

Virtuelle vs. menschliche Influencer:innen

Warum Authentizität und
Glaubwürdigkeit die neue
Währung wird

TERRITORY__

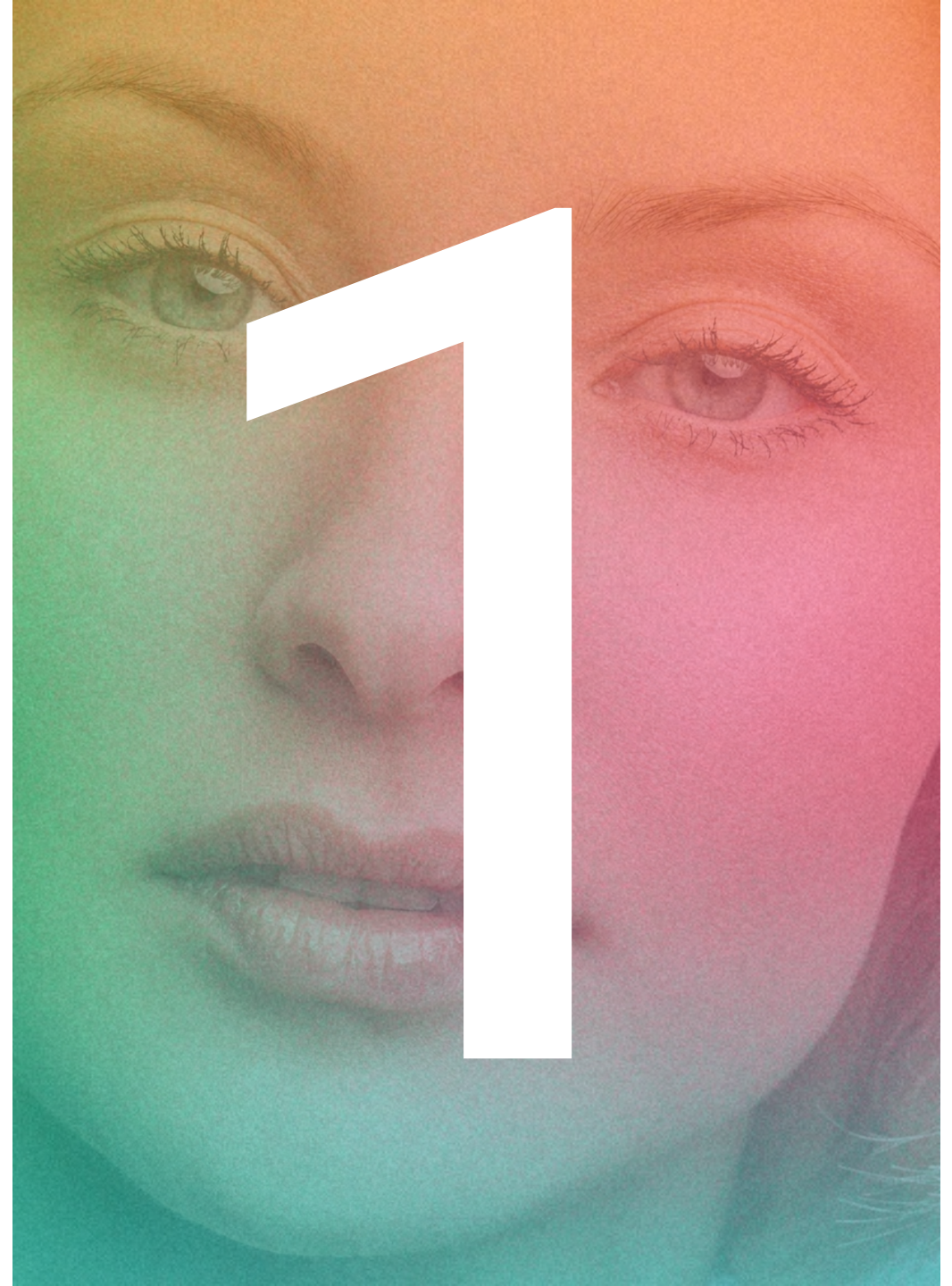
KI ist Teil der Agenturwelt geworden, mit den neuen Möglichkeiten, Chancen und Risiken setzen wir uns täglich auseinander. Mit Einführung der KI-Verordnung der EU wird ein grober Rahmen für den Umgang mit KI in Europa gesetzt. Bis allerdings Statuten definiert und eingeführt sind, geht der Einfluss von KI auf das Influencer-Marketing ungebremst weiter. In vielen Bereichen des **Influencer-Marketings** wird die **generative KI schon aktiv** eingesetzt und ist sehr sichtbar.

