bei diesem Post bleibe. Wirkt sie auf dich kompetent, um dieses Produkt zu promoten?

P.H: Nein, denn wenn ich eine Frage zu diesem Gerät hätte würde ich nicht sie fragen. Es geht ja auch mehr darum, dass es ein Lifestyle repräsentieren soll wo man zeigt «hey dieses Produkt ist cool» und dies repräsentiert sie auch. Aber wenn ich nun konkret Fragen zum Produkt hätte, dann würde ich nicht sie fragen.

S.B: Wenn du dir den Post nun anschaust, löst das bei dir ein Gefühl der Sympathie aus? Mit Sympathie ist gemeint, dass du sie als vertrauenswürdig wahrnimmst oder als freundlich oder warmherzig.

P.H: Auf mich wirkt sie etwas arrogant.

S.B: Liegt das am Gesichtsausdruck oder die Haltung?

P.H: Nein, von der Haltung her ist alles gut, aber ja das Gesicht wirkt nicht sehr freundlich.

S.B: Super, dann kommen wir zum Thema virtuelle Influencer. Hast du schon einmal von den virtuellen Influencern gehört?

P.H: Ich habe schon davon gehört aber noch nie ein Post gesehen. Das wäre heute das erste Mal.

S.B: Weisst du noch, von wo du von diesem virtuellen Influencer gehört hattest?

P.H: Weiss es gar nicht mehr genau, könnte sein, dass wir an der ZHAW davon gesprochen haben. Ich selbst habe noch nie mit ihnen zusammengearbeitet, sondern weiss einfach, dass es das gibt.

S.B: Das passt. Wenn du nun das Wort virtuelle Influencer hörst, könntest du in deinen eigenen Worten einen virtuellen Influencer definieren?

P.H: Ich nehme mal an, dass man seine Markenwerte eingeben kann und basierend auf denen wird dann eine virtuelle Persönlichkeit erstellt, die dann möglichst dem entspricht, was man als Marke nach aussen kommunizieren will.

S.B: Ja, das ist gar nicht so falsch. Es handelt sich um eine virtuell erstellte Persönlichkeit, das heisst sie ist computergeneriert. Grundsätzlich gibst du nicht als Marke Werte ein sondern ein Unternehmen oder ein Person erstellt diese Figur und lässt diese vor allem auf Instagram wie echte Influencer interagieren.

P.H: Das heisst eine Marke erstellt keine eigenen virtuellen Influencer?

S.B: Doch klar gibt es auch, aber die klassischen virtuellen Influencer, welche auch ich dir nachher noch zeigen werde, werden von Firmen erstellt und promoten andere Marken, Produkte, machen Videos und interagieren mit ihren Followern. Eigentlich fast schon wie echte Menschen. Wenn du dir nun überlegst, dass es sich um eine computergenerierte Figur handelt, das heisst kein echter Mensch ist, was macht deiner Meinung nach einen virtuellen Influencer vertrauenswürdig? Sind es vielleicht andere Attribute als bei einem echten, menschlichen Influencer?

P.H: Ich glaube bei einem virtuellen Influencer hast du ein kleineres Risiko. Ein echter Influencer kann plötzlich mal ein Skandal haben und negativ auf deine Marke abfärben. Ein virtueller Influencer macht dies ja nicht nehme ich mal an. In dieser Hinsicht denke ich kann man einem virtuellen Influencer mehr vertrauen, denn man kann in mehr kontrollieren, dass er sicherlich nichts Negatives bietet. Er kann sich beispielsweise nicht verletzen. Wir haben bei Fluidfocus viele Sportler. Wenn sich diese nun verletzen, dann

können wir eine Saison lange nicht mit ihnen arbeiten. Ein virtueller Influencer kann sich nicht verletzen und kann somit so viele Backflips in seinen Videos machen wie er will.

S.B: Würdest du in dem Falle sagen, dass ein virtueller Influencer per se vertrauenswürdiger rüberkommt als ein echter aus dem Grunde, weil er kontrollierbarer ist?

P.H: Ich denke dies ist nur der eine Aspekt. Er kann ja nicht empathisch sein, er hat all die menschlichen Eigenschaften nicht, welche ihm die Nähe zu den Followers geben. Ich denke, wenn man beispielsweise Computerspiele verkauft, dann könnte es sehr gut funktionieren mit einem virtuellen Influencer. Wir selbst sind im E-Sports Bereich tätig. Dort könnte ich es mir sogar vorstellen etwas mit einem virtuellen Influencer zu machen. Aber ich glaube es kommt sehr darauf an, was man für ein Produkt hat.

S.B: Wie siehst du es dann bezüglich der Kompetenzen? Müsste er andere Kompetenzen mitbringen als ein menschlicher Influencer? Oder sind es vielleicht die gleichen, wie die Professionalität und die gut gemachten Videos?

P.H: Ja ich denke die Bild- und Videoqualität muss sicherlich auch gut sein. Aber ich denke zum Beispiel das Kriterium des Wohnortes erübrigt sich eigentlich. Andererseits denke ich ist das Alter trotzdem auch entscheidend, denn man kann ja verschiedene Figuren kreieren. Ich glaube es sind ansonsten die gleichen Eigenschaften wie bei echten Influencer.

S.B: Wie siehst du das bei den Emotionen? Muss der virtuelle Influencer bei seiner Community andere Emotionen auslösen oder nicht auslösen?

P.H: Schwierig zu sagen. Ich habe das Gefühl, dass ein virtueller Influencer ein wenig frecher und humorvoller sein sollte, denn es gibt ihn ja nicht in Wirklichkeit und somit kann er sich meiner Meinung nach mehr erlauben.

S.B: Super, danke. Dann kommen wir zu Beitrag (2). Dieser zeigt eine virtuelle Influencerin. Sie ist eine der bekanntesten und hat auch zwei Millionen Followers auf Instagram. Wie du nun siehst promotet sie das gleiche Handy wie bei Beitrag (1). Wenn du dir nun den Post anschaust, wirkt dieser vertrauenswürdig auf dich?

P.H: Ich habe das Gefühl bei den virtuellen Influencern, dass das erste was man verspürt dieser Fake-Charakter ist. Es ist nicht «unvertrauenswürdig» aber einfach ungewohnt. Man ist nicht damit vertraut, dass eine virtuelle Person ein Produkt vermarktet.

S.B: Es geht in dem Falle mehr um das Ungewohnte nicht unbedingt darum, dass es nicht vertrauenswürdig wirkt, sondern ungewohnt und unbekannt?

P.H: Ja, es ist einem fremd und wenn man das Produkt nicht kennen würde, wüsste man nicht, ob es das Produkt überhaupt gibt oder ob es ein virtuelles Produkt ist.

S.B: Und bezüglich der Kompetenzen, findest du Lil Miquela kompetent genug für die Promotion dieses Produktes?

P.H: Ich denke die Kompetenz stufe ich tiefer ein als bei einer echten Person.

S.B: Und warum würdest du die Kompetenz tiefer einstufen?

P.H: Weil man ja eine Person zuerst «briefen» muss, sprich man muss ihr zuerst all dieses Wissen geben. Es ist ja schlussendlich wahrscheinlich ein Chatbot der mit den Followern schreibt. Ich weiss ehrlichgesagt nicht, wie das dann funktioniert.

S.B: Meistens sind es Personen, die im Hintergrund interagieren. Als beispielsweise ich erstelle den virtuellen Influencer und spreche dann mit dir als Follower.

P.H: Ich glaube grundsätzlich wirkt sie eher weniger kompetent, da man einfach nicht weiss wer mir bei einer Frage antworten würde, weil es ja nicht die virtuelle Figur selbst ist.

S.B: Würde dieser Post bei dir nun ein Gefühl der Sympathie auslösen, stellst du Unterschiede zu Beitrag (1) fest?

P.H: Ja ich finde es irgendwie allgemein noch witzig, dass eine virtuelle Person ein Produkt vermarktet. Es gibt vielleicht auch mehr Fans, denn es gibt ja genügend viele Filme, die beweisen, dass Leute an einem erschaffenen Charakter folgen und ihn toll finden.

S.B: Wirkt sie auf dich freundlicher als die Influencerin aus Beitrag (1)?

P.H: Ja, aber dies liegt vielleicht daran, dass die Sonne in ihr Gesicht scheint und sie Sommersprossen hat. Ich denke der Gesichtsausdruck im Allgemeinen wirkt sympathischer.

S.B: Wenn wir nun eine Skala von 1-10 haben, wie menschenähnlich empfindest du das Erscheinungsbild dieser virtuellen Influencerin. 1 wäre gar nicht menschenähnlich und 10 sehr menschenähnlich.

P.H: 8, denn ich finde es recht ähnlich.

S.B: Was macht es für dich so menschenähnlich?

P.H: Sie sieht wirklich aus wie ein Mensch, hat eine Pose wie ein Mensch und ist auch angezogen wie ein Mensch.

S.B: Vielen Dank. Dann kannst du im Dokument gleich auf die nächste Seite. Dort siehst du Beitrag (3) und (4). Beitrag (3) zeigt die echten Menschen und Beitrag (4) die virtuellen. Wenn du dir nun den Beitrag (4) anschaust, wirkt die virtuelle Freundesgruppe wie computergenerierte Figuren auf dich?

P.H: Man muss also sehr gut hinschauen, denn es ist sehr gut gemacht. Vor allem die Kleider bei der liegenden Person sehen sehr echt aus, ebenfalls auch das Essen.

S.B: Wenn du nun Beitrag (3) und (4) vergleichst, kannst du Unterschiede feststellen? Zum Beispiel bezüglich der Pose, Gesichtsausdrücke, Kleider oder was auch immer.

P.H: Beitrag (3) ist für mich ein sehr gestelltes Bild. Dies ist für mich ein klassischer Instagram Post. Neben dran könntest du auch ein reality Post zeigen. Das untere Bild (Beitrag 4) ist für mich eigentlich ein sehr natürliches Bild. Rein von der Bildkomposition her ist es überhaupt nicht gestellt und auch nicht verkleidet wie bei Beitrag (3).

S.B: Wie haben auch hier nochmals die Skala von 1-10. Wie stufst du Beitrag (4) ein?

P.H: 9.

S.B: Wieso stufst du nun den Beitrag noch besser ein als vorhin?

P.H: Weil das Essen glaube ich wirklich echt ist.

S.B: Ja genau. Die Figuren werden gemäss meines Wissen hineinprojiziert.

P.H: Vielleicht bin ich schon ein wenig gebiased, weil ich bereits ein Bild gesehen habe. Aber ich denke das Gesicht ist viel kleiner, dann erkennt man es weniger gut, dass sie unecht sind. Bei Beitrag (2) beispielsweise ist die Aufnahme viel näher und dann kann man es besser sehen, dass es unecht ist.

S.B: Wie kommen noch zu Beitrag (5) und (6). Ich stelle nochmals die gleichen Fragen. Allerdings haben wir hier eine andere Situation. Beitrag (5) zeigt die echten Models von Balmain und Beitrag (6) die virtuellen Models. Wirken die virtuellen Models wie computergenerierte Figuren auf dich?

P.H: Ja, vor allem die Personen ganz rechts und ganz links.

S.B: Diese wirken auf dich am wenigsten echt. Warum fällt es dir auf, dass diese unecht sind?

P.H: Die Gesichter finde ich sehen überhaupt nicht echt aus.

S.B: Auch hier nochmals. Welche Unterschiede kannst du feststellen, wenn du die beiden Beiträge miteinander vergleichst?

P.H: Beim Beitrag (6) sieht es aus wie ein Covershoot, ein wenig künstlerisch würde ich sagen. Beitrag (5) ist für mich eher echt. Dort könntest du denke die drei Models sind zu einer Gala-Night eingeladen und ziehen sich hübsch an.

S.B: Beitrag (5) wirkt auf dich natürlicher?

P.H: Ja genau, einfach auch wegen dem Licht. Der untere Beitrag (6) ist so «shooting-mässig» aufbereitet vom Hintergrund hergesehen. Der andere Beitrag ist vielleicht irgendwo im Wohnzimmer oder zu Hause. Man sieht auch, dass das Licht nicht perfekt ist.

S.B: Auch hier nochmals, wenn du die Menschenähnlichkeit von Beitrag (6) einstufen müsstest, wie würdest du dies machen?

P.H: Ich glaube eine 5.

S.B: Also, wegen den zwei Personen links und rechts?

P.H: Ja und vielleicht auch wegen den Positionen. Es sieht für mich aus wie ein Computergame.

S.B: Vielen Dank. Dann komme ich bereits zu meiner letzten Frage. Wenn du dir vorstellst, dass ihr als Fluidfocus mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten wollen würdet, was müsste seitens des virtuellen Influencers gegeben sein damit ihr eine Partnerschaft mit ihm eingeht?

P.H: Mich würde es wunder nehmen was für Followers er hat, ob die von der Schweiz sind oder vom Ausland und was er für Posts macht und wie diese daherkommen. Auch wie er kommuniziert und was er kann. Sprich, was macht er sonst so für Werbung oder ist er irgendwie gut in irgendeiner Sportart. Es ist eigentlich ziemlich ähnlich wie bei einem echten. Was man natürlich noch wissen will ist, welche Firma steht hinter diesem virtuellen Influencer. Man muss noch Vertrauen schaffen zum virtuellen Influencer, da man ihn noch nicht kennt und will auch wissen wer Antwortet, wer schreibt, was ist das für ein Mensch dahinter. Man muss also noch mehr zum Hintergrund dieser Person wissen, um das Vertrauen zu schaffen. Aber ansonsten von den Werten her ist es sehr ähnlich zu einem echten Influencer.

S.B: Von meiner Seite wäre es das bereits. Gibt es von deiner Seite aus noch Anmerkungen, die du mir mitteilen möchtest?

P.H: Gibt es in der Schweiz virtuelle Influencer oder Marken, die mit diesen zusammenarbeiten?

S.B: Nein, ehrlich gesagt nicht das ich wüsste. Es ist sehr populär in Amerika. Auch die Lil Miquela ist dort sehr bekannt und dann gibt es auch noch viel ein Asien. Auch der Ursprung dieser virtuellen Figuren war in Asien. Aber Lil Miquela ist einfach derzeit die bekannteste. In der Schweiz konnte ich nichts darüber ausfindig machen, inwiefern es bei uns angewendet wird oder nicht.

P.H: Ich könnte mir noch vorstellen, dass in der E-Sports Szene, die ziemlich am Boomen ist, dass man dort einer einsetzen könnte. Beispielsweise Red Bull macht sehr viel mit E-Sports und ist dort sehr stark im Sponsoring. Dort könnte ich mir sehr gut vorstellen, dass Red Bull mit einem virtuellen Influencer vielleicht mal zusammenarbeitet.

S.B: Ja stimmt, das würde eigentlich noch gut passen.

(Gesprächsabschluss)

16. Anhang: Transkription Interview mit Proband I

Durchführung: Skype-Call

Datum und Uhrzeit: 04.04.2020, 10:00 – 10:35 Uhr

Teilnehmer: Proband I, Sheryl Boccali

Legende:

- a) **P.I** = Proband I
- b) **S.B** = Sheryl Boccali

(Gesprächseinstieg)

S.B: Geht es für dich in Ordnung, wenn ich unser Gespräch aufnehmen werden?

P.I: Ja sicher das geht in Ordnung.

S.B: Kannst du dich selbst auch noch kurz vorstellen und was du beruflich machst?

P.I: Ich arbeite bei Glaswerk Consulting seit drei Monaten und war vorher vier Jahre bei einer Agentur. Das war eine klassische Agentur, die auf strategischer Kommunikations-ebene sehr viel gemacht hat, aber auch mit Themen wie politische Kommunikation. Dort begann ich als Praktikant und konnte dann immer mehr Verantwortung übernehmen. Es war eigentlich ein kleiner Betrieb und wir haben netzwerkorientiert gearbeitet. Wir haben mit verschiedenen Freelancer 5-6 Kundenmandate dauerhaft betreut. Wir haben also nicht projektorientiert Kampagnen gemacht, sondern eine laufende Beratung. Dann habe ich wie erwähnt gewechselt und jetzt bin ich bei Glaswerk. Dort geht es mehr um digitale Kommunikation, digitale Marketing. Vor allem Themen wie Marketing-Automation beschäftigen mich jetzt. Dort bin ich nun als Berater angestellt. Und ja nebenbei studiere ich an der HWZ Business Communication im letzten Semester.

S.B: Cool, vielen Dank. Welche Erfahrungen hast du bereits mit Influencern gemacht, sei es privat oder geschäftlich?

P.I: Ich fange mal privat an. Meine Altersgruppe ist sehr mit diesem Thema in Kontakt. Ich würde sagen, dass ich einer der kritischeren Leute bin bezüglich Influencer. Klar bin ich auch beeinflusst von gewissen Influencern. Ich finde es jedoch auch immer schwierig abzugrenzen was ist überhaupt ein Influencer, denn ich denke viele haben ein falsches Bild davon. Man hat immer das Gefühl es sind nur diese Mode- und Fashion-Influencer, aber wenn man den Begriff etwas ausweitet, sind das jegliche Personen, zu denen man

einen Bezug hat. Dies fängt bei Micro-Influencer an, die 1000-2000 Follower haben, aber ein riesiger Impact haben auf mich. Von dem her bin auch ich von solchen Micro-Influencern beeinflusst. Geschäftlich ist es interessant. An meinem alten Arbeitsplatz haben wir das Thema ein oder zweimal angeschaut, um eine Influencer-Kampagne zu machen. Lustigerweise als wir das Konzept dann an der Geschäftsleitung des Kunden präsentiert haben, kamen oftmals die Fragestellungen «wollen wir das?» oder «wo sind die Chancen und Gefahren». Bis auf eine Kampagne wurde die Thematik immer komplett abgelehnt, denn die Gefahren waren den Kunden meistens zu gross. Daher auf Job-Ebene sind meine Erfahrungen mit Influencern nicht so gross. Ich hatte vor allem an der HWZ sehr gute Dozenten, mit welchen wir die Thematik angeschaut haben. Von dort her weiss ich eigentlich ziemlich gut Bescheid.

S.B: Privat hast du auf welchen Social-Media-Plattformen mit Influencern zu tun? Kannst du mir ein paar aufzählen?

P.I: Auf jeden Fall. Bei mir persönlich ist es sehr stark LinkedIn. Ich bin ein wenig ein LinkedIn Fanatiker und finde es aktuell die coolste Plattform im beruflichen Kontext. Dort bin ich mit ein paaren connected, die stark Influencer-Marketing betreiben. Ich beobachte mich manchmal selbst, wie diese Firmen oder Leute mich reinziehen und mich beeinflussen. Ein kleines Beispiel wäre die ganze Umstellung vom analogen Arbeiten zum digitalen Arbeiten. Da hat einer eine Plattform gepostet, die Miro heisst und jetzt habe ich mir bereits ein Abo gelöst bei dieser Plattform. Dies ist für mich auch Influencing. Instagram nutze ich privat sehr stark und neu auch TikTok. Seit zwei Monaten bin ich einen harten TikTok Konsument. Ich kann dir sagen, die Plattform ist ein riesiges Ding. Dort gehen sehr viele kreative Dinge ab und auch wie die Plattform in den letzten Monaten gewachsen ist, ist crazy. Also zusammengefasst über LinkedIn, Instagram und TikTok.

S.B: Steigen wir doch gleich ein mit den Fragen zu den echten Influencer. Was macht deiner Meinung nach ein vertrauenswürdiger Influencer aus?

