

Masterarbeit

Virtuality Check – Eine Analyse der Glaubwürdigkeit von
virtuellen Influencer*innen und deren Auswirkungen auf die
Kaufabsicht von Sportbekleidung bei der Generation Z

von:

Marlene Stögerer, BA

mk211514

Studiengang:

Digital Marketing und Kommunikation MMK21

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Zweitbegutachterin:

Mag. Carina Wagner-Havlicek

Mödling, am 13.05.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Mödling, 13.05.2023

.....

Ort, Datum



.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Die zunehmende Verschmelzung von virtuellen und physischen Umgebungen stellt unsere Gesellschaft vor neue Herausforderungen. Die damit einhergehenden erweiterten Möglichkeiten der Zielgruppenansprache eröffnen Unternehmen jedoch auch eine Vielzahl an Chancen. Beispielsweise wurden in den vergangenen Jahren vermehrt virtuelle Influencer*innen in der Unternehmenskommunikation mit der Generation Z eingesetzt. Dabei handelt es sich um computer-generierte Avatare, die über Social-Media-Plattformen mit Online-Communities in Kontakt treten. Sie existieren nur in digitaler Form, aber charakterisieren sich durch menschenähnliche Eigenschaften, Verhaltensweisen und Handlungen. Einerseits können sie dank ihrer innovativen Technologien für Aufmerksamkeit sorgen und ihre Aktivitäten kontrolliert werden. Andererseits erfährt die Thematik bei der Betrachtung ethischer Aspekte auch viel Kritik. Die akademische Forschung steht in diesem Bereich erst in ihren Anfängen und es gilt zu untersuchen, wie virtuelle im Vergleich zu realen Influencer*innen auf Social-Media-Nutzer*innen wirken.

Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen und deren Auswirkungen auf die Kaufabsicht bei 17- bis 28-jährigen Wienerinnen und Niederösterreicherinnen. Für die Datenerhebung wurde eine Online-Befragung mit experimentellem Design durchgeführt. Im Zuge dessen bewerteten die beiden Untersuchungsgruppen einen Instagram-Beitrag mit einer virtuellen bzw. realen Influencerin. Die Beurteilung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit erfolgte anhand des Drei-Komponenten-Modells nach Ohanian (1990). Jenes gibt Aufschluss über die Glaubwürdigkeitsattribute Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit. Die Ergebnisse der empirischen Forschung weisen auf einen signifikanten Unterschied in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit zwischen virtuellen und realen Influencer*innen hin. Die virtuelle Influencerin wurde als weniger vertrauenswürdig und weniger attraktiv bewertet. Zudem konnte ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Gesamtglaubwürdigkeit der virtuellen Influencerin und der Kaufabsicht festgestellt werden. In Bezug auf die Kaufabsicht des beworbenen Produkts wurde zwischen den experimentellen Gruppen kein signifikanter Unterschied identifiziert.

Abstract

The increasing merge of virtual and physical environments creates new challenges for our society. However, the associated expanded possibilities for addressing target audiences also open up a wide range of opportunities for companies. In recent years, virtual influencers have been increasingly used in corporate communication targeting Generation Z. These influencers are computer-generated avatars who engage with online communities via social media platforms. While they exist only in a digital form, they exhibit human-like characteristics, behaviors and actions. On the one hand, their innovative technologies can attract attention and their actions can be controlled. On the other hand, when examining ethical aspects, this subject also receives significant criticism. Academic research in this field is still in its early stages and it is necessary to investigate how virtual influencers affect social media users in comparison to real ones.

For this reason, this paper deals with the credibility of virtual influencers and their effects on the purchase intention among 17- to 28-year-old Viennese and Lower Austrian women. An online survey with an experimental design was conducted for data collection. Within this framework, the two study groups evaluated an Instagram post featuring a virtual or real influencer. The assessment of perceived credibility was based on the three-component model by Ohanian (1990). This provides information about the credibility attributes attractiveness, expertise and trustworthiness. The results of the empirical research indicate a significant difference in perceived credibility between virtual and real influencers. The virtual influencer was rated as less trustworthy and less attractive. Furthermore, a significant positive correlation was found between the overall credibility of the virtual influencer and the purchase intention. With regard to the purchase intention of the advertised product, no significant difference was identified between the experimental groups.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Einführung in die Thematik	1
1.2	Problemstellung und Zielsetzung	2
1.3	Aufbau und Methodik der Arbeit	4
2	Forschungsstand	7
2.1	Analyse des Forschungsstandes.....	7
2.2	Kurzübersicht des analysierten Forschungsstandes zum Influencer Marketing	24
2.3	Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen	31
3	Influencer Marketing	34
3.1	Definition, Entstehung und Entwicklung des Influencer Marketings	34
3.2	Begriffsdefinition Influencer*in	36
3.3	Typisierung von Influencer*innen	38
3.4	Managementprozess von Influencer*innen-Kampagnen	40
3.5	Erfolgsfaktoren von Influencer*innen	43
3.6	Influencer Marketing in Österreich.....	45
3.7	Zwischenfazit.....	47
4	Theoriemodelle über die Funktionsweise und Wirkung von Influencer*innen	48
4.1	Das Opinion-Leadership-Modell	48
4.1.1	Two-Step-Flow of Communication	49
4.1.2	Two-Cycle-Flow und Multi-Step-Flow of Communication.....	50
4.1.3	Opinion Sharing	50
4.1.4	Influencer*innen als Meinungsführende	51
4.2	Definition des Begriffs Glaubwürdigkeit	52
4.3	Das Drei-Komponenten-Modell zur Bewertung der Quellenglaubwürdigkeit.....	54
4.4	Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit für das Influencer Marketing	57
4.5	Kaufabsicht und Influencer*innen im Kaufentscheidungsprozess.....	58
4.6	Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht.....	60
4.7	Zwischenfazit.....	61
5	Virtuelles Influencer Marketing	62
5.1	Definition und Entstehung des virtuellen Influencer Marketings	62
5.2	Erfolgsfaktoren virtueller Influencer*innen	66
5.3	Die Uncanny-Valley-These und Akzeptanz virtueller Influencer*innen	67
5.4	Vorstellung ausgewählter virtueller Influencer*innen auf Instagram	69
5.4.1	Lil Miquaela	69
5.4.2	Imma Gram	70
5.4.3	Shudu Gram.....	71
5.5	Chancen und Risiken von virtuellen Influencer*innen	72
5.6	Zwischenfazit.....	74

6	Methodik und Forschungsdesign	76
6.1	Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen	76
6.2	Wahl der Forschungsmethodik.....	82
6.2.1	Online-Befragung	84
6.2.2	Experimentelles Design	87
6.3	Forschungsdesign	88
6.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	89
6.3.2	Operationalisierung der Untersuchungsvariablen	92
6.3.3	Auswahl der Stimuli.....	95
6.3.4	Konstruktion des Fragebogens	97
6.3.5	Sicherstellung der Gütekriterien.....	99
6.3.6	Pretest des Fragebogens	100
6.4	Auswertungsmethode	101
7	Empirische Untersuchung	104
7.1	Deskriptive Ergebnisse	104
7.2	Überprüfung der Hypothesen	115
7.3	Beantwortung der Forschungsfragen	123
7.4	Handlungsempfehlungen	126
8	Fazit	127
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Erhebungsmethode.....	127
8.2	Limitationen	128
8.3	Forschungsausblick	129
9	Literaturverzeichnis.....	131
	Anhang I – Fragebogen	147
	Anhang II – Exposé.....	152

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Unternehmensausgaben für Influencer Marketing 2016 - 2022	35
Abbildung 2 Typisierung von Influencer*innen	38
Abbildung 3 Managementprozess von Influencer Marketing.....	40
Abbildung 4 Erfolgsfaktoren von Influencer*innen.....	44
Abbildung 5 Fit-Kategorien von Influencer*innen	45
Abbildung 6 Anzahl aktiver Instagram Nutzer*innen in Österreich	46
Abbildung 7 Two-Step-Flow of Communication	49
Abbildung 8 Opinion-Sharing-Modell.....	51
Abbildung 9 Das Drei-Komponenten-Modell der Quellenglaubwürdigkeit.....	55
Abbildung 10 Die fünf Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	58
Abbildung 11 Motivatoren zum Folgen virtueller Influencer*innen.....	67
Abbildung 12 Lil Miquela auf Instagram	69
Abbildung 13 Imma Gram bei den Paralympics	70
Abbildung 14 Shudu Gram auf Instagram	71
Abbildung 15 Hypothesenmodell.....	82
Abbildung 16 Verteilung nach Wohnort in Experimental- und Kontrollgruppe.....	105
Abbildung 17 Verteilung nach Alter in Experimental- und Kontrollgruppe	106
Abbildung 18 Häufigkeit der Instagram-Nutzung in Experimental- und Kontrollgruppe.....	107
Abbildung 19 Häufigkeit der sportlichen Betätigung in Experimental- und Kontrollgruppe.....	108
Abbildung 20 Mittelwertvergleich Expertise.....	109
Abbildung 21 Mittelwertvergleich Attraktivität	110
Abbildung 22 Mittelwertvergleich Vertrauenswürdigkeit	111
Abbildung 23 Mittelwertvergleich summierte Glaubwürdigkeit	112
Abbildung 24 Übersicht Mittelwertvergleiche	112
Abbildung 25 Mittelwertvergleich summierte Kaufabsicht	114
Abbildung 26 Mittelwertvergleich summierte Kaufabsicht	114

