



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Virtuelle Influencerinnen und Influencer in der Unternehmenskommunikation

Ein glaubwürdiger Ansatz für die strategische Kommunikation oder noch Zukunftsmusik?

Stefan Stieglitz, 24.11.2023

AGENDA

- 01** Social Media Influencer und Influencerinnen
- 02** Virtuelle Influencer und Influencerinnen
- 03** Case study mit Sanofi



01 Social Media Influencer und Influencerinnen



Arten von Influencern und Influencerinnen



Corporate Influencer

- Mitglieder einer Organisation (z.B. Mitarbeitende)
- Insider Perspektive, wird aber ggfs. nicht als unabhängig wahrgenommen



Berühmte Persönlichkeiten

- Personen, die in der realen Welt bekannt sind (z.B. Musiker, Künstler oder Sportler)
- Rohe Reichweite, aber ggfs. keine besonderen Social Media Kompetenzen



Social Media Influencer

- Allein durch ihre Aktivitäten in Social Media bekannt
- Verfügen i.d.R. über hohe Kompetenzen in der Social Media Kommunikation

Bochers & Enke (2022)



Ressourcen für die Unternehmenskommunikation



Produktion



Verbreitung



Beziehungs-
qualität



Öffentliche
Persönlichkeit

Bochers & Enke (2022)

Was macht Influencerkommunikation effektiv?

- **Nahbarkeit:**
 - Social Media-Influencer präsentieren sich oft als nahbar, indem sie mit ihren Followern interagieren, statt Distanz und Exklusivität zu wahren.
- **Intimität:**
 - Förderung eines Gefühls der Intimität mit Followern (z. B. durch den Austausch persönlicher Erfahrungen und Probleme), wodurch sie echter und vertrauenswürdiger erscheinen.
- **Kontinuität:**
 - Die Beziehung wird durch konstante und wiederkehrende Kommunikation gepflegt (z. B. regelmäßige Upload Termine)

Bochers & Enke (2022)



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

02 Virtuelle Influencer und Influencerinnen



Virtuelle Influencer sind digitale Entitäten mit menschlichem oder nicht-menschlichem Aussehen, die von Einzelpersonen, Agenturen oder Unternehmen geschaffen und gemanagt werden. Sie teilen Inhalte in sozialen Medien und beteiligen sich an interaktiver Kommunikation, um einen einflussreichen Status unter den Nutzenden sozialer Medien zu erlangen. (vgl. Mouritzen et al. 2023)

Beispiele für VIs

LIL MIQUELA



@lilmiquela
Seit 2016 aktiv
2.7 Millionen follower
Los Angeles technology startup Brud

LU DO MAGALU



@magazineluiza
Seit 2009 aktiv
6.5 Millionen follower
Brazilian retail brand Magalu

SHUDU GRAM



@shudu.gram
Seit 2017 aktiv
241 Tausend follower
Fashion photographer Cameron-James Wilson