P.I: Ich schaue einen vertrauenswürdigen Influencer immer aus der Perspektive der Marke an. Ich finde jeder Influencer, wenn er es gut und professionell macht, ist ein Brand beziehungsweise eine Marke. Eine Marke zeigt ja immer Charaktereigenschaften und Identität. Ich finde daher ein vertrauenswürdiger Influencer ist es dann, wenn er seinen eigenen Markwerten, die er bewusst oder unbewusst definiert hat, treu bleibt und sich so

verhältet. Wenn ich ein Beispiel nehme eines Influencers, der einen Markenwert hat mit sehr ökologischen Werten und dies dann aber tatsächlich nicht lebt, dann ist er für mich nicht vertrauenswürdig. Einerseits ist das bei Unternehmen, die mit diesem Influencer zusammenarbeiten wollen, ein riesiges Thema, denn mit einem solchen Influencer würde man dann nicht zusammenarbeiten, weil er nicht zu seinen Werten steht und somit nicht vertrauenswürdig ist. Andererseits glaube ich auch, dass die Followers es früher oder später merken, wenn der Influencer seinen Markeneigenschaften oder -werten nicht treu bleibt. Darum sag ich, vertrauenswürdig ist er, sofern er zu seinen Markenwerten steht.

S.B: Und du hast die Professionalität schon kurz erwähnt. Welche Kompetenzen braucht dann deiner Meinung nach der perfekte Influencer?

P.I: Du hast ja im Leitfaden ein paar Gedankenstützen gegeben. Ich weiss nicht ob Professionalität für mich das richtige Wort ist. Ich probiere es zu Umschreiben, was ich darunter verstehe. Ich glaube ein perfekter Influencer ist, wenn er weiss, dass das wo er macht, dass das ein Business ist. Es ist nicht eine Unterhaltung der allgemeinen Gesellschaft, sondern es ist sein Business. Das heisst wenn der Influencer seine Tätigkeit als sein Business versteht, dann nimmt er es auch ernst und dann hat es mit der Professionalität zu tun. Das heisst für mich, wenn er professionell ist und das Ganze als Business versteht, dann kann ich als Marke davon ausgehen, dass es verhebt. Damit meine ich, dass er es nicht als Spass nebenbei macht und macht mal dies und mal jenes, sondern es ist sein Business, er nimmt es ernst und ich kann als Marke mit ihm zusammenarbeiten. Dies ist der eine Aspekt. Es hat auch mit der Identität zur Marke zu tun, sprich mit seinen Markenwerten und für was er steht und dass er von dort nicht zu stark abweicht. Das zweite ist die Kreativität. Wenn man schaut, wieso man überhaupt mit Influencern zusammenarbeitet, dann gibt es mehrere Ebenen. Die Ebene vom Vertrauen, dass er eine Followerschaft hat, die ihm zuhört und ihm vertraut. Dies ist die eine Ebene. Aber auf der anderen Seite hast du auf den Plattformen als Unternehmen einen riesigen Kampf gesehen zu werden und darum greifen sie auf Influencer zurück. Auch die Influencer müssen aber um die Aufmerksamkeit kämpfen. Das heisst, wenn du als Influencer kreativer Content hast, der sich abgrenzt, der anders ist und einen Begeisterungsfaktor hat, dann finde ich ist Influencer-Marketing erst richtig erfolgreich. Sprich, erst dann holst du das Maximum raus. Klar, es funktioniert auch, wenn der Influencer das Produkt in die Kamera streckt. Beispielsweise, wenn ein Typ sein neue Iphone zeigt. Aber ich glaube dann geht ein grosser Teil des Potenzials verloren, wenn man es so macht. Dieses Potenzial kommt dann,

wenn du kreativ bist im Bereich Contentcreation, das heisst wenn du weisst wie man Videos produziert und Bilder bearbeitet. Als letzter Teil, was ein perfekter Influencer für mich ausmacht, ist das Thema Storytelling. Hat natürlich auch mit der Kreativität zu tun, ist dem wahrscheinlich übergeordnet. Der Influencer muss wissen, wie man Geschichten erzählt und wie man diese über eine längere Zeit erzählt. Das heisst nicht nur ein Post machen und dann ist es fertig, sondern, dass er eine Storyline aufbauen kann und die Leute mit in das Boot holen sowie sie begeistern kann. Ich glaube es sind diese drei Sachen, professionell beziehungsweise der Businessaspekt, kreativ und Storytelling.

S.B: Bestens, danke. Wenn wir uns nun die Emotionsseite anschauen. Welche Emotionen sollte nun ein Beitrag des idealen Influencers bei den Instagram-Nutzern oder seiner Community auslösen?

P.I: Gehst du immer davon aus, dass es ein Post ist, für welchen eine Marke bezahlt hat?

S.B: Nein nicht zwingend. Ich mache diese Unterscheidung nicht, aber du darfst es von der bezahlten Seite her anschauen. Wir schauen uns auch später noch bezahlte Beiträge an.

P.I: Ich denke es gibt ganz verschiedene Emotionen, die ausgelöst werden können. Diese Emotionen sind abhängig davon für was der Influencer steht. Ich sag jetzt ein Beispiel. Ein Jon Olsson war ja früher Extremsportler. Auf der einen Seite löst er Emotionen aus von Bewunderung, weil er eine riesige Hütte besitzt. Aber in seiner Identität ist zum Beispiel das Thema Risiko. Er war Extremsportler, fährt teure Autos und geht auf die Rennstrecke. Dies sind sehr spezielle Motive, die er abdeckt und ich denk da hat jeder Influencer seine eigenen. Wenn ich es nun übergeordnet anschau, um deine Frage zu beantworten, ist es für mich Vertrauen. Das ist das wichtigste. Aufgrund von dem Vertrauen, welcher ein Influencer auslösen kann auf der emotionalen Ebene kommt danach die Identifikation. Es sind eigentlich die zwei Sachen. Wenn du das hast als Influencer, dann machst du vieles richtig.

S.B: Welche Emotionen darf er dann nicht auslösen? Denn du hast nun die positiven Emotionen erwähnt, was wären nun die negativen Emotionen?

P.I: Wenn ich ein Follower eines Influencers bin und ich habe das Gefühl nur mit Werbung belagert zu werden und habe quasi das Gefühl ausgenützt zu werden, das ist dann das übelste Gefühl. Wenn das passiert, dann verliert der Influencer die Identifikation und

Glaubwürdigkeit. Ich denke es geht grundsätzlich in die Richtung von Unsicherheit und Ausnützung.

S.B: Aufgrund dieser Emotionen würdest du wahrscheinlich dem Influencer entfolgen.

P.I: Genau, wenn ich das Gefühl habe er hat mir ein Produkt angedreht, welche überhaupt nicht zu mir passt und auch nicht zu ihm, dann frage ich mich, ob ich mir so was überhaupt noch anschauen soll.

S.B: Du hast ja gesagt, dass ihr auch schon vor der Entscheidung standet, ob ihr mit einem Influencer zusammenarbeiten wollt oder nicht. Wenn du jetzt nochmals vor dieser Entscheidung stehen würdest und du siehst, dass dieser Influencer die Kompetenzen nicht mitbringt und die nötigen Emotionen nicht auslöst, würdest du trotzdem mit ihm zusammenarbeiten?

P.I: Sehr gut Frage. Ich denke es gibt Firmen, die arbeiten mit ihm zusammen, aber dann ist nur eine Kennzahl das Ziel, und zwar die Reichweite. Die sagen dann es ist alles schlecht, aber dafür haben wir viel Reichweite. Dies finde ich der falsche Aspekt. Auch hier komme ich wieder aus der Markensicht, denn ich denke die grösste Gefahr des Influencer-Marketings ist, dass du die Kontrolle deiner Marke bis zu einem gewissen Teil abgibst. Normalerweise kontrollierst du deine Marke, entscheidest was raus geht und dies entspricht deinen Werten. Sobald du mit einem Influencer zusammenarbeitest, kommuniziert der Influencer für deine Marke und du hast die Kontrolle nicht mehr darüber, ob der Influencer so kommuniziert wie du das willst beziehungsweise ob es deinen Werten entspricht. Ein gutes Beispiel wäre die Champagnermarke Charles Roederer. Ihnen passierte genau das. Charles Roederer ist eigentlich eine sehr traditionelle Champagnermarke aus Frankreich, sehr teuer und hat sehr gehobene Markenwerte. Sprich, die älteren, reichen Leute haben das getrunken. Plötzlich haben aber die Rapper angefangen diesen Champagner zu konsumieren. Man merkt bereits, dass man vorhin einen anderen Markenwert hatte und plötzlich hat diese Hiphop-Kultur diesen alten Markenwert überstrahlt. Das heisst plötzlich war Charles Roederer nicht mehr bekannt für eine gehobene Champagnermarke, sondern für eine Champagnermarke, die von Rappern exzessive in Clubs getrunken wird. Ich denke genau dies ist die Gefahr und darum würde ich schwerstens davon abzuraten mit Influencern zusammenzuarbeiten wo du nicht garantieren kannst, dass deine Kontrolle noch bei dir ist. Daher lautet meine einfache Antwort nein.

S.B: Bestens, dann fahren wir doch gleich weiter mit Beitrag (1). Dieser zeigt eine Schweizer Influencerin, welche das Samsung Galaxy promotet. Wirkt nun dieser Post vertrauenswürdig?

P.I: Rein subjektiv, oder?

S.B: Genau.

P.I: Dann muss ich diese Frage mit nein beantworten.

S.B: Wieso?

P.I: Soll ich den Text rechts noch lesen?

S.B: Ja, kannst du kurz machen.

P.I: Den Text macht es ein bisschen besser, weil sie ihn auch sich bezieht. Sie erzählt ja, dass sie das Handy in ihre Taschen nehmen kann und so weiter. Aber ich finde das ist kein Markenfit zu Samsung. Darum ist es für mich nicht sehr vertrauenswürdig, ich muss es daher mit nein beantworten.

S.B: Du hast nun diese Frage bereits mit nein beantwortet. Empfindest du sie aber als kompetent für die Promotion dieses Produktes?

P.I: Ich würde sie als kompetent betrachten im Bereich Fashion und Beauty, aber nicht im Bereich Tech.

S.B: Und wenn du dir den Post anschaust. Löst dieser Post ein Gefühl der Sympathie bei dir aus? Mit Sympathie ist gemein, dass er freundlich wirkt oder warmherzig oder ehrlich.

P.I: Nein, ich finde der Post wirkt nicht freundlich und warmherzig.

S.B: Und warum nicht?

P.I: Ich finde es schwierig zu beurteilen, weil ich ein Typ bin. Es wäre noch spannend zu sehen, was Frauen in meinem Alter dazu sagen würden. Wenn ich mir den Influencer vor drei Jahren vorgestellt habe, genau so wirkt sie auch mich.

S.B: Hat es vielleicht auch noch mit dem Gesichtsausdruck zu tun?

P.I: Sie wirkt überhaupt nicht freundlich. Arrogant würde ich jetzt nicht sagen, aber sie strahlt ein brutales Selbstbewusstsein aus und es hat für mich nichts mit Freundlichkeit oder Herzlichkeit zu tun.

S.B: Das passt danke. Fahren wir nun weiter zu den virtuellen Influencer. Hast du schon einmal von einem virtuellen Influencer gehört?

P.I: Ich habe das Magazin Horizon als Newsletter abonniert. Das ist ein Marketing- und Kommunikationsmedium und dort habe ich mal einen Artikel darüber gelesen. Das heisst ich hatte ein bis zwei Kontaktpunkte mit ihnen aber nicht mehr.

S.B: Und könntest du mir in ein paar kurzen Sätzen definieren was ein virtueller Influencer ist?

P.I: Ich finde es ist eine nicht menschliche Figur, die jedoch probiert wie eine menschliche Figur zu sein. Sie kommuniziert auch wie ein Mensch und hat auch genau gleich wie ein normaler Influencer gewisse Markenattribute, also gewisse Werte, für was der virtuelle Influencer steht. Es ist eigentlich alles gleich wie bei einem normalen Influencer nur, dass es nicht ein Mensch ist, sondern eine Figur, die konzipiert wurde. Das ist für mich ein virtueller Influencer.

S.B: Wie du gesagt hast, es ist eigentlich eine computergenerierte Figur, die von einem anderen Menschen oder einem Unternehmen erstellt wird. Die Persönlichkeit interagiert dann wie ein echter Mensch auf Instagram und sieht auch sehr menschenähnlich aus. Ich frage nun nochmals sehr ähnliche Fragen wie am Anfang. Was macht deiner Meinung einen vertrauenswürdiger, virtueller Influencer aus? Sind es vielleicht die gleichen Attribute, welche du bereits genannt hast, oder gibt es noch andere?

P.I: Ich habe mir diese Frage ziemlich lange im Vorhinein überlegt und muss sagen, dass es die gleichen sind wie bei einem Menschen. Ich muss vielleicht noch erklären wieso. Am Schluss kommuniziert der virtuelle Influencer immer noch mit den gleichen Menschen. Sie haben immer noch Einfluss auf einen Menschen. In dem Falle müssen die Attribute, die ich von einem echten Menschen erwarte, auch ein virtueller Influencer mit sich bringen. Ansonsten funktioniert es nicht. Sonst holt man die Follower emotional nicht ab.

S.B: Siehst du das auch bei den Kompetenzen so, dass er die gleichen haben soll wie der ideale Influencer?

P.I: Absolut die gleichen Kompetenzen und ich glaube dort sehe ich auch noch eine Chance, denn ich glaube der virtuelle hat sozusagen eine grössere Kompetenz, weil er tendenziell kontrollierbar ist. Es kommt natürlich immer darauf an wer dahinter sitzt,

denn das ist ja auch ein Mensch, aber grundsätzlich denke ich ist er besser kontrollierbar. Und dies ist übrigens die grosse Chance, die ich sehe.

S.B: Wir haben auch hier nochmals die Emotionen. Soll nun der virtuelle Influencer andere Emotionen auslösen können bei der Community als ein echter?

P.I: Ich denke es ist auch hier wieder genau gleich. Es geht auch wieder um diese Identifikation und um dieses Vertrauen. Ich muss hier vielleicht noch anbringen. Die grosse Frage ist ja, ob ein Mensch gegenüber einer künstlichen Figur aktuell überhaupt Vertrauen aufbauen kann. Ich denk das ist die grosse Frage. AI zum Beispiel ist ja bereits sehr weit und ich glaube es ist auch schon sehr menschnah, aber irgendwie merkt man trotzdem noch, dass es kein echter Mensch ist. Und ich denke, so lange es diesen Gap gibt, wo man es merkt, kann ich mir nicht vorstellen, dass ein so starkes Vertrauen aufgebaut werden kann wie zu einem Menschen. Obwohl es besteht natürlich auch eine Genthese, über diese habe ich mir auch Gedanken gemacht. Wenn ich es auf meine Kindheit beziehe, dort habe ich Super Mario gegamed und hatte einen riesigen Bezug zu Mario. Dieser war ja auch nur eine virtuelle Figur und darum ist die Frage schwierig zu beantworten. Aber ja die Kompetenzen eines virtuellen Influencers sollen gleich sein und aber die Kontrolle ist einfacher denke ich.

S.B: Und auch hier nochmals die Frage. Wenn du mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten wollt, dieser aber die Kompetenzen und Emotionen nicht mitbringt, würdest du trotzdem eine Partnerschaft eingehen oder nicht?

P.I: Wenn er nicht zu meinen Markenwerten passt, würde ich auch hier keine Zusammenarbeit eingehen. Das einzige, von welchem du profitieren kannst ist dann die Reichweite. Aber die Gefahr, dass die Marke einen Schaden erlangt ist zu gross.

S.B: Obwohl du den virtuellen Influencer besser kontrollieren kannst? Du hast ja vorhin die Kontrolle genannt.

P.I: Also kann man ihn kontrollieren?

S.B: Ja, er wird von einer anderen Person beziehungsweise von einem Unternehmen kreiert. Wenn du nun mit dieser Person oder Unternehmung das Ganze anschauen könntest und bestimmen was anders sein sollte, wie sieht es dann aus?

P.I: Dann auf jeden Fall. Ich sehe dann Potenzial. Als Marke habe ich ja zwei Möglichkeiten. Entweder baue ich mir selbst einen virtuellen Influencer auf. Beispielsweise ich

bin On und baue dies auf und kann in steuern, dann würde ich ihm die Eigenschaften geben, welche ich will und den Markenwert geben, welchen ich will. Ich kann dann den Inhalt bestimmen, was er kommunizieren soll.

S.B: Dann schauen wir und doch den Beitrag (2). Dieser zeigt die Lil Miquela, eine der bekanntesten virtuellen Influencern. Auch sie promotet das Samsung Galaxy. Ich frage nun auch hier nochmals, wirkt der Post vertrauenswürdig auf dich?

P.I: Nein vertrauenswürdig nicht, denn es löst eher andere Assoziationen aus bei mir. Ich finde es eher reizvoll im Sinne, dass ich so etwas noch nie gesehen habe. Ich erkenne sofort, dass es kein echter Mensch. Von dem her assoziiere ich es eher mit einem Online Game oder so. Ich würde daher, wenn ich auf den Post stosse darauf hängen bleiben, weil ich es witzig finde und hätte irgendeine Interaktion mit dem Bild. Aber vertrauenswürdig wirkt es nicht, eher ein Reiz zum Erkennen vom Unbekannten.

S.B: Wenn du nun die Kompetenzen zwischen Beitrag (1) und (2) vergleichst. Nimmst du nun Lil Miquela kompetenter oder weniger kompetent war, siehst du Unterschiede?

P.I: Nein ich nehme sie gar nicht kompetent war, weil ich sie nicht menschlich wahrnehme. Darum finde ich es schwierig ihr eine Kompetenz zuzuschreiben. Ich denke das ist genau das, was wir vorhin besprochen haben. So lange man merkt, dass es virtuell ist, kann man es nicht mit einem Menschen assoziieren denke ich.

S.B: Weil du sie mehr als Roboter oder als virtuell siehst?

P.I: Genau. Ich denke das einzige was dieser Beitrag hat, ist, dass du viele Leute mit ihm erreichst und diese haben nun das Samsung Galaxy X-mal gesehen. That's it.

S.B: Wie siehst du es bezüglich der Sympathie? Weil sie ja auf dich gar nicht erst menschlich wirkt, nimmst du sie auch nicht unbedingt sympathischer wahr als Beitrag (1)?

P.I: Ist noch lustig, denn ich finde sie hat einen freundlicheren und sympathischeren Gesichtsausdruck als die Dame aus Beitrag (1). Aber du hast das schon richtig herausgehört, sie ist einfach nicht menschlich. Von dem her löst sie bei mir keine Sympathie aus.

S.B: Okay. Bei einer Skala von 1-10, wenn du nun einstufen müsstest wie menschenähnlich du das Erscheinungsbild wahrnimmst, wie würdest du es einstufen? 1 wäre gar nicht menschenähnlich und 10 wäre sehr menschenähnlich.

P.I: Dann ist es eine 6, hätte ich gesagt.

S.B: Wieso?

P.I: Es wirkt für mich sehr plastisch. Ich habe das Gefühl ich bin in einem Online Game und dies ist der Charakter, den ich spiele. Ich kann dir leider nicht genau sagen wieso. Aber ja, einfach sehr plastisch.