Seit Ende letzten Jahres nehmen wir im Bereich Influencer-Marketing eine **Vielzahl an KI-basierten Social-Media-Profilen** wahr. Dieses Phänomen birgt viele Veränderungen für unsere tägliche Arbeit im Influencer-Marketing und könnte nicht nur diese Branche disruptiv verändern.

Wir haben **Chancen und Herausforderungen** dieser Entwicklung evaluiert und **sechs Thesen** definiert.

Virtuelle Profile werden die Sozialen Medien
fluten – und nicht von echten zu unterscheiden sein

Virtuelle Profile





474.013



10.671



30.944



10.725

Virtuelle Profile wie Nobody Sausage, Leya Love und noonoouri sind schon seit Langem echte Größen im Influencer-Marketing. Die Entwicklung, der Content und das Community-Management sind gute Beispiele, wie **virtuelle Charaktere** sich auf Social-Media-Plattformern bewegen und eine Community aufbauen. Durch die neue generative KI entstehen **virtuelle Influencer:innen 2.0**. Es ist jetzt für **jede:n möglich**, ein virtuelles Profil zu gestalten und umzusetzen. Dies **birgt Risiken**, da Influencer:innen, wie der Name sagt, die Nutzer:innen beeinflussen, und dies geht immer einfacher.

Warum?

Durch die einfache Erstellung von virtuellen Profilen wird die einstige aufwendige Kunstfigur der virtuellen Influencer:innen von KI-basierten virtuellen Profilen abgelöst. Durch den technologischen Fortschritt können mit KI **täuschend echte Charaktere** erstellt werden. Es gibt keinen ersichtlichen Unterschied zwischen menschlichen und virtuellen Influencer:innen, und wer oder welche Absichten hinter einem virtuellen Profil verborgen sind, ist aufgrund **mangelnder Transparenz** nicht erkenn- und nachvollziehbar.

Was wird kommen?

Die **Content- und Profilschwemme** wird auf den Social-Kanälen noch stärker werden. Somit wird es für Marken noch schwieriger, zu den Nutzer:innen durchzudringen.

Virtuelle Profile, die sich nicht als solche outen, wirken echt, lassen die **Nutzer:innen im Unklaren** und sind eine Black Box, da Verfasser:in, Ziel und Intention nicht klar sind.

Insbesondere die **subtile Beeinflussung** durch KI-Influencer:innen bzgl. **Falschinformationen** und **Stimmungsmache** werden als besorgniserregend wahrgenommen und dazu führen, dass die Entwicklung von Agenturen, Marken und Stakeholdern **sehr genau beobachtet** wird, insbesondere wenn es zu einer Kooperation mit Unternehmen kommt.

KI-basierte Profile und Inhalte müssen
künftig gekennzeichnet werden

Kenn- zeichnungs- pflicht



YouTube und **Instagram** setzen schon auf eine **Kennzeichnungspflicht** für KI-Inhalte und haben Updates und Maßnahmen angekündigt, um einerseits urheberrechtlich geschützte Werke zu schützen und andererseits der Verbreitung von Desinformationen vorzubeugen. Denn insbesondere der Missbrauch von Deepfakes nimmt auf YouTube zu.

Durch die geltende **Impressumspflicht** für alle EU-Länder würde ein Teil der zusätzlichen Kennzeichnungspflicht für KI entfallen. Da die Impressumspflicht nicht alle Profile umfasst und auch nicht von den Plattformen aktiv gefordert wird, ist dies **aktuell nicht ausreichend**.



474.013



10.671



30.944



10.725

Kennzeichnungs- pflicht

Warum?

Durch die **Einführung einer Kennzeichnungspflicht** für virtuelle Profile würde eine **Transparenz** für Nutzer:innen und Unternehmen geschaffen werden. Diese Maßnahme wäre **vertrauensfördernd** und würde die Anzahl von ungekennzeichneten virtuellen Profilen stark reduzieren.

Was wird kommen?