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht verwendeter Datenbanken und Keywords.....	6
Tabelle 2 Kurzübersicht des Forschungsstandes.....	24
Tabelle 3: Übersicht von ausgewählten Definitionen des Begriffs „Influencer*in“..	36
Tabelle 4: Übersicht ausgewählter Definitionen der Glaubwürdigkeit	53
Tabelle 5 Gegenüberstellung Chancen&Risiken virtuellen Influencer Marketings	74
Tabelle 6 Darstellung der Forschungsfragen und Hypothesen	81
Tabelle 7 Vor- und Nachteile der Online-Befragung.....	86
Tabelle 8 Methodischer Steckbrief	88
Tabelle 9 Quotenplan der Online-Befragung.....	91
Tabelle 10 Operationalisierung der Expertise	93
Tabelle 11 Operationalisierung der Attraktivität.....	93
Tabelle 12 Operationalisierung der Vertrauenswürdigkeit.....	94
Tabelle 13 Operationalisierung der Kaufabsicht.....	95
Tabelle 14 Darstellung der Stimuli	97
Tabelle 15 Quotenüberprüfung	105
Tabelle 16 Test auf Normalverteilung H1	115
Tabelle 17 M-W-U-Test Expertise	116
Tabelle 18 Test auf Normalverteilung H2.....	117
Tabelle 19 M-W-U-Test Attraktivität	117
Tabelle 20 Test auf Normalverteilung H3.....	118
Tabelle 21 M-W-U-Test Vertrauenswürdigkeit	118
Tabelle 22 Test auf Normalverteilung H4.....	119
Tabelle 23 T-Test bei unabhängigen Stichproben; Glaubwürdigkeit summiert ...	120
Tabelle 24 Test auf Normalverteilung H5.....	120
Tabelle 25 M-W-U-Test Kaufabsicht	121
Tabelle 26 Test auf Normalverteilung H6.....	122
Tabelle 27 Korrelation nach Pearson; Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht.....	122
Tabelle 28 Übersicht der Hypothesenüberprüfung.....	123

Abkürzungsverzeichnis

FF	Forschungsfrage
S.	Seite
Mrd.	Milliarden
%	Prozent
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
z.B.	zum Beispiel
bzw.	beziehungsweise
WWW	World Wide Web
WOM	Word Of Mouth
WOMMA	Word of Mouth Marketing Association

1 Einleitung

Das erste Kapitel bietet zunächst eine Heranführung an die Thematik, die in der vorliegenden Arbeit behandelt wird. Nach einer näheren Betrachtung der Problemstellung und Zielsetzung folgt eine Vorstellung der zu beantworteten Forschungsfragen. Anschließend werden der Aufbau sowie das methodische Vorgehen beim Verfassen der wissenschaftlichen Arbeit beschrieben. Im Zuge dessen werden unter anderem Datenbanken dargelegt, die für die Recherche herangezogen wurden.

1.1 Einführung in die Thematik

Die Digitalisierung und die damit einhergehenden Veränderungen in der Zielgruppenansprache haben Unternehmen in den vergangenen Jahren vor die Herausforderung gestellt, auch jüngere Generationen erfolgreich zu erreichen. Im Zuge des Medienwandels hat sich daher das Influencer Marketing als fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation etabliert. Laut einer kürzlich veröffentlichten Umfrage geben 80 % der befragten Marketingexpert*innen an, dass Influencer Marketing in ihrem Unternehmen bereits effektiv eingesetzt wird (Wibawa et al., 2022, S. 52). Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass bereits 68 % der 15- bis 35-Jährigen in den sozialen Medien mindestens einem*einer Influencer*in folgen (Nadanyiova et al., 2020, S. 155–156). Laut einer kürzlich veröffentlichten Studie der Zeit im Bild (Stand: Februar 2022) beziehen Jugendliche Informationen am häufigsten über die sozialen Netzwerke. Influencer*innen sind nach der Video-Plattform YouTube auf dem dritten Platz der beliebtesten Informationsquellen gereiht (Saferinternet.at, 2023).

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Alltag, Beruf und im Rahmen von Marketingaktivitäten rückt immer mehr in den Vordergrund. Durch die Implementierung von fortschrittlichen Chatbots wie ChatGPT kommt es zu einer zunehmenden Verschmelzung von realer und virtueller Welt (Thomas & Fowler,

2021, S. 6). Als Reaktion darauf führt zum Beispiel die Social-Media-Plattform SnapChat ein kostenpflichtiges Abo für die Nutzung ihres Chatbots ein. Dieses Angebot richtet sich vor allem an Jugendliche, die mit „My AI“, ähnlich wie mit einem realen Menschen, kommunizieren können (Futurezone, 2023). Neben SnapChat planen bereits 45 % der Unternehmen ab dem Jahr 2024 Investitionen rund um das Metaverse zu tätigen (Lehnert, 2022, S. 1). Auch in der Marketing-Branche gewinnt diese Thematik an Bedeutung und es werden vermehrt virtuelle Influencer*innen in der werblichen Kommunikation eingesetzt (Jahnke, 2021, S. 2). Dabei handelt es sich um menschenähnliche Avatare, die durch eine Software künstlich generiert werden (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 240). Eine der bekanntesten virtuellen Influencer*innen ist Lil Miquela mit aktuell 2,9 Millionen Follower*innen auf Instagram und 3,6 Millionen Follower*innen auf TikTok (Stand: Februar 2022) (Jahnke, 2021, S. 17).

Mit der Einführung der neuen Marketing-Disziplin kooperierten im Jahr 2016 vorrangig Unternehmen der Luxusgüter-Branche mit digitalen Influencer*innen. Mittlerweile gewinnt das Thema auch in anderen Bereichen an Bedeutung (Duwe et al., 2022, S. 22). Beispielsweise setzten Marken wie Puma, Zara, BMW, Ikea, Fossil, McDonalds oder Samsung auf eine Zusammenarbeit mit computer-generierten Charakteren (Instagram, 2023). Außerdem erzielte die Fast-Food-Kette Kentucky Fried Chicken große Erfolge mit einer Marketing-Kampagne, bei der Colonel Sanders, der bereits verstorbene KFC-Gründer, virtuell wieder zum Leben erweckt wurde (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 240).

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Nutzer*innen werden in ihrem Alltag zunehmend mit künstlich geschaffenen Umgebungen konfrontiert. Dies spiegelt sich unter anderem in den Follower*innen-Zahlen von virtuellen Influencer*innen auf Instagram und TikTok wider, die in den vergangenen Jahren ein konstantes Wachstum verzeichneten (Kohout, 2022, S. 25). Während virtuelles Influencer Marketing neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung eröffnet, erfährt dieses Thema in Bezug auf ethische Aspekte und

die Glaubwürdigkeit von computer-generierten Figuren jedoch auch viel Kritik (Kohout, 2022, S. 25). Die akademische Forschung befindet sich zu diesem Thema, aufgrund der Neuartigkeit der Marketingdisziplin, erst in ihren Anfängen. Demnach besteht noch großer Forschungsbedarf, wie virtuelle im Vergleich zu realen Influencer*innen auf Nutzer*innen wirken und wie sie in ihrer Glaubwürdigkeit bewertet werden (Sands, Ferraro, et al., 2022).

Erkenntnisse zur Glaubwürdigkeitsbewertung von einzelnen Informationsquellen konnte die Institution Saferinternet.at (2023) bereits generieren, indem sie das Informationsverhalten der Generation Z analysierte. Die Studienergebnisse zeigen, dass die sozialen Medien und traditionelle Influencer*innen im Vergleich zu klassischen Medien wie Radio, Zeitungen oder Magazinen verhältnismäßig als wenig glaubwürdig bewertet werden. Trotzdem gelten sie in der untersuchten Zielgruppe als die beliebteste Informationsquelle (Saferinternet.at, 2023). In diesem Zusammenhang kann in Bezug auf computer-generierte Influencer*innen der Uncanny-Valley-Effekt genannt werden. Dieser geht davon aus, dass virtuelle Influencer*innen ab einem gewissen Grad an Menschenähnlichkeit als unheimlich empfunden werden und trotzdem Akzeptanz aufweisen können (Lou et al., 2022, S. 3). Dieses Phänomen stellt die Forschung vor die Aufgabe, neue Erkenntnisse über die Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen und die damit verbundenen Auswirkungen zu generieren (Conti et al., 2022, S. 1).

Um einen Vergleich zwischen dem kommerziellen Einsatz mit realen und virtuellen Influencer*innen herzustellen und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten, widmet sich die vorliegende Arbeit der Beantwortung der folgenden Forschungsfragen (FF):

FF1: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Bewertung der Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen im Alter von 17-28 Jahren bei werblichen Instagram-Postings und wie wirken sich diese auf die wahrgenommene Gesamtglaubwürdigkeit aus?

FF2: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Kaufabsicht in Bezug auf Sportbekleidungsmarken von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren?

FF3: Welche Auswirkungen hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren beim Kontakt mit werblichen Instagram-Postings für eine Sportbekleidungsmarke?

