

KI-Influencer: Marketing-Boost oder Manipulation?

Eine kommunikations- und marketingpsychologische Analyse

Univ.-Lekt. Mag. Dr. Josef Sawetz

Der Aufstieg von AI-Influencern

In der schillernden Welt des Social-Media-Marketings hat ein neues Phänomen Einzug gehalten: virtuelle Influencer. Diese computergenerierten Persönlichkeiten, die auf Plattformen wie Instagram und TikTok Millionen von Followern anziehen, stellen eine faszinierende und zugleich beunruhigende Entwicklung dar. Ausgestattet mit makellosem Aussehen, fesselnden Lebensgeschichten und perfekten Markenbotschaften, werfen sie grundlegende Fragen zur Authentizität, zum Vertrauen und zur Natur der menschlichen Beeinflussung im digitalen Zeitalter auf.

Künstliche Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren nahezu alle Lebensbereiche durchdrungen, darunter auch das Marketing und die Werbebranche. Eine besonders vielversprechende und zugleich beunruhigende Entwicklung stellt das Aufkommen von KI-Influencern dar – computergenerierte Persönlichkeiten, die in sozialen Medien Inhalte teilen, Marken bewerben und Beziehungen zu menschlichen Followern aufbauen.

Laut einer Studie der Marketingagentur Virtue Worldwide geben bereits 58% der Befragten an, KI-Influencern gegenüber positiv eingestellt zu sein, und 35% haben bereits Produkte gekauft, die von KI-Influencern beworben wurden (Virtue Worldwide, 2022).

Bis 2024 hat der Markt für AI-Influencer ein Volumen von etwa 6,95 Milliarden US-Dollar erreicht, mit einer jährlichen Wachstumsrate von 39,9 % (Statista, 2024). Statistiken zeigen, dass virtuelle Influencer eine durchschnittliche Engagement-Rate von 2,84 % erzielen, im Vergleich zu 1,72 % bei menschlichen Influencern (Digital Delane, 2024).

Der Aufstieg ist eng verknüpft mit dem Boom des Influencer-Marketings, das weltweit über 25 Milliarden US-Dollar umsetzt (Influencer Marketing Hub, 2025). KI ermöglicht es Marken, personalisierte, skalierbare Kampagnen zu schaffen, ohne die Unwägbarkeiten menschlicher Influencer wie Skandale oder Vertragsstreitigkeiten. Eine Studie von Northeastern University betont, dass AI-generierte Influencer bis zu 50 % mehr Engagement erzeugen können, jedoch mit potenziellen Vertrauensverlusten einhergehen (Northeastern University, 2025).

Diese Entwicklung markiert einen fundamentalen Wandel in der Marketinglandschaft. Virtuelle Influencer – auch als "Virtual Humans" oder "CGI-Influencer" bezeichnet – sind digitale Persönlichkeiten, die durch fortschrittliche 3D-Modellierung, Künstliche Intelligenz und kreative Storytelling-Techniken zum Leben erweckt werden. Sie agieren in sozialen Medien wie echte Menschen, haben aber den entscheidenden Vorteil, dass sie vollständig kontrollierbar sind und niemals einen Skandal verursachen können.

Für Marken sind sie kontrollierbar, skalierbar und dauerhaft konfliktfrei – was Budgets anzieht, die bislang an Creator:innen gingen.

Warum jetzt?

Photorealistische Generativmodelle (v. a. für Gesichter) haben die *Unterscheidbarkeit* von echt vs. synthetisch dramatisch verringert – und erzeugen zugleich höhere Vertrauensurteile als reale Gesichter (u.a. wegen des „Durchschnitts-Gesicht“-Effekts, der Gesichter attraktiver erscheinen lässt, weil sich die Mimik in ihnen leichter ablesen lässt, da sie näher am prototypischen Zentrum des Gesichtsschemas im Gehirn liegen). Das belegt eine vielzitierte experimentelle Studie: Proband:innen konnten KI-Gesichter kaum von realen unterscheiden; synthetische Gesichter wurden im Mittel vertrauenswürdiger bewertet (Nightingale & Farid, 2022).

Psychologische Grundlagen des Influencer-Marketings

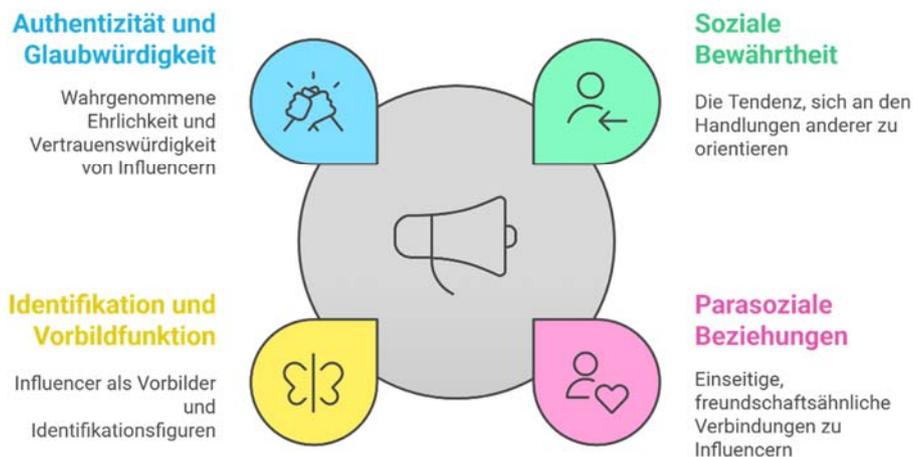
Um die Wirkung von KI-Influencern zu verstehen, ist es wichtig, die psychologischen Grundlagen des traditionellen Influencer-Marketings zu betrachten. Der Erfolg von Influencern basiert auf einer Kombination verschiedener psychologischer Effekte:

- **Soziale Bewährtheit (Social Proof):** Menschen neigen dazu, sich in ihren Entscheidungen und Verhaltensweisen an anderen zu orientieren, insbesondere in unsicheren Situationen. Wenn ein Influencer

ein Produkt empfiehlt, fungiert dies für seine Follower als sozialer Beweis für dessen Qualität und Begehrlichkeit.

- **Parasoziale Beziehungen:** Follower entwickeln oft eine einseitige, freundschaftsähnliche Beziehung zu Influencern. Sie haben das Gefühl, die Person gut zu kennen und an ihrem Leben teilzuhaben, obwohl keine tatsächliche wechselseitige Interaktion stattfindet. Diese emotionale Bindung führt zu einem hohen Maß an Vertrauen und Glaubwürdigkeit, was die Empfehlungen des Influencers besonders wirkungsvoll macht.
- **Identifikation und Vorbildfunktion:** Influencer dienen ihren Followern oft als Vorbilder und Identifikationsfiguren. Sie verkörpern einen erstrebenswerten Lebensstil, bestimmte Werte oder Schönheitsideale. Durch den Konsum der von ihnen beworbenen Produkte erhoffen sich die Follower, ein Stück weit so zu werden wie ihr Idol.
- **Authentizität und Glaubwürdigkeit:** Im Gegensatz zur klassischen Werbung werden Influencer als authentischer und glaubwürdiger wahrgenommen. Sie geben vor, ihre ehrliche Meinung zu teilen und Produkte aus Überzeugung zu empfehlen. Diese wahrgenommene Authentizität ist ein zentraler Faktor für ihren Erfolg.