Die **Kennzeichnungspflicht** für KI-generierten Content wird von **Brands** im Influencer-Marketing eingeführt, um **Vertrauen** in Produktkommunikation und für die Verbraucher:innen **aufrechtzuerhalten**. Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit virtuellen Profilen wird auch sein, dass sich diese als solche kennzeichnen.

Vorab muss es einen **Konsens** geben, wie KI-generierter **Content definiert** wird bzw. ab wann eine Kennzeichnungspflicht besteht. Bei allen Maßnahmen wird der Kooperations- und **Umsetzungswille der Plattformen** eine sehr wichtige Rolle spielen.

Glaubwürdigkeit wird so wichtig wie nie

Neue Währung Authentizität





474.013



10.671



30.944



10.725

Wie authentisch wird Influencer-Marketing für die Marken noch sein?

Durch virtuelle Profile können Markenclaims und Markenwelten eins zu eins wiedergegeben werden. Dem steht die **individuelle Umsetzung** der Content Creators gegenüber, die die Arbeit im Influencer-Marketing **einzigartig und kreativ**, aber eben auch nur eingeschränkt kontrollierbar macht. Diese Dynamik wird die Silos der Influencer-Typen und deren Kategorisierung ändern.

Warum?

Authentische Empfehlungen von Mensch zu Mensch werden stärker gewichtet als Werbebanner. Bereits jetzt sehen wir einen **Trend zu Nano- und Micro-Influencer:innen**, die zwar eine vergleichsweise kleine Reichweite, aber mit ihren authentischen Empfehlungen einen **großen Impact** haben. Daher stellt sich die Frage, ob die Produktempfehlung eines virtuellen Profils differenziert wahrgenommen wird, oder ob die User:innen keinen Unterschied machen. Die **individuelle Umsetzung** macht Influencer-Marketing aus, sie ist aber auch eine unbekannte Variable in Markenkonzepten – durch virtuelle Profile können **Markenkampagnen eins zu eins** übersetzt werden.

Was wird kommen?

Der **Impact von Empfehlungen** für Nutzer:innen, das klassische Modell des User Generated Content (UGC), könnte sich **verändern**. Empfehlungen von **persönlich bekannten Influencer:innen** könnten **stärker** gewichtet werden als die von unbekanntem Profilen, somit hätte UGC seinen Zenit erreicht.

Es werden **neue „Einsatzgebiete“** für Influencer:innen entstehen, z. B. können virtuelle Profile für bestimmte Produktkategorien arbeiten, wenn das Ziel nicht eine Weiterempfehlung und die eigene Erfahrung mit Produkten ist, sondern einfach nur Bekanntheit zählt.

Neue Währung Authentizität

Die **Briefing- und Feedback-Kultur** in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen-Typen wird sich grundlegend **ändern**. Content Creators benötigen andere Briefings, Timings und Freigaben als virtuelle Profile, auch wird sich der **Vor- und Ablauf der Produktionen** ändern.

Es kann auch ein Shitstorm provoziert werden, wenn virtuelle Profile öffentlichkeitswirksam für bestimmte Produkte werben.

Budgetplanung wird komplexer

Pricing





474.013



10.671



30.944



10.725

Kooperationen mit Content Creators **haben ihren Preis**, welcher sich aus Kreation, Qualität, der Creator- Community und Reichweite ergibt. Durch **virtuelle Profile** wird sich das **Pricing ändern**.

Warum?

Content Creators produzieren Formate **kreativ und qualitativ hochwertig**, hierzu bedarf es Equipment und ein Team, es **entstehen Reisekosten** und vieles mehr. Da **Influencer Impressions** viel **höher** als Ad Impressions **gewichtet** werden, werden diese **Kooperationen budgetär höher** kalkuliert, die Marken lassen sich Influencer:innen-Kooperationen „etwas kosten“. Durch diverse KI-Tools können **virtuelle Profile** solche Kooperationen viel **kostengünstiger** umsetzen und eine neue Dynamik in das Pricing bringen.

Was wird kommen?