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit besteht darin, das Potenzial und die auftretenden Risiken einer Zusammenarbeit mit virtuellen Influencer*innen herauszuarbeiten. Im Zuge einer empirischen Forschung mit 17- bis 28-jährigen Studienteilnehmenden werden die Auswirkungen von Werbepartnerschaften mit virtuellen Influencer*innen auf Instagram analysiert. Konkret werden dabei die Glaubwürdigkeit sowie die Kaufabsicht untersucht und es wird ein Vergleich zu menschlichen Influencer*innen hergestellt.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in acht Hauptkapitel gegliedert. Nach dem einleitenden Teil wird zunächst der aktuelle Forschungsstand zum behandelten Thema dargelegt. Dabei werden wissenschaftlich relevante Studien analysiert und das methodische Vorgehen sowie die daraus resultierenden Erkenntnisse beschrieben. Die Kernergebnisse aller Studien werden nachfolgend in tabellarischer Form zur besseren Übersicht zusammengefasst. Auf Basis der identifizierten Forschungslücke werden die Forschungsfragen abgeleitet, die es im Zuge der Arbeit zu beantworten gilt. Im dritten Kapitel werden die Grundlagen des traditionellen Influencer Marketing erarbeitet. Dabei wird zunächst die Entwicklung und Bedeutung der Marketingdisziplin erläutert, gefolgt von einer Gegenüberstellung ausgewählter Definitionen des Begriffs „Influencer*in“. Im Anschluss werden Typisierungen von Influencer*innen sowie die einzelnen Schritte des Managementprozesses vorgestellt. Im Zuge dessen werden jene Faktoren beschrieben, die zum Erfolg einer Influencer*innen-Kampagne beitragen. Da sich

diese Arbeit auf den österreichischen Markt konzentriert, wird am Ende des Kapitels darauf eingegangen, welchen Stellenwert Influencer Marketing aktuell in Österreich einnimmt. Um ein Verständnis für die Funktionsweise von Influencer*innen zu schaffen, werden in Kapitel 4 relevante Theoriemodelle vorgestellt, womit die Wirkungspotenziale von Influencer*innen und einflussnehmende Faktoren erläutert werden. In diesem Zusammenhang soll das Drei-Komponenten-Modell Aufschluss über die Möglichkeiten der Messung von Quellenglaubwürdigkeit geben. Unter Betrachtung des fünfstufigen Kaufentscheidungsprozesses erfolgt danach eine Analyse der Faktoren, welche die Kaufabsicht von Konsument*innen beeinflussen können. Zudem wird beschrieben, welche Rolle Influencer*innen in den einzelnen Phasen spielen. Aufbauend auf den erarbeiteten Grundlagen des traditionellen Influencer Marketings widmet sich das fünfte Kapitel dem virtuellen Influencer Marketing, dessen Entstehung zunächst dargelegt wird. Nach einer Beschreibung von ausgewählten Erfolgsfaktoren, wird die Uncanny-Valley-These erklärt, welche sich auf die Akzeptanz von digitalen Influencer bezieht. Abschließend werden ausgewählte virtuelle Influencer*innen vorgestellt und mögliche Chancen und Risiken erläutert. Nachfolgend wird in Kapitel 6 das methodische Vorgehen sowie das angewandte Forschungsdesign dargelegt, welches gewählt wurde, um die Forschungsfragen bestmöglich zu beantworten. Konkret wurde auf eine Online-Befragung mit experimentellem Untersuchungsdesign zurückgegriffen, dessen Vor- und Nachteile gegenübergestellt werden. Abschließend erfolgt eine Beschreibung der Methode, die für die Datenauswertung herangezogen wurde.

Nach der Erarbeitung des theoretischen Forschungsteils, folgt die empirische Untersuchung. In Kapitel 7 werden zunächst die erhobenen Daten einer deskriptiven Analyse unterzogen, bevor die Hypothesen unter Anwendung von statistischen Tests überprüft werden. Basierend auf den Auswertungsergebnissen werden die Forschungsfragen beantwortet und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Abschließend widmet sich Kapitel 8 einem zusammenfassenden Fazit der Ergebnisse sowie der Forschungsmethode. Zudem werden die gewonnenen Erkenntnisse auf Limitationen geprüft und Möglichkeiten für weiterführende Forschungsarbeiten dargelegt.

Die einzelnen theoretischen Kapitel wurden mithilfe von unterschiedlichen Datenbanken und Quellen erarbeitet. Tabelle 1 bietet eine Übersicht über die Recherche-Tools und -Keywords, die hierfür herangezogen wurden.

Tabelle 1: Übersicht verwendeter Datenbanken und Keywords

Verwendete Datenbanken	Recherche-Keywords
<ul style="list-style-type: none"> • (Online-) Bibliotheksbestände der FH St. Pölten, FHWien der WKW sowie der Universität Wien • SpringerLink • Statistik Austria • GWI • Statista • Emerald Insight • EBSCO • SAGE • Connected Papers 	<p>Influencer Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Virtual Agent, Virtuelles Influencer Marketing, virtuelle Influencer, Glaubwürdigkeit, Artificial Intelligence, Kaufabsicht, (Online-) Kaufentscheidungsprozess, Fitnesscenter in Österreich, Fitness-Influencer, Bevölkerung Österreich, source credibility, source attractiveness, Glaubwürdigkeit, Digital Marketing, Influencer Types, Empirische Forschung, Online-Fragebogen, Fragebögen</p>

Quelle: Eigene Darstellung

2 Forschungsstand

Das folgende Kapitel legt einen Auszug des aktuellen Forschungsstandes zum traditionellen und virtuellen Influencer Marketing sowie dessen Glaubwürdigkeit und Auswirkungen auf die Kaufabsicht von Verbraucher*innen dar. Im Zuge dessen werden sowohl die Methodik der jeweiligen Studien als auch die wichtigsten Erkenntnisse erläutert. Basierend auf der identifizierten Forschungslücke werden Forschungsfragen abgeleitet. Jene gilt es mithilfe von vorhandener Literatur und neuen Erkenntnissen aus der empirischen Forschung zu beantworten. In Anlehnung an Wibawa et al. (2022, S. 54), die ebenso die Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen untersuchten, beschränkt sich die Analyse der vorliegenden Forschungsarbeiten auf den Zeitraum von 2018 bis 2022.

2.1 Analyse des Forschungsstandes

Mit der Thematik des traditionellen Influencer Marketings beschäftigten sich Scheunert et al. (2018). Im Rahmen ihrer Studie „**Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram**“ untersuchten sie die Auswirkung von direkter und indirekter Influencer*innen-Werbung auf die Konsument*innen-Einstellungen gegenüber einer Marke und die Bereitschaft, ein Produkt weiterzuempfehlen.

Für das Online-Experiment wurde eine Stichprobe von $n=476$ gewählt, wobei die Teilnehmenden nach dem Zufallsprinzip einer von drei Gruppen ($n_1=129$; $n_2=140$; $n_3=207$) zugeteilt wurden. Die befragten Studienteilnehmenden wurden über Instagram rekrutiert und waren mit einem Durchschnittsalter von 22 Jahren zwischen 12 und 51 Jahre alt. Ein Blick auf den Bildungsstand zeigt, dass 74 % davon das Abitur oder einen höheren Abschluss hatten.

Als Stimulus diente ein Instagram-Posting, das entweder direkt, indirekt oder unabhängig von der bekannten deutschen Influencerin Pamela Reif beworben

wurde. Im Rahmen einer Online-Umfrage bewerteten die drei Gruppen die Werbung für eine Armbanduhr von Kaptan & Son, welche die Influencerin im gezeigten Posting trug. Konkret wurden dabei Daten zur Einstellung gegenüber der beworbenen Marke und den Eigenschaften der Influencerin sowie zum Persuasionswissen und der Empfehlungsbereitschaft erhoben.

Den Ergebnissen zufolge konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Varianten festgestellt werden, sodass das Influencer*innen-Posting weder einen direkten Effekt auf die Einstellung gegenüber der Marke noch auf die Bereitschaft der Weiterempfehlung hatte. Außerdem konnten in dieser Studie keine begünstigenden Effekte der Eigenschaften Attraktivität und Glaubwürdigkeit der Influencerin wahrgenommen werden.

Anhand einer Faktorenanalyse konnten zwei unterschiedliche Wissensarten identifiziert werden. Einerseits bezog sich das Überzeugungswissen auf die Kenntnis über die aktive Beeinflussung durch den Influencer*innen-Beitrag. Andererseits lieferte das Abhängigkeitswissen Auskünfte über die Kenntnis, dass die Influencerin nicht eigennützig handelt. Im Rahmen der Studie konnte festgestellt werden, dass das Abhängigkeitswissen signifikant negativ mit der Empfehlungsbereitschaft der Untersuchungspersonen korrelierte. Den Autorinnen zufolge ist es daher wichtig, dass ein Werbemittel unaufdringlich gestaltet ist, um eine positive Wirkung zu erzielen (Scheunert et al., 2018, S. 75–84).

Trotz einer Samplegröße von $n=476$, ist die Generalisierbarkeit der Studie kritisch zu betrachten, da auf ein Convenience Sampling zurückgegriffen wurde. Dies mindert die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass die Charakteristika der bekannten Marke und Influencerin Einfluss auf das Antwortverhalten hatte. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert die experimentelle Studie unter dem Einsatz einer fiktiven Marke erneut durchzuführen. Für die Wahl der Stichprobe wäre ein Quota-Verfahren geeignet, um die Übertragbarkeit der Daten auf die Grundgesamtheit zu gewährleisten.

Zu anderen Ergebnissen kamen die deutschen Autoren Wiedmann und von Mettenheim (2020), die zwei Jahre später mit ihrer Studie „**Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?**“ die Voraussetzungen für erfolgreiches Influencer Marketing analysierten. Sie fokussierten sich auf die Anforderungen an Influencer*innen-Kampagnen und untersuchten im Zuge dessen die Glaubwürdigkeitsvariablen Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität.