S.B: Das ist gut, danke. Dann gehen wir zu Beitrag (3) und (4). Beide zeigen eine Gruppe von Influencer. Beitrag (3) sind die echten und (4) sind die virtuellen. Wenn du dir nun Beitrag (4) anschaust, wirkt diese virtuelle Gruppe wie computergenerierte Figuren auf dich?

P.I: Dieser wirkt weniger computergeneriert aus dem einfachen Grund, weil sie weiter weg sind im Bild. Wenn ich in meinem Instagram Feed durchscrollen würde, würde ich es wahrscheinlich nicht checken. Sobald man aber genauer hinschaut erkennt man es schon.

S.B: So auf den ersten Blick nicht gleich?

P.I: Genau, auf den ersten Blick erscheinen sie nicht virtuell.

S.B: Wenn du beide Beiträge (3) und (4) vergleichst, kannst du konkrete Unterschiede feststellen? Zum Beispiel wirkt der eine mehr gestellt als der andere.

P.I: Ich finde Beitrag (3) wirkt gestellter, weil dort hiess es wahrscheinlich «steht bitte alle vor diesen Stern und posiert», dies ist für mich sehr gestellt. Nicht schlecht gestellt, aber einfach gestellt. Beitrag (4) könnte eher aus dem Alltagsgeschehen herausgerissen sein. Klar, sie liegen alle auf der Bank gegenseitig in den Armen, dies ist auch nicht unbedingt realitätsgetreu, aber wenn ich beide Beiträge vergleiche, dann ist Beitrag (4) für mich realitätsnaher.

S.B: Und wir haben auch hier nochmals dies Skala von 1-10, wie menschenähnlich stufst du das Erscheinungsbild von Beitrag (4) ein?

P.I: 8.

S.B: Warum diesmal 8?

P.I: Ich glaube es hat wirklich mit der Distanz zu tun. Ich weiss nicht, ob es auch besser gemacht ist, allerdings ist es ja auch ein Post von Lil Miquela. Aber grundsätzlich ist es wirklich weiter weg, weniger nahe am Gesicht und man sieht mehr rundherum. Das führt

für mich dazu, dass es echter wirkt und weniger plastisch. Es hat glaube ich viel mit der Distanz zu tun.

S.B: Okay, super. Hast du noch etwas Zeit?

P.I: Ja auf jeden Fall.

S.B: Dann würden wir uns noch kurz Beitrag (5) und (6) anschauen. Ich stelle hierzu nochmals die gleichen Fragen, nur haben wir hier eine andere Situation. Beitrag (5) zeigt die echten Models von Balmain und Beitrag (6) die virtuellen Models von Balmain.

P.I: Sieht krass aus.

S.B: Ja finde ich auch. Das Model in der Mitte heisst Shudu und ist auch sehr bekannt, sie wurde von einem Fotografen erstellt. Auch hier nochmals, wirkt der Beitrag (6) wie computergenerierte Figuren auf dich?

P.I: Nein gar nicht. Ich finde hier ist es der Realität sehr sehr nahe. Wenn ich mit dir kein Interview führen würde zu virtuellen Influencer, hätte ich es bei ihr links und in der Mitte nicht gemerkt. Sie rechts, die Asiatin oder der Asiat, sieht ein bisschen weniger echt aus. Aber wenn ich das Gesamtbild anschauen müsste oder ich würde es in meinem Feed sehen und hätte keine Ahnung von virtuellen Influencern, dann wäre es eine 10 von 10.

S.B: Kannst du auch konkrete Unterschiede feststellen zwischen (5) und (6)?

P.I: (6) ist für mich ganz klar ein Studiobild und das oben wirkt mehr wie aus dem Alltag. Studiobilder bei echten Menschen wirken schon per se viel künstlicher als Bilder aus dem Alltag. Dies wegen dem Licht, wegen den Reflektionen etc. Ich glaube dies ist der Grund. Ich sehe von echten Menschen so perfekte Bilder und wir sind uns das gewohnt, dass wir das so perfekt sehen. Die virtuellen Influencer gehen ja in diese Richtung der Perfektion, ich denke darum habe ich den Unterschied zu echten Menschen nicht gleich gemerkt.

S.B: Vielen Dank. Die Skala hast du mir ja bereits gesagt, eine 10.

P.I: Ja genau.

S.B: Ich hätte somit nur noch meine Schlussfrage. Wenn du dir jetzt vorstellst ihr würdet mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten wollen, sei es eine Lil Miquela oder jemand anders, was müsste gegeben sein damit ihr eine Partnerschaft eingehen würdet? Kannst du mir zusammenfassen ein paar Attribute nennen.

P.I: Ich habe im Kopf gerade zwei. Das erste Attribut bei virtuellen Influencern damit ich mit ihnen zusammenarbeiten würde, ist eine klare Annäherung an die Menschlichkeit. Ich müsste ein 10 vergeben können, dass ich mit einem zusammenarbeiten würde, denn wäre das nicht der Fall, dann habe ich das Gefühl, dass man wenig Connection zur Zielgruppe aufbauen kann. Das war der erste Punkt. Der zweite Punkt ist, dass ich als Marke die volle Kontrolle über den virtuellen Influencer haben muss. Das heisst ich muss genau sagen können, was der virtuelle Influencer für Markenattribute haben soll und wie er gestaltet sein soll. Ich soll die vollständige Kontrolle über ihn haben als wäre es meine eigene Marketingkommunikationsmassnahme. Der Dritte Punkt weiss ich nicht, wie der gehandhabt wird aktuell, ich finde es aber noch eine spannende Fragestellung. Angenommen der virtuelle Influencer hat eine Menschlichkeit 10 von 10. Kommuniziert man dann seinen Leuten, dass er virtuell ist oder nicht?

S.B: Das ist genau die Frage. Man könnte sich die Frage stellen, muss man es vielleicht irgendwann kommunizieren? Instagram schreibt ja zum Beispiel vor, dass Werbebeiträge mit #Werbung oder #Ad und so weiter gekennzeichnet werden müssen. Vielleicht muss man irgendwann #virtuell hinschreiben. Wäre dies für dich relevant, dass man dies kommuniziert?

P.I: Ja ich fände es sehr relevant, denn ich glaube, wenn du es nicht machst und die Zielgruppe dies rausfindet, dann hast du einen brutalen Reputationsschaden. Denn du ziehst die Zielgruppe dann über den Tisch indem du einen Menschen darstellst, der eigentlich gar kein Mensch ist. Ja ich finde dies ist wirklich mein dritter Punkt. Ich finde du musst als Marke sagen, dass es ein virtueller Influencer ist, ansonsten verärgert man die Zielgruppe nur.

S.B: Ja voll, finde ich ein guter Punkt.

P.I: Ich denke das ist auch eine ethische Frage, die weit über das Gebiet von virtuellen Influencer hinausgeht. Wie interagieren wie in Zukunft mit künstlicher Intelligenz? Ich sage jetzt etwas ganz Komisches, aber diese Frage wird früher oder später kommen, denn vielleicht kannst du irgendwann eine Beziehung mit etwas virtuellem führen.

S.B: In Japan machen sie das bereits. Ist krass ich habe das auf Netflix gesehen. Dort hat einer eine virtuelle Figur geheiratet und ist nun mit ihr zusammen.

P.I: Krass. Und ich denke auch je weiter es mit der Technologie geht, dass die virtuelle Figur nicht mehr nur so aussieht wie ein Mensch, sondern auch so handelt, dann wird es

ganz spannend. Um aber nochmals auf deine Ursprungsfrage zurückzukommen, ich finde es ist wichtig zu kommunizieren, dass es sich um eine virtuelle Figur handelt.

S.B: Bestens, das war es von meiner Seite. Du hast mir ja bereits sehr viel erzählt, hast du sonst noch Anmerkungen?

P.I: Ich sage das nur weil ich es bei meiner Bachelorarbeit als sehr hilfreich empfunden. Ich finde Menschen gehen mit Menschen eine Beziehung ein, dies ist in unserem Naturell, so funktionieren wir psychologisch. Wir Menschen identifizieren uns mit anderen Menschen, die die gleichen Werte tragen wie wir. Ich denke dies ist meine Kernbotschaft und somit muss auch der virtuelle Influencer möglichst menschlich wirken und muss die Markenwerte haben, die du willst, damit er eine Identifikation mit deiner Zielgruppe eingehen kann.

(Gesprächsabschluss)

17. Anhang: Kodierleitfaden

Einleitung

Kategorie	Definition	Kodierregel	Ankerbeispiel
Erfahrungen mit Influencern	Beschreibt, welche Erfahrungen die Probandin oder der Proband mit Influencern bereits gemacht hat.	Keine Eingrenzung.	«Geschäftlich haben wir auf täglicher Basis mit Influencern zu tun. Unsere Agentur koordiniert die Termine mit den Influencern und gibt das Einverständnis, ob sie den entsprechenden Beitrag teilen dürfen. Ich privat folge selbstverständlich auch Influencern auf den sozialen Medien und lasse mich von ihnen inspirieren.»
Social-Media-Plattformen	Beschreibt auf welchen Social-Media-Plattformen die Probandin oder der Proband mit Influencern Erfahrungen gemacht hat.	Beinhaltet eine Aufzählung der betroffenen Plattformen.	«Auf Instagram, YouTube und TikTok.»

Tabelle 6: Kodierleitfaden - Einleitung (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)

Echte Influencer

Kategorie	Definition	Kodierregel	Ankerbeispiel
Vertrauenswürdigkeit echte Influencer	Zeigt auf, welche Eigenschaften zur Vertrauenswürdigkeit eines idealen, echten Influencers beitragen.	Begrenzt sich auf Eigenschaften eines echten Influencers, welche die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit beeinflussen.	«Der Influencer soll auf seinen Posts ehrlich wirken und inhaltlich ansprechende Bilder teilen. Zudem soll der Influencer bei Werbebeiträgen nicht für jedes Unternehmen Werbung machen, sondern nur für solche Unternehmen, die auch zur Zielgruppe des Influencers passen.»
Kompetenz echte Influencer	Zeigt auf, welche Kompetenzen der ideale, echte Influencer haben soll.	Bezieht sich auf wünschenswerte Kompetenzen eines echten Influencers.	«Der ideale Influencer soll meiner Meinung nach professionell mit Unternehmen umgehen, für welche er Werbung macht. Zudem braucht der ideale Influencer ein gewisses Mass an Kreativität, um die Posts zu generieren. Ebenfalls muss er selbstsicher vor der Kamera sein, um das perfekte Bild teilen zu können.»
Positive Emotionen echte Influencer	Beschreibt, welche Emotionen ein Beitrag eines idealen, echten Influencers auslösen soll.	Beinhaltet positive und wünschenswerte Emotionen	«Der Instagram-Post soll ein Gefühl von Ehrlichkeit auslösen, weil nur wenn ehrlich rüberkommt, würde ein Instagram-Follower effektiv das

			beworbene Produkt kaufen wollen.»
Negative Emotionen echte Influencer	Beschreibt, welche Emotionen ein Beiträge eines idealen, echten Influencers nicht auslösen soll.	Beinhaltet negative und unerwünschte Emotionen	«Der ideale Influencer soll bei den Followern keines Falls die Emotion auslösen, dass sie sich unwohl oder verachtet fühlen. Aufgrund dieser negativen Emotionen könnte der Influencer an Reichweite und an Akzeptanz verlieren.»
Zusammenarbeit echte Influencer	Beschreibt, ob und warum die Probandin oder der Proband mit einem echten Influencer zusammenarbeiten oder nicht zusammenarbeiten würde, der die genannten Kompetenzen nicht hat und die erwähnten Emotionen bei den Instagram-Posts nicht auslöst.	Antwort «Ja» oder «Nein» möglich, sowie Begründung verlangt.	«Nein, weil die Reputation unserer Agentur geschädigt werden könnte und keine erfolgreiche Produktpromotion stattfinden würde..»

Tabelle 7: Kodierleitfaden - Echte Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)

Beitrag (1): Echter Influencer

Kategorie	Definition	Kodierregel	Ankerbeispiel
Vertrauenswürdigkeit echter Influencer-Beitrag	Zeigt auf, ob und warum die Probandin oder Proband den Beitrag (1) als vertrauenswürdig oder nicht vertrauenswürdig wahrnimmt.	Begrenzt sich auf die Wahrnehmung von Vertrauen des echten Influencers im Beitrag.	«Nein. Dieser Influencer erscheint mir auf seinem Post nicht als würde er aus Selbstüberzeugung das Galaxy promoten wollen. Er wirkt auf mich als würde er die Produktpromotion lediglich aus finanziellem Anreiz machen.»
Kompetenz echter Influencer-Beitrag	Beschreibt, ob und warum die Probandin oder Proband den Influencer als kompetent oder inkompetent wahrnimmt.	Bezieht sich auf Kompetenzen des echten Influencers im Beitrag.	«Dieser Influencer erscheint mir nicht als kompetent, weil er für mich auf dem Beitrag nicht professionell wirkt und ich ihm nicht abkaufe, dass er selbst vom Samsung Galaxy überzeugt ist.»
Sympathie echter Influencer-Beitrag	Zeigt auf, ob und warum der Beitrag bei dem Probanden oder der Probandin ein Gefühl der Sympathie auslöst oder nicht auslöst.	Bezieht sich auf Sympathie des echten Influencers im Beitrag.	«Nein. Grund dafür ist jedoch, dass ich ihn nicht als vertrauenswürdig wahrnehme und weil die Person im Beitrag auf mich nicht freundlich wirkt.»

Tabelle 8: Kodierleitfaden - Beitrag (1): echter Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)

Virtuelle Influencer

Kategorie	Definition	Kodierregel	Ankerbeispiel
Begriffsverständnis virtuelle Influencer	Zeigt auf, ob und von wo die Probandin oder der Proband die virtuellen Influencer kennt.	Sofern die Frage mit «Ja.» beantwortet wird, gilt die Begrenzung auf den Ort, von welchem die Probandin oder der Proband die virtuellen Influencer kennt.	«Ja. Ich habe gerade kürzlich einen Artikel auf Instagram über die virtuellen Influencer gelesen.»
Begriffsdefinition virtuelle Influencer	Zeigt auf, wie die Probandin oder der Proband einen virtuellen Influencer definiert.	Keine Eingrenzung.	«Ich könnte mir darunter vorstellen, dass es sich um eine Art Roboter handelt, welcher auf Instagram mit seinen Followern interagiert.»
Vertrauenswürdigkeit virtuelle Influencer	Zeigt auf, welche Eigenschaften zur Vertrauenswürdigkeit eines virtuellen Influencers beitragen.	Begrenzt sich auf Eigenschaften des virtuellen Influencers, welche die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit beeinflussen.	«Ein vertrauenswürdiger, virtueller Influencer sieht auf seinen Beiträgen menschenähnlich aus, weil ich mich so besser mit ihm identifizieren könnte.»
Kompetenzvergleich virtuelle und echte Influencer	Beschreibt, ob und warum der virtuelle Influencer	Bezieht sich auf wünschenswerte Kompetenzen	«Nein. Meiner Meinung nach soll der virtuelle Influencer ebenso wie der ideale Influencer

	dieselben oder andere Kompetenzen aufweisen soll als der ideale, echte Influencer.	des virtuellen Influencers.	professionell, kreativ sowie selbstsicher sein.»
Emotionsvergleich virtuelle und echte Influencer	Zeigt auf, ob und warum der virtuelle Influencer mit seinem Beitrag dieselben oder andere Emotionen auslösen soll als der ideale, echte Influencer.	Beinhaltet positive, wünschenswerte als auch negative, unerwünschte Emotionen	«Der Post soll die gleichen positiven Emotionen auslösen und die gleichen negativen Emotionen nicht auslösen, denn der Instagram-Nutzende soll sich niemals verachtet oder unwohl fühlen.»
Zusammenarbeit virtuelle Influencer	Beschreibt, warum die Probandin oder der Proband mit einem virtuellen Influencer zusammen oder nicht zusammenarbeiten würde, der die genannten Kompetenzen nicht hat und die erwähnten Emotionen mit den Instagram-Posts nicht auslöst.	Antwort «Ja» oder «Nein» möglich, sowie Begründung verlangt.	«Ja, weil sie nur virtuell sind und sich somit im Hintergrund Personen befinden, die den Instagram Account betreiben. Es könnte also bei einer Zusammenarbeit genau festgelegt werden, wie sich der virtuelle Influencer auf Instagram zu präsentieren hat.»

Tabelle 9: Kodierleitfaden - Virtuelle Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)

Beitrag (2): Virtueller Influencer

Kategorie	Definition	Kodierregel	Ankerbeispiel
Vertrauenswürdigkeit virtueller Influencer-Beitrag	Zeigt auf, ob und warum die Probandin oder der Proband den Beitrag (2) als vertrauenswürdig oder nicht vertrauenswürdig wahrnimmt	Begrenzt sich auf die Wahrnehmung von Vertrauen des virtuellen Influencers im Beitrag.	«Ja, der virtuelle Influencer erscheint mir vertrauenswürdig, da er sich in einer natürlichen Umgebung zeigt und eine gewisse Natürlichkeit ausstrahlt.»
Kompetenzvergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag	Beschreibt die wahrgenommene Kompetenz des virtuellen Influencers und zeigt auf, ob die Probandin oder der Proband Unterschiede im Vergleich zu Beitrag (1) feststellt.	Begrenzt sich auf den direkten Vergleich zwischen Beitrag (1) und (2) bezüglich der wahrgenommenen Kompetenz.	«Ja, weil der virtuelle Influencer selbst computergeneriert und somit technikverbunden ist, erscheint er mir passend für diese Produktpromotion. Insofern erscheint er mir kompetenter als der echte Influencer.»
Sympathievergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag	Beschreibt die wahrgenommene Sympathie des virtuellen Influencers und zeigt auf, ob die Probandin oder der Proband Unterschiede im	Begrenzt sich auf den direkten Vergleich zwischen Beitrag (1) und (2) bezüglich der wahrgenommenen Sympathie.	«Ja, weil ich den virtuellen Influencer kompetent für die Promotion eines Samsung Galaxy einschätze und er auf mich freundlich wirkt, empfinde ich mehr

	Vergleich zu Beitrag (1) feststellt.		Sympathie für ihn als für den echten Influencer im vorherigen Beitrag.»
Menschenähnlichkeit Lil Miquela	Beschreibt, wie menschenähnlich die Probandin oder der Proband den virtuellen Influencer wahrnimmt.	Begrenzt sich auf eine Skala von 1-10 und verlangt eine Begründung. 10 = sehr menschenähnlich, 1 = sehr menschenunähnlich.	«8. Auf den zweiten Blick kann man dennoch sehen, dass es sich nicht um einen echten Menschen handelt, da die Augen etwas unecht wirken.»

