

Mensch oder Maschine? Die Wirkung virtueller und menschlicher Influencer im Vergleich

Virtuelle Influencer sind computergenerierte Charaktere, die auf Social-Media-Plattformen ähnlich wie menschliche Influencer auftreten und von Unternehmen zunehmend für die Markenkommunikation eingesetzt werden. Im Vergleich zu menschlichen Influencern bieten sie Unternehmen neue Möglichkeiten, ihre Gestaltung, Persönlichkeit und Kommunikation gezielt zu steuern. Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob virtuelle Influencer von Konsumenten als ebenso glaubwürdig, authentisch und sympathisch wahrgenommen werden und eine vergleichbare Wirkung auf Einstellungen und Verhaltensabsichten erzielen können.

Im Rahmen der Masterarbeit soll die Wirkung virtueller und menschlicher Influencer verglichen werden. Dabei kann insbesondere untersucht werden, unter welchen Bedingungen virtuelle Influencer eine positive Wirkung auf Konsumenten entfalten und welche Gestaltungsmerkmale hierfür entscheidend sind. Abhängig von der konkreten Forschungsfrage können unterschiedliche Merkmale der Influencer sowie verschiedene psychologische und verhaltensbezogene Wirkungsgrößen betrachtet werden. Die Untersuchung soll mithilfe einer experimentellen Studie erfolgen.