Faktoren, des Einflusses von Influencern



Die Psychologie der Beeinflussung

Die Parasoziale Beziehungstheorie

Um die Wirkung virtueller Influencer richtig einzuordnen, muss man zunächst das Konzept parasozialer Beziehungen verstehen. Dieser Begriff wurde bereits 1956 von Horton und Wohl geprägt und beschreibt die einseitigen Beziehungen, die Menschen zu Medienpersönlichkeiten entwickeln. Obwohl diese Beziehungen nicht auf Gegenseitigkeit beruhen, empfinden Menschen echte emotionale Verbindungen zu Fernsehstars, Radiomoderatoren oder eben Influencern (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Bei virtuellen Influencern wird dieser Mechanismus in perfider Weise ausgenutzt. Da sie speziell dafür designed wurden, sympathisch, attraktiv und nahbar zu wirken, lösen sie besonders starke parasoziale Reaktionen aus. Ihre Erschaffer können jeden Aspekt ihrer Persönlichkeit optimieren: das perfekte Lächeln, die ideale Körpersprache, die sympathischste Stimme. Ein echter Mensch hat schlechte Tage, macht Fehler oder kann unsympathisch wirken – ein virtueller Influencer ist immer "on brand" (Lou & Yuan, 2019).

Parasoziale Interaktion & Beziehung (PSI/PSR)

Seit Horton & Wohl (1956) wissen wir, dass Rezipient:innen mediale Figuren als *quasi-soziale Partner* erleben. Bei Influencern erhöhen parasoziale Beziehungen (PSR) die Kaufabsicht; aktuelle Arbeiten und Meta-Analysen im Influencer-Kontext bestätigen dies (z. B. Han et al., 2024). Für VIs (Virtuelle Influencer) gilt: Regelmäßige, *dialogische* Interaktion (Kommentare, DMs, „personalisierte“ Antworten) stärkt PSR (ParaSocial Relationship) – selbst wenn die Quelle künstlich ist.

Diese Beziehungen können sogar intensiver sein, da die KI stets verfügbar ist und auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen kann. Besonders einsame Menschen neigen dazu, emotionale Ersatzbeziehungen zu medialen Figuren aufzubauen, was das Wirkpotenzial von KI-basierter Kommunikation erhöht.

Durch wiederholte, intim wirkende Ansprache entsteht das Gefühl einer einseitigen Freundschaft. Genau diese Bindung trägt Influencer-Wirkung – egal ob Mensch oder Avatar.

Soziale Präsenz

Je „gegenwärtiger“ (reell) uns die andere Seite erscheint, desto stärker wirken emotionale und soziale Cues – etwa Blickkontakt, Mimik, Sprachmelodie. Bei VIs erzeugen Posting-Frequenz, erzählerischer Konsistenz und dialogische Formate (Q&A, Livestreams) soziale Präsenz.

In der Konsumentenpsychologie sprechen wir von "leeren Selbstbildern": Diese Influencer füllen eine Lücke in unserem Leben, aber es ist künstlich, was zu Abhängigkeit führen kann (Li et al., 2024).

KI-Influencer nutzen diesen Mechanismus gezielt aus, indem sie:

- Konsistente Persönlichkeitsmerkmale entwickeln
- Regelmäßig Inhalte teilen
- Scheinbar persönliche Einblicke in ihr "Leben" geben
- Auf Kommentare und Nachrichten reagieren (oder dies vortäuschen)

Emotionen spielen dabei eine große Rolle: Wenn ein virtueller Influencer lächelt oder traurig wirkt, steigt unser Engagement um bis zu 30 Prozent, weil es Empathie weckt (Kim et al., 2023).

Anthropomorphismus

Menschen schreiben Nicht-Menschen menschliche Eigenschaften zu – besonders wenn wir soziale Nähe wünschen, Dinge erklären wollen und genügend menschenähnliche Cues sehen. Das steigert Wärme, Zutrauen und moralische Zuschreibung (z. B. „ehrlich“, „kompetent“).

Soziale Identifikationstheorie

Aus marketingpsychologischer Sicht nutzen KI-Influencer Prinzipien der sozialen Identifikationstheorie (Tajfel & Turner, 1979), indem sie Identifikation mit idealisierten Selbstbildern fördern. KI ermöglicht es, Inhalte in Echtzeit anzupassen, was die „Perceived Benefit Seeking“ steigert (Xie et al., 2024). Emotionale Displays, wie in CGI-Influencern, erhöhen das Engagement um bis zu 30 %, da sie Empathie auslösen (Kim et al., 2023). Dennoch manipulieren sie parasoziale Beziehungen, indem sie Authentizität vortäuschen, was zu einer verzerrten Realitätswahrnehmung führt.

Psychologisch kann die Manipulation parasozialer Beziehungen zu Vertrauensverlusten führen; eine Studie fand, dass KI-Influencer das Markenvertrauen um 20-30 % senken können, im Vergleich zu menschlichen (Northeastern University, 2025). Risiken umfassen mentale Gesundheitsprobleme wie erhöhte Angst durch unrealistische Standards (Bermeo, 2023). Algorithmische Aversion führt dazu, dass Nutzer KI-generierte Inhalte ablehnen, wenn sie als manipulativ wahrgenommen werden (Wang et al., 2025).

Die "Media Equation"-Theorie: Unser Gehirn unterscheidet nicht zwischen real und digital

Die "Media Equation"-Theorie von Byron Reeves und Clifford Nass liefert eine weitere Erklärung für die Wirksamkeit virtueller Influencer. Sie besagt, dass Menschen dazu neigen, mit Medien und Technologien so zu interagieren, als wären sie reale Menschen. Unser Gehirn hat in seiner evolutionären Entwicklung nicht gelernt, zwischen realen sozialen Interaktionen und deren medialer Repräsentation zu unterscheiden.

Das bedeutet, dass wir auf einen freundlichen Avatar oder einen hilfsbereiten Chatbot unbewusst so reagieren, als wäre es eine freundliche und hilfsbereite Person. Virtuelle Influencer machen sich diesen psychologischen "Kurzschluss" zunutze. Durch die Simulation von menschlicher Kommunikation – direkte Ansprache, das Teilen persönlicher Geschichten, das Reagieren auf Kommentare – aktivieren sie in den Nutzern soziale Skripte, die normalerweise für die Interaktion mit anderen Menschen reserviert sind. Dies führt dazu, dass wir trotz des Wissens um ihre Künstlichkeit emotionale Verbindungen zu ihnen aufbauen und ihnen Vertrauen schenken.

Unser Gehirn behandelt Medienakteure (Avatare, Agenten) spontan wie soziale Akteure – wir reagieren höflich, reziprok und stereotypisch, obwohl „nur“ Software spricht. Das ist ein Grund, warum Virtuelle Influencer überhaupt als glaubwürdig erlebt werden können.

Das Authentizitäts-Paradoxon: Vertrauen in das Nicht-Menschliche

Glaubwürdigkeit ist die Währung des Influencer-Marketings. Konsumenten folgen den Empfehlungen von Personen, die sie für vertrauenswürdig, kompetent und attraktiv halten. Das "Source Credibility Model" von Hovland und Weiss (1951) ist hier ein zentrales theoretisches Gerüst.

Auf den ersten Blick scheinen virtuelle Influencer hier im Nachteil zu sein. Zahlreiche Studien belegen, dass sie im Vergleich zu menschlichen Influencern als weniger glaubwürdig und vertrauenswürdig eingestuft werden. Ihre offensichtliche Künstlichkeit und die Tatsache, dass sie vollständig von Unternehmen kontrolliert werden, untergraben die wahrgenommene Authentizität. Dennoch funktioniert ihr Einfluss. Wie lässt sich dieses Paradoxon erklären?

Transparente Künstlichkeit

Einige Forscher argumentieren, dass die offene Kommunikation ihrer Nicht-Existenz die Glaubwürdigkeit paradoxerweise erhöhen kann. Die Follower wissen, dass sie es mit einer fiktiven Figur zu tun haben, und bewerten sie möglicherweise nach anderen Kriterien als menschliche Influencer – etwa nach ihrem Unterhaltungswert, ihrer Ästhetik oder der Originalität ihrer Geschichte. Viele erfolgreiche virtuelle Influencer machen keinen Hehl aus ihrer digitalen Herkunft. Diese Offenheit wird paradoxerweise als Zeichen von Ehrlichkeit interpretiert, obwohl alles andere an ihnen konstruiert ist.