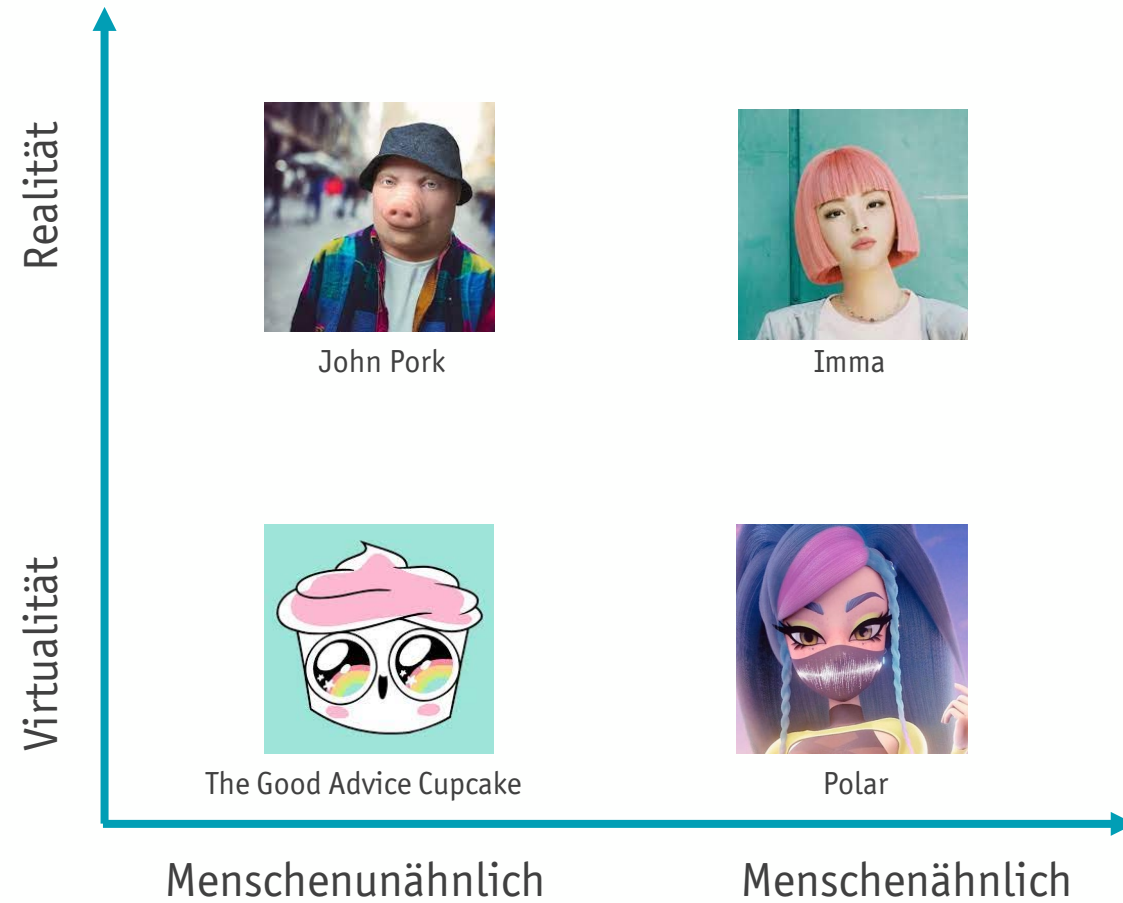
NOBODY SAUSAGE



@nobodysausage
Seit 2020 aktiv
7.5 million (Instagram) 21.1 million (TikTok) follower
Motion graphic designer Kael Cabral



Arten von VIs



Mouritzen et al. (2022)

Glaubwürdigkeit

Wichtige Kriterien für die Glaubwürdigkeit einer Quelle sind wahrgenommene...

- Expertise
- Vertrauenswürdigkeit
- Attraktivität und Ähnlichkeit

Hovland et al. (1953), Lou & Yuan (2019)

Bei VIs wirkt

Neue empirische Studien zu VIs kommen laufend hinzu. Ergebnisse von Li et al. (2023) zeigen, dass virtuellen Influencer und Influencerinnen weniger sensorische Fähigkeiten zugeschrieben werden, was zu geringerer Glaubwürdigkeit bei Produktempfehlungen führen kann. Aber wenn Produkte mit eher objektiven Eigenschaften beworben werden, sind die Empfehlungen glaubwürdiger.

=> VIs eignen sich eher für die Kommunikation sachlicher Informationen

Glaubwürdigkeit



Wichtige Kriterien für die Glaubwürdigkeit einer Quelle sind wahrgenommene...

- Expertise
- Vertrauenswürdigkeit
- Attraktivität und Ähnlichkeit

Hovland et al. (1953), Lou & Yuan (2019)

Glaubwürdigkeit – Sensorische Cues



Ich mag diese EarBuds so sehr! Sie passen sich super an mein Ohr an und die Klangqualität ist hoch. Ich fühle mich beim Tragen wohl und sicher.

Ich mag diese EarBuds so sehr! Die EarBuds sind sicher und rutschfest und verfügen über 11 Stufen zur Geräuschunterdrückung, um sich an unterschiedliche Situationen anzupassen.

Li et al. (2023)

Vor- und Nachteile von VIs

Anpassbarkeit

- + Genaue Abstimmung auf Zielgruppe
- Ggfs. Förderung von unrealistischen Schönheitsidealen
- Misrepräsentation

Eigentum

- + Verringert oder eliminiert Reputationsrisiken durch unpassendes Verhalten
- Anonymität kann auch ausgenutzt werden

Flexibilität und Skalierbarkeit

- + Einsparung von Zeit und Ressourcen
- + Neue kreative Möglichkeiten
- Kann unrealistische Lebensstandards promoten

Automatisierung

- + Möglichkeit der bi-direktionalen Kommunikation (z.B. CarynAI)
- + Sammeln von Consumer Insights
- Kann aber auch zu Irreführung und Ausnutzung missbraucht werden

Mouritzen et al. (2022)



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

03 Case Study mit Sanofi

Projektlauf

1. Workshop mit Sanofi im erste Ideen zu besprechen, **Anforderungen** zu identifizieren und Anwendungsszenarien auszuloten
2. Entwicklung einer **kreativen Vision** für einen virtuellen Charakter (Persönlichkeit, Interessen etc.) und einem Konzept für die Social Media Aktivitäten und Einbindung bei Sanofi
3. Vorbereitung der Inhalte und Einholen von **Ressourcen** (z.B. Bildmaterial und Informationen von Sanofi) und Feedback von Sanofi
4. Erstellung von Instagram stories (animierte Videos und Bilder) für einen **“Takeover”** von Sanofi’s Instagram account
5. Veröffentlichung



Virtueller Charakter: Sam

Design und Animation von „Sam“ mit UnrealEngine, MetaHuman Creator und LiveLink

Sams „Take over“ auf Instagram:





AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Vielen Dank

Kontakt

Stefan Stieglitz

stefan.stieglitz@uni-potsdam.de

Sünje Clausen

suenje.clausen@uni-potsdam.de

References

- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022).** Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Eds.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (pp. 329–347). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_12
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953).** *Communication and persuasion*. Communication and persuasion. Yale University Press.
- Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023).** Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019).** Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023).** Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*,
- Sobande, F. (2021).** Spectacularized and Branded Digital (Re)presentations of Black People and Blackness. *Television & New Media*, 22(2), 131-146. <https://doi.org/10.1177/1527476420983745>