Die Stichprobe umfasste 288 Studierende, die randomisiert einer Gruppe zugeteilt wurden und einen Online-Fragebogen ausfüllten. Das Durchschnittsalter belief sich auf 25 Jahre und die Geschlechterverteilung wies ein Verhältnis von 2:1 auf, wovon 70,3% weiblich waren.

Für die Untersuchung wurde ein experimentelles Studiendesign gewählt, in dem ein fiktives Szenario vorgestellt wurde. Anhand von Influencer*innen-Postings wurden Jeans der Marke BOSS präsentiert. Da es sich hierbei um ein geschlechterspezifisches Produkt handelte, wurden unterschiedliche Beiträge erstellt, die abhängig vom Geschlecht von einem männlichen bzw. einer weiblichen Influencer*in beworben wurden.

Auf Basis der Ergebnisse eines zuvor durchgeführten Pretests, wurden verschiedene Profile und Postings mit unterschiedlichem Fokus auf die Variablen Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität erstellt. Diese wurden dann von den Studienteilnehmenden auf verschiedene Kriterien bewertet. Für diese Studie wurde die soziale Plattform Facebook gewählt, da sich das Stimulusmaterial nicht nur auf bildbasierte Inhalte stützte, sondern ebenso Elemente wie Kommentare, Profilinformationen und das Profilbild für die Bewertung herangezogen wurden.

Mittels einer Strukturgleichungsmodellierung wurden die Auswirkungen dieser Variablen auf die Markenzufriedenheit, Kaufabsicht, das Markenimage, Markenvertrauen sowie den Preisaufschlag getestet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Vertrauenswürdigkeit von Influencer*innen am wichtigsten bewertet wurde, gefolgt von deren Attraktivität. Deren Expertise wurde im Gegensatz zu den genannten Faktoren bedeutend weniger Wichtigkeit zugeschrieben. Außerdem

weisen die Autoren darauf hin, dass die Vertrauenswürdigkeit den signifikantesten und stärksten Einfluss auf die Markenzufriedenheit, das Markenimage und -vertrauen hatte. Während die Attraktivität einen signifikanten Einfluss auf das Markenvertrauen und -image nahm, wurde die Markenzufriedenheit nur geringfügig von jener Variable beeinflusst (Wiedmann & von Mettenheim, 2021, S. 707–718).

Als Limitation dieser Studie kann genannt werden, dass sich die Studie auf ein Produkt aus dem Luxussegment (Marke BOSS) bezieht. Aus diesem Grund besteht weiterer Forschungsbedarf, um herauszufinden, ob die Ergebnisse auch auf andere Preisklassen und Produktkategorien übertragbar sind. Als weitere Einschränkung ist die gewählte Social-Media-Plattform zu erwähnen. Es gilt zu überprüfen, ob die Ergebnisse der Studie auch auf andere Plattformen, wie beispielsweise Instagram, anwendbar sind. Abgesehen von den genannten Limitationen, bietet die Studie einen sehr guten Anhaltspunkt für zukünftige Studien in Österreich, da Deutschland in kultureller Hinsicht Ähnlichkeiten aufweist.

Zu anderen Ergebnissen in Bezug auf die wahrgenommene Expertise von Influencer*innen kamen Agitashera et al. (2020). Im Rahmen ihrer Studie „**The Effect of Endorsers’ Source Credibility on Emotion Towards Youtube’s Advertisement**“ befassten sie sich mit den Auswirkungen der Glaubwürdigkeit von weiblichen Influencerinnen und Prominenten auf die Emotionen gegenüber einer YouTube-Werbung. Der Fokus lag dabei auf den Emotionen Freude und Erregung.

Mittels einer Online-Befragung, welche über ein Google-Formular erstellt wurde, erhoben die Forschenden Daten von 385 Befragten. Mithilfe einer bewussten Stichprobenauswahl (purposeful sampling) wurden Frauen zwischen 17 und 30 Jahren ausgewählt, welche mit den Make-Up-Produkten sowie den jeweiligen Influencerinnen und prominenten Personen vertraut waren.

Die Autor*innen zogen für die Bewertung der Glaubwürdigkeit das SOR-Modell und das Source-Credibility-Modell (deutsch: Quellenglaubwürdigkeitsmodell) heran. Hierfür wurde eine Influencerin bzw. Prominente als Stimulus (S), Untersuchungspersonen als Organismen (O) und die emotionale Reaktion (Freude oder Erregung) als Response (R) definiert.

Damit der Glaubwürdigkeitseffekt der Influencerin und Prominenten auf emotionale Reaktionen der Studienteilnehmenden geprüft werden konnte, wurde eine multivariate Regressionsanalyse durchgeführt. Um Unterschiede der emotionalen Reaktionen zwischen prominenten Personen und Influencerinnen festzustellen, wurde ein T-Test für unabhängige Stichproben herangezogen. Den Ergebnissen zufolge hatte die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowohl bei der prominenten Person also auch bei der Social Media Influencerin einen signifikanten Einfluss auf die Emotionen Erregung und Freude. Außerdem weist die Studie, im Vergleich zu den zuvor beschriebenen Studienergebnissen, darauf hin, dass die Expertise der Influencerinnen die Freude und Erregung stärker beeinflusste als die Glaubwürdigkeitsattribute Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität. Im Gegenzug dazu konnte festgestellt werden, dass die Vertrauenswürdigkeit von prominenten Personen den stärksten Einfluss auf die ausgelöste emotionale Reaktion hatte (Agitashera et al., 2020, S. 227–234).

Nachdem die gewählte Stichprobe ausschließlich Frauen umfasste, ist die vorliegende Studie in ihrer Generalisierbarkeit limitiert. Für zukünftige Forschung ist es empfehlenswert, abseits der Kosmetikbranche, noch andere Bereiche zu untersuchen und Studienteilnehmende aller Geschlechter zu rekrutieren. Auf diese Weise können Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden. Es gilt außerdem zu überprüfen, ob die kulturellen Unterschiede der indonesischen Stichprobe die Studienergebnisse in ihrer Generalisierbarkeit einschränken. Zudem könnten weitere Studien an die Forschungsergebnisse, welche bereits eine gute Datengrundlage bieten, anknüpfen und überprüfen, ob die Ergebnisse auch auf andere Social-Media-Plattformen übertragbar sind.

Welche Auswirkungen die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen auf die Kaufabsicht haben untersuchten auch AlFarraj et al. (2021) im Rahmen ihrer Studie „**Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry**“. Die Autor*innen analysierten im Zuge dessen die Dimensionen der Glaubwürdigkeit sowie die vermittelnde Rolle des Engagements auf Instagram.

Als Stichprobe wurden 600 Personen herangezogen, wobei bei einer Rücklaufquote von 64 % die Daten von 384 Personen im Alter von 25 bis 50 Jahren ausgewertet wurden. Für die Teilnahme an der Online-Umfrage wurde vorausgesetzt, dass die Proband*innen einem Social-Media-Profil einer Klinik für ästhetische Dermatologie folgen, da die Verteilung der Umfrage über drei ausgewählte Influencer*innen jener Branche erfolgte. Die deskriptive Analyse zeigt, dass 85,7% der Proband*innen weiblich waren und 88,4% einen Studienabschluss besaßen.

Im Rahmen von Faktoranalysen wurde zunächst geprüft, ob das Messmodell für die Studie geeignet war. Dieses wurde anschließend auf seine Gültigkeit und Zuverlässigkeit getestet. In einem nächsten Schritt erfolgte im Rahmen der Hypothesenüberprüfung eine Bewertung der kausalen Wirkung der Glaubwürdigkeit sowie der vermittelnden Rolle anhand von Bootstrapping-Tests.

Für die Untersuchung der Influencer*innen-Glaubwürdigkeit wurden unterschiedliche Items anhand von einer fünfstufigen Likert-Skala bewertet. Als Messgrößen wurden die Variablen Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen und Attraktivität herangezogen. Das Engagement (affektiv und kognitiv) sowie die Kaufabsicht wurden mithilfe einer drei- bzw. vierteiligen Likert-Skala gemessen.

Auch diese Studienergebnisse zeigen, dass die Expertise von Influencer*innen das Online-Engagement beeinflussen konnte. Zudem wurde auch die Attraktivität von Influencer*innen als Einflussfaktor identifiziert und es konnte festgestellt werden, dass die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen einen signifikanten Einfluss auf das Online-Engagement hat. Außerdem konnte die Quellenglaubwürdigkeit die Kaufabsicht signifikant positiv beeinflussen. Aus diesen Ergebnissen kann geschlossen werden, dass attraktive Influencer*innen, die ebenso über Expertise verfügen, die Kaufabsicht ihrer Follower*innen positiv beeinflussen können (AlFarraj et al., 2021, S. 355–370).

Kritisch zu betrachten ist jedoch die Rekrutierung der Studienteilnehmenden, da sie ausschließlich über drei Influencer*innen erfolgte. Aus diesem Grund ist eine Generalisierbarkeit der Daten auf die gesamte Instagram-Nutzerschaft nicht möglich. Außerdem können kulturelle Unterschiede der saudi-arabischen

Bevölkerung die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Länder limitieren. Weiterhin lag der Fokus dieser Studie auf Influencer*innen der ästhetischen Dermatologie. Zukünftige Studien könnten daher überprüfen, ob auch in anderen Branchen ähnliche Ergebnisse erzielt werden können. Eine Stichprobengröße von $n=384$ ist auch für weitere Studien empfehlenswert, um Aussagen über die Grundgesamtheit treffen zu können.