- **Fehlerlosigkeit als Vorteil:** Während menschliche Influencer durch Skandale und unauthentisches Verhalten an Glaubwürdigkeit verlieren können, sind virtuelle Influencer davor gefeit. Ihre makellose und kontrollierte Natur kann in einer von Misstrauen geprägten Medienlandschaft als verlässlich wahrgenommen werden.
- **Attraktivität als dominanter Faktor:** Studien zeigen, dass bei virtuellen Influencern die physische Attraktivität eine noch größere Rolle für die positive Wahrnehmung spielt als bei Menschen. Da ihre Attraktivität digital perfektioniert werden kann, kompensiert dieser Faktor möglicherweise die Defizite in der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit.
- **Konsistenz:** Virtuelle Influencer zeigen keine Widersprüche in ihrem Verhalten. Sie sind immer die gleiche Person, mit den gleichen Werten und der gleichen Ausstrahlung. Diese Konsistenz vermittelt Vertrauenswürdigkeit (Miao et al., 2022).
- **Perfekte Unperfektion:** Paradoxerweise wirken virtuelle Influencer authentisch, weil ihre Erschaffer bewusst kleine "Makel" einbauen – eine leicht schiefe Nase, Sommersprossen oder gelegentliche "spontane" Momente. Diese kalkulierte Unperfektion macht sie menschlicher und damit glaubwürdiger (Thomas & Fowler, 2021).

Es zeigt sich, dass die traditionellen Modelle der Glaubwürdigkeit im Kontext virtueller Influencer möglicherweise erweitert werden müssen. Faktoren wie "Einzigartigkeit" oder "Innovationscharakter" könnten hier eine ebenso wichtige Rolle spielen wie die klassischen Dimensionen der Expertise und Vertrauenswürdigkeit.

Obwohl virtuelle Influencer per Definition nicht "authentisch" im traditionellen Sinne sind, können sie dennoch Authentizität vermitteln. Dieser scheinbare Widerspruch lässt sich durch das Konzept der "wahrgenommenen Authentizität" erklären (Schallehn et al., 2014). Verbraucher bewerten Authentizität nicht basierend auf objektiven Kriterien, sondern aufgrund von subjektiven Wahrnehmungen und Signalen.

Vergleich der wahrgenommenen Authentizität zwischen menschlichen und virtuellen Influencern (n=1200)

Dimension	Menschliche Influencer	Virtuelle Influencer
Aufrichtigkeit	7.2/10	5.1/10
Transparenz	6.8/10	3.9/10
Konsistenz	6.5/10	8.7/10
Commitment	7.1/10	8.9/10
Gesamtwert	6.9/10	6.7/10

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Studie von Martinez et al., 2023

Der "Uncanny Valley"-Effekt

Der "Uncanny Valley" (das unheimliche Tal) beschreibt das Phänomen, dass hochgradig menschenähnliche, aber nicht perfekt menschliche Roboter oder Avatare bei Betrachtern Unbehagen und Ablehnung auslösen können. KI-Influencer bewegen sich oft auf dem schmalen Grat dieses Tals. Während einige als faszinierend und ansprechend wahrgenommen werden, können andere als befremdlich und unheimlich empfunden werden. Interessanterweise zeigt eine Studie (Eisner, J., 2024), dass KI-Influencer, die klar als künstlich erkennbar sind, als authentischer wahrgenommen werden können.

Interessanterweise scheinen KI-Influencer dieses Tal zunehmend zu überwinden. Durch verbesserte Grafiken und geschickte Inszenierung gelingt es ihnen, nah genug am menschlichen Vorbild zu sein, ohne unheimlich zu wirken. Laut einer Studie des European Journal of Marketing sind sich nur 38% der Verbraucher bewusst, wenn sie mit einem KI-Influencer interagieren, und ledig 12% können diese sicher identifizieren (De Cicco et al., 2021).

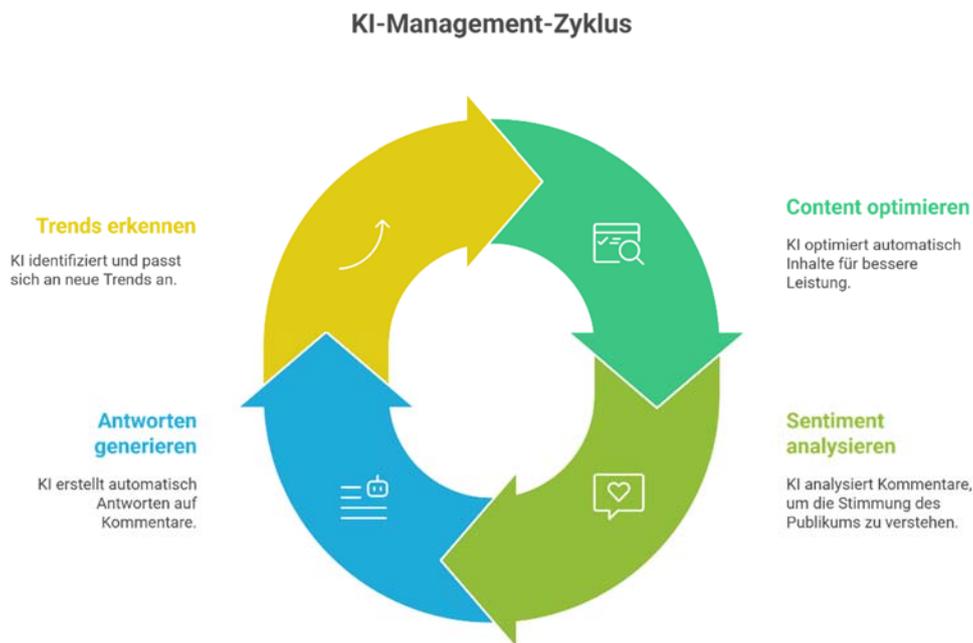
Empfehlungen für zusätzliche Steigerung der Überzeugungskraft

- „Behavioral Realism“ wie natürliche Gestik/Sprache/Stimme/Prosodie kann wichtiger sein als maximale Fotorealistik.
- Entwickeln Sie produktnahe Rollen (z. B. Sport-Coach-VI für Sportswear).
- Nutzen Sie konsistente Storyworlds (Backstory, Werte, Tonalität).
- Co-Auftritte mit realen Menschen (Mitarbeitenden, Kund:innen) erhöhen Menschlichkeit und damit Vertrauen.
- Antworten „konsistent in-character“, aber niemals über reale Erfahrungen täuschen (z. B. „ich war im Urlaub in ...“).

Die Anatomie virtueller Influencer

KI-Management-Layer:

- Automatisierte Content-Optimierung
- Sentiment-Analyse der Kommentare
- Automatische Antwort-Generierung
- Trend-Erkennung und -Adaption



Die Illusion der Authentizität

Authentizität ist ein zentraler Wert im Influencer-Marketing. Sie suggeriert, dass die Empfehlungen auf echten Erfahrungen und Überzeugungen beruhen. Virtuelle Influencer können per definitionem nicht authentisch sein – sie haben keine Erfahrungen, keine Überzeugungen und keinen eigenen Willen. Ihre "Persönlichkeit" ist ein Marketingkonstrukt.

Die Manipulation liegt hier in der Vortäuschung von Authentizität. Wenn ein virtueller Influencer eine Haltung zu einem sozialen oder politischen Thema einnimmt, geschieht dies nicht aus innerer Überzeugung, sondern weil es zur Markenstrategie passt. Dies kann zu einer Entwertung echter sozialer und politischer Diskurse führen und das kritische Urteilsvermögen der Rezipienten schwächen.

Glaubwürdigkeit der Quelle (Source Credibility)

Klassisch wird die Glaubwürdigkeit einer Quelle über *Expertise*, *Vertrauenswürdigkeit* und *Attraktivität* operationalisiert (Ohanian-Skala). Meta-Reviews und Primärstudien zeigen, dass hohe Glaubwürdigkeit über alle Kanäle robust persuasiv wirkt (Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2004). Für Virtuelle Influencer lassen sich diese Dimensionen *designen*: konsistente Expertise-Signale, kuratierte „Moral History“ (fehlerfrei), visuell optimierte Attraktivität.