Tabelle 10: Kodierleitfaden - Beitrag (2): virtueller Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)

Beitrag (3) und (4): Vergleich echte und virtuelle Influencer-Gruppe

Kategorie	Definition	Kodierregel	Ankerbeispiel
Virtuelle Influencer-Gruppe	Beschreibt, inwiefern die virtuelle Freundesgruppe wie computergenerierte Figuren wirken.	Begrenzt sich auf die Wahrnehmung von Beitrag (4) und beinhaltet eine Begründung.	«Nein, da es keine Nahaufnahme ist und die virtuelle Freundesgruppe wie echte Menschen posiert.»
Unterschiede virtuelle und echte Influencer-Gruppe	Vergleicht die Beiträge (3) und (4) mit einander.	Keine Eingrenzung.	«Der virtuelle Influencer auf der rechten Seite erscheint mir als unecht. Ansonsten sind für mich beide Bilder in einer natürlichen Umgebung und eher stark bearbeitet.»
Menschenähnlichkeit Influencer-Gruppe	Beschreibt, wie menschenähnlich die	Begrenzt sich auf eine Skala von 1-10 und	«10. Aufgrund ihrer natürlichen Pose stufe ich die

Probandin oder der Proband die virtuelle Influencer-Gruppe wahrnimmt und warum.	verlangt eine Begründung. 10 = sehr menschenähnlich, 1 = sehr menschenunähnlich	gesamte Gruppe als sehr menschenähnlich ein»
---	---	--

Tabelle 11: Kodierleitfaden - Beitrag (3) & (4): Vergleich echte und virtuelle Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)

Beitrag (5) und (6): Vergleich echte und virtuelle Balmain-Army

Kategorie	Definition	Kodierregel	Ankerbeispiel
Virtuelle Balmain-Army	Zeigt auf, inwiefern die virtuelle Balmain-Army wie computergenerierte Figuren wirken.	Begrenzt sich auf die Wahrnehmung von Beitrag (6) und beinhaltet eine Begründung.	«Ja. Meiner Meinung nach erscheinen mir vor allem die virtuellen Figuren links und rechts als unecht aufgrund ihrer Haare und Haut.»
Unterschiede virtuelle und echte Balmain-Army	Vergleicht die Beiträge (5) und (6) mit einander.	Keine Eingrenzung.	«Das Bild der virtuellen Army scheint um einiges mehr bearbeitet als das Bild der echten Army. Insofern wirkt es künstlicher.»
Menschenähnlichkeit Balmain-Army	Beschreibt, wie menschenähnlich die Probandin oder der Proband die virtuelle Balmain-Army wahrnimmt und warum.	Begrenzt sich auf eine Skala von 1-10 und verlangt eine Begründung. 10 = sehr menschenähnlich, 1 = sehr menschenunähnlich.	«7, da mir das Bild etwas zu bearbeitet und demnach unecht erscheint.»

Tabelle 12: Kodierleitfaden - Beitrag (5) & (6): Vergleich echte und virtuelle Balmain-Army (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)

Abschluss

Kategorie	Definition	Kodierregel	Ankerbeispiel
Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit	Beschreibt, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit die Probandin oder der Proband mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten würde.	Begrenzt sich auf die Voraussetzungen für eine Partnerschaft mit einem virtuellen Influencer.	«Der virtuelle Influencer muss eine gewisse Reichweite aufweisen. Wenn ich seine Posts anschau muss ich ihn als vertrauenswürdig wahrnehmen und zudem soll er eine hohe Menschenähnlichkeit aufweisen, damit man sich besser mit ihm identifizieren kann.»
Weitere Anmerkungen	Beschreibt die weiteren Anmerkungen der Probandin oder des Probanden.	Keine Eingrenzung.	«Ich bin überzeugt, dass wir uns in Zukunft vermehrt mit der Thematik virtuelle Influencer beschäftigen werden müssen.»

Tabelle 13: Kodierleitfaden - Abschluss (eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring & Fenzl, 2019, S. 639)

18. Anhang: Daten der Kategorie «Erfahrungen mit Influencern»

Kategorie: Erfahrungen mit Influencern

Proband A	Eigentlich zweierlei. Das eine was mit einem Micro-Influencer, mit welchen wir grundsätzlich längerfristige Partnerschaften haben. Auf der anderen Seite Kampagnenbezogen, wo wir über Agenturen externe Influencer an Board ziehen. Grundsätzlich habe ich positive Erfahrungen gemacht, da es einen spannenden Weg ist, ein Produkt oder eine Dienstleistung über einen Influencer an eine ausgewählte oder breite Zielgruppe zu promoten.
Proband B	Ich habe bereits einige Influencer-Kampagnen mit verschiedenen Influencer-Agenturen gemacht mit kleinen Influencern, grossen, mit kurzer Dauer, langer Dauer und habe eigentlich sehr positive Erfahrungen aber auch viele negative Erfahrungen gemacht.
Proband C	<p>P.C: [...]. Unter anderem mit Influencern, mit welchen wir verschiedene Projekte machen und verschiedene Sachen bewerben oder pushen.</p> <p>S.B: [...]. Hast du auch im privaten mit Influencern Erfahrungen?</p> <p>P.C: Privat folge ich auf verschiedenen Kanälen Influencern.</p>
Proband D	Viele Leute haben mit Social Media jedoch als Hobby gestartet, wonach gerade Themen wie die Rechnungsstellung, Offerten oder das Rechtliche noch unbekannt sind. Die Erfahrungen sind also sehr divers, da viele Leute aus vielen unterschiedlichen Richtungen in dieses Feld reingekommen sind.
Proband E	Ich denke seit ich hier angefangen habe zu arbeiten, hatten wir die ersten Cases auf einer kleineren Scale mit vereinzelt Influencern. [...]. Meistens handelt es sich hierbei um längerfristige Zusammenarbeiten. Teilweise für Kunden über mehrere Jahre, wie zum Beispiel Fanta, wo wir auch teilweise mit den gleichen Influencern über mehrere Jahre zusammenarbeiten. Wir probieren dort wo es möglich ist mit Influencern möglichst vielseitig zusammenzuarbeiten.

Proband F	Wenn ich aus der Brille des B2B Marketings spreche, dann haben wir auch schon Diskussionen darüber geführt. Es gibt auch eine Konkurrenz in unserem Segment, wie zum Beispiel Planzer, der relativ als Pionier Leistung mit dem Sänger Gölle und Traufer ein sehr modernes Marketing aufgegleist haben. Dies ist aus dem Fachbereich. Persönlich und auch aus der Theorie heraus von meinem Background her sind Influencer ein Forschungsfeld, wo man noch in die Tiefe gehen muss. Auf dem Schweiz-Level liest man auch viel Schlechtes, wie von Bots oder Follower-Zahlen die nicht korrekt sind.
Proband G	Aber generell habe ich sehr gute Erfahrungen gemacht. Influencer sind ja Vertrauenspersonen, welche innerhalb einer Community oder Zielgruppe eine gewisse Glaubwürdigkeit haben, weil sie Experten sind in einem Themenbereich.
Proband H	Es ist sicherlich etwas cooles, wenn man als Marke anstatt nur klassischer Werbung oder Online Werbung auch mit Sport-Influencern beispielsweise zusammenarbeiten kann.
Proband I	Ich würde sagen, dass ich einer der kritischeren Leute bin bezüglich Influencer. Klar bin ich auch beeinflusst von gewissen Influencern. [...]. Von dem her bin auch ich von solchen Micro-Influencern beeinflusst. Geschäftlich ist es interessant. An meinem alten Arbeitsplatz haben wir das Thema ein oder zweimal angeschaut, um eine Influencer-Kampagne zu machen. Lustigerweise als wir das Konzept dann an der Geschäftsleitung des Kunden präsentiert haben, kamen oftmals die Fragestellungen «wollen wir das?» oder «wo sind die Chancen und Gefahren». Bis auf eine Kampagne wurde die Thematik immer komplett abgelehnt, denn die Gefahren waren den Kunden meistens zu gross. Daher auf Job-Ebene sind meine Erfahrungen mit Influencern nicht so gross.

Tabelle 14: Daten pro Kategorie - Erfahrungen mit Influencern (eigene Darstellung)

19. Anhang: Daten der Kategorie «Social-Media-Plattformen»

Kategorie: Social-Media-Plattformen	
Proband A	[...] hauptsächlich auf Instagram.
Proband B	Das meiste läuft über Instagram. Oder dann auch über Facebook oder TikTok.
Proband C	Auf Instagram vor allem, aber auch YouTube.
Proband D	Der grösste Teil ist Instagram. [...], YouTube ist dabei eher selten. Was jedoch oftmals übersehen wird, sind die klassischen Blogger. [...].
Proband E	Mittlerweile haben wir eigentlich auf 10 verschiedenen Channels aber hauptsächlich auf Instagram, Snapchat, YouTube oder Facebook Sachen gemacht.
Proband F	[...], dass wenn man vom B2C-Marketing spricht, wird das sicherlich ein Instagram, Snapchat oder TikTok sein.
Proband G	Die grösste derzeit ist sicherlich Instagram. [...]. Es gibt aber auch Influencer, die nach wie vor Facebook-Kanäle nutzen. Dieser Kanal ist dann halt nicht so Performance-driven, wie zum Beispiel Instagram. [...] Plattformen, die am Aufkommen sind wie TikTok oder auch YouTube. [...]. Dann gibt es auch Plattformen, die eher unter dem Radar laufen, wie LinkedIn.
Proband H	Auf Instagram haben wir die meisten Influencer, die für uns promoten. Facebook ist langsam etwas am Verschwinden, aber dennoch gibt es auch dort ein paar Influencer, die diesen Kanal nützen.
Proband I	Bei mir persönlich ist es sehr stark LinkedIn. [...]. Instagram nutze ich privat sehr stark und neu auch TikTok.

Tabelle 15: Daten pro Kategorie - Social-Media-Plattformen (eigene Darstellung)

20. Anhang: Daten der Kategorie «Vertrauenswürdigkeit echte Influencer»

Kategorie: Vertrauenswürdigkeit echte Influencer

Proband A	<p>Ich denke man muss merken, dass das was der Influencer macht authentisch ist, weil gerade heutzutage verkaufen sich die Influencer. [...] dass man sieht, dass der Influencer nicht für alles sein Gesicht vor der Kamera zeigt, sondern dass er seine Linie einhält, etwas Stil hat, authentisch sowie auch glaubwürdig ist indem, dass er nicht alles promotet, sondern mit ausgewählten Produktpartnern zusammenarbeitet.</p>
Proband B	<p>P.B: Ein vertrauenswürdiger Influencer finde ich kommt immer auf das Themengebiet darauf an. Für mich ist er beispielsweise vertrauenswürdig, wenn er sich einerseits an Termine haltet und andererseits auch seinem Inhalt treu bleibt.</p> <p>S.B: Warum ist dir genau die Termineinhalt und die Treue zum Inhalt wichtig für die Vertrauenswürdigkeit?</p> <p>P.B: Terminlich ist es wichtig, weil wir immer ein Timing mit dem Kunden haben und die Kampagnen managen, nebenbei mit organischem Content. [...]. Bezüglich des Themengebiets ist der Influencer meiner Meinung nach nur Vertrauenswürdig, wenn er sich in einem gewissen Themengebiet aufhält und nicht einfach quer durchs Feld alles macht.</p> <p>S.B: Das heisst er muss gewisse Expertise haben?</p> <p>P.B: Ja genau.</p>
Proband C	<p>Ich denke es ist vor allem der Charakter. Das heisst er muss charakterlich überzeugen, dies ist natürlich bei jedem Influencer unterschiedlich. Ich finde auch wenn es um Werbung geht muss er konsistent sein, [...], sondern man soll eine Linie erkennen können.</p>
Proband D	<p>Wenn die publizierten Beiträge dieser Person konsistent sind. Das heisst wenn die Person für etwas steht und dann entsprechend auch Produkte oder Dienstleistungen in seinem Feed vorkommen, die mit seinem Wertesystem einhergehen.</p>

Proband E	Grundsätzlich muss es jemand sein, der eine klare Meinung und Linie hat. [...], muss er auch kompetent sein, damit auch sein Inhalt vertrauenswürdig wahrgenommen wird. [...]. Zusammengefasst soll man das Knowhow in seinem Bereich haben, authentisch sein, eine klare Linie für was man steht haben und auch nicht zu viel machen. Damit meine ich, dass wenn man gleichzeitig oder nacheinander für konkurrierende Brands arbeitet oder einfach allgemein jeden Tag für irgendein anderer Brand arbeitet, dann nimmt die Vertrauenswürdigkeit des Influencers ab.
Proband F	Für mich geht es um Gradlinigkeit, dass es authentisch ist und dass der Influencer nicht sprunghaft wirkt. Insofern soll er nicht heute mit diesem Brand arbeiten und morgen mit einem anderen. Das Ganze muss authentisch rüberkommen, denn das sind die erfolgreichen Influencer, welche dies erreichen.
Proband G	Expertise in ein einem gewissen Themenbereich. Das heisst, wenn er es irgendwie er-reicht einen gewissen Themenbereich so zu bearbeiten, dass er zu einem Opinion Leader wird und durch das ein Early Adapter ist sowie die besten und neusten Trends erkennt beziehungsweise diese wiedergibt. Durch das baut er ein Vertrauen innerhalb einer Community auf, [...].
Proband H	Aber sicherlich, wenn eine gewisse Professionalität vorhanden ist und die Art und Weise wie er kommuniziert sind wichtig, um ein Vertrauen mit ihm einzugehen.
Proband I	Ich schaue einen vertrauenswürdigen Influencer immer aus der Perspektive der Marke an. Ich finde jeder Influencer, wenn er es gut und professionell macht, ist ein Brand beziehungsweise eine Marke. [...]. Ich finde daher ein vertrauenswürdiger Influencer ist es dann, wenn er seinen eigenen Markwerten, die er bewusst oder unbewusst definiert hat, treu bleibt und sich so verhält.

Tabelle 16: Daten pro Kategorie – Vertrauenswürdigkeit echte Influencer (eigene Darstellung)

21. Anhang: Daten der Kategorie «Kompetenz echte Influencer»

Kategorie: Kompetenz echte Influencer	
Proband A	Für mich persönlich soll er ein Produkt verkaufen können und es schaffen die Fanbase unserer Firma zu erweitern, so dass die Leute aufgrund seiner Post Focus Water kaufen und Fans werden. [...] Wenn man aber an grosse Influencer denkt, ist klar, dass die Professionalität eine grosse Rolle spielt.
Proband B	Ich glaube er muss überzeugt sein von seinem Themengebiet, er muss eine tiefgründigere Ahnung haben und nicht nur oberflächlich sein, [...]. Er muss auch seriös sein sowie selbstbewusst und bodenständig.
Proband C	<p>P.C: Ich denke das wichtigste ist, dass er empathisch ist und sich gut in die Personen versetzen kann, mit welchen er kommunizieren will. Dem entsprechend muss er sich auch präsentieren können. Des Weiteren darf er natürlich auch nicht langweilig sein und muss selbstbewusst sowie inspirierend sein.</p> <p>S.B: Warum [...].?</p> <p>P.C: Er oder sie soll allgemein mit Menschen in Verbindung treten.</p>
Proband D	<p>P.D: Disziplin, gutes Gespür für Trends und Menschen.</p> <p>S.B: Sprich, es braucht die Kreativität?</p> <p>P.D: [...], zum einen die Kreativität, «was könnte ich machen auf dem Bild?» und zum anderen ist die Fähigkeit das Ganze entsprechend qualitativ hoch umzusetzen.</p> <p>S.B: Warum braucht der ideale Influencer diese Kompetenzen?</p> <p>P.D: [...]. Wenn jemand keine Disziplin hat und entsprechend unzuverlässig wird für Kooperationspartner, dann bleiben die Kooperationen irgendwann aus. Oder wenn die Community findet, dass auf dem Kanal nichts mehr läuft und der Influencer keine Posts macht, weil er nicht kreativ ist, dann findet der Content keinen Anklang aufgrund dessen, dass er langweilig ist. Die Qualität muss hoch sein, weil der</p>

	Influencer sich auf der Plattform Instagram mit den kreativsten Leuten misst.
Proband E	Grundsätzlich muss der Influencer seine Zielgruppe sehr gut kennen und genau wissen was bei ihnen ankommt und was nicht. [...], dass er die Leute, welche er erreicht, kennt und somit dem Brand helfen kann die Message richtig rüber zu bringen. Es muss sicherlich Kreativität haben, nicht in jedem Bereich gleich fest, aber grundsätzlich. Professionalität ist je mehr desto besser, also wünschenswert.
Proband F	Im Konsumgüterbereich denke ich, dass sich der Konsument auch irgendwie vergleichen will mit dem Influencer und eine Verbindung sucht zu ihm. Dort denke ich sind Werte wie die Kreativität oder das Selbstbewusstsein [...].
Proband G	Irgendwo durch sicherlich Fachkompetenzen. Er muss vertrauenswürdig sein, glaubwürdig, auch kommunikativ soll er sein, er muss outgoing sein und er muss vor allem auch Informationen mit Leuten teilen wollen.
Proband H	<p>P.H: [...]. Dann schaut man sich das Dossier des Influencers an und wie professionell das Ganze daherkommt. [...].</p> <p>S.B: [...]. Welche Fähigkeiten und Kompetenzen müsste dieser deiner Meinung nach mitbringen neben der Professionalität?</p> <p>P.H: Das wichtigste ist, dass man qualitativ gute Fotos und Videos bekommt, denn wenn die Fotos und Videos nicht gut sind, dann können wir nichts mit dem Influencer anfangen. Dies ist sicher sehr wichtig. [...], der sehr viele Kunde hat und somit ein sehr grosses Netzwerk hat, dann ist das sehr wichtig für uns. Dies aus dem Grund, weil er dann unser Produkt weiterempfehlen kann über das sogenannte Word of Mouth, welches Offline geschieht.</p>
Proband I	Ich glaube ein perfekter Influencer ist, wenn er weiss, dass das wo er macht, dass das ein Business ist. [...]. Das heisst wenn der Influencer seine Tätigkeit als sein Business versteht, dann nimmt er es auch ernst und dann hat es mit der Professionalität zu tun. [...]. Das zweite ist die

<p>Kreativität. [...]. Auch die Influencer müssen aber um die Aufmerksamkeit kämpfen. Das heisst, wenn du als Influencer kreativer Content hast, der sich abgrenzt, der anders ist und einen Begeisterungsfaktor hat, dann finde ich ist Influencer-Marketing erst richtig erfolgreich. [...]. Als letzter Teil, was ein perfekter Influencer für mich ausmacht, ist das Thema Storytelling. [...]. Der Influencer muss wissen, wie man Geschichten erzählt und wie man diese über eine längere Zeit erzählt. [...]. Ich glaube es sind diese drei Sachen, professionell beziehungsweise der Businessaspekt, kreativ und Storytelling.</p>
--

Tabelle 17: Daten pro Kategorie - Kompetenz echte Influencer (eigene Darstellung)

22. Anhang: Daten der Kategorie «Positive Emotionen echte Influencer»

Kategorie: Positive Emotionen echte Influencer

Proband A	Ich denke es muss ein gutes Gefühl, ein Wohlbefinden, der aktive Lifestyle vermittelt werden. Zudem auch, dass man gesund lebt. Diese ist bei uns sehr wichtig.
Proband B	<p>P.B: Ich glaube auf jeden Fall die Sicherheit, das finde ich einen guten Punkt. Aber er soll auch etwas Auffallendes vermitteln, aus der Masse stechen.</p> <p>S.B: Warum dies?</p> <p>P.B: Weil es so viel Content bereits gibt, reicht nur das Wohlbefinden nicht mehr aus.</p>
Proband C	Ich glaube es ist schön, wenn man sich wiedererkennt. Und vielleicht auch ein gutes Gefühl vermittelt, wobei man manchmal auch ein bisschen humorvoll ist.
Proband D	Ich unterteile dies jeweils in 3 Kategorien. Die einen informieren. [...]. Die anderen inspirieren. [...]. Die dritte Kategorie unterhält die Follower und bringt sie zum Lachen.
Proband E	Begeisterung und Freude, [...]. Der Influencer soll auch Neugierde wecken, wenn es darum geht auf einen Brand aufmerksam zu machen.
Proband F	Ich denke ein Selbstbewusstsein, Humor, ein gewisses Sex-Appeal. Das heisst das äussere Erscheinungsbild muss stimmen, welches jedoch mit dem Selbstbewusstsein korreliert. Integrität geht für mich auch ein wenig in Richtung des authentisch seins, somit denke ich muss er auch Integrität ausstrahlen können.
Proband G	<p>P.G: Ja also es hat sicherlich viel mit Begeisterung zu tun. Er muss seine Community begeistern können.</p> <p>S.B: Und wieso findest du dies so wichtig?</p> <p>P.G: Schlussendlich nur wenn das Following von einem Produkt begeistert ist, wird das Following früher oder später zu einem Kunden</p>

	dieses Produktes. [...]. Sprich, ich denke ohne Begeisterung wird auch das Following abnehmen, denn nur wenn der Influencer es erreicht seine Community zu begeistern, ist er erfolgreich in Sachen KPIs.
Proband H	Wenn du eine Marke hast wie Focus Water, ist es uns wichtig, dass es authentisch ist, erfrischend daherkommt und dass der Influencer aufgestellt ist und humorvoll. Grundsätzlich muss es authentisch sein, wie er sich gibt und wie die Marke wirken soll. Je nach dem was der Markenwert ist, denn jede Marke hat seinen eigenen Charakter und dieser muss es deckungsgleich sein mit dem Influencer.
Proband I	Ich denke es gibt ganz verschiedene Emotionen, die ausgelöst werden können. Diese Emotionen sind abhängig davon für was der Influencer steht. [...]. Wenn ich es nun übergeordnet anschau, um deine Frage zu beantworten, ist es für mich Vertrauen. Das ist das wichtigste. Aufgrund von dem Vertrauen, welcher ein Influencer auslösen kann auf der emotionalen Ebene kommt danach die Identifikation.