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Li und Peng (2021), die im Rahmen der Studie **„Influencer Marketing: Purchase Intention and its Antecedents“** die einflussnehmenden Faktoren auf die Kaufabsicht untersuchten. Dabei analysierten sie die erforderlichen Voraussetzungen, die Influencer*innen erfüllen müssen, um Einfluss auf die Kaufentscheidung von Zielkonsument*innen zu nehmen.

Für die Studie wurden Daten von 510 Untersuchungspersonen über eine Online-Umfrage gesammelt. Die Stichprobe umfasste Nutzer*innen der Twitter-ähnlichen, chinesischen Social-Media-Plattform Weibo und die Geschlechterverteilung teilte sich in 71,2 % weibliche und 28,8 % männliche Versuchspersonen auf. Außerdem waren 85,3 % der Studienteilnehmenden zwischen 21 und 40 Jahre alt und 63,1% waren zur Zeit der Befragung erwerbstätig.

Im Zuge der Datenerhebung wurde eine siebenstufige Likert-Skala herangezogen, um auf Basis der Kommunikations-Persuasions-Matrix alle Items zu eruieren, die Auswirkungen auf die Kaufabsicht von Verbraucher*innen haben können.

Die Auswertung der Daten erfolgte anhand von einer Strukturgleichungsmodellierung. Zunächst wurden das Vertrauen in die Werbung sowie die Imagezufriedenheit als wichtigste Faktoren für die Eigenmarkenbindung und Kaufabsicht identifiziert. Die Forschenden stellten fest, dass die Quellenmerkmale Kompetenz, Homophilie und Originalität sich signifikant positiv auf jene zwei Variablen auswirkten. Die Attraktivität von Influencer*innen beeinflusste lediglich das Markenimage signifikant positiv und die Interaktivität nahm einen signifikant positiven Einfluss auf das Vertrauen in die Werbung (Li & Peng, 2021, S. 960–978).

Einschränkungen dieser Studie stellen die untersuchten Merkmale dar, die sich ausschließlich auf die Nachrichtenquelle beziehen. Eine Möglichkeit zukünftiger Forschungsarbeiten wäre daher die Einbeziehung anderer Kommunikationselemente. Diese könnten sich beispielsweise auf den Kommunikationskanal, die gesendete Botschaft oder den*die Nachrichtenempfänger*in fokussieren. Nachdem im Rahmen dieser Studie ausschließlich Weibo-Nutzer*innen befragt wurden, ist fraglich, ob die Erkenntnisse auch auf unterschiedliche Plattformen übertragbar sind. Außerdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Daten während der Covid-19-Pandemie erhoben wurden, welche das Antwortverhalten eventuell beeinflusst hat. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, das vorliegende Modell mit einer anderen Stichprobe erneut zu testen.

Im selben Jahr untersuchte Lee (2021) mit seiner Studie **“The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility”** die Teamidentifikation im Sport-Influencer-Marketing. Konkret analysierte er, wie sie sich auf die Kaufabsicht von südkoreanischen Verbraucher*innen auswirkt und welche Rolle die Glaubwürdigkeit der Sport-Influencer*innen dabei spielt.

Im Zuge dessen wurden 350 südkoreanische Universitätsstudierende über Google Forms für eine Online-Befragung rekrutiert. Die Stichprobe setzte sich aus 20- bis 22-Jährigen zusammen, welche in ihrem Studium das Hauptfach Werbung und Öffentlichkeitsarbeit belegten. Unter den Befragten waren 44,9 % männliche und 55,1% weibliche Social-Media-Nutzer*innen der Plattformen Instagram, Facebook, YouTube und Twitter.

Anhand einer siebenstufigen Likert-Skala wurden die Kaufabsicht, die Glaubwürdigkeit, der Werbeinhaltswert sowie die Teamidentifikation gemessen. Die Bewertung der Variable Glaubwürdigkeit erfolgte anhand von zehn summierten Items. Um die Auswirkung von Teamidentifikation auf die Kaufabsicht zu untersuchen, wurde der Vermittlungseffekt des Werbeinhalts und die

Glaubwürdigkeit der jeweiligen Sport-Influencer*innen geprüft. Zur Bestätigung der Messzuverlässigkeit wurden zunächst Faktoranalysen herangezogen. Anschließend wurden die Variablen mithilfe von Korrelationsanalysen auf Zusammenhänge geprüft.

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass sich Teamidentifikation signifikant positiv auf die Kaufabsicht der Nutzer*innen sowie auf den Werbeinhaltswert auswirkte. Außerdem wurde festgestellt, dass die Glaubwürdigkeit von Sportler*innen den Mediationseffekt des Werbeinhaltswertes auf die Teamidentifikation und Kaufabsicht moderierte (Lee, 2021, S. 1–17).

Kritisch zu betrachten ist bei dieser Studie die Definition von Teamidentifikation, da keine Differenzierung erfolgte, ob sich die Teilnehmenden mit der ganzen Mannschaft oder einzelnen Sportler*innen identifizierten. Um kausale Beziehungen zwischen jenen Konstrukten aufzudecken, wäre ein experimentelles Design geeignet, um die Wirkung von fiktiven und realen Spieler*innen gegenüberzustellen. Auf diese Weise könnte der Einfluss von Vorwissen und Assoziationen der Proband*innen auf die Kaufabsicht überprüft werden. Eine weitere Limitation der Studie stellt die Einschränkung der Stichprobe auf Studierende einer bestimmten Studienrichtung dar, welche die Übertragung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit stark limitiert. Positiv hervorzuheben ist die Größe der Stichprobe, welche mit $n=350$ geeignet ist, um die Grundgesamtheit der Studie zu repräsentieren.

Ähnlich wie AlFarraj et al. (2020) erforschten auch Radwan et al. (2021) im selben Jahr anhand von ihrer Studie „**Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE**“ die Wirkung von Influencer*innen in den sozialen Medien bei Jugendlichen. In diesem Rahmen untersuchten sie einflussnehmende Faktoren auf die Kaufabsicht und -entscheidung.

Hierfür wurde eine Stichprobe von 350 Teilnehmenden im Alter von 18 bis 35 Jahren herangezogen. Davon waren 57,1 % weiblich und 42,9 % männlich. Außerdem waren 200 Versuchspersonen eingeschriebene Universitätsstudierende und 150 Absolvent*innen. In der Stichprobe belief sich die Zahl der Erwerbstätigen auf 160

Personen, während 190 Proband*innen nicht erwerbstätig waren. Der Online-Fragebogen wurde mithilfe von Survey Monkey erstellt und mit dem Datenverarbeitungsprogramm SPSS ausgewertet.

Um zu ermitteln, wie Influencer*innen von Jugendlichen wahrgenommen werden, analysierten die Forschenden die Variablen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Die unterschiedlichen Items wurden mithilfe von drei- und fünfstufigen Likert-Skalen auf ihre persönliche Wichtigkeit bewertet.

Zur Überprüfung von linearen Zusammenhängen wurde der Pearson-Korrelationskoeffizient herangezogen. Die Studienergebnisse wiesen auf einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen den Influencer*innen-Attributen (Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) und der Interaktion mit Influencer*innen hin. Ein weiterer signifikanter Zusammenhang bestand zwischen den genannten Attributen und der Kaufabsicht. Außerdem konnte ermittelt werden, dass die Influencer*innen-Interaktion signifikant positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht hatte. Jene Items, die den größten Einfluss auf die Kaufabsicht nahmen waren Weiterempfehlungen und nützliche Informationen der Influencer*innen (Radwan et al., 2021, S. 422–434).

Als Limitation ist bei dieser Studie anzumerken, dass die Verteilung des Fragebogens an die Proband*innen über die University of Sharjah (UAE) erfolgte und die Stichprobe somit ausschließlich arabische Studierende und Absolvent*innen beinhaltete. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, die Ergebnisse bei Personengruppen mit diverseren Bildungsniveaus zu prüfen. Zudem müsste getestet werden, ob die Ergebnisse aufgrund möglicher kultureller Unterschiede auf andere Länder übertragbar sind. Dennoch bietet diese Studie wichtige Erkenntnisse für zukünftige Studien.

Neben der Vielfalt an Studien, die sich auf das traditionelle Influencer Marketing beziehen, liegen nur vereinzelte Forschungsergebnisse im Bereich des virtuellen Influencer Marketings vor. Beispielsweise beschäftigte sich Mohanty (2021) mit jener Disziplin. Im Rahmen ihrer Studie mit dem Titel „**Role of the appearance of the virtual influencers on social presence and brand attitude**“ untersuchte sie,

wie virtuelle Influencer*innen mit ihrem menschenähnlichen Aussehen Verbraucher*innen beeinflussen können. Konkret analysierte sie die Markeneinstellung und die soziale Präsenz. Darunter wird das Gefühl verstanden, das sich auf die wahrgenommene Anwesenheit einer anderen soziale Einheit bezieht.