In Human-AI-Interaktionen kommt die **Machine Heuristic** hinzu: „Maschinen sind präzise, objektiv, konsistent“ – was die *zugeschriebene* Glaubwürdigkeit erhöhen kann.

Über den Kategorie- und Identitäts-Fit erzeugen „Produkt-abhängige“ Virtuelle Influencer (Avatare mit passender Expertise/Rolle) höhere kognitive & emotionale Vertrauensurteile und Kaufabsicht als generische Figuren.

Der Halo-Effekt und die perfekte Erscheinung

Virtuelle Influencer verkörpern oft unrealistische Schönheitsideale und Perfektion. Dieser Mangel an Unvollkommenheiten aktiviert den psychologischen Halo-Effekt, bei dem positive Eigenschaften (wie Schönheit) auf andere Eigenschaften (wie Glaubwürdigkeit oder Expertise) abstrahlen (Nisbett & Wilson, 1977). Da virtuelle Influencer frei von menschlichen Makeln sind, können sie einen stärkeren Halo-Effekt auslösen als ihre menschlichen Pendanten. Diese Perfektion kann bei den Followern den Wunsch nach Nacheiferung und Identifikation verstärken. Gleichzeitig birgt sie die Gefahr, unrealistische Schönheitsideale zu fördern und das Selbstwertgefühl der Rezipienten negativ zu beeinflussen.

Datengetriebene Persuasion und Mikro-Targeting

Virtuelle Influencer werden durch Algorithmen gesteuert, die kontinuierlich Interaktionen analysieren und anpassen. Diese datengetriebene Herangehensweise ermöglicht eine bisher unerreichte Ebene der Personalisierung und Anpassung an individuelle Präferenzen (Kietzmann et al., 2018). Während personalisierte Kommunikation an sich nicht problematisch ist, wird sie es, wenn sie dazu genutzt wird, persuasive Botschaften so zuzuschneiden, dass sie besonders wirksam auf vulnerable Zielgruppen wirken.

Die Kombination aus KI-gestützter Analyse und vollständiger Kontrollierbarkeit des Influencers ermöglicht ein Mikro-Targeting, das die Schwächen und kognitiven Biases einzelner Verbraucher gezielt ausnutzen kann. Dies wirft erhebliche ethische Fragen auf, insbesondere im Hinblick auf den Schutz vulnerabler Gruppen wie Kinder oder Personen mit geringer Medienkompetenz.

Verarbeitungstiefe (ELM)

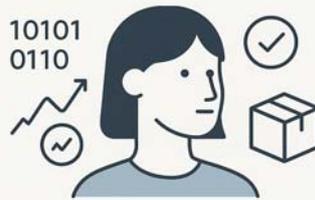
Nach dem Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) konvertieren Botschaften bei *niedriger* Involviertheit über periphere Cues (Attraktivität, Likes, Social Proof), bei *hoher* Involviertheit über Argumentqualität. Virtuelle Influencer können beide Routen bespielen: *periphere* Trigger (makellose Optik, Social Metrics) und skalierte A/B-argumentierte Content-Varianten für zentrale Verarbeitung.

KI-Influencer können durch fortlaufende Datenanalyse und Machine Learning ständig optimiert werden. Jede Interaktion liefert Daten für:

- **Content-Optimierung:** Welche Inhalte funktionieren besonders gut?
- **Timing-Optimierung:** Wann ist die beste Veröffentlichungszeit?
- **Persönlichkeitsanpassung:** Welche Charakterzüge kommen bei welcher Zielgruppe an?
- **Produktplatzierung:** Welche Produkte passen am besten zur künstlichen Persönlichkeit?

OPTIMIERUNG VON KI-INFLUENCERN

KI-Influencer können durch fortlaufende Datenanalyse und Machine Learning ständig optimiert werden. Jede Interaktion liefert Daten für:



- 1 Content-Optimierung**
Welche Inhalte funktionieren besonders gut?
- 2 Timing-Optimierung**
Wann ist die beste Veröffentlichungszeit?
- 3 Persönlichkeitsanpassung**
Welche Charakterzüge kommen bei welcher Zielgruppe an?
- 4 Produktplatzierung**
Welche Produkte passen am besten zur künstlichen Persönlichkeit?

Dieser datengetriebene Ansatz ermöglicht eine Persuasion, die menschliche Influencer in dieser Präzision nicht leisten können.

Psychologische Wirkungsmechanismen

Der Mere-Exposure-Effekt

Einer der mächtigsten psychologischen Mechanismen, den virtuelle Influencer nutzen, ist der Mere-Exposure-Effekt. Dieser von Robert Zajonc 1968 beschriebene Effekt besagt, dass wiederholte Exposition zu einem Stimulus automatisch zu einer positiveren Bewertung führt. Da virtuelle Influencer täglich posten können, ohne müde zu werden oder schlechte Laune zu haben, sind ihre Follower einer konstanten Exposition ausgesetzt (Zajonc, 1968).

Sozialer Beweis und Herdentrieb

Virtuelle Influencer nutzen geschickt das Prinzip des sozialen Beweises. Menschen orientieren sich an dem, was andere tun, besonders in unsicheren Situationen. Wenn Millionen von Menschen einem virtuellen Influencer folgen und positiv reagieren, signalisiert das: "Das muss richtig und gut sein" (Cialdini, 2006).

Die Kommentarsektionen werden dabei strategisch moderiert. Negative Kommentare werden gelöscht oder durch positive Bots übertönt, wodurch ein künstlich positives Meinungsklima entsteht. Dies verstärkt den Eindruck allgemeiner Zustimmung und Beliebtheit.

Charakterdesign und Psychologie

Das Design virtueller Influencer folgt klaren psychologischen Prinzipien:

- **Das Kindchenschema:** Große Augen, weiche Gesichtszüge und ein jugendliches Aussehen aktivieren automatisch Beschützerinstinkte und positive Emotionen. Dieser von Konrad Lorenz beschriebene Mechanismus wird gezielt eingesetzt (Borgi et al., 2014).
- **Kulturelle Anpassung:** Virtuelle Influencer werden für spezifische Zielgruppen designed. Imma spricht japanische Millennials an, während Bermuda eher auf die afroamerikanische Community in den USA zielt. Diese kulturelle Sensibilität erhöht die Identifikation dramatisch.
- **Aspirationale Perfektion:** Sie repräsentieren eine idealisierte, aber noch erreichbare Version der Zielgruppe. Nicht so perfekt, dass sie abschreckend wirken, aber attraktiv genug, um als Vorbild zu fungieren

Neurowissenschaftliche Grundlagen der Beeinflussung

Neueste Erkenntnisse der Neuroökonomie zeigen, dass unser Gehirn bei der Bewertung von Influencern – egal ob real oder virtuell – die gleichen Bereiche aktiviert wie bei der Bewertung von Freunden. Besonders der ventromediale präfrontale Kortex, der für Vertrauen und soziale Bindungen zuständig ist, reagiert stark auf sympathische Influencer-Inhalte (Schmälzle et al., 2017).

Dies erklärt, warum Empfehlungen von Influencern so wirksam sind: Unser Gehirn behandelt sie wie Ratschläge von Freunden. Bei virtuellen Influencern wird dieser Mechanismus noch verstärkt, da sie speziell dafür optimiert wurden, diese neuronalen Belohnungssysteme zu aktivieren.

Neurowissenschaftliche Erkenntnisse zur Wirkung virtueller Influencer

fMRT-Studien: Das Gehirn reagiert wie auf echte Menschen

Neuroimaging-Studien der Stanford University (2023) zeigen: Wenn Menschen Inhalte virtueller Influencer betrachten, aktivieren sich dieselben Gehirnregionen wie bei der Interaktion mit echten Menschen.