Menschliche Markenkommunikation (humanized marketing) hat immer noch einen viel **stärkeren Impact** auf die Nutzer:innen, daher werden die Kooperationen mit Content Creators immer noch ihren Preis haben, der sich durch Reichweite und kreative Leistung ergibt. **Virtuelle Profile** werden ein **geringeres Pricing** haben, da sie weiterhin wie Ad Impressions gerechnet werden. Dadurch werden die Influencer:innen-Silos weiter aufgebrochen, die **Kampagnenplanung ist flexibler** und kann mannigfaltig gespielt werden. Eine **neue Dimension** wird das Peoplebusiness bekommen, wenn **Content Creators eigene virtuelle Avatare** von sich bauen, so auf ihrem Profil noch mehr Content (virtuell und real live) produzieren können und so ihre „personal brand“ weiter ausbauen.

Schönheitsideale werden sich so schnell
ablösen wie Modekollektionen

Beauty





474.013



10.671



30.944



10.725

Das **Beauty-Segment im Influencer-Marketing** ist riesig, daher können hier die Auswirkungen (Chancen und Risiken) **beispielhaft skizziert** werden. Insbesondere Instagram und TikTok richten sich an ein **jüngeres Publikum**: Die Plattformen erhalten ohnehin schon Kritik wegen der Darstellung **unrealistischer Schönheitsideale**. Nun könnten **virtuelle Profile das Körpergefühl einer ganzen Generation** Heranwachsender positiv und negativ **beeinflussen**.

Warum?

Virtuelle Profile können **allen Schönheitsidealen entsprechend** entwickelt werden und **unrealistische Körperbilder** wiedergeben. Aus Anlass der Einführung der Filterfunktionen (Content Creators können durch Filter z. B. ihr Hautbild ändern) sind schon viele Diskussionen im Beauty-Segment entstanden, da diese ein falsches Hautbild wiedergeben und so **Druck auf die Zielgruppe** ausüben.

Scheinbar „**perfekte**“ **Influencer:innen** können den Beauty-Markt **aufmischen** und **extreme Trends** schnell einführen und etablieren. Was als inspirierend, gleichwohl auch kritisch zu bewerten ist, da die Zielgruppe sehr beeinflussbar ist.

Was wird kommen?

Die Kennzeichnungspflicht für den Einsatz von Filtern und virtuellen Profilen ist in dem Bereich sehr wichtig. Die Vermittlung von Schönheitsidealen beinhaltet auch eine **gesellschaftliche Verantwortung**. Marken und Agenturen werden mehr in die Verantwortung gehen und **realistische Körperbilder** vermitteln oder diese als nicht realistisch kennzeichnen müssen.

Durch KI wird aber auch ein **neues, kreatives Spannungsfeld** zwischen Reallife Beauty Faces und virtuellen Profilen entstehen. Diversität und Vielfalt kann in dem Bereich neu definiert, etabliert und in allen Facetten gespielt werden.

Bots werden den Ton angeben

Community- Management





474.013



10.671



30.944



10.725

Durch (Social-)Bots wird sich Community-Management stark ändern und eine neue Dimension bekommen.

Warum?

Technisch ist es mittlerweile möglich, dass **Social Bots automatisch** auf Social-Plattformen agieren, dies ist aufgrund von **vordefinierten Algorithmen und Automationen** möglich und wird zum **Vor- und Nachteil** (Fake Accounts) eingesetzt.

Der **Charme** des Community-Managements, das **Kommunizieren von Menschen**, den Content Creators, die sich Zeit nehmen, um mit der Community zu kommunizieren, wird sich **ändern**. Es wird sich zeigen, ob die klassische **Kommentarfunktion** noch **zeitgemäß** ist oder ob **neue Wege** der direkten menschlichen Kommunikation entstehen (Privat-Chats o. ä.).

Was wird kommen?

Der **Scope** des Community-Managements wird sich **ändern**.

Social Bots können auf **Produktfragen** schneller reagieren und einen **Full-Costumer-Service** anbieten. Es werden aber auch die **Kommentarspalten** von Bots **geschwemmt**, die sich mitunter nur noch miteinander unterhalten.

Die zwischenmenschliche und **authentische Kommunikation** erhält eine neue **Qualität**. Echtes Community-Management, **menschliche Interaktion**, um persönliche Verbindungen aufzubauen, mit einer empathischen Tonalität, wird für die reallife Influencer:innen immer wichtiger und zum **neuen USP**.