Hierfür wurden drei Teilstudien durchgeführt, welche wie folgt aufgebaut waren. In der ersten Studie wurden 172 Teilnehmende herangezogen, wovon 54,7% weiblich waren und das Durchschnittsalter 34 Jahre betrug. Als Stimuli wurden Social Media Postings mit jeweils einer menschenähnlichen und einer weniger menschenähnlichen, virtuellen Influencerin gewählt. Jene präsentierten ein Aspirin-Produkt entweder mit positiven oder negativen Argumenten. Die Untersuchungspersonen wurden randomisiert einer von vier Experimentalgruppen zugeteilt. Für die Bewertung der Markeneinstellung, Nachrichtenqualität und der sozialen Präsenz dienten siebenstufige Likert-Skalen. Mithilfe einer ANOVA-Analyse wurden die Daten ausgewertet. Die Ergebnisse beweisen, dass beide virtuelle Influencerinnen mit einer befürwortenden Botschaft einen signifikant positiven Einfluss auf die Markeneinstellung sowie die wahrgenommene Nachrichtenqualität nahmen. Die Variable der sozialen Präsenz wies keine signifikanten Unterschiede auf.

In der zweiten Teilstudie wurden 508 Teilnehmende mit einem Durchschnittsalter von 39 Jahren befragt, wovon 56,7 % weiblich waren. Im Zuge der Befragung wurde überprüft, ob die Offenlegung, dass es sich um eine virtuelle Person handelte, Einfluss auf die Überzeugungskraft der Influencerin nahm. Für die Datenauswertung wurden erneut ANOVA-Analysen durchgeführt. Den Ergebnissen zufolge hatte die Offenlegung einen signifikant negativen Einfluss auf das Gefühl von sozialer Präsenz, jedoch nicht auf die Einstellung gegenüber der Marke.

Im finalen Studienabschnitt wurde eine Stichprobe von 143 Personen mit einem Durchschnittsalter von 34 Jahren befragt, wovon 54,5 % weibliche Studienteilnehmende waren. In diesem Teil der Studie wurde überprüft, ob die virtuellen Influencerinnen anders wahrgenommen wurden, wenn die

Versuchspersonen die tatsächlichen Instagram-Kanäle vorliegen hatten. Es konnte bestätigt werden, dass die Menschenähnlichkeit der virtuellen Influencerinnen einen signifikant positiven Einfluss auf die wahrgenommene soziale Präsenz nahm. Außerdem kam Mohanty zu dem Ergebnis, dass die soziale Präsenz die Einstellung gegenüber der Influencerin sowie ihr Glaubwürdigkeit signifikant positiv beeinflusste (Mohanty, 2021, S. 50–82).

Kritisch zu hinterfragen ist bei dieser Studie, dass es sich beim gewählten Stimulus um ein Arzneimittel handelte, welches als Low-Involvement-Produkt kategorisiert wird. In weiteren Studien könnten die untersuchten Variablen mit High-Involvement-Produkten getestet werden. Zudem waren die gewählten Influencerinnen alle weiblich, weshalb zukünftige Studien unter Einbeziehung aller Geschlechter durchgeführt werden könnten. Positiv anzumerken ist bei dieser Studie die Forschungsmethodik, die mit drei Teilstudien die Qualität der Ergebnisse erhöht. Dabei wurden verschiedene Teilbereiche behandelt, um die Daten unter Betrachtung unterschiedlicher Aspekte zu analysieren. Diese Studie bietet daher eine gute Basis für weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich.

Im selben Jahr veröffentlichten auch die Autorinnen Thomas und Fowler (2021) eine Studie mit dem Titel „**Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers as Brand Endorsers**“. Dabei beantworteten sie die Forschungsfrage, wie sich das (Fehl-) Verhalten von computer-generierten Influencer*innen auf die Einstellungen, Markenwahrnehmung und Kaufabsicht von Verbraucher*innen auswirkt.

Die Stichprobengröße belief sich dabei auf 184 Personen, wobei das Durchschnittsalter 36 Jahre betrug und 56 % männliche Studienteilnehmer waren. Die Proband*innen wurden über Amazons Mechanical Turk rekrutiert und die Online-Umfrage wurde über Qualtrics durchgeführt.

Im Zuge von zwei Befragungen wurden alle teilnehmenden Personen aufgefordert einen fiktiven Artikel zu lesen und anschließend Fragen zu beantworten, welche sich auf ihre Kaufabsicht und Einstellung gegenüber der Marke bezogen. Um Vertrautheit und Voreinstellungen gegenüber einer Marke zu vermeiden, wurde für die Studie eine fiktive Sonnenbrillenmarke gewählt. Die Proband*innen wurden in

der ersten Studie per Zufallsprinzip einer von zwei Bedingungen zugewiesen. Während eine Gruppe ein negatives Twitter-Verhalten mit einer kritischen politischen Aussage bewertete, wurde der anderen Gruppe ein positiver Beitrag vorgelegt. In der zweiten Studie wurde randomisiert, ob es sich dabei um computer-generierte Influencer*innen oder reale, prominente Personen handelte.

Für die Hypothesentestung führten die Forschenden eine zweiseitige ANOVA-Analyse durch. Die Ergebnisse der ersten Befragung zeigen, dass negatives Verhalten die Einstellung gegenüber einer Marke sowie die Kaufabsicht signifikant negativ beeinflusste. Zwischen den Influencer*innen-Typen konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. In der zweiten Studie wurde untersucht, wie sich Marken vom Fehlverhalten der Influencer*innen distanzieren können. Es stellte sich heraus, dass bessere Ergebnisse erzielt wurden, wenn computer-generierte Influencer*innen mit Fehlverhalten durch reale Personen ersetzt wurden, als wenn sie lediglich mit einem*einer anderen computer-generierten Influencer*in ausgetauscht wurden. Der Austausch mit einer realen Person hatte demnach positivere Auswirkungen auf die Kaufabsicht und Einstellung gegenüber der Marke (Thomas & Fowler, 2021, S. 2–27).

Limitierend wirkt in diesem Fall die kleine Stichprobengröße von $n=143$, wobei sich die Frage stellt, ob die Studienergebnisse generalisierbar sind. Nichtsdestotrotz liefert die Studie neue Erkenntnisse in Bezug auf computer-generierte Influencer*innen und deren Fehlverhalten. Es ist für die weitere Forschung empfehlenswert, die Wirkung auch auf anderen Social-Media-Plattformen, neben Twitter, zu erforschen. Hierfür können die Ergebnisse jedoch als gute Grundlage herangezogen werden. Zudem ist bei jener Studie positiv anzumerken, dass eine fiktive Marke als Stimuli gewählt wurde, um Voreinstellungen gegenüber der Marke zu vermeiden.

Mit der Thematik des virtuellen Influencer Marketings beschäftigten sich auch die deutschen Forschenden Stein, Breves und Anders (2022) in ihrer Studie „**Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness**“. Ziel der Studie war es, Unterschiede

in den parasozialen Interaktionen zwischen menschlichen und virtuellen Influencer*innen zu erforschen. Für den Begriff der parasozialen Interaktion zogen die Autor*innen die Definition nach Schramm und Hartmann heran (2008, S. 385), die darunter die Summe von kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Reaktionen auf Medienfiguren versteht.

Für die Teilnahme an der Studie wurden 179 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren über Social-Media-Gruppen, E-Mail-Verteiler von Universitäten und persönliche Kontakte rekrutiert. Es nahmen 114 weibliche, 64 männliche und 1 diverse Versuchsperson*en an der Studie teil. In Bezug auf den Bildungsstand der Stichprobe zeigt sich, dass 83,2 % der Proband*innen Studierende waren.

Als Methodik wurde ein Online-Experiment mit einem einfaktoriellen Studiendesign gewählt. Den Teilnehmenden wurde über die Streaming-Plattform Twitch ein dreiminütiges Video vorgezeigt. Nach dem Zufallsprinzip war darin eine digital erstellte Influencerin bzw. eine menschliche Influencerin zu sehen. Um die Ähnlichkeit der beiden Stimuli zu erhöhen, wurden die gleichen Handlungssequenzen eines Horror-Videospiels gewählt sowie auf eine gleiche Anzahl an Gefühlsausbrüchen beider Influencerinnen geachtet. Anschließend wurde von allen Versuchspersonen der gleiche Fragebogen ausgefüllt. Anhand von einer fünfstufigen Likert-Skala bewerteten die Untersuchungspersonen Variablen der parasozialen Interaktion, wie beispielsweise die visuelle und mentale Menschenähnlichkeit der Influencerin, die wünschenswerte Identifikation sowie die wahrgenommene Ähnlichkeit.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte unter anderem anhand eines unabhängigen T-Tests, um die Daten der Gruppe mit der menschlichen und jene mit der virtuellen Influencerin gegenüberzustellen. Es konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, auch als man die Vertrautheit der Teilnehmenden mit der Streaming-Plattform und das Interesse berücksichtigte. Mithilfe des sogenannten Process-Makros wurde für das Auswertungstool SPSS ein Mediationsmodell erstellt. Dieses enthielt die vier genannten Variablen der parasozialen Interaktion. Da die festgestellten indirekten und direkten Effekte in

jeweils entgegengesetzte Richtungen gingen, erwies sich der Gesamteffekt des aufgestellten Modells jedoch als nicht signifikant.