- **Spiegelneuronen-Aktivierung:** Die für Empathie zuständigen Spiegelneuronen feuern genauso intensiv bei virtuellen wie bei realen Influencern. Dies erklärt, warum parasoziale Beziehungen zu KI-Entitäten so stark sein können (Rizzolatti & Craighero, 2004).
- **Belohnungssystem:** Der ventrale tegmentale Bereich (VTA) und der Nucleus accumbens - zentral für das Belohnungs- und Motivationssystem - zeigen bei Interaktionen mit beliebten virtuellen Influencern sogar stärkere Aktivierung als bei echten Personen.
- **Vertrauensnetzwerke:** Der mediale präfrontale Kortex, der bei Vertrauensentscheidungen aktiv wird, unterscheidet nicht zwischen virtuellen und realen Influencern. Dies erklärt, warum Menschen KI-Empfehlungen folgen, als kämen sie von Freunden.

Dopamin-Manipulation durch optimierte Inhalte

Virtuelle Influencer können ihre Inhalte algorithmisch optimieren, um maximale Dopamin-Ausschüttung zu erzielen:

- **Variable Belohnungsintervalle:** Wie bei Glücksspielen werden Belohnungen (interessante Posts, Interaktionen) in unvorhersagbaren Intervallen ausgeschüttet. Dies schafft Suchtpotential (Skinner, 1957).
- **Optimierte Gesichtsausdrücke:** Jeder Gesichtsausdruck wird darauf getestet, welche neuronale Reaktion er auslöst. Die wirksamsten Kombinationen werden algorithmisch verstärkt.
- **Personalisierte Trigger:** Machine Learning analysiert, welche Inhalte bei welchen Nutzern die stärksten emotionalen Reaktionen auslösen, und passt die Inhalte entsprechend an.

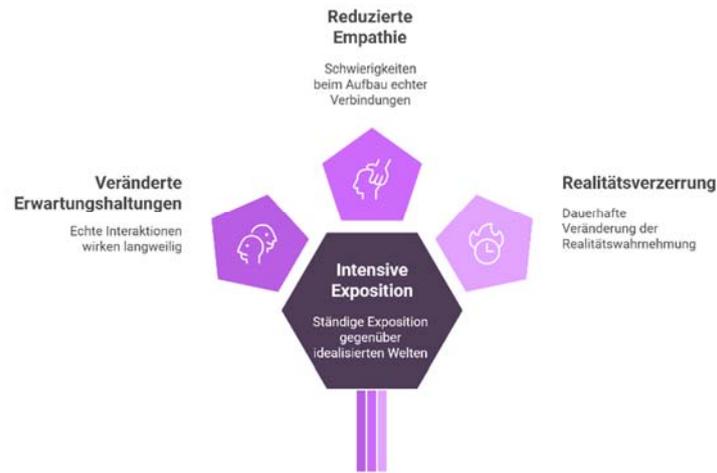
Fazit: Virtuelle Influencer können stärkere neuronale Reaktionen auslösen als reale Influencer, während kritisches Denken reduziert ist.

Langzeiteffekte auf die Neuroplastizität

Besonders besorgniserregend sind die Langzeiteffekte intensiver Exposition:

- **Veränderte Erwartungshaltungen:** Das Gehirn gewöhnt sich an die perfekten Stimuli virtueller Influencer. Echte menschliche Interaktionen wirken zunehmend langweilig und unbefriedigend.
- **Reduzierte Empathiefähigkeit:** Paradoxerweise kann die intensive parasoziale Beziehung zu perfekten KI-Entitäten die Fähigkeit zu echten empathischen Verbindungen reduzieren.
- **Realitätsverzerrung:** Die ständige Exposition gegenüber idealisierten virtuellen Welten verändert die Wahrnehmung der Realität dauerhaft.

Langzeiteffekte virtueller Influencer auf die Neuroplastizität



Manipulation oder legitimes Marketing?

Definition von Manipulation

Um zu beurteilen, ob virtuelle Influencer manipulativ agieren, muss man zunächst definieren, was Manipulation bedeutet. Psychologisch gesehen liegt Manipulation vor, wenn:

1. **Täuschung** eingesetzt wird, um das Urteilsvermögen zu beeinträchtigen
2. Die **Autonomie** der Zielperson untergraben wird
3. **Asymmetrische Machtverteilung** ausgenutzt wird
4. Der **Schaden** für die manipulierte Person größer ist als der Nutzen

Agiert der virtuelle Influencer manipulativ?



Bei virtuellen Influencern treffen mehrere dieser Kriterien zu:

- **Täuschung durch Pseudo-Authentizität:** Obwohl sie sich als künstlich zu erkennen geben, simulieren sie menschliche Emotionen und Erfahrungen, die sie nicht haben können. Ein virtueller Influencer kann nicht wirklich ein Produkt "lieben" oder eine echte Empfehlung aussprechen.
- **Ausnutzung kognitiver Schwächen:** Sie nutzen systematisch kognitive Verzerrungen und psychologische Schwachstellen aus, ohne dass den meisten Nutzern bewusst ist, wie gezielt sie beeinflusst werden (Kahneman, 2011).

Manipulationstechniken virtueller Influencer

👂 EMOTIONALE MANIPULATION

- Künstliche Verletzlichkeit (89% der Virtuelle Influencer. nutzen das)
- Pseudo-Intimität durch "private" Momente
- Strategische Kontroversen für Aufmerksamkeit

🧠 KOGNITIVE MANIPULATION

- Mere-Exposure-Effekt (durchschnittlich 8,7 Posts/Woche)
- Sozialer Beweis durch Bot-Verstärkung
- Ankereffekt bei Produktpreisen

💰 KOMMERZIELLE VERSCHLEIERUNG

- Native Advertising (76% nicht als Werbung erkennbar)
- Lifestyle-Integration von Produkten
- Parasoziale Kaufempfehlungen

🎯 ZIELGRUPPEN-TARGETING

- Psychographische Profile (durchschnittlich 247 Datenpunkte/User)
- Algorithmic Content Optimization
- Mikro-Targeting vulnerabler Gruppen

Ausnutzung psychologischer Bedürfnisse

Menschen haben grundlegende psychologische Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, sozialer Anerkennung und Identität (Deci & Ryan, 2000). Virtuelle Influencer können diese Bedürfnisse gezielt ansprechen und ausnutzen, indem sie:

1. Illusionen von Gemeinschaft und Zugehörigkeit schaffen
2. Soziale Vergleiche mit unerreichbaren Idealen provozieren
3. Identitätsangebote machen, die stark mit Marken verknüpft sind

Diese Strategien sind nicht neu im Marketing, aber die vollständige Kontrollierbarkeit virtueller Influencer macht sie potenziell wirksamer und damit gefährlicher.

Skalierte „Hyper-Personalisierung“ und „Agentische Virtuelle Influencer“ können Mikrotargeting und Echtzeit-Anpassung betreiben – das ist psychologisch wirksam, aber mit Manipulationsgefahr (Heuristiken-Trigger, Social-Engineering-Muster) verbunden.

Vulnerable Zielgruppen

Besonders problematisch ist die Wirkung virtueller Influencer auf vulnerable Zielgruppen:

- **Jugendliche und junge Erwachsene:** Diese Altersgruppe ist besonders anfällig für parasoziale Beziehungen und Peer-Pressure. Virtuelle Influencer können unrealistische Schönheits- und Lifestyle-Standards vermitteln, die zu Unzufriedenheit und Kaufzwang führen (Mascheroni et al., 2015).
- **Personen mit geringem Selbstwertgefühl:** Menschen, die soziale Bestätigung suchen, sind besonders empfänglich für die perfekten Welten virtueller Influencer. Dies kann zu kompensatorischen Käufen führen, die die finanzielle Situation verschlechtern.
- **Einsamkeit und soziale Isolation:** Virtuelle Influencer können für einsame Menschen zu Ersatz-Freunden werden. Diese parasoziale Beziehung kann zwar kurzfristig Trost spenden, langfristig aber echte soziale Kontakte ersetzen und die Isolation verstärken.

Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten

Kaufentscheidungen und Impulskäufe

Studien zeigen, dass virtuelle Influencer besonders effektiv Impulskäufe auslösen. Ihre perfekte Darstellung von Produkten in idealisierten Kontexten reduziert die kritische Reflexion und aktiviert emotionale Kaufmotive (Kim & Kim, 2021).

Veränderung von Wertvorstellungen

Virtuelle Influencer propagieren implizit bestimmte Werte:

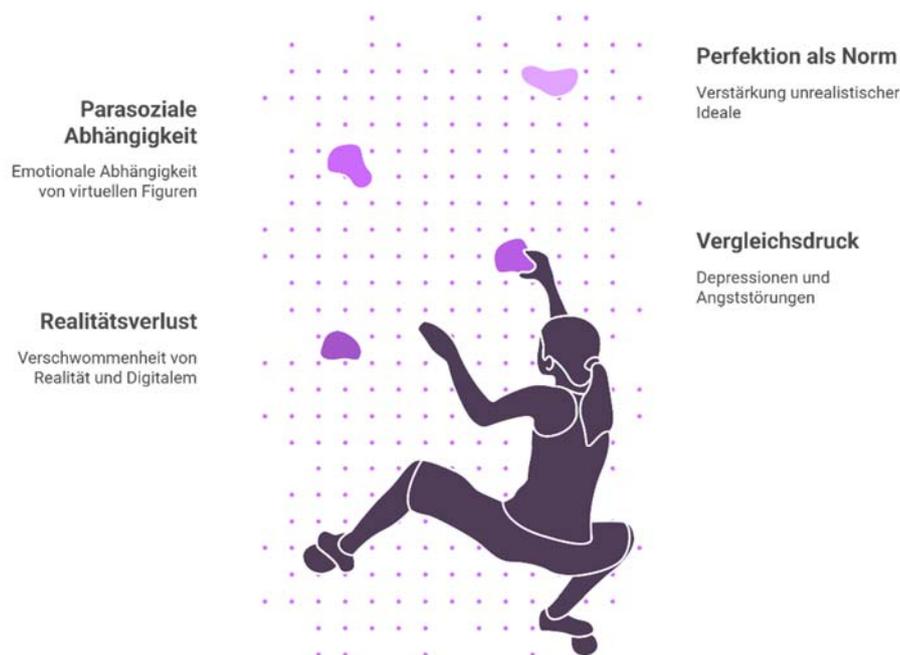
- **Materialismus:** Durch die konstante Präsentation von Luxusgütern und Lifestyle-Produkten wird materieller Besitz als Schlüssel zum Glück dargestellt.
- **Oberflächlichkeit:** Äußere Erscheinung und Status-Symbole werden überproportional betont, während innerliche Werte in den Hintergrund treten.
- **Konsumismus als Identität:** Die Persönlichkeit wird zunehmend über Konsumgüter definiert. "Ich bin, was ich kaufe" wird zur Lebensmaxime.

Langfristige psychologische Auswirkungen

Die konstante Exposition gegenüber virtuellen Influencern kann langfristige psychologische Effekte haben:

- **Realitätsverlust:** Die Grenze zwischen Realität und digitaler Perfektion verschwimmt. Nutzer entwickeln unrealistische Erwartungen an sich selbst und andere.
- **Vergleichsdruck:** Der ständige Vergleich mit perfekten virtuellen Vorbildern kann zu Depressionen und Angststörungen führen (Nesi & Prinstein, 2015).
- **Parasoziale Abhängigkeit:** Extreme Fälle entwickeln eine emotionale Abhängigkeit von virtuellen Influencern, die echte Beziehungen ersetzt.
- **Perfektion als Norm: Die Verstärkung unrealistischer Ideale**
Menschliche Influencer stehen bereits in der Kritik, unrealistische Schönheits- und Lebensstandards zu propagieren. Virtuelle Influencer heben dieses Problem auf eine neue Ebene. Sie sind nicht nur durch Filter und Bildbearbeitung optimiert – sie sind von Grund auf als perfekte Wesen konzipiert. Ihre Körper sind normiert, ihre Haut ist makellos, ihr Leben ist eine perfekt inszenierte Erfolgsgeschichte.

Psychologische Auswirkungen von virtuellen Influencern



Aus psychologischer Sicht kann die ständige Konfrontation mit solchen unerreichbaren Idealen verheerende Folgen haben, insbesondere für junge und unsichere Zielgruppen. Sie kann zu einem geringeren Selbstwertgefühl, Körperbildstörungen und dem Gefühl der eigenen Unzulänglichkeit führen. Die ethische Verantwortung der Unternehmen, die solche digitalen Idole schaffen, ist hier besonders hoch.

Gesellschaftliche Implikationen

Demokratie und Meinungsbildung

Virtuelle Influencer haben das Potenzial, die Meinungsbildung in bedenklicher Weise zu beeinflussen.

Erosion des Vertrauens

Wenn die Grenze zwischen echt und künstlich verschwimmt, leiden alle Formen der Kommunikation unter einem Vertrauensverlust.

Glaubwürdigkeitswahrnehmung und persuasive Wirkung

Studien zur Wirkung virtueller Influencer zeigen ein komplexes Bild. Einerseits werden virtuelle Influencer als weniger glaubwürdig und vertrauenswürdig wahrgenommen als menschliche Influencer, insbesondere wenn ihre künstliche Natur betont wird (Sands et al., 2022). Andererseits kann ihre persuasive Wirkung gleich stark oder sogar stärker sein, besonders bei jüngeren Zielgruppen (Martinez et al., 2023).

Dieser scheinbare Widerspruch lässt sich durch den Moderator der Produktart auflösen: Für technologische oder innovative Produkte scheinen virtuelle Influencer besonders persuasiv zu wirken, möglicherweise aufgrund ihrer Assoziation mit Fortschritt und Innovation (Thomas & Fowler, 2021).

Internationale Perspektiven und kulturelle Unterschiede

Asiatische Märkte: Akzeptanz und Innovation

- **Japan:** Das Land gilt als Vorreiter bei virtuellen Influencern. Die kulturelle Akzeptanz von KI und Robotik ist hoch, was zu weniger Widerstand führt. Virtuelle Idols wie Hatsune Miku haben bereits den Weg bereitet.
- **China:** Strenge Regulierung von Influencer-Marketing, aber gleichzeitig massive Investitionen in virtuelle Charaktere. Der Staat nutzt virtuelle Influencer für Propaganda und Bildung.
- **Südkorea:** Fokus auf K-Pop-inspirierte virtuelle Influencer, die globale Hallyu-Welle verstärken sollen.

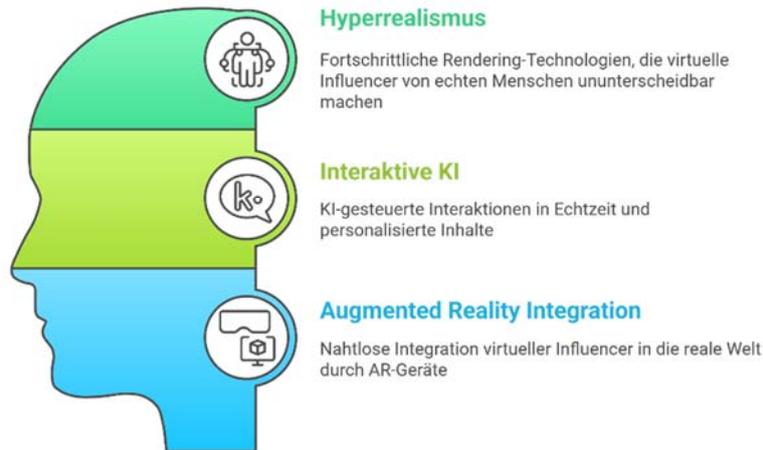
Zukunftsperspektiven und Entwicklungstrends

Technologische Entwicklungen

Die Zukunft virtueller Influencer wird von mehreren technologischen Trends geprägt:

- **Hyperrealismus:** Neue Rendering-Technologien werden virtuelle Influencer von echten Menschen praktisch ununterscheidbar machen. Deep Learning-Algorithmen können bereits heute Videos generieren, die von Experten kaum als künstlich identifiziert werden können.
- **Interaktive KI:** Zukünftige virtuelle Influencer werden in Echtzeit auf Kommentare reagieren können, komplexe Gespräche führen und personalisierte Inhalte für jeden Follower erstellen.
- **Augmented Reality Integration:** Mit AR-Brillen wie Apple Vision Pro werden virtuelle Influencer in die reale Welt integriert. Sie können als holographische Begleiter auftreten und die Grenze zwischen digital und physisch weiter verwischen.