Tabelle 18: Daten pro Kategorie - Positive Emotionen echte Influencer (eigene Darstellung)

23. Anhang: Daten der Kategorie «Negative Emotionen echte Influencer»

Kategorie: Negative Emotionen echte Influencer

Proband A	Jegliche Form von negativen Emotionen sind unerwünscht und sollen vermieden werden. [...] weil unsere Firma einen positiven Lifestyle vertritt.
Proband B	<p>P.B: Ich denke vor allem Langeweile sowie auch Hass oder Negativität.</p> <p>S.B: Warum?</p> <p>P.B: Es kommt natürlich auf das Thema darauf an. Je nachdem ist es schon gut, wenn man mal zu etwas negativem steht oder auch mal Hass für etwas empfindet und dies öffentlich kommuniziert.</p>
Proband C	<p>P.C: Generell gesehen, sollte er nicht überheblich sein, beleidigend [...].</p> <p>S.B: Warum?</p> <p>P.C: Weil ihm die Leute sonst nicht zuhören, folgen oder ein Produkt kaufen, welches er pusht.</p>
Proband D	Wenn man grundsätzlich negative Emotionen anfängt auszulösen und man den Leuten gegenüber unaufrichtig ist, quasi seine Seele verkauft, dann verliert man seine Community.
Proband E	<p>P.E: Grundsätzlich negative natürlich. [...]. Ein Post sollte nicht Fake überkommen.</p> <p>S.B: Der Post soll somit keine Unehrlichkeit vermitteln oder mir ein Gefühl der Fakeness geben?</p> <p>P.E: Ja genau und er sollte sicherlich nicht ein Gefühl geben, dass man verarscht wird oder hinter das Licht geführt. Das heisst die Transparenz ist auch sehr wichtig.</p>
Proband F	Die gängigen No-Gos sind Fremdenfeindlichkeit oder auch nur schon unangebrachte Inhalte. Was ich sicherlich nicht verspüren möchte ist die Ausgrenzung, [...].

Proband G	<p>Eigentlich alles was negativ ist. Ich sag jetzt mal es soll nicht negativ beeinflussend sein. Instagram ist ein Kanal, der eher eine schöne, freudig Welt zeigt. [...]. Per se ist die Negativität eher schwierig, denn sie kommt nicht gut an bei den Followern.</p> <p>S.B: Was meinst du mit Negativität?</p> <p>P.G: [...], zum Beispiel Hass oder Unzufriedenheiten oder Intrigen.</p>
Proband H	<p>Was er nicht auslösen sollte ist eine Dissonanz. Das heisst, wenn man denkt es ist nicht glaubwürdig oder wenn man das Produkt und die Person sieht und man merkt es passt nicht zusammen. Er sollte keine abneigenden Emotionen auslösen.</p>
Proband I	<p>Wenn ich ein Follower eines Influencers bin und ich habe das Gefühl nur mit Werbung belagert zu werden und habe quasi das Gefühl ausgenutzt zu werden, das ist dann das übelste Gefühl. Wenn das passiert, dann verliert der Influencer die Identifikation und Glaubwürdigkeit. Ich denke es geht grundsätzlich in die Richtung von Unsicherheit und Ausnützung.</p>

Tabelle 19: Daten pro Kategorie - Negative Emotionen echte Influencer (eigene Darstellung)

24. Anhang: Daten der Kategorie «Zusammenarbeit echte Influencer»

Kategorie: Zusammenarbeit echte Influencer

Proband A	Ich denke nicht. Obwohl ich denke man muss auch hier unterscheiden, ist es Brand Building und will ich mein Produkt mit gewissen Emotionen aufladen oder ist es Brand Awareness.
Proband B	Das Problem bei uns ist, dass wir das im Vorhinein nicht wissen. Meistens findest du dies erst im Nachhinein heraus. Aber ansonsten würden wir natürlich nicht mit einem solchen Influencer zusammenarbeiten.
Proband C	Tendenziell nein, aber es kommt darauf an wie das Projekt des Kunden aussieht und wer wo reinpasst.
Proband D	Es kommt auf das Ziel der Kampagne darauf an. Es gibt teilweise Influencer, die einen unglaublich coolen Content machen, sehr kreativ sind, aber sehr undiszipliniert sind. [...]. Wenn es jedoch nun einen Influencer ist, der von seinem Kanal her unglaublich gut zum Kunden passt, dann würden wir diesen Influencer dem Kunden trotzdem vorschlagen. Wir müssten, dann seine negativen Seiten bei der Projektplanung einkalkulieren, aber würde ihn nicht per se für die Partnerschaft ausschliessen. Wenn jemand nicht passt wegen den Wertevorstellungen des Kunden, dann schlagen wir den Influencer dem Kunden gar nicht erst vor.
Proband E	Grundsätzlich müssen die Kompetenzen schon vorhanden sein. Klar, je nach Auftrag und Influencer kann man mal Ausnahmen machen, beispielsweise bei der Professionalität. Die Person kann zwar nicht so professionell sein, aber dafür sehr kreativ und coolen Content machen. Wir müssen halt dann mit der fehlenden Professionalität leben. Auf der anderen Seite ist ein Influencer vielleicht nicht so kreativ, aber für den Auftrag reicht dies aus. Es ist somit ein Abwägen.
Proband F	Auch bei einem Influencer, wenn das Engagement, welches er auslöst und die Streuweite oder die Anzahl der Klicks nicht stimmt, dann liefert der Kanal bzw. das Instrument nicht was er sollte. Insofern wäre es dann der falsche Influencer oder das falsche Instrument. Um nun deine

	Frage zu beantworten, würde ich nicht mit dem Influencer arbeiten. Ich würde ihn auswechseln oder das gesamte Marketinginstrument wechseln.
Proband G	Ich denke schlussendlich würde der Brand für den wir dann arbeiten diese Zusammenarbeit nicht wollen. Wir schlagen ja einem Brand den passenden Influencer vor. Ich denke man muss auch die verschiedenen Ziele unterscheiden. Es gibt Influencer die Content Creator sind und sehr viel Wert auf die tiefen Inhalte setzen und Themen sehr kompetent bearbeiten können. Dies muss aber nicht für jeden Influencer zutreffend sein.
Proband H	<p>P.H: Nein ich denke nicht. Weil, wenn es nicht zu uns passt, dann eher nicht.</p> <p>S.B: Sprich, der Brand Fit spielt eine wichtige Rolle bei euch?</p> <p>P.H: Ja genau.</p>
Proband I	Ich denke es gibt Firmen, die arbeiten mit ihm zusammen, aber dann ist nur eine Kennzahl das Ziel, und zwar die Reichweite. Die sagen dann es ist alles schlecht, aber dafür haben wir viel Reichweite. Dies finde ich der falsche Aspekt. Auch hier komme ich wieder aus der Markensicht, denn ich denke die grösste Gefahr des Influencer-Marketings ist, dass du die Kontrolle deiner Marke bis zu einem gewissen Teil abgibst. Normalerweise kontrollierst du deine Marke, entscheidest was raus geht und dies entspricht deinen Werten. Sobald du mit einem Influencer zusammenarbeitest, kommuniziert der Influencer für deine Marke und du hast die Kontrolle nicht mehr darüber, ob der Influencer so kommuniziert wie du das willst beziehungsweise ob es deinen Werten entspricht. [...] und darum würde ich schwerstens davon abzuraten mit Influencern zusammenzuarbeiten wo du nicht garantieren kannst, dass deine Kontrolle noch bei dir ist. Daher lautet meine einfache Antwort nein.

Tabelle 20: Daten pro Kategorie - Zusammenarbeit echte Influencer (eigene Darstellung)

25. Anhang: Daten der Kategorie «Vertrauenswürdigkeit echter Influencer-Beitrag»

Kategorie: Vertrauenswürdigkeit echter Influencer-Beitrag	
Proband A	Aus dem Bauch heraus wirkt sie nicht sehr vertrauenswürdig auf mich, weil sie in meiner Wahrnehmung ein bisschen «girlyhaft» und sehr geschminkt und aufgebrezelt wirkt. Ich finde man kann gut erkennen, dass es ein billiges Productplacement ist.
Proband B	<p>P.B: Ich finde nein.</p> <p>S.B: Warum nicht?</p> <p>P.B: Vertrauenswürdig, würde ich auch authentisch bezeichnen. Ich finde dieser Post wirkt auf mich nicht authentisch und echt.</p> <p>S.B: Was wirkt an dem Post auf dich nicht echt?</p> <p>P.B: Es ist sehr gestellt und hat keinen Zusammenhang zum Produkt. Die Influencerin interagiert nicht mit dem Produkt. Der Hintergrund finde ich auch nicht speziell gut geeignet.</p>
Proband C	«Jein». Sie wirkt professionell. Aber es wirkt etwas gestellt, ziemlich «posig» und es sieht meiner Meinung sehr nach einer Werbung aus. Darum wirkt der Post auf mich semi-vertrauenswürdig.
Proband D	Nein, denn es wirkt auf mich zu billig die Platzierung.
Proband E	Mich persönlich spricht es nicht sehr an. [...]. Das Bild als solches sieht etwas gestellt aus. Dieses am Boden knien und einfach das Handy in die Kamera zu strecken, finde ich eine etwas spezielle Situation.
Proband F	Ich hätte das Produkt lieber im Vordergrund. Hier in dem Falle ist mehr die Person im Vordergrund und weniger das Produkt. Ich muss eher genau hinschauen, um zu sehen welches Produkt es überhaupt ist. Ich hätte eher gesagt für mich wirkt es weniger vertrauenswürdig.
Proband G	Sie stellt hier nicht nur das Produkt vor, sondern schreibt auch einen Text dazu, was das Produkt kann und stellt den USP des Produktes in den Vordergrund. Insofern ist das glaubwürdig. Aber wie jeder

	Influencer muss auch sie aufpassen auf, dass das Verhältnis von Branded Content und privater Content übereinstimmt, denn dies ist ein schmaler Grat. Somit muss die richtige Anzahl von bezahlten Beiträgen ins Verhältnis der privaten Beiträge gebracht werden können.
Proband H	Sie wirkt auf mich einfach ein wenig unzufrieden und eingebildet. Aber ich denke dieser Post spricht auch nur die Frauen an, welche ihr folgen.
Proband I	<p>P.I: Dann muss ich diese Frage mit nein beantworten.</p> <p>S.B: Wieso?</p> <p>P.I: Den Text macht es ein bisschen besser, weil sie ihn auch sich bezieht. Sie erzählt ja, dass sie das Handy in ihre Taschen nehmen kann und so weiter. Aber ich finde das ist kein Markenfit zu Samsung. Darum ist es für mich nicht sehr vertrauenswürdig, ich muss es daher mit nein beantworten.</p>

Tabelle 21: Daten pro Kategorie - Vertrauenswürdigkeit echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung)

26. Anhang: Daten der Kategorie «Kompetenz echter Influencer-Beitrag»

Kategorie: Kompetenz echter Influencer-Beitrag

Proband A	Ja, ich denke sie entspricht der Zielgruppe von Samsung, da sie jung ist und modern aussieht. Ich glaube Samsung will hiermit die urbane Zielgruppe ansprechen. Von dem her wirkt sie auf mich kompetent.
Proband B	<p>P.B: Nein eher nicht. [...].</p> <p>S.B: Warum?</p> <p>P.B: Ehrlich gesagt aus den gleichen Gründen wie vorher. Ich nehme sie nicht wirklich ernst und finde sie sieht nicht authentisch aus.</p>
Proband C	<p>P.C: Ja kompetent wirkt es eigentlich schon.</p> <p>S.B: Wieso?</p> <p>P.C: [...]. Es ist ein gutes Foto, gut gemacht und auch das Produkt sieht man sehr gut. Die Influencerin hat sich bei der Komposition des Bildes etwas überlegt.</p>
Proband D	Nein, so wie sie es präsentiert nicht. Ich bin nicht der Meinung, dass sie ein Tech-Nerd sein muss, um dieses Produkt zu promoten. [...], es soll nicht so gestellt sein.
Proband E	Sie ist vielleicht kompetent dieses Smartphone zu vergleichen mit einem Iphone. [...]. Wenn nun sie sagt, dass dieses Produkt gut ist für Selfies und gut in die Hosentasche passt, dann hat sie für mich die nötigen Kompetenzen.
Proband F	<p>P.F: [...], dass es nicht wirklich kompetent aussieht.</p> <p>S.B: Und dies, weil sie eher sich selbst in den Vordergrund stellt als das Produkt?</p> <p>P.F: [...]. Für mich sieht es eher so aus wie eine Hostess, die etwas präsentiert, und dies nicht sehr kompetent. Für mich wäre es passender, wenn man einen Tech-Nerd hinstellen würde für diese Promotion, welcher dann auch die entsprechende Kompetenz ausstrahlt.</p>

Proband G	Ja auf jeden Fall. Ich denke das Produkt passt auf jeden Fall sehr gut zu ihrer Zielgruppe, denn es ist vor allem auch ein Smartphone für Frauen.
Proband H	Nein, denn wenn ich eine Frage zu diesem Gerät hätte würde ich nicht sie fragen.
Proband I	Ich würde sie als kompetent betrachten im Bereich Fashion und Beauty, aber nicht im Bereich Tech.

Tabelle 22: Daten pro Kategorie - Kompetenz echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung)

27. Anhang: Daten der Kategorie «Sympathie echter Influencer-Beitrag»

Kategorie: Sympathie echter Influencer-Beitrag	
Proband A	Ich bin hier relativ neutral eingestellt, denn sie wirkt auf jeden Fall nicht unsympathisch aber auch nicht sehr sympathisch.
Proband B	<p>P.B: Nein nicht wirklich.</p> <p>S.B: Warum nicht? Auch aus denselben Gründen?</p> <p>P.B: Sie wirkt nicht grundlegend unsympathisch, aber da sie so künstlich aussieht wirkt sie quasi automatisch unsympathisch.</p>
Proband C	<p>P.C: Nein nicht wirklich.</p> <p>S.B: Warum nicht?</p> <p>P.C: Weil das Ganze wie gesagt sehr geworben wirkt. Es ist keine Situation aus ihrem Leben, keine Alltagssituation.</p>
Proband D	Nein, denn sie wirkt mehr mit ihrem Erscheinungsbild als mit dem Produkt involviert zu sein.
Proband E	Grundsätzlich als positiv, denn es ist ein schönes Bild. Sie schaut freundlich aus, obwohl es gestellt ist von der Pose her. Die Pose ist eigentlich der einzige negative Punkt. Overall sieht wirkt sie sympathisch auf mich.
Proband F	Für mich jedoch in einem negativen Kontext in Kombination mit einem technischen Gadget. Ich würde es daher als negativ einstufen.
Proband G	Ich denke das ist sehr subjektiv und schwierig einzuschätzen. Für mich als Mann spricht es nicht an, aber ich bin jedoch auch nicht die Zielgruppe von dieser Kampagne. [...]. Man muss auch schauen, wie sie wahrgenommen wird von der Community und wenn es dort reinpasst, dann ist das gut so. Sie lacht zum Beispiel nicht wirklich beziehungsweise sie wirkt fast schon emotionslos, aber wenn das ihr Stil ist und sie immer so ähnliche Posts macht, dann passt das für die Zielgruppe.
Proband H	P.H: Auf mich wirkt sie etwas arrogant.

	<p>S.B: Liegt das am Gesichtsausdruck oder die Haltung?</p> <p>P.H: Nein, von der Haltung her ist alles gut, aber ja das Gesicht wirkt nicht sehr freundlich.</p>
Proband I	<p>P.I: Nein, ich finde der Post wirkt nicht freundlich und warmherzig.</p> <p>S.B: Hat es vielleicht auch noch mit dem Gesichtsausdruck zu tun?</p> <p>P.I: Sie wirkt überhaupt nicht freundlich. Arrogant würde ich jetzt nicht sagen, aber sie strahlt ein brutales Selbstbewusstsein aus und es hat für mich nichts mit Freundlichkeit oder Herzlichkeit zu tun.</p>

Tabelle 23: Daten pro Kategorie - Sympathie echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung)

28. Anhang: Daten der Kategorie «Begriffsverständnis virtuelle Influencer»

Kategorie: Begriffsverständnis virtuelle Influencer	
Proband A	Nein noch nie.
Proband B	<p>P.B: Ja, von dieser Miquela.</p> <p>S.B: Von wo hast du von ihr gehört?</p> <p>P.B: Auf Instagram.</p>
Proband C	<p>P.C: Ja, ich habe am Rande davon gehört.</p> <p>S.B: Wo hast du von ihnen gehört?</p> <p>P.C: In den Medien und in Zeitungsartikeln.</p>
Proband D	<p>P.D: Ja.</p> <p>S.B: Von wo? Kannst du mir ein wenig darüber erzählen?</p> <p>P.D: Im Kontext mit allen Newsfeeds von meiner Branche, wo es eine Zeit lang auch durch die Medien ging.</p>
Proband E	Ja habe ich. Zum einen habe ich vor ca. einem Jahr von dieser Lil Miquela etwas in einer Zeitschrift gelesen. Zum anderen hatte ich vor ein paar Wochen ein Interview für eine Masterarbeit zu einem ähnlichen Thema, wo es auch teilweise um virtuelle Influencer ging.
Proband F	<p>P.F: Ich folge einem AI-Bot und habe mich auch schon damit befasst. Soviel ich weiss gibt es aus dem asiatischen Raum auch einen solchen virtuellen Influencer.</p> <p>S.B: Und diese kennst du von den sozialen Medien wie Instagram?</p> <p>P.F: Nein, eigentlich eher aus News Blogs oder über Twitter.</p>
Proband G	<p>P.G: Ja das habe ich.</p> <p>S.B: Von wo?</p> <p>P.G: Ich kenn dies vor allem aus dem asiatischen Raum, dort gibt es sehr viele virtuelle Influencer, welche ja meistens von dem Brand selbst erschaffen werden.</p>

Proband H	<p>P.H: Ich habe schon davon gehört aber noch nie ein Post gesehen. Das wäre heute das erste Mal.</p> <p>S.B: Weisst du noch, von wo du von diesem virtuellen Influencer gehört hattest?</p> <p>P.H: Weiss es gar nicht mehr genau, könnte sein, dass wir an der ZHAW davon gesprochen haben.</p>
Proband I	Ich habe das Magazin Horizon als Newsletter abonniert. Das ist ein Marketing- und Kommunikationsmedium und dort habe ich mal einen Artikel darüber gelesen.