Um weitere Effekte der parasozialen Interaktion zu überprüfen, wurden zwei lineare Regressionsanalysen durchgeführt. Dabei wurden die Variablen Alter, Geschlecht sowie die Stärke der parasozialen Interaktion als Prädiktoren gewählt. Als jeweilige Kriterien wurden die Interaktionsbereitschaft und das hedonische Vergnügen definiert. Die Ergebnisse zeigen, dass das Level der parasozialen Interaktion zwischen den Rezipierenden und der Streamerin einen signifikant positiven Einfluss auf das erlebte hedonische Vergnügen sowie die Bereitschaft für weiteres Engagement hatte (Stein et al., 2022, S. 2–16).

Als Kritikpunkte können bei dieser Studie die Unausgewogenheit zwischen Männern und Frauen in der Stichprobe sowie deren Bildungsstand herangezogen werden. Da die Mehrheit der Studienteilnehmenden an einer Universität eingeschrieben war, können die Ergebnisse nicht auf die Gesamtbevölkerung übertragen werden. Zudem bezieht sich die Studie ausschließlich auf die Plattform Twitch. Laut Zhao et al. (2021, S. 33) hängt die Bewertung bei Video-Streaming-Plattformen stärker vom Inhalt als von äußerlichen Kriterien der jeweiligen Influencer*innen ab. Es bedarf daher weitere Forschung in Bezug auf visuell basierte soziale Medien wie beispielsweise Instagram, wobei eher persuasive Absichten verfolgt werden.

Einen Vergleich zwischen computer-generierten und menschlichen Influencer*innen stellten auch Sands und Campbell et al. (2022) her. Mit ihrer Studie „**Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing**“ wurden dabei die Reaktionen von Verbraucher*innen auf jene Influencer*innen-Typen miteinander verglichen.

Für die Online-Umfrage wurden im ersten Teil der Studie 325 weibliche US-amerikanische Bürgerinnen mit einem Durchschnittsalter von 33,26 Jahren befragt. Das Geschlecht wurde bei der ersten Gruppe bewusst auf ausschließlich weiblich beschränkt, da es sich bei der gewählten Testperson um eine weibliche Influencerin handelte. Für die zweite Gruppe des Experiments wurde eine Stichprobe von n=403

gewählt, welche sich aus 170 weiblichen und 233 männlichen Proband*innen mit einem Durchschnittsalter von 36 Jahren zusammensetzte. Die Rekrutierung erfolgte über die Online-Plattform prolific academic, wobei anhand von Filterfragen sichergestellt wurde, dass ausschließlich Instagram-Nutzer*innen befragt wurden.

Die Wirkung der unterschiedlichen Influencer*innen-Typen (menschlich & computer-generiert) wurde anhand von einem experimentellen Forschungsdesign analysiert. Nach dem Zufallsprinzip wurden die Versuchspersonen einer Gruppe zugeteilt und anschließend zu den jeweiligen Szenarien befragt.

Um das Vertrauen in die jeweilige Quelle und das Word of Mouth (WOM, engl. für Mundpropaganda) zu bewerten, wurde eine fünfstufige Messskala verwendet. Die Bewertung der sozialen Distanz erfolgte anhand von einer siebenstufigen semantischen Differenzialskala. Für die Messung der wahrgenommenen Kommerzialisierung und Personalisierung dienten fünf Items.

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass es sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in der Wirkungsweise von computer-generierten und menschlichen Influencer*innen gibt. Beispielsweise wurden computer-generierte Influencer*innen als distanzierter wahrgenommen als menschliche Influencer*innen. In Bezug auf die Absicht einem*einer Influencer*in zu folgen sowie beim Grad der Personalisierung konnten zwischen den beiden Influencer*innen-Typen keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Einerseits wurden computer-generierte Influencer*innen als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen, andererseits konnte eine Erhöhung der WOM-Kommunikation festgestellt werden.

Sands und Campbell et al. weisen darauf hin, dass computer-generierte Influencer*innen eine größere Wirkung auf Verbraucher*innen haben können, wenn diese ein hohes Bedürfnis nach Einzigartigkeit haben (Sands, Campbell, et al., 2022, S. 1721–1740).

Bei Betrachtung dieser Studie ist kritisch zu beurteilen, dass die Studienteilnehmenden ausschließlich über eine US-amerikanische Online-Plattform

rekrutiert wurden. Es stellt sich daher die Frage, ob kulturelle Unterschiede eine Übertragung der Studienergebnisse auf andere Länder erlauben. Als weiteren Kritikpunkt ist anzumerken, dass die Versuchspersonen der ersten experimentellen Gruppe ausschließlich weiblich waren und es daher zusätzlicher Forschung bedarf, damit Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden können. Positiv ist jedoch das experimentelle Design sowie die Stichprobengröße, welche mit $n=325$ und $n=403$ auch für zukünftige Studien empfehlenswert ist.

2.2 Kurzübersicht des analysierten Forschungsstandes zum Influencer Marketing

Tabelle 2 bietet nachfolgend eine Übersicht über die zuvor beschriebenen Studien. Darin werden Daten zum methodischen Vorgehen und die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfassend dargestellt, um einen Vergleich zwischen den einzelnen Studien herzustellen.

Tabelle 2 Kurzübersicht des Forschungsstandes

Autor*innen / Jahr / Land	Forschungsfrage(n)	Methodik / Stichproben- größe (n) / Plattform	Kernergebnisse
Forschungsstand zum traditionellen Influencer Marketing			
Scheunert et al. 2018 Deutschland	Wie wirkt Influencer*innen- Werbung im Vergleich zu klassischen Werbeanzeigen?	Quantitative Online- Befragung n=476 Plattform: Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Zwischen indirekten und direkten Influencer*innen-Posts und unabhängigen Werbeanzeigen konnten keine Unterschiede nachgewiesen werden. • Negative Zusammenhänge können in Bezug auf das Persuasionswissen und die Wirkung des Postings entstehen.

<p>Wiedmann & von Mettenheim 2020 Deutschland</p>	<p>Wie relevant sind die Anforderungen an Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise von Influencer*innen für Online-Influencer*innen-Kampagnen von Luxusmodemarken?</p> <p>Wie wirken sich diese Anforderungen auf das Markenvertrauen, -image sowie die Markenzufriedenheit aus?</p>	<p>Quantitative Online-Befragung</p> <p>n=288</p> <p>Plattform: Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die wichtigste Anforderung an Influencer*innen ist die Vertrauenswürdigkeit, gefolgt von ihrer Attraktivität. • Die Relevanz von Fachwissen ist im Vergleich zu den beiden genannten Variablen sehr gering und wird als wenig wichtig bewertet. • Die Vertrauenswürdigkeit von Influencer*innen hat den signifikantesten und stärksten Einfluss auf die Markenzufriedenheit, das Markenimage und -vertrauen.
<p>Agitashera et al. 2020 Indonesien</p>	<p>Wie wirkt sich die Glaubwürdigkeit einer Quelle auf die Emotionen gegenüber einer YouTube-Werbung aus?</p>	<p>Quantitative Online-Befragung</p> <p>n=385</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Glaubwürdigkeit des Stimulus nimmt einen signifikanten Einfluss auf die Emotionen Erregung und Freude in Bezug auf eine YouTube-Werbung.

	Welche Unterschiede treten zwischen Prominenten und Influencer*innen bezüglich der emotionalen Reaktionen auf?	Plattform: YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Influencer*innen beeinflusst ihre Expertise von allen Glaubwürdigkeitsattributen die emotionale Reaktion am stärksten. • Bei Prominenten hat die Vertrauenswürdigkeit den stärksten Einfluss auf die durch Werbung ausgelösten Emotionen.
AlFarraj et al. 2020 Jordanien	Wie wirkt sich die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen auf das Online-Engagement und die Kaufabsicht aus? Wie wirkt sich das Online-Engagement auf die Beziehung zwischen der Kaufabsicht und der Glaubwürdigkeit von Influencer*innen auf Instagram aus?	Quantitative Online-Befragung n=384 Plattform: Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Die Glaubwürdigkeitsdimensionen Expertise und Attraktivität haben einen signifikanten Einfluss auf das Online-Engagement und die Kaufabsicht. • Die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen steht in Beziehung mit einem steigenden Online-Engagement und führt zu einer höheren Kaufabsicht.

<p>Li & Peng 2021 China</p>	<p>Wie wirken sich Quellenmerkmale von Social Media Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Verbraucher*innen aus?</p>	<p>Quantitative Online- Befragung n=510 Plattform: Weibo (ähnlich wie Twitter)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen in eine Werbung und Imagezufriedenheit nehmen Einfluss auf die Kaufabsicht von Verbraucher*innen. • Kompetenz, Homophilie und Originalität von Influencer*innen stimulieren die Imagezufriedenheit und das Vertrauen in die Werbung. • Die Attraktivität von Influencer*innen wirkt sich signifikant positiv auf das Markenimage aus und Interaktivität hat einen signifikant positiven Einfluss auf das Vertrauen in eine Werbung.
<p>Lee 2021 Südkorea</p>	<p>Wie wirkt sich Teamidentifikation im Sport- Influencer-Marketing auf die Kaufabsicht aus? Welche Rolle spielt dabei der Werbeinhaltswert und die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen?</p>	<p>Quantitative Online- Befragung n=350 Instagram, Facebook, YouTube, Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teamidentifikation hat positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht von Verbraucher*innen und den Werbeinhaltswert. • Die Glaubwürdigkeit der Sport-Influencer*innen moderiert den Mediationseffekt des Werbeinhaltswertes auf die Teamidentifikation und die Kaufabsicht.

<p>Radwan et al. 2021 Vereinigte Arabische Emirate (UAE)</p>	<p>Wie werden Social Media Influencer*innen von Jugendlichen wahrgenommen? Wie beeinflussen Influencer*innen die Kaufabsicht und -entscheidungen von Jugendlichen?</p>	<p>Quantitative Online-Befragung n=350 Plattform: Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Influencer*innen-Attribute Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz haben einen signifikant positiven Einfluss auf die Interaktion mit Influencer*innen und die Kaufabsicht. • Die Influencer*innen-Interaktion hat signifikant positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht. • Den größten Einfluss auf die Kaufabsicht haben Weiterempfehlungen und nützliche Informationen von Influencer*innen.
<p>Forschungsstand zum virtuellen Influencer Marketing</p>			
<p>Mohanty 2021 USA</p>	<p>Wie wirkt sich die Menschenähnlichkeit von virtuellen Influencer*innen auf die Markeneinstellung</p>	<p>Quantitative Befragung (Experimentelles Design) n1=172</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Menschenähnlichkeit von virtuellen Influencer*innen verstärkt die Wahrnehmung von sozialer Präsenz, Qualität einer befürworteten Botschaft und verbessert die Einstellung zur Marke.

	und die Wahrnehmung einer sozialen Präsenz aus?	n2=508 n3=143 Plattform: Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Die Offenlegung, dass es sich um einen*eine virtuellen Influencer*in handelt, verringert das Gefühl von sozialer Präsenz signifikant, jedoch nicht die Einstellung gegenüber der Marke.
Thomas & Fowler 2021 Vereinigtes Königreich	<p>Wie unterscheidet sich die Auswirkung von Influencer*innen-Fehlverhalten auf die Einstellung gegenüber Marken & Kaufabsicht zwischen virtuellen und menschlichen Influencer*innen?</p> <p>Wie können sich Marken von Fehlverhalten computer-generierter Influencer*innen distanzieren?</p>	<p>Quantitative Online-Befragung (Experimentelles Design)</p> <p>n=184</p> <p>Plattform: Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> In Bezug auf die Auswirkungen von Fehlverhalten auf die Kaufabsicht und Einstellung gegenüber Marken können zwischen dem Einsatz von computer-generierten Influencer*innen und realen Prominenten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Bei Fehlverhalten der computer-generierten Influencer*innen wirkt sich der Austausch mit einer realen Person positiver auf die Einstellung & Kaufabsicht aus als mit einem*einer anderen computer-generierten Influencer*in.

<p>Stein et al. 2022 Deutschland</p>	<p>Wie interagiert eine Online-Community mit computer-generierten Figuren? Wie unterscheiden sich parasoziale Interaktionen mit menschlichen Influencer*innen von parasozialer Interaktion mit virtuellen Influencer*innen?</p>	<p>Quantitative Online-Befragung n=179 Plattform: Twitch</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Virtuelle Influencer*innen können ein ähnlich hohes Maß an parasozialer Interaktion erzeugen wie menschliche Influencer*innen. • Das Level der parasozialen Interaktion zwischen Rezipierenden und der Streamerin hat einen signifikant positiven Einfluss auf das erlebte hedonische Vergnügen sowie die Bereitschaft für weiteres Engagement.
<p>Sands und Campbell et al. 2022 USA</p>	<p>Wie reagieren Verbraucher*innen auf computer-generierte Influencer*innen und welche Unterschiede können im Vergleich zu menschlichen Influencer*innen festgestellt werden?</p>	<p>Quantitative Online-Befragung (Experimentelles Design) Gruppe 1: n=325 Gruppe 2: n=403 Plattform: Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keine signifikanten Unterschiede liegen in den Folgeabsichten und der wahrgenommenen Personalisierung vor. • Als Unterschied zwischen computer-generierten und menschlichen Influencer*innen wird die Künstliche Intelligenz wahrgenommen, die einen signifikant negativen Einfluss auf das Vertrauen in die Quelle hat und einen signifikant positiven Einfluss auf die Word-of-Mouth-Kommunikation.

Quelle: Eigene Darstellung

2.3 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen

Eine Analyse des bisherigen Forschungsstandes zeigt, dass die Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen und ihre Auswirkungen auf die Kaufabsicht bisher kaum erforscht wurden. Im Vergleich dazu liegen in Bezug auf das traditionelle Influencer Marketing bereits einige wissenschaftliche Erkenntnisse vor, die sich auf die Glaubwürdigkeit menschlicher Influencer*innen beziehen (Agitashera et al., 2020; AlFarraj et al., 2021; Lee, 2021; Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Außerdem beschäftigte sich eine Vielzahl an Studien mit den Hauptfaktoren, die im Influencer Marketing Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen können (Lee, 2021; Li & Peng, 2021; Radwan et al., 2021).

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Mehrheit der analysierten Studien auf den asiatischen Raum bezog (Agitashera et al., 2020; AlFarraj et al., 2021; Lee, 2021; Li & Peng, 2021; Radwan et al., 2021). Mit der Wirkung des virtuellen Influencer Marketings haben sich drei der Studien in englischsprachigen Ländern (USA und UK) befasst (Mohanty, 2021; Sands, Campbell, et al., 2022; Thomas & Fowler, 2021). Außerdem wurden drei der betrachteten Studien in Deutschland durchgeführt, wodurch in kultureller Hinsicht viele Ähnlichkeiten mit der österreichischen Bevölkerung festgestellt werden konnten (Scheunert et al., 2018; Stein et al., 2022; Wiedmann & von Mettenheim, 2021). In Österreich durchgeführte Studien zum virtuellen Influencer Marketing sind der Autorin jedoch nicht bekannt.

Zudem untersuchten nur sechs von elf der genannten Studien die Plattform Instagram (AlFarraj et al., 2021; Lee, 2021; Mohanty, 2021; Radwan et al., 2021; Sands, Campbell, et al., 2022; Scheunert et al., 2018), weshalb noch weitere Forschung erforderlich ist, um Rückschlüsse auf die Instagram-Nutzerschaft ziehen zu können.

Eine Analyse der Studienergebnisse zeigt, dass die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen als entscheidender Faktor die Kaufabsicht beeinflussen kann. Glaubwürdigkeitsdimensionen, die in diesem Zusammenhang häufig untersucht

wurden, sind die Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise (Agitashera et al., 2020; AlFarraj et al., 2021; Lee, 2021; Li & Peng, 2021; Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Dass den einzelnen Faktoren dabei unterschiedliche Wichtigkeit zugeschrieben wurde, kann auf die Wahl der Stichprobe, Plattform oder des beworbenen Produkts zurückzuführen sein. Während Wiedmann und von Mettenheim (2021) die Relevanz von Fachwissen bei Facebook-Influencer*innen als eher gering bewerteten, beeinflusst laut Agitashera et al. (2020) die Expertise emotionale Reaktionen auf YouTube am meisten.

Die Ergebnisse der dargelegten Studien bieten eine gute Grundlage für die vorliegende Arbeit. Im Hinblick auf den Untersuchungsort, die Art der analysierten Influencer*innen und die gewählte Untersuchungsplattformen lässt sich die im Folgenden beschriebene Forschungslücke identifizieren.

Der Forschungsbedarf bezieht sich vor allem auf die Sportbekleidungsbranche in Österreich. Dieser Fachbereich wird als relevant angesehen, da sich Influencer Marketing laut Lee (2021) im Sportbereich besonders gut eignet, um die Kaufabsicht von Verbraucher*innen zu erhöhen. Als moderierende Variable nennt auch er die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen, die es in der vorliegenden Arbeit zu erforschen gilt. Obwohl virtuelles Influencer Marketing anfänglich vorrangig von der Luxusmodebranche eingesetzt wurde, nutzen heutzutage zunehmend auch Marken mit Low-Involvement-Produkten virtuelle Influencer*innen zur Bewerbung ihrer Produkte, weshalb weitere Erkenntnisse in diesem Bereich erforderlich sind.

Um einen Vergleich zwischen dem kommerziellen Einsatz mit realen und virtuellen Influencer*innen herzustellen und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen der Sportbekleidungsbranche abzuleiten, widmet sich die vorliegende Arbeit der Beantwortung der folgenden Forschungsfragen:

FF1: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Bewertung der Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen im Alter von 17-28 Jahren bei werblichen Instagram-Postings und wie wirken sich diese auf die wahrgenommene Gesamtglaubwürdigkeit aus?

FF2: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Kaufabsicht in Bezug auf Sportbekleidungsmarken von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren?

FF3: Welche Auswirkungen hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren beim Kontakt mit werblichen Instagram-Postings für eine Sportbekleidungsmarke?

3 Influencer Marketing

Unternehmen sind zunehmend mit der Schwierigkeit konfrontiert, junge Generationen mit klassischen Werbemaßnahmen zu erreichen, weshalb sich das Influencer Marketing in den letzten Jahren als wichtige Marketingmaßnahme etabliert hat. Aus diesem Grund beschäftigt sich das nachfolgende Kapitel mit diesem Thema, welches als Weiterentwicklung des klassischen Empfehlungsmarketings gesehen wird (Deges, 2018, S. 1). Um eine Basis für die Materie zu schaffen, folgen zunächst die Definition und Typisierung von Influencer*innen. Aufbauend darauf werden der Managementprozess von Influencer*innen-Kampagnen und die Erfolgsfaktoren traditioneller Influencer*innen erläutert. Abschließend erfolgt eine Situationsanalyse des Influencer Marketings im österreichischen Markt, worauf sich auch der empirische Teil der vorliegenden Arbeit bezieht.