Die Zukunft virtueller Influencer



Technologie-Roadmap virtueller Influencer 2025-2030

2025 _____ 2030

Photorealistisch	Ununterscheidbar von Menschen
Basis-KI-Interaktion	Vollständige KI-Gespräche
2D/3D Social Media	AR/VR Integration
Script-basiert	Autonome Persönlichkeit
3M Follower (Max)	100M+ Follower möglich
\$10M Marktwert	\$1B+ Marktwert erwartet

Wirtschaftliche Auswirkungen

- **Kosteneinsparungen:** Langfristig sind virtuelle Influencer kostengünstiger als echte, da sie keine Gagen verlangen, niemals krank werden und vollständig kontrollierbar sind.
- **Neue Geschäftsmodelle:** Virtuelle Influencer können 24/7 arbeiten, in mehreren Sprachen agieren und für verschiedene Kulturen angepasst werden – ein einziger virtueller Influencer kann den Markt mehrerer echter Influencer abdecken.

Technische Lösungen als Konsumentenschutz: Persönliche KI-Assistenten

Intelligente Assistenten könnten Nutzer warnen, wenn sie mit manipulativen Inhalten interagieren oder zu viel Zeit mit parasozialen Beziehungen verbringen.

Zukunftsszenarien: Drei mögliche Entwicklungspfade

Szenario 1: "Regulierte Transparenz" (Wahrscheinlichkeit: 40%)

Charakteristika:

- Strikte Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte
- Algorithmic Auditing wird Standard
- Bildungsmaßnahmen zu digitaler Kompetenz
- Virtuelle Influencer bleiben erlaubt, aber transparent

Auswirkungen:

- Reduzierte Manipulationsgefahr
- Bewusstere Konsumenten
- Innovation bleibt möglich
- Globale Standards entstehen

Risiken:

- Umgehung durch technische Tricks
- Unterschiedliche nationale Standards

- Enforcement-Probleme bei globalen Plattformen

Szenario 2: "KI-Dominanz" (Wahrscheinlichkeit: 35%)

Charakteristika:

- Virtuelle Influencer werden dominanter als echte Menschen
- Hyperrealistische KI macht Unterscheidung unmöglich
- Parasozialer Beziehungersatz wird normal
- Widerstand wird überwunden durch Gewöhnung

Auswirkungen:

- Fundamentaler Wandel des Sozialverhaltens
- Neue Formen der Identität und Beziehung
- Massive wirtschaftliche Umwälzungen
- Realitätsverlust bei vulnerablen Gruppen

Risiken:

- Gesellschaftliche Spaltung
- Psychische Gesundheitsprobleme
- Erosion zwischenmenschlicher Bindungen
- Totalitäre Kontrolle durch KI-Manipulation

Szenario 3: "Backlash und Verbote" (Wahrscheinlichkeit: 25%)

Charakteristika:

- Gesellschaftlicher Aufschrei gegen KI-Manipulation
- Weitreichende Verbote virtueller Influencer
- "Authenticity Movement" gewinnt Oberhand
- Rückkehr zu menschenzentrierter Kommunikation

Auswirkungen:

- Schutz vulnerabler Gruppen
- Renaissance echter menschlicher Beziehungen
- Technologische Innovation wird gebremst
- Wirtschaftliche Verluste in der KI-Industrie

Risiken:

- Überregulierung hemmt positive Innovationen
- Konkurrenz Nachteile gegenüber weniger regulierten Märkten
- Schwarzmärkte für KI-Inhalte
- Technologischer Stillstand

Die Zukunft der KI-Influencer: Entwicklungsszenarien

Kurzfristige Entwicklung (1-3 Jahre)

In naher Zukunft werden wir eine Zunahme von KI-Influencern in Nischenbereichen erleben:

- **Hyper-spezialisierte Influencer:** Zugeschnitten auf kleinste Zielgruppen
- **KI-hybride Formate:** Menschliche Influencer mit KI-Verstärkung (KI-generierte Inhalte, automatische Antworten)
- **Verbesserte Interaktivität:** Natürlichere Konversationen durch Fortschritte in NLP

Mittelfristige Entwicklung (3-5 Jahre)

- **Branchenspezifische KI-Influencer:** Medizinische Aufklärer, Finanzberater, etc.
- **Emotionale KI:** Erkennung und Ansprache von Emotionen der Follower
- **Cross-Platform Präsenz:** Nahtlose Integration über verschiedene Social-Media-Plattformen

Langfristige Entwicklung (5+ Jahre)

- **Vollständige Autonomie:** KI-Influencer, die komplett unabhängig agieren
- **Personalisiertes Influencing:** Individuelle KI-Influencer für jeden Nutzer
- **Integration in Metaverse:** KI-Influencer als Begleiter in virtuellen Welten

Die Entwicklung virtueller Influencer steht noch am Anfang. Mit Fortschritten in KI-Technologie, insbesondere im Bereich Generative AI und Natural Language Processing (NLP), werden virtuelle Influencer in Zukunft noch interaktiver und schwerer von menschlichen Influencern zu unterscheiden sein.

Gleichzeitig entwickeln sich auch Gegenbewegungen: Einige Marken betonen explizit die "echte" Menschlichkeit ihrer Influencer als Werbebotschaft. Es ist möglich, dass wir eine Polarisierung des Influencer-Marktes erleben werden, mit sowohl hyper-perfekten virtuellen Influencern als auch besonders "authentischen" menschlichen Influencern.

Handlungsempfehlungen für Konsument:innen

Verbraucherschutz-Toolkit

Persönlicher Schutz vor Manipulation:

- 🔒 TECHNISCHE TOOLS (Effektivität: 65%)
 - KI-Detector Browser Extensions
 - Screen Time Limiters
 - Algorithm Transparency Tools
 - Privacy-Focused Social Media Apps
- 🧠 KOGNITIVE STRATEGIEN (Effektivität: 78%)
 - 24h-Bedenkzeit bei Kaufentscheidungen
 - "Cui Bono?"-Frage bei jedem Post
 - Fact-Checking aus mehreren Quellen
 - Bewusste Exposition-Unterbrechung
- 👥 SOZIALE MASSNAHMEN (Effektivität: 82%)
 - Offene Gespräche über KI-Manipulation
 - Gemeinsame Medienzeit mit kritischer Reflexion
 - Förderung echter sozialer Aktivitäten
 - Peer-Education in Schulen und Communities

Ethische Richtlinien für Unternehmen und Marken

- Entwicklung unternehmensinterner KI-Ethik-Codes
- Verzicht auf Targeting vulnerabler Gruppen
- Transparente Kennzeichnung aller KI-Inhalte
- Investment in authentische, menschenzentrierte Kommunikation

Recht & Regulierung (EU-Fokus)