Fazit

KI und die Schwemme an neuen virtuellen Profilen sind nicht mehr aufzuhalten. Dieses Phänomen kann ein **Katalysator** im Influencer-Marketing werden und die **Influencer:innen-Typen**, die **Kooperationen**, das **Bezahlmodell** und die Beziehungen zwischen **Influencer:innen** und **Follower:innenschaft** stark beeinflussen. Durch die Vielzahl von virtuellen Profilen kann die Wirkung von Influencer-Marketing verwässert werden, Empfehlungen von nicht eindeutig identifizierbaren Profilen werden anders/skeptischer wahrgenommen. Eine Kennzeichnungspflicht kann dem entgegenwirken.

Es wird eine **Renaissance der Authentizität** geben. Content Creators werden sich **immer menschlicher/fehlbarer** zeigen, da sie sich von der Masse der Influencer:innen abheben wollen. Von Mensch zu Mensch, **Humanize Marketing**, wird eine neue Rolle im Influencer-Marketing und User Generated Content spielen.

Die Budgets werden sich ändern oder splitten, je nachdem wie die Gewichtung von den Unternehmen definiert wird. **Virtuelle Profile** werden ein **Bestandteil** des Influencer-Marketings werden. Es werden sich neue kreative Nuancen im Influencer-Marketing ergeben, die Silos werden aufgebrochen. **Trends** können sehr **schnell** entwickelt, **adaptiert und implementiert** werden. **Virtuelle Profile** werden insbesondere Heranwachsende mit z. B. unrealistischen Schönheitsidealen beeinflussen

Für Agenturen bedeutet es, dass die **Zusammenarbeit** mit virtuellen Profilen **alltäglich** und dementsprechend die **Selektion angepasst** wird. Dennoch können und müssen eigene **Standards gesetzt** werden.

Transparenz und Langfristigkeit werden **neue Parameter** werden, genauso wie die Frage, **wer** hinter dem Profil steckt. Gleichzeitig müssen Agenturen auch bei der regulären Selektion stärker darauf achten, ob Profile nicht KI-generiert oder **manipuliert** sind. In der Vergangenheit wurde darauf geachtet, ob die Follower:innenschaft echt ist, heute muss der Content genau geprüft werden.

Es ist wichtig, Kund:innen von **Anbeginn** an mit auf die Reise zunehmen und strategisch aufzustellen. Was sind die Ziele, wie sollen Kooperationen aussehen, wie hoch sind die Budgets, welche Wirkungen sollen erzielt werden? Dies sind die klassischen **strategischen Fragen**, diese gilt es jetzt auch in Bezug auf virtuelle Profile zu erweitern. Passt es zur Marke, mit virtuellen Profilen zu arbeiten? Wollen wir eine Kreation, die realistisch gar nicht dargestellt werden kann?

Der Bereich Influencer-Marketing könnte sich disruptiv ändern, da die Basis – Content Creators und Community – von KI ersetzt werden kann. Dies ist eine **Chance für Kreativität, Trends und Storytelling**, wird aber auch **Risiken und Herausforderungen** für Brands und Agenturen wie auch Content Creators selbst mit sich bringen.

Was ist real? Wer ist fake? Diese Fragen werden noch genauer und ernsthafter beantwortet werden müssen. **Word of Mouth** als Währung im **Empfehlungsmarketing** wird neu gewichtet werden, das altmodische Offline eine neue „authentische“ Qualität bekommen. Dies betrifft aber nicht nur das Influencer-Marketing, sondern **alle Bereiche der Kommunikation**. Alle Contentplattformen und -produzenten, digital wie auch print, müssen sich mit diesen Themen auseinandersetzen. Es wird überall über die **Echtheit** des Absenders, die **Verifizierung von Inhalten** oder auch der Umgang mit KI-generiertem Content diskutiert werden, daraus ergeben sich **neue Maßnahmen**, Chancen und Herausforderungen. Letztendlich geht es aber immer um **Vertrauen**. Wer oder was ist Absender des Contents? Wem kann ich trauen, was ist authentisch? **Glaubwürdigkeit** wird in vielen Bereichen die Qualität und Relevanz beeinflussen und die **neue Währung der Kommunikation** werden.

Kontakt

Copyright © 2024 by
TERRITORY GmbH
Am Baumwall 11
20459 Hamburg

Alle Rechte vorbehalten.

Pressekontakt
Felicitas Herrmann
presse@territory.group
+49 40 809 046 713