Tabelle 24: Daten pro Kategorie - Begriffsverständnis virtuelle Influencer (eigene Darstellung)

29. Anhang: Daten der Kategorie «Begriffsdefinition virtuelle Influencer»

Kategorie: Begriffsdefinition virtuelle Influencer

Proband A	Ich hätte gesagt virtuell bedeutet digital. Das heisst es ist keine Person, sondern einen Charakter, der künstlich geschaffen wurde und mir ein Produkt empfiehlt.
Proband B	Ausgearbeitete Persönlichkeit, die mit einem Computer dargestellt wird.
Proband C	Es ist eine CGI-Persona, welche von irgendwelchen Unternehmen gesteuert wird.
Proband D	Eigentlich ist er wie eine Form von Avatar, welchen man erschaffen hat, um eine gewisse Persönlichkeit zu repräsentieren.
Proband E	Für mich ist es grundsätzlich einfach eine künstliche geschaffene Persönlichkeit mit CGI. Diese ist keine echte Person, hat aber einen Social-Media-Auftritt und dort eine virtuelle Persönlichkeit, welche eine gewisse Reichweite und eine Community hat, die ihre Posts verfolgt.
Proband F	Ein virtueller Influencer adaptiert das Konzept des bestehenden Influencers und bringt ein generisches oder anpassungsfähigeres Bild gegenüber den verschiedenen Zielgruppen.
Proband G	Ja, das ist eine digital geschaffene Persönlichkeit. Es ist kein echter Mensch, sondern ein Wesen, welches digital geschaffen wurde. Sehr häufig sieht dieses Wesen sehr ähnlich aus wie ein Mensch oder in den meisten Fällen sieht es wie ein perfekter Mensch aus, der Emotionen wecken kann. Dies aus dem Grund, weil die Figur so perfekt animiert ist, dass es nicht mehr sehr weit von einem echten Menschen entfernt ist.
Proband H	Ich nehme mal an, dass man seine Markenwerte eingeben kann und basierend auf denen wird dann eine virtuelle Persönlichkeit erstellt, die dann möglichst dem entspricht, was man als Marke nach aussen kommunizieren will.

Proband I	Ich finde es ist eine nicht menschliche Figur, die jedoch probiert wie eine menschliche Figur zu sein. Sie kommuniziert auch wie ein Mensch und hat auch genau gleich wie ein normaler Influencer gewisse Markenattribute, also gewisse Werte, für was der virtuelle Influencer steht. Es ist eigentlich alles gleich wie bei einem normalen Influencer nur, dass es nicht ein Mensch ist, sondern eine Figur, die konzipiert wurde.
-----------	--

Tabelle 25: Daten pro Kategorie - Begriffsdefinition virtuelle Influencer (eigene Darstellung)

30. Anhang: Daten der Kategorie «Vertrauenswürdigkeit virtuelle Influencer»

Kategorie: Vertrauenswürdigkeit virtuelle Influencer

Proband A	Ich hätte gesagt es sind ähnliche Wesenszüge, wie bei einem menschlichen Influencer. Dass man merkt sie sind digital, aber dennoch sieht, dass der Charakter ein Mensch ist im Wesen und authentisch wirkt.
Proband B	<p>P.B: Für mich sind es eigentlich die gleichen Attribute wie beim echten. Der virtuelle ist für mich grundsätzlich weniger vertrauenswürdig.</p> <p>S.B: Was würde ihn aber vertrauenswürdiger machen? [...].</p> <p>P.B: Ja ich denke schon, dass das Verhalten wie bei einem echten Influencer ähnlich ist und er sich somit für bestimmte Themen interessiert und dass wenn er für ein bestimmtes Produkt wirbt, dieses auch in einem sinnvollen Kontext präsentiert. Nur so würde er für mich authentischer wirken.</p>
Proband C	<p>P.C: [...], dass das was er tut mit der Linie übereinstimmt. Das heisst er muss auch konsistent sein. Die Produkte, die er verkauft müssen mit seiner Person übereinstimmen.</p> <p>S.B: Das heisst er soll sich auch auf ein spezifisches Themengebiet konzentrieren [...].?</p> <p>P.C: Zum Beispiel, ja.</p>
Proband D	Ich würde auch dort sagen, dass ein vertrauenswürdiger, virtueller Influencer für etwas bestimmtes stehen soll. [...]. Schlussendlich steht ein Team hinter diesem Avatar, wenn aber nun dieser Account beispielsweise gute Reviews hat, neue technologische Gadgets testet etc., dann kann dieser virtuelle Influencer durchaus sehr vertrauenswürdig überkommen.
Proband E	[...], denn grundsätzlich ist es ziemlich subjektiv, ob jemand als Person einem virtuellen Influencer überhaupt Vertrauen schenkt. [...] Vertrauenswürdigkeit sind für mich ziemlich gleich wie bei einem echten. Auch hier muss der virtuelle Influencer eine klare Linie haben, für etwas stehen und nicht für zu viele Brands arbeiten.

Proband F	Ich hätte gesagt es ist eher deckungsgleich wie bei einem echten Influencer. Auf der anderen Seite weisst du auch, dass trotzdem noch eine Firma dahintersteht. Ich glaube auch dort würde mich die Gradlinigkeit und das ethische der Produkte, die er vermarktet, interessieren.
Proband G	Eigentlich sind es sehr ähnliche Attribute, denn man probiert ja einem echten Menschen möglichst nahe zu kommen. [...]. Ich glaube es sind somit ziemlich die gleichen Attribute, die einen virtuellen Influencer ausmachen wie bei einem echten Influencer.
Proband H	<p>P.H: Ich glaube bei einem virtuellen Influencer hast du ein kleineres Risiko. Ein echter Influencer kann plötzlich mal ein Skandal haben und negativ auf deine Marke abfärben. [...]. In dieser Hinsicht denke ich kann man einem virtuellen Influencer mehr vertrauen, denn man kann in mehr kontrollieren, dass er sicherlich nichts Negatives bietet. [...].</p> <p>S.B: Würdest du in dem Falle sagen, dass ein virtueller Influencer per se vertrauenswürdiger rüberkommt als ein echter aus dem Grunde, weil er kontrollierbarer ist?</p> <p>P.H: Ich denke dies ist nur der eine Aspekt. Er kann ja nicht empathisch sein, er hat all die menschlichen Eigenschaften nicht, welche ihm die Nähe zu den Followers geben</p>
Proband I	[...] und muss sagen, dass es die gleichen sind wie bei einem Menschen [...]. Am Schluss kommuniziert der virtuelle Influencer immer noch mit den gleichen Menschen. Sie haben immer noch Einfluss auf einen Menschen. In dem Falle müssen die Attribute, die ich von einem echten Menschen erwarte, auch ein virtueller Influencer mit sich bringen.

Tabelle 26: Daten pro Kategorie – Vertrauenswürdigkeit virtuelle Influencer (eigene Darstellung)

31. Anhang: Daten der Kategorie «Kompetenzvergleich virtuelle und echte Influencer»

Kategorie: Kompetenzvergleich virtuelle und echte Influencer

Proband A	<p>P.A: Aber ich denke es geht um das Gesamtkonzept, was zeichnet der virtuelle Influencer aus, wie ist er aufgebaut, wie ist er unterwegs. Ich denke dort kann man Parallelen zu einem Menschen erkennen, denn es ist wichtig, dass das Gegenüber etwas fassbares hat. Es ist wichtig, dass ich als Mensch sehen kann, okay er ist zwar nur digital, aber hat menschenähnliche Züge und dann wäre es wieder in etwa gleich bezüglich der Kompetenzen wie bei den echten Influencern. [...] der virtuelle Influencer muss auch seiner Linie treu bleiben und hätte dann die gleichen oder ähnlichen Attribute wie das menschliche Verhalten.</p> <p>S.B: Das heisst auch der virtuelle Influencer muss eine gewisse Professionalität rüberbringen, auch wenn er selbst nicht echt ist?</p> <p>P.A: [...] Die virtuelle Person müsste dann eine gewisse Glaubwürdigkeit und Professionalität vertreten können.</p>
Proband B	<p>Ich finde bei den Menschen ist die Kompetenz wichtiger. Ein virtueller muss für mich einfach einen Charakter darstellen. Ob jetzt dieser kompetent [...] wirkt finde ich bei einem echten Influencer einfacher zum Abschätzen</p>
Proband C	<p>Ja teilweise. Ich finde es ist noch schwierig dies zu beurteilen, da hier andere Parameter mitspielen.</p>
Proband D	<p>Es kommt auf das gleiche heraus wie bei einem echten. Auch dort, wenn ich mit einem virtuellen Influencer zusammenarbeiten möchte, muss die Ansprechperson hinter der Figur Disziplin haben damit die Zusammenarbeit funktioniert. Die Leute dahinter müssen eine gewisse Kreativität haben, wahrscheinlich mehr als ein echter Influencer, weil es ja grafisch anspruchsvoller ist und man nicht einfach ein Foto schiessen kann.</p>

Proband E	<p>P.E: Ich finde eigentlich bezüglich [...] der Skills gibt es keinen grossen Unterschied. [...]. Ich finde es sind also eigentlich die gleichen wie bei einem richtigen Influencer.</p> <p>S.B: Und wenn nun ein virtueller Influencer die nötigen Kompetenzen nicht hätten, welche Auswirkungen hätte dies auf den Account des virtuellen Influencers?</p> <p>P.E: Wenn er die richtigen Kompetenzen nicht hat, kann er den Brand bei der Zielgruppe nicht richtig inszenieren. Er kann die Botschaft entweder nicht passend übersetzen für die Zielgruppe oder macht zu langweiligen Content, weil er die Kreativität nicht hat. Wenn er nicht professionell ist, kann es sein, dass Sachen gar nicht geliefert werden oder zu spät.</p>
Proband F	Er muss sicherlich auch selbstbewusst sein. Ich hätte schon auch die ähnlichen oder gleichen Erwartungen an die Kompetenzen, wie bei einem normalen Influencer.
Proband G	Ja, meiner Meinung nach muss auch der virtuelle Influencer die gleichen Kompetenzen mitbringen wie der echte, denn dies ist es, auf was der natürliche Mensch reagiert. Wir funktionieren ja alle mehr oder weniger ähnlich, [...].
Proband H	Ja ich denke die Bild- und Videoqualität muss sicherlich auch gut sein. [...] die gleichen Eigenschaften wie bei echten Influencer.
Proband I	Absolut die gleichen Kompetenzen und ich glaube dort sehe ich auch noch eine Chance, denn ich glaube der virtuelle hat sozusagen eine grössere Kompetenz, weil er tendenziell kontrollierbar ist.

Tabelle 27: Daten pro Kategorie - Kompetenzvergleich virtuelle und echte Influencer (eigene Darstellung)

32. Anhang: Daten der Kategorie «Emotionsvergleich virtuelle und echte Influencer»

Kategorie: Emotionsvergleich virtuelle und echte Influencer

Proband A	<p>P.A: Ich glaube auch hier, dass die ähnlichen Sachen wichtig sind. Aber was wahrscheinlich schwierig ist, ist als Mensch gegenüber dem virtuellen Influencer überhaupt Emotionen zu empfinden. Ich denke da braucht es mehr Vorarbeit.</p> <p>S.B: Und was meinst du mit Vorarbeit?</p> <p>P.A: Ein Mensch hinter der virtuellen Person gestaltet diese ja. Diese Person muss in einer virtuellen Person eine Marke aufbauen, wo man weiss die virtuelle Person steht für Xy und nicht für etwas anderes.</p>
Proband B	Vielleicht kann ein virtueller Influencer einem ein besseres Wohlbefinden geben, weil er nicht echt ist und man sich selbst somit nicht so stark mit ihm vergleicht.
Proband C	<p>P.C: Ja ich denke auch hier ist es ziemlich deckungsgleich.</p> <p>S.B: Warum?</p> <p>P.C: Wenn es das Ziel ist etwas zu verkaufen, muss der virtuelle Influencer auf die gleiche Art und Weise gut ankommen auf Instagram wie die normalen Influencer.</p>
Proband D	Ja, weil auch er soll ein Account haben, der mich inspiriert, mir etwas beibringt oder mich unterhält. Das soll er genau so machen wie eine echte Person.
Proband E	<i>Frage wurde nicht gestellt.</i>
Proband F	Ja auch dort würde ich das gleiche erwarten vom virtuellen wie auch vom realen Influencer.
Proband G	Eigentlich sind es sehr ähnliche Attribute, denn man probiert ja einem echten Menschen möglichst nahe zu kommen. Sie werden ja immer so inszeniert oder kreierte, dass die Emotionen wie bei einem echten Menschen sind

Proband H	Ich habe das Gefühl, dass ein virtueller Influencer ein wenig frecher und humorvoller sein sollte, denn es gibt ihn ja nicht in Wirklichkeit und somit kann er sich meiner Meinung nach mehr erlauben.
Proband I	Ich denke es ist auch hier wieder genau gleich. Es geht auch wieder um diese Identifikation und um dieses Vertrauen. Ich muss hier vielleicht noch anbringen. Die grosse Frage ist ja, ob ein Mensch gegenüber einer künstlichen Figur aktuell überhaupt Vertrauen aufbauen kann. Ich denke das ist die grosse Frage.

Tabelle 28: Daten pro Kategorie - Emotionsvergleich virtuelle und echte Influencer(eigene Darstellung)

33. Anhang: Daten der Kategorie «Zusammenarbeit virtuelle Influencer»

Kategorie: Zusammenarbeit virtuelle Influencer

Proband A	Ich denke von unserem Produkt her eher nicht, weil wir ein Produkt sind, dass mit realen Menschen arbeitet.
Proband B	Nein, denn ich denke die Eigenschaften stehen im Vordergrund und müssen erfüllt sein im Vorhinein.
Proband C	Generell eher nein. Aber klar es kommt auch hier wieder darauf an, was der Kunde und das Projekt verlangen.
Proband D	Auch hier nur mit gewissen Vorbehalt. [...] Kompromisse eingehen können und schauen wie man eine gute Zusammenarbeit aufgleisen kann damit am Schluss alle Qualitätsmerkmale erfüllt sind.
Proband E	Ich würde auch hier nicht grundsätzlich «nein» sagen aber «eher nein», denn wenn er nicht die Skills, um kreativen Content für seine Zielgruppe zu machen oder wenn er nicht die Professionalität hat den Content abzuliefern, dann arbeiten wir eigentlich nicht mit ihm zusammen.
Proband F	<i>Frage wurde nicht gestellt.</i>
Proband G	Nein, eher nicht. Ich denke es würde sich aber in sich selbst regeln, weil ein solcher virtueller Influencer dann nicht erfolgreich ist. Das heisst, wenn er es nicht schafft die nötigen Emotionen auszulösen, dann würde er nie so erfolgreich werden.
Proband H	<i>Frage wurde nicht gestellt.</i>
Proband I	<p>P.I: Wenn er nicht zu meinen Markenwerten passt, würde ich auch hier keine Zusammenarbeit eingehen. Das einzige, von welchem du profitieren kannst ist dann die Reichweite. Aber die Gefahr, dass die Marke einen Schaden erlangt ist zu gross.</p> <p>S.B: Obwohl du den virtuellen Influencer besser kontrollieren kannst? Du hast ja vorhin die Kontrolle genannt.</p> <p>P.I: Dann auf jeden Fall. Ich sehe dann Potenzial. [...]. Beispielsweise ich bin On und baue dies auf und kann in steuern, dann würde ich ihm</p>

	die Eigenschaften geben, welche ich will und den Markenwert geben, welchen ich will. Ich kann dann den Inhalt bestimmen, was er kommunizieren soll.
--	---

Tabelle 29: Daten pro Kategorie - Zusammenarbeit virtueller Influencer (eigene Darstellung)

34. Anhang: Daten der Kategorie «Vertrauenswürdigkeit virtueller Influencer-Beitrag»

Kategorie: Vertrauenswürdigkeit virtueller Influencer-Beitrag	
Proband A	<p>Auf mich nicht speziell, nein. Aber ich danke, das liegt daran, dass ich einen solchen Post zum ersten Mal sehe. Für mich ist das ungewohnt. Da spreche ich jetzt nur für mich, denn ich kann mir durchaus Zielgruppen vorstellen, die sich in diesem Bereich mehr zu Hause fühlen, wie die Gaming Industrie oder Fantasy Industry.</p>
Proband B	<p>P.B: Es wirkt vertrauenswürdig. Aber schlussendlich ist der Post für mich auch nicht authentisch.</p> <p>S.B: Warum nicht authentisch?</p> <p>P.B: Weil es auch wieder eine typische Produktplatzierung ist. Ich fände es besser, wenn das Produkt auch wirklich gebraucht werden würde.</p>
Proband C	<p>P.C: Ja ich muss sagen im Vergleich zum anderen Beitrag wirkt dieser vertrauenswürdiger, weil der Post ein wenig verbundener ist mit ihrem (Lil Miquela) Leben. Sie lässt in den Beschrieb des Posts auch noch ihre Musik reinfließen und auch das Setting ist weniger gestellt meiner Meinung nach.</p> <p>S.B: Betreffend dem Setting, hat das damit zu tun, weil sie draussen ist und man beispielsweise noch den Himmel sieht sowie auch die Natürlichkeit des Hintergrundes?</p> <p>P.C: Ja auf jeden Fall. Es sieht aus als wäre sie gerade eben auf die Treppe gesessen und hätte spontan das Handy hervor genommen und ein Foto gemacht.</p>
Proband D	<p>Ich finde es auch hier schade, dass es nicht richtig in den Kontext eingesetzt wurde, weil streckt das Handy auch nur in die Kamera. [...], aber es fehlt mir den Bezug von ihrem Account zur Funktionalität dieses Gerätes.</p>

Proband E	<p>P.E: Ich finde rein optisch ist das Bild authentischer als Beitrag (1). Man erkennt zwar, dass es keine reale Person ist, aber das Bild als solches ist passender oder authentischer als das andere.</p> <p>S.B: [...]. Heisst das, dass die Authentizität ein wichtiger Bestandteil für dich ist in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit?</p> <p>P.E: Ja sehr. [...]. Wenn die Situation authentisch und echt rüberkommt, auch die Caption ist hier passend, dann sieht das Gesamte einfach natürlich aus</p>
Proband F	<p>P.F: Sie wirkt vertrauenswürdig.</p> <p>S.B: Warum empfindest du sie als vertrauenswürdig?</p> <p>P.F: Ich habe das Gefühl der Gesichtsausdruck, es sieht nicht sehr oberflächlich und gestellt aus. Und für mich ist auch das Gerät viel mehr im Mittelpunkt. Wenn du den Beitrag vom goldigen Schnitt her anschaust, ist das Produkt im Zentrum vom Bild.</p>
Proband G	<p>Ich bin zwar auch hier nicht die Zielgruppe des Posts. Allerdings für die Zielgruppe wirkt er vertrauenswürdig, denn es ist eine sympathische junge Influencerin, mit welcher sich wahrscheinliche viele junge Frauen im asiatischen Raum identifizieren können.</p>
Proband H	<p>Ich habe das Gefühl bei den virtuellen Influencern, dass das erste was man verspürt dieser Fake-Charakter ist. Es ist nicht «unvertrauenswürdig» aber einfach ungewohnt. Man ist nicht damit vertraut, dass eine virtuelle Person ein Produkt vermarktet</p>
Proband I	<p>Nein vertrauenswürdig nicht, denn es löst eher andere Assoziationen aus bei mir. Ich finde es eher reizvoll im Sinne, dass ich so etwas noch nie gesehen habe.</p>

Tabelle 30: Daten pro Kategorie - Vertrauenswürdigkeit Beitrag virtueller Influencer (eigene Darstellung)

35. Anhang: Daten der Kategorie «Kompetenzvergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag»

Kategorie: Kompetenzvergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag

Proband A	<p>P.B: [...] ich finde der virtuelle Influencer wirkt mindestens ähnlich kompetent wie der echte. Würde man aber den Beitrag (1) anders gestalten mit einem anderen Influencer, wäre in meinen Augen der erste Beitrag viel glaubwürdiger als Beitrag (2).</p> <p>S.B: Aber warum wirkt Lil Miquela für dich kompetenter?</p> <p>P.A: Ja, weil sie sich eigentlich in diesem technischen Umfeld befindet und Samsung technisch bzw. digital unterwegs ist.</p>
Proband B	<p>S.B: [...]? Vermittelt dir Lil Miquela beispielsweise ein kompetenters Bild als Beitrag (1)?</p> <p>P.B: Eher umgekehrt.</p> <p>S.B: Wieso?</p> <p>P.B: Für mich ist eigentlich grundsätzlich eine echte Person kompetenter als eine virtuelle.</p>
Proband C	Ich finde kompetent wirken beide im Sinne von professionell.
Proband D	[...], nein ich finde beide sind in einem unnatürlichen Kontext, beide sind in einer unnatürlichen Pose mit einem Handy, welches man so nicht in der Hand halten würde.
Proband E	Rein visuell nicht. Als virtueller Influencer muss man spezielle Skills haben, um zu wissen, wie man einer solchen virtuellen Persönlichkeit quasi ein Leben gibt. Aber wenn dieser Skill vorhanden ist, und ich denke das ist hier der Fall, da ihr ja sehr viele Leute folgen, dann sehe ich kein starker Unterschied zu Beitrag (1).
Proband F	Aber so von der Haltung, der Gestik und Aufbau des Bildes wirkt sie kompetenter als in Beitrag (1).
Proband G	Ich finde es sehr identisch ehrlich gesagt. Nur schon die Haltung, Gesichtsausdruck, das nicht offensichtliche Lachen ist extrem identisch.

Proband H	<p>P.H: Ich denke die Kompetenz stufe ich tiefer ein als bei einer echten Person.</p> <p>S.B: Und warum würdest du die Kompetenz tiefer einstufen?</p> <p>P.H: Weil man ja eine Person zuerst «briefen» muss, sprich man muss ihr zuerst all dieses Wissen geben.</p>
Proband I	<p>Nein ich nehme sie gar nicht kompetent war, weil ich sie nicht menschlich wahrnehme. Darum finde ich es schwierig ihr eine Kompetenz zuzuschreiben. [...]. So lange man merkt, dass es virtuell ist, kann man es nicht mit einem Menschen assoziieren denke ich.</p>

Tabelle 31: Daten pro Kategorie - Kompetenzvergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung)

36. Anhang: Daten der Kategorie «Sympathievergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag»

Kategorie: Sympathievergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag	
Proband A	Die virtuelle Influencerin wirkt weniger tussig, allerdings existiert sie ja nur virtuell, was die Situation eigentlich auch wieder speziell macht.
Proband B	<p>P.B: Ja ich finde sie wirkt sympathischer, obwohl sie virtuell ist.</p> <p>S.B: Weshalb?</p> <p>P.B: Persönlich hat sie den Bonus, dass sie immer noch virtuell ist und dies fällt auch auf. Das andere, Beitrag (1), ist ein so gewohntes Bild.</p> <p>S.B: [...]. Hat dieser Hintergrund auch etwas mit deiner Einschätzung der Sympathie zu tun?</p> <p>P.B: Ja voll. Durch den blauen Himmel und das Sonnenlicht wirkt der gesamte Post etwas echter, obwohl sie selbst virtuell ist.</p>
Proband C	<p>P.C: Die Sympathie ist jedoch bei Miquela höher.</p> <p>S.B: Warum empfindest du mehr Sympathie für Lil Miquela als für Beitrag (1)?</p> <p>P.C: Obwohl Beitrag (2) der Beitrag ist, welcher als Werbung markiert wurde, empfinde ich weniger als ein Werbepost. Dies macht den Post sympathisch, weil mir das Bild nicht das Gefühl vermittelt «kauf es».</p>
Proband D	<p>P.D: Ich finde Lil Miquela wirkt ein wenig sympathischer auf dem Bild, aber das ist ein sehr persönlicher Eindruck.</p> <p>S.B: Und wieso findest du sie sympathischer?</p> <p>P.D: [...], ich habe das Gefühl sie lächelt ein wenig mehr.</p>
Proband E	Ich persönlich finde es daher schwierig Sympathie für eine Computerfigur zu empfinden. Das Bild ist ansprechend, aber eine Sympathie löst es bei mir nicht aus
Proband F	P.F: Ja, wirkt für mich sympathischer, denn ich würde das Telefon eher kaufen nach dem Anschauen des Beitrages (2) anstatt Beitrag (1).

	<p>S.B: Wieso das?</p> <p>P.F: Von der Kleidung her. [...]. Ich kann mich eher identifizieren mit dem Umfeld unten als oben.</p>
Proband G	<i>Frage wurde nicht gestellt.</i>
Proband H	<p>P.H: Ja ich finde es irgendwie allgemein noch witzig, dass eine virtuelle Person ein Produkt vermarktet.</p> <p>S.B: Wirkt sie auf dich freundlicher als die Influencerin aus Beitrag (1)?</p> <p>P.H: Ja, aber dies liegt vielleicht daran, dass die Sonne in ihr Gesicht scheint und sie Sommersprossen hat. Ich denke der Gesichtsausdruck im Allgemeinen wirkt sympathischer.</p>
Proband I	Ist noch lustig, denn ich finde sie hat einen freundlicheren und sympathischeren Gesichtsausdruck als die Dame aus Beitrag (1). Aber du hast das schon richtig rausgehört, sie ist einfach nicht menschlich. Von dem her löst sie bei mir keine Sympathie aus.

Tabelle 32: Daten pro Kategorie - Sympathievergleich virtueller und echter Influencer-Beitrag (eigene Darstellung)

37. Anhang: Daten der Kategorie «Menschenähnlichkeit Lil Miquela»

Kategorie: Menschenähnlichkeit Lil Miquela

Proband A	Ich hätte gesagt 8-9, denn ich musste wirklich zweimal hinschauen. Erst beim zweiten Mal sieht man, dass die Person fake ist.
Proband B	<p>P.B: Ich denke 8.</p> <p>S.B: Und wieso?</p> <p>P.B: Es sieht alles sehr menschenähnlich aus. Vor allem sind ja auch die Sommersprossen beispielsweise zurzeit ein beliebter Instagram-Filter und viele Menschen sehen mittlerweile so aus wie sie.</p>
Proband C	<p>P.C: [...]. Generell würde ich sagen 7.</p> <p>S.B: Wieso?</p> <p>P.C: Ja vor allem die Haut und Schatten. Manchmal auch die Kanten.</p>
Proband D	<p>P.D: 8.</p> <p>S.B: Wieso?</p> <p>P.D: Weil die Proportionen stimmen, es ist richtig gezeichnet und dadurch, dass es heutzutage so viele Filter gibt, die die Leute über ihr Gesicht ziehen, ist es nicht sehr unrealistisch, dass die Person im Bild effektiv ein Mensch sein könnte.</p>
Proband E	<p>P.E: Vielleicht 7.</p> <p>S.B: Warum?</p> <p>P.E: Weil die einzelnen Details sehr originaltreu sind, die Augen, der Mund und die Formen. Aber dennoch siehst du relativ schnell, dass es computergeneriert ist.</p>
Proband F	Ich hätte eine 8 gegeben. Der Avatar sieht sehr echt aus. Ich habe das Gefühl viele würden es auf den ersten Blick gar nicht checken, dass er synthetisch ist.
Proband G	P.G: Ich hätte eine 10 gegeben, denn würde man nicht wissen, dass sie virtuell ist, dann würde man denken es sei ein echter Mensch.

	<p>S.B: Liegt das an etwas speziellem? Beispielsweise der Gesichtsausdruck.</p> <p>P.G: Ich denke der Blick, die Mimik, das freundliche Strahlen. Es sind auf jeden Fall die menschlichen Attribute, die diese Person ausmachen. Vor allem auch das Gesicht und die Haltung wirken sehr natürlich.</p>
Proband H	<p>P.H: 8, denn ich finde es recht ähnlich.</p> <p>S.B: Was macht es für dich so menschenähnlich?</p> <p>P.H: Sie sieht wirklich aus wie ein Mensch, hat eine Pose wie ein Mensch und ist auch angezogen wie ein Mensch.</p>
Proband I	<p>P.I: Dann ist es eine 6, hätte ich gesagt.</p> <p>S.B: Wieso?</p> <p>P.I: Es wirkt für mich sehr plastisch. Ich habe das Gefühl ich bin in einem Online Game und dies ist der Charakter, den ich spiele.</p>

Tabelle 33: Daten pro Kategorie - Menschenähnlichkeit Lil Miquela (eigene Darstellung)

38. Anhang: Daten der Kategorie «Virtuelle Influencer-Gruppe»

Kategorie: Virtuelle Influencer-Gruppe	
Proband A	<p>P.A: Nein.</p> <p>S.B: Warum nicht?</p> <p>P.A: Es ist einfach extrem gut gemacht. Bei näherem Hinschauen kann man sehen, dass die Personen wahrscheinlich nicht ganz real sind. Aber es ist wirklich so gut gemacht, dass es wie echt aussieht.</p>
Proband B	<p>P.B: Ich glaube, wenn ich den Post beim Durchscrollen für eine Sekunde sehe, würde ich meinen die Figuren sind echt.</p> <p>S.B: Weshalb wirken sie so echt auf dich?</p> <p>P.B: Weil die Umgebung echt ist und weil es eine gewohnte Szene ist von Influencern.</p>
Proband C	<p>P.C: Nein eigentlich nicht.</p> <p>S.B: Warum nicht?</p> <p>[...]</p> <p>P.C: Man sieht es gut bei der Haut, den Kanten und dem Schatten. Es ist viel natürlicher wie das Licht auf den Körper fällt.</p>
Proband D	<p>P.D: Nein gar nicht.</p> <p>S.B: Wieso nicht?</p> <p>P.D: Ich denke einerseits wegen dem Bild rundherum. Das heisst mit dem Essen auf dem Tisch etc. und andererseits auch, weil sie involviert sind mit den anderen Personen im Bild. Des Weiteren finde ich auch die Haut ist so gut gemacht, [...].</p>
Proband E	<p>Ja ich finde man sieht es, wenn man es genau anschaut. Aber die ganze Situation an sich sieht erstaunlich echt und authentisch aus. Wie sie dasitzen und auch die Gesichtsausdrücke. Aber ja man kann einfach sehen, dass es nicht zu 100 Prozent echt ist.</p>

Proband F	Nein, denn es könnte auch eine Situation aus Leben sein. Sieht sehr gut gemacht aus.
Proband G	Das Gesamtbild wirkt sehr natürlich. Ich muss sagen, der Herr rechts ist mir ein wenig zu gestellt und wirkt etwas unnatürlich. Ich finde bei ihm kann man es sehen, dass er virtuell ist. Bei den beiden Damen wiederum ist es sehr gut gemacht.
Proband H	Man muss also sehr gut hinschauen, denn es ist sehr gut gemacht. Vor allem die Kleider bei der liegenden Person sehen sehr echt aus, ebenfalls auch das Essen.
Proband I	Dieser wirkt weniger computergeneriert aus dem einfachen Grund, weil sie weiter weg sind im Bild. Wenn ich in meinem Instagram Feed durchscrollen würde, würde ich es wahrscheinlich nicht checken. Sobald man aber genauer hinschaut erkennt man es schon.

Tabelle 34: Daten pro Kategorie - Virtuelle Influencer-Gruppe (eigene Darstellung)

39. Anhang: Daten der Kategorie «Unterschiede virtuelle und echte Influencer-Gruppe»

Kategorie: Unterschiede virtuelle und echte Influencer-Gruppe	
Proband A	Nein, nur minim bis gar nicht ehrlich gesagt. [...] Man muss wirklich genau hinschauen. Ich kann es dir nicht genau sagen was es ist, aber etwas am Bild sagt mir einfach beim genauen Hinschauen, dass es nicht echt ist. Eventuell sind es die Augen.
Proband B	Nein, eigentlich nicht.
Proband C	Nein. Abgesehen von diesen CGI-technischen Elemente sind sie meiner Meinung nach identisch in der Art und Weise.
Proband D	Nein eigentlich nicht wirklich, fällt in die gleiche Kategorie wie vorhin.
Proband E	Abgesehen davon, dass man ziemlich deutlich sehen kann, welcher Beitrag virtuell und nicht virtuell ist, finde ich wirkt Beitrag (4) echter. Dies ist ein wenig paradox. Aber Beitrag (3) ist ein klassisches Coachella Topmodel Bild, auf welchem alle so krass gestylt sind, wie kein normaler Mensch herumlaufen würde. Dies wirkt somit auf mich viel gestellter als der Beitrag (4), denn dort ist die Situation viel authentischer, echter und näher am echten Leben.
Proband F	Nein, sieht eigentlich alles aus meiner Sicht sehr realistisch aus. Auch die Körperformen und die Körperhaltung. Vielleicht die Haare beim männlichen Subjekt könnten etwas realistischer sein.
Proband G	Ich finde beide Beiträge zeigen eine natürliche Situation, die unter Freunden vorkommt. Es gibt somit nichts, dass als sehr künstlich heraussticht. Auch das Essen im Beitrag (4) wirkt sehr echt, demnach könnte es eine ganz natürliche, menschliche Situation sein.
Proband H	Beitrag (3) ist für mich ein sehr gestelltes Bild. Dies ist für mich ein klassischer Instagram Post. [...]. Das untere Bild (Beitrag 4) ist für mich eigentlich ein sehr natürliches Bild. Rein von der Bildkomposition her ist es überhaupt nicht gestellt und auch nicht verkleidet wie bei Beitrag (3).

Proband I	Ich finde Beitrag (3) wirkt gestellter, weil dort hiess es wahrscheinlich «steht bitte alle vor diesen Stern und posiert», dies ist für mich sehr gestellt. Nicht schlecht gestellt, aber einfach gestellt. Beitrag (4) könnte eher aus dem Alltagsgeschehen herausgerissen sein. Klar, sie liegen alle auf der Bank gegenseitig in den Armen, dies ist auch nicht unbedingt realitätsgetreu, aber wenn ich beide Beiträge vergleiche, dann ist Beitrag (4) für mich realitätsnaher.
-----------	--

Tabelle 35: Daten pro Kategorie – Unterschiede virtuelle und echte Influencer-Gruppe (eigene Darstellung)

40. Anhang: Daten der Kategorie «Menschenähnlichkeit Influencer-Gruppe»

Kategorie: Menschenähnlichkeit Influencer-Gruppe

Proband A	<p>Ich würde hier eine 10 geben. [...] das Gesamtbild. Auch die Posen sind sehr menschlich, dass denke ich ist man sich sonst von virtuellen Charakteren nicht gewöhnt. Beispielsweise wie der Typ sich ins Gesicht fasst wirkt sehr echt. Es sieht für mich wirklich wie ein «Blödel-Föteli» unter guten Freunden aus.</p>
Proband B	<p>P.B: Hier würde ich es sogar auf 9 einstufen.</p> <p>S.B: Und dies auch aufgrund des natürlichen Settings?</p> <p>P.B: Ja voll. Auch weil die Gesichter nicht nahe sind. Ich finde vor allem die Blonde (links im Bild) sieht sehr echt aus. Wiederum bei ihm (rechts im Bild) finde ich sieht man eher, dass er nicht echt ist</p>
Proband C	<p>P.C: Hier würde ich eine 8 vergeben.</p> <p>S.B: Wieso diesmal eine 8?</p> <p>P.C: Weil die Aufnahme von weiter weg gemacht wurde und man somit die virtuellen Figuren etwas weniger gut erkennen kann.</p>
Proband D	<p>Ich glaube hier wäre ich bei einer 10, weil wenn ich es nicht wissen würde, dass es sich um virtuelle Influencer handelt, dann würde ich sie beim Durchscrollen auf Instagram als menschlich einstufen.</p>
Proband E	<p>P.E: Auch wieder 7.</p> <p>S.B: [...]? Gibt es einen Grund warum sie nicht höher einstufst?</p> <p>P.E: Ich glaube es sind ja echte Fotos, wobei die Personen hinein «gephotoshopped» wurden. [...]. Einzig, weil sie im Foto etwas weiter weg sind, sieht man es bisschen weniger gut, dass sie künstlich sind.</p>
Proband F	<p>P.F: Ich hätte eine 7 gegeben, einen Punkt weniger als vorhin.</p> <p>S.B: Und wieso einen Punkt weniger?</p> <p>P.F: Ich hätte gesagt, vor allem bei der Person rechts und in der Mitte sieht man, dass es weniger human ist als beim Beitrag vorher.</p>

Proband G	Ich würde eine 8-9 geben. Wegen dem Herrn rechts, der etwas unnatürlich wirkt.
Proband H	<p>P.H: 9.</p> <p>S.B: Wieso stufst du nun den Beitrag noch besser ein als vorhin?</p> <p>P.H: [...]. Aber ich denke das Gesicht ist viel kleiner, dann erkennt man es weniger gut, dass sie unecht sind.</p>
Proband I	<p>P.I: 8.</p> <p>S.B: Warum diesmal 8?</p> <p>P.I: Ich glaube es hat wirklich mit der Distanz zu tun. [...]. Aber grundsätzlich ist es wirklich weiter weg, weniger nahe am Gesicht und man sieht mehr rundherum. Das führt für mich dazu, dass es echter wirkt und weniger plastisch.</p>

Tabelle 36: Daten pro Kategorie - Menschenähnlichkeit Influencer-Gruppe (eigene Darstellung)

41. Anhang: Daten der Kategorie «Virtuelle Balmain-Army»

Kategorie: Virtuelle Balmain-Army

Proband A	<p>P.A: Nein.</p> <p>S.B: Warum nicht?</p> <p>P.A: Gerade in dem Setting sieht es für mich aus wie ein normales Shooting mit Models, die sowieso immer sehr stark geschminkt sind und mit Photoshop bearbeitet werden. Daher wirkt es für mich wie ein professionelles Modelshooting.</p>
Proband B	<p>Nein, das Model rechts vielleicht noch am ehesten. Ansonsten könnte man aber auch sagen, dass sie einfach sehr stark geschminkt und bearbeitet sind. Aber es wirkt auf mich nicht sofort virtuell.</p>
Proband C	<p>P.C: Als du mir die Beiträge zum ersten Mal geschickt hattest, hatte ich den Eindruck man sieht, dass sie computergeneriert sind. Jetzt, je länger ich den Beitrag anschau desto weniger computergeneriert wirken sie.</p> <p>S.B: Und wieso ist das so?</p> <p>P.C: Ich denke es liegt an der Art des Shoots, denn es ist ja ein ein Modeshoot in einem Studio zum Beispiel für ein «glossy» Magazin. Diese Shoots wirken ja per se auch mit echten Menschen sehr unecht. Daher kann man die virtuellen Models nicht wirklich von den echten Models unterscheiden wegen der Art des Shoots.</p>
Proband D	<p>P.D: Ich finde höchstens die asiatische Person. Diese irritiert mich ein wenig, aber die anderen zwei wirken überhaupt nicht wie computergeneriert.</p> <p>S.B: Was irritiert dich an ihr?</p> <p>P.D: Irgendetwas am Gesicht finde ich wirkt unecht.</p>
Proband E	<p>P.E: Ich musst lange hinschauen, um zu erkennen, dass dieser nicht echt ist.</p>

	<p>S.B: Obwohl Beitrag (6) sehr bearbeitet ist und das Bild sehr «katalogmässig» ist?</p> <p>P.E: Ja, weil im Beauty-Bereich, sehen die Bilder mit echten Menschen auch so aus. [...]. Bei einer solchen künstlichen Modeshooting-Situation wird so oder so immer alles retuschiert. Von dem her könnten es gerade so echte Personen sein im Bild.</p>
Proband F	<p>P.F: Nein, ich finde nur das ethnisch asiatische Model rechts sticht ins Auge. Bei den anderen beiden Models hätte ich es nicht erkannt, dass sie computergeneriert sind.</p> <p>S.B: Und wieso würdest du genau bei dem asiatischen Model sagen, dort stört mich etwas am Aussehen?</p> <p>P.F: Ich habe das Gefühl es sind die Wangenknochen. [...]. Vielleicht sind auch die Haare, so ein bisschen das Gesamtaussehen.</p>
Proband G	<p>Ich finde es wirkt ein wenig künstlicher und fast ein bisschen zu perfekt. [...]. Ich kann jedoch nicht genau sagen was es ist. Es muss auf jeden Fall etwas im Gesicht sein.</p>
Proband H	<p>P.H: Ja, vor allem die Personen ganz rechts und ganz links.</p> <p>S.B: Diese wirken auf dich am wenigsten echt. Warum fällt es dir auf, dass diese unecht sind?</p> <p>P.H: Die Gesichter finde ich sehen überhaupt nicht echt aus.</p>
Proband I	<p>Nein gar nicht. Ich finde hier ist es der Realität sehr sehr nahe. Wenn ich mit dir kein Interview führen würde zu virtuellen Influencer, hätte ich es bei ihr links und in der Mitte nicht gemerkt. Sie rechts, die Asiatin oder der Asiat, sieht ein bisschen weniger echt aus.</p>

Tabelle 37: Daten pro Kategorie - Virtuelle Balmain-Army (eigene Darstellung)

42. Anhang: Daten der Kategorie «Unterschiede virtuelle und echte Balmain-Army»

Kategorie: Unterschiede virtuelle und echte Balmain-Army	
Proband A	Ja, es sind quasi zwei Arten von Fotos. Das einte ist wie ein Plakاتفoto, Beitrag (6). Das andere ist nicht ganz auf Plakatlevel, sondern ein normales professionelles Foto, welches nicht so brutal bearbeitet wurde. Der Beitrag (5) wirkt daher mehr aus dem Leben gegriffen und das untere (Beitrag 6) wirkt wie ein Hochglanz Plakat.
Proband B	<p>P.B: Nein eigentlich nicht.</p> <p>S.B: Warum nicht?</p> <p>P.B: Die Gesichtsausdrücke sind bei beiden sehr «modellike». Auch die virtuelle Pose ist sehr natürlich sowie auch die Blicke.</p>
Proband C	<p>P.C: [...]. Auf dem anderen Beitrag (5) ist das Foto normaler.</p> <p>S.B: Findest du, dass Beitrag (5) auch weniger bearbeitet ist und natürlicher wirkt?</p> <p>P.C: Ja genau</p>
Proband D	Eigentlich nicht wirklich ein grosser Unterschied, weil die Bildkomposition und die Art wie man an die Aufgabe rangeht, die gleiche ist. Nur finde ich, dass der computergenerierte Beitrag besser ausgeleuchtet ist.
Proband E	<i>Frage wurde nicht gestellt.</i>
Proband F	Es wirkt vielleicht auf Beitrag (6) ein wenig statischer, weil alle gleich gross sind und neben einander stehen. Beitrag (5) hat mehr Dynamik.
Proband G	P.G: Ich glaube bei Beitrag (6) wirken die Damen links und rechts etwas unecht. Für mich haben sie ein wenig unnatürliche Gesichtsausdrücke verglichen mit den Damen auf Beitrag (5). Auch die Knochenpartie ist ein wenig bilderbuchmässig gemacht. Klar können auch echten Menschen eine solche Knochenpartie haben, aber für mich wirkt es einfach etwas zu perfekt.

	<p>S.B: Aber wirkt für dich Beitrag (5) natürliches als Beitrag (6)? Du hast ja soeben diese Modelsituation erwähnt.</p> <p>P.G: Schon ein wenig natürlicher als Beitrag (6) aber grundsätzlich schon auch künstlich, da auch dieser eine klassische Modelsituation zeigt. Solche Situationen sind immer etwas künstlich, da es nicht das Reallife abbildet, sondern es wird eine künstliche Modelwelt gezeigt</p>
Proband H	<p>P.H: Beim Beitrag (6) sieht es aus wie ein Covershoot, ein wenig künstlerisch würde ich sagen. Beitrag (5) ist für mich eher echt. Dort könntest du denke die drei Models sind zu einer Gala-Night eingeladen und ziehen sich hübsch an.</p> <p>S.B: Beitrag (5) wirkt auf dich natürlicher?</p> <p>P.H: Ja genau, einfach auch wegen dem Licht. Der untere Beitrag (6) ist so «shootingmässig» aufbereitet vom Hintergrund hergesehen. Der andere Beitrag ist vielleicht irgendwo im Wohnzimmer oder zu Hause. Man sieht auch, dass das Licht nicht perfekt ist.</p>
Proband I	<p>(6) ist für mich ganz klar ein Studiobild und das oben wirkt mehr wie aus dem Alltag. Studiobilder bei echten Menschen wirken schon per se viel künstlicher als Bilder aus dem Alltag. Dies wegen dem Licht, wegen den Reflektionen etc. [...]. Die virtuellen Influencer gehen ja in diese Richtung der Perfektion, ich denke darum habe ich den Unterschied zu echten Menschen nicht gleich gemerkt.</p>

Tabelle 38: Daten pro Kategorie – Unterschiede virtuelle und echte Balmain-Army (eigene Darstellung)

43. Anhang: Daten der Kategorie «Menschenähnlichkeit Balmain-Army»

Kategorie: Menschenähnlichkeit Balmain-Army	
Proband A	9-10. Wenn nicht sogar 10, da das Foto in einem professionellen Shooting-Style ist, finde ich kann man es nicht unterscheiden von einem echten Menschen.
Proband B	<p>P.B: Hier würde ich etwas runter gehen auf 7.</p> <p>S.B: Wieso?</p> <p>P.B: Ich finde das Model ganz rechts mit dem asiatischen Touch sieht ein wenig unecht aus und auch die links ist mir ein bisschen zu krass.</p> <p>S.B: Ist es etwas spezielles in der Gesichtspartie, dass dir ins Auge springt?</p> <p>P.B: Ja, die Wangenknochen finde ich ziemlich krass bei allen dreien.</p>
Proband C	<p>P.C: 9 definitiv.</p> <p>S.B: Wieso diesmal eine 9?</p> <p>P.C: Wegen der Art des Fotos stufe ich die Menschenähnlichkeit hoch ein.</p>
Proband D	Ich denke 8 aufgrund dessen, dass mich die asiatische Person irritiert.
Proband E	<p>P.E: Der ist auf einer Skala 9. Ich musste lange hinschauen, um zu erkennen, dass dieser nicht echt ist. Es handelt sich hier um ein Modeshooting von Balmain und ich denke hier ist es am einfachsten, da es nur um die Kleider geht.</p> <p>S.B: In dem Falle würdest du sagen, es ist einfacher einen virtuellen Influencer als echt darzustellen im Mode-/Beauty-Bereich als im Lifestyle-Bereich?</p> <p>P.E: Ja genau, weil du im Mode-Bereich so oder so schon die Situationen hast, die künstlich sind. Somit ist der Unterschied zu echten Personen in diesem Bereich nicht so gross</p>

Proband F	Ich würde eine 8 geben. Vor allem das schwarze Model finde ich sehr stark gemacht. Wenn es das Model ganz rechts humaner wäre, wäre das Rating noch höher.
Proband G	<p>P.G: Hier würde ich sagen 7-8.</p> <p>S.B: Ich nehme an aus dem Grund, weil die Personen links und rechts für dich zu wenig echt aussehen?</p> <p>P.G: Genau [...]. Hier haben wir eine Hochglanz Modellsituation, welche per se immer künstlicher wirkt als eine natürliche Alltagssituation</p>
Proband H	<p>P.H: Ich glaube eine 5.</p> <p>S.B: Also, wegen den zwei Personen links und rechts?</p> <p>P.H: Ja und vielleicht auch wegen den Positionen. Es sieht für mich aus wie ein Computergame.</p>
Proband I	Aber wenn ich das Gesamtbild anschauen müsste oder ich würde es in meinem Feed sehen und hätte keine Ahnung von virtuellen Influencern, dann wäre es eine 10 von 10.

Tabelle 39: Daten pro Kategorie - Menschenähnlichkeit Balmain-Army (eigene Darstellung)

44. Anhang: Daten der Kategorie «Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit»

Kategorie: Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit

Proband A	Wichtig wäre die Reichweite des virtuellen Influencers und für welche Werte der virtuelle Influencer steht. Eigentlich analog zu einem normalen Influencer. Was ist seine Geschichte, was verkörpert er, für was steht er ein, ist er sportlich oder nicht. Sozusagen die ähnlichen Attribute wie bei einem normalen Influencer.
Proband B	Einerseits die Follower-Grösse, die wir für das Produkt wünschen, also so quasi die grundlegenden Sachen. Andererseits braucht er eine gewisse Engagement-Rate und auch Follower in der Region, in welcher wir die Produkte bewerben wollen. Er müsste sich aber vor allem auch für ein gewisses Themengebiet spezialisieren. Es könnte für uns kein virtueller Influencer in Frage kommen, der alles macht von technologischen Sachen, bis Reisen, bis Fashion.
Proband C	<p>P.C: Er müsste zum Projekt passen. Man müsste das Produkt oder den Event gut einbinden können mit dem Content des virtuellen Influencers. Eigentlich das gleiche wie bei echten.</p> <p>S.B: Ist es dir auch wichtig, dass der virtuelle Influencer sehr menschenähnlich aussieht oder wäre das egal?</p> <p>P.C: Ich glaube es kommt darauf an was man promoten will. Bei gewissen Sachen muss er sicherlich wie ein Mensch aussehen, aber bei anderen kann es auch cool sein, wenn er nicht wie ein Mensch aussieht.</p>
Proband D	<p>P.D: Das Thema des Accounts muss zur Kampagne passen. Der virtuelle Influencer muss eine Reichweite in dem Markt haben, den der Kunde erreichen will. [...] Des Weiteren sind auch die rechtlichen «Audience-Insights» wichtig. Sprich, er soll das Land und das Alter ansprechen, welches wir vorhersehen anzusprechen. Grundsätzlich auch die gleichen Kriterien wie bei den echten Influencer. Passende Inhalte, passende Wertevorstellungen oder sonstige Funktionalitäten, die wichtig sind für uns. [...]. Ich glaube aber, dass es ein cooler Anhänger sein müsste, [...].</p>

	<p>S.B: Fändest du es auch wichtig, dass man ein Post eines virtuellen Influencers speziell gekennzeichnet damit die Instagram-Nutzer wissen, dass es sich nicht um einen echten Menschen handelt?</p> <p>P.D: Ich glaube ich würde es empfehlen und würde bei einer Kooperation auch genau auf den Punkt eingehen, dass es sich um eine virtuelle Person handelt und was der Grund ist, warum eine virtuelle Person dieses Produkt oder Dienstleistung bewirbt. Bei allen Zusammenarbeiten, die wir haben, teilen wir den Leuten immer mit, dass sie so transparent wie möglich kommunizieren sollte</p>
Proband E	<p>Das heisst die Person, die dahintersteckt, muss genau wissen, was bei der Community ankommt und wie sie den Brand inszenieren kann, damit es authentisch wirkt. Sie muss eine gewisse Kreativität haben, um den Brand in den Content integrieren zu können, denn es soll kein einfaches Productplacement sein, sondern darüber hinausgehen. Professionalität ist sicherlich auch wichtig. Ich denke aber, dass es bei virtuellen Influencern eher weniger ein Problem ist, da definitiv eine Person dahintersteht, die professionell ist. Er muss auch etwas Spezielles und Einzigartiges haben, denn warum sollte ich sonst mit einem virtuellen Influencer arbeiten, wenn er sich nicht abheben kann. Auf der anderen Seite ist dieses «Abheben» bei einem virtuellen Influencer schnell gegeben, da er ja per se etwas Spezielles ist.</p>
Proband F	<p>Es müsste sicherlich auf die Zielgruppe passen oder auf die Werbebotschaft, die ich vermitteln will. Er müsste auch die Gradlinigkeit haben und es müsste das Vertrauen da sein, dass die Entity oder das Unternehmen hinter dem Influencer ein sauberes Renomé hat. Das positive bei einem virtuellen Influencer ist, dass er keinen Shitstorm auslöst, weil er irgendwie Drogenexzesse feiert, aber dennoch braucht die Firma hinter der Figur eine Corporate Social Repsonsibility. Sprich, die Firma dahinter wäre für mich bei der Wahl des virtuellen Influencers auch ein Kriterium.</p>
Proband G	<p>P.G: Wir müssten sicher sicherstellen, dass seine Zielgruppe, sprich die demografischen Angaben der Followerschaft, ein Brandfit sind.</p>

	<p>Das heisst sie müssen den Kriterien der Marke entsprechen. Er muss auch KPIs aufweisen, welche die Zielerreichung erlauben. Das heisst er muss eine gewisse Engagement Rate haben und eine gewisse Reach damit die Kampagne erfolgreich wird. Zudem muss der virtuelle Influencer auch so natürlich wie möglich sein.</p> <p>S.B: In dem Falle wäre auch für euch die Menschenähnlichkeit sehr wichtig? [...].</p> <p>P.G: Ja auf jeden Fall.</p>
Proband H	<p>Mich würde es wunder nehmen was für Followers er hat, ob die von der Schweiz sind oder vom Ausland und was er für Posts macht und wie diese daher kommen. Auch wie er kommuniziert und was er kann. [...]. Was man natürlich noch wissen will ist, welche Firma steht hinter diesem virtuellen Influencer. Man muss noch Vertrauen schaffen zum virtuellen Influencer, da man ihn noch nicht kennt und will auch wissen wer antwortet, wer schreibt, was ist das für ein Mensch dahinter. Man muss also noch mehr zum Hintergrund dieser Person wissen, um das Vertrauen zu schaffen. Aber ansonsten von den Werten her ist es sehr ähnlich zu einem echten Influencer.</p>
Proband I	<p>P.I: Das erste Attribut bei virtuellen Influencern damit ich mit ihnen zusammenarbeiten würde, ist eine klare Annäherung an die Menschlichkeit. Ich müsste ein 10 vergeben können, dass ich mit einem zusammenarbeiten würde, denn wäre das nicht der Fall, dann habe ich das Gefühl, dass man wenig Connection zur Zielgruppe aufbauen kann. [...]. Der zweite Punkt ist, dass ich als Marke die volle Kontrolle über den virtuellen Influencer haben muss. Das heisst ich muss genau sagen können, was der virtuelle Influencer für Markenattribute haben soll und wie er gestaltet sein soll. [...]. Der Dritte Punkt weiss ich nicht, [...], ich finde es aber noch eine spannende Fragestellung. [...]. Kommuniziert man dann seinen Leuten, dass er virtuell ist oder nicht?</p> <p>S.B: [...]. Wäre dies für dich relevant, dass man dies kommuniziert?</p>

<p>P.I: Ja ich fände es sehr relevant, denn ich glaube, wenn du es nicht machst und die Zielgruppe dies rausfindet, dann hast du einen brutalen Reputationsschaden. Denn du ziehst die Zielgruppe dann über den Tisch indem du einen Menschen darstellst, der eigentlich gar kein Mensch ist.</p>
--

Tabelle 40: Daten pro Kategorie - Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit (eigene Darstellung)

45. Anhang: Daten der Kategorie «Weitere Anmerkungen»

Kategorie: Weitere Anmerkungen	
Proband A	<i>Frage wurde nicht gestellt.</i>
Proband B	<p>P.B: Ja, wie stehst du zu den Virtuellen Influencer?</p> <p>S.B: Ich denke sie sind sehr spannend [...]. Ich bin sehr gespannt, wie sie sich in Zukunft noch weiterentwickeln.</p>
Proband C	Nein eigentlich nicht. Es ist auf jeden Fall ein sehr spannendes Thema.
Proband D	Nein, soweit alles gut. Danke.
Proband E	<p>P.E: [...]. Bei Beitrag (4) sind es ja natürliche Situationen und dann fällt es eher auf, wenn dann Personen im Bild nicht echt sind. Bei einer solchen künstlichen Modeshooting Situation wird ja so oder so immer alles retuschiert, von dem her könnten es gerade so echte Personen sein im Bild.</p> <p>S.B: In dem Falle würdest du sagen es ist einfacher einen virtuellen Influencer als echt darzustellen im Mode-/Beauty-Bereich als im Life-style-Bereich?</p> <p>P.E: Ja genau, weil du im Mode-Bereich so oder so schon die Situationen hast, die künstlich sind. Somit ist der Unterschied zu echten Personen in diesem Bereich nicht so gross.</p>
Proband F	Nein, das passt.
Proband G	Meine Hauptanmerkung wäre, dass ich denke, dass es diese virtuellen Persönlichkeiten hier bei uns Europa eher schwieriger haben als in anderen Ländern oder im asiatischen Raum.
Proband H	Ich könnte mir noch vorstellen, dass in der E-Sports Szene, die ziemlich am Boomen ist, dass man dort einen einsetzen könnte. Beispielsweise Red Bull macht sehr viel mit E-Sports und ist dort sehr stark im Sponsoring. Dort könnte ich mir sehr gut vorstellen, dass Red Bull mit einem virtuellen Influencer vielleicht mal zusammenarbeitet.

Proband I	Ich finde Menschen gehen mit Menschen eine Beziehung ein, dies ist in unserem Naturell, so funktionieren wir psychologisch. Wir Menschen identifizieren uns mit anderen Menschen, die die gleichen Werte tragen wie wir. Ich denke dies ist meine Kernbotschaft und somit muss auch der virtuelle Influencer möglichst menschlich wirken und muss die Markenwerte haben, die du willst, damit er eine Identifikation mit deiner Zielgruppe eingehen kann.
-----------	---

Tabelle 41: Daten pro Kategorie - Weitere Anmerkungen (eigene Darstellung)