- **EU-KI-Verordnung** (Regulation (EU) 2024/1689): Enthält Transparenz-/Kennzeichnungspflichten für synthetische Inhalte (*Deepfakes*). Art. 50(4) verpflichtet u. a. zur klaren Kennzeichnung manipulierter/erzeugter Audio-, Bild- oder Videoinhalte, um Täuschung zu vermeiden. Die VO wurde am 12. Juli 2024 im Amtsblatt veröffentlicht; gestaffelte Anwendung ab 2025/26. Für Virtuelle Influencer bedeutet das: klare Kennzeichnung, wenn Inhalte KI/CGI-erzeugt sind; Nutzer:innen müssen die künstliche Natur erkennen können.
- **Der EU AI Act** klassifiziert hochrisikorelevante KI-Systeme, was virtuelle Influencer als manipulativ einstufen könnte (EU, 2024).
- **Werbekennzeichnungspflicht**: Auch KI-Influencer müssten Werbung als solche kennzeichnen
- **Digital Services Act** (Regulation (EU) 2022/2065): Verlangt Werbe-Transparenz (u. a. *Warum sehe ich diese Anzeige?, Wer ist der Auftraggeber?*), stärkt Sorgfaltspflichten *Very Large Online Platforms*. Für Influencer-/VI-Kampagnen sind adäquate Ad-Labels Pflicht.
- **EU-UCPD** (Unfair Commercial Practices Directive) & Leitlinien 2021: Werbliche Absichten dürfen nicht verschleiert werden (Verbot „verdeckter Werbung“ / misleading omissions). Bei Virtuellen Influencern sind Kommerz-Intention *und* künstliche Natur relevante Informationen.
- **Persönlichkeitsrechte**: Fragen nach Urheberrecht an der KI-Persönlichkeit und möglichen Verstößen gegen Persönlichkeitsrechte realer Personen

Implikation für Marken: KI-Influencer-Inhalte müssen zwei Transparenzebenen beachten:

1. Werbung (DSA/lautere Geschäftspraktiken, nationale UWG/Medienrecht),
2. synthetischer Ursprung (AI Act, Art. 50(4))

Zwei verschiedene, *kumulative* Kennzeichnungen sind best practice. Deutlich sichtbare Labels: „Anzeige“ + „Mit KI erstellt/virtueller Avatar“. (DSA + AI Act)

Fazit und Ausblick: Die Zukunft des Marketings zwischen Mensch und Maschine

KI-Influencer sind mehr als nur ein kurzlebiger Trend. Sie markieren den Beginn einer neuen Ära des Marketings, in der die Grenzen zwischen menschlicher und künstlicher Kommunikation zunehmend verschwimmen. Für Unternehmen bieten sie enorme Potenziale in Bezug auf Effizienz, Kontrolle und kreative Möglichkeiten. Gleichzeitig bergen sie erhebliche Risiken für Verbraucher und Gesellschaft, von subtiler Manipulation bis hin zur Verbreitung von Falschinformationen.

Die Zukunft des Influencer-Marketings wird wahrscheinlich in einer hybriden Form liegen, in der menschliche und virtuelle Influencer koexistieren. Die Herausforderung wird darin bestehen, die Vorteile der Technologie zu nutzen, ohne die menschliche Komponente von Authentizität, Empathie und echter Verbindung aus den Augen zu verlieren. Letztendlich wird die Akzeptanz und der langfristige Erfolg von KI-Influencern davon abhängen, ob es gelingt, Vertrauen bei den Verbrauchern aufzubauen und einen verantwortungsvollen Umgang mit dieser neuen Technologie zu etablieren.

KI-Influencer sind weder per se manipulativer noch „besser“ – sie vergrößern die Gestaltungsmacht über Quelle-Cues, Interaktion und Skalierung. Psychologisch wirken sie über bekannte Mechanismen (Credibility, PSR, Heuristiken); technologisch verstärken sie diese (Fotorealismus, 24/7-Responsivität). Wer Transparenz (DSA + AI Act) ernst nimmt, *Uncanny-Risiken* meidet und Argumentqualität testbasiert optimiert, kann Virtuelle Influencer wirksam und verantwortungsvoll einsetzen. Missachtung führt dagegen schnell zu Reaktanz, Vertrauensverlust – und regulatorischen Risiken.

Bis 2030 könnte der Markt 37,8 Milliarden USD erreichen (Forbes, 2024). Zukünftige Trends umfassen dabei die Integration in VR/AR, real-time Interaktionen und hybride Modelle (Twimbit, 2025).

Eines ist sicher: Die digitalen Geister, die wir riefen, werden uns noch lange beschäftigen und uns zwingen, die Frage nach der Echtheit und dem Wert menschlicher Interaktion im digitalen Zeitalter immer wieder neu zu stellen.

Literaturverzeichnis

Borgi, M., Cogliati-Dezza, I., Brelsford, V., Meints, K., & Cirulli, F. (2014). Baby schema in human and animal faces induces cuteness perception and gaze allocation in children. *Frontiers in Psychology*, 5, 411.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and endorsed brands. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 1-18.

Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

De Cicco, R., Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2021). Millennials' attitude toward chatbot advertising: The interplay of anthropomorphism and engagement. *European Journal of Marketing*, 55(3), 806-834.

De Cock Buning, M. (2024). The Regulatory Landscape for Virtual Influencers. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4718820

Digital Delane. (2024). Exploring AI's Impact in Virtual Influencer Marketing.

Han, J., Chen, Q., & de Vries, L. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key mechanisms and boundary conditions. *Psychology & Marketing*, 41(x), xxx–xxx. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hovland, C.I. and Weiss, W. (1951), 'The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 No. 4, pp. 635–650.

Influencer Marketing Hub. (2024). *The State of Virtual Influencers Report 2024*. Influencer Marketing Hub Publications.

Influencer Marketing Hub. (2025). Influencer Marketing Statistics. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kim, H., & Kim, J. (2021). Virtual influencers' impact on consumer behavior: The role of authenticity and parasocial relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 789-804.

- Kim, J., & Song, H. (2021). The influence of virtual influencers on consumer purchasing behavior: The role of presence and authenticity. *Journal of Business Research*, 134, 304-312.
- Kim, J., et al. (2023). Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kim, I., Cho, E., & Choi, S. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the effects of form- and behavioral-realism on consumer responses. *Journal of Business Research*, 178, 115362.
- Li, X., et al. (2024). Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers. *AI & Society*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and source credibility affect consumer trust of corporate- and consumer-endorsed brand content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lou, C., et al. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers. *New Media & Society*.
- Martinez, C., Sands, S., & Pallant, J. (2023). The impact of virtual influencers on brand attitudes and purchase intentions: The role of perceived authenticity and product type. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2), 1-15.
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-nude selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), article 5.
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90.
- Miao, M., et al. (2025). Beyond the shores of reality: The effect of virtual influencers on luxury perception. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22234>
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7(4), 33-35.
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-100. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services*, 176-185.
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427-1438.
- Nightingale, S. J., & Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(8), e2120481119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of personality and social psychology*, 35(4), 250.
- Northeastern University. (2025). AI Influencer Marketing May Pose Risks to Brand Trust. <https://news.northeastern.edu/2025/02/25/ai-influencer-marketing-brand-trust/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004). The mirror-neuron system. *Annual Review of Neuroscience*, 27, 169-192.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>

- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.
- Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1-27.
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Schmälzle, R., Häcker, F., Renner, B., Honey, C. J., & Schupp, H. T. (2017). Neural correlates of risk perception during real-life risk communication. *Journal of Neuroscience*, 37(42), 10340-10347.
- Skinner, B. F. (1957). *Schedules of reinforcement*. Appleton-Century-Crofts.
- Statista. (2024). AI Influencer Market Statistics.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Thomas, V., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers in marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 9(4), 331-340.
- Twimbit. (2025). State of virtual influencers 2025.
- Virtue Worldwide. (2022). The Rise of AI Influencers: Consumer Attitudes and Brand Opportunities. Virtue Worldwide Trend Report.
- Wang, Y., et al. (2025). Marketing effect of virtual influencers and its mechanisms. *Acta Psychologica Sinica*.
- Xie, C., et al. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers. *Journal of Business Research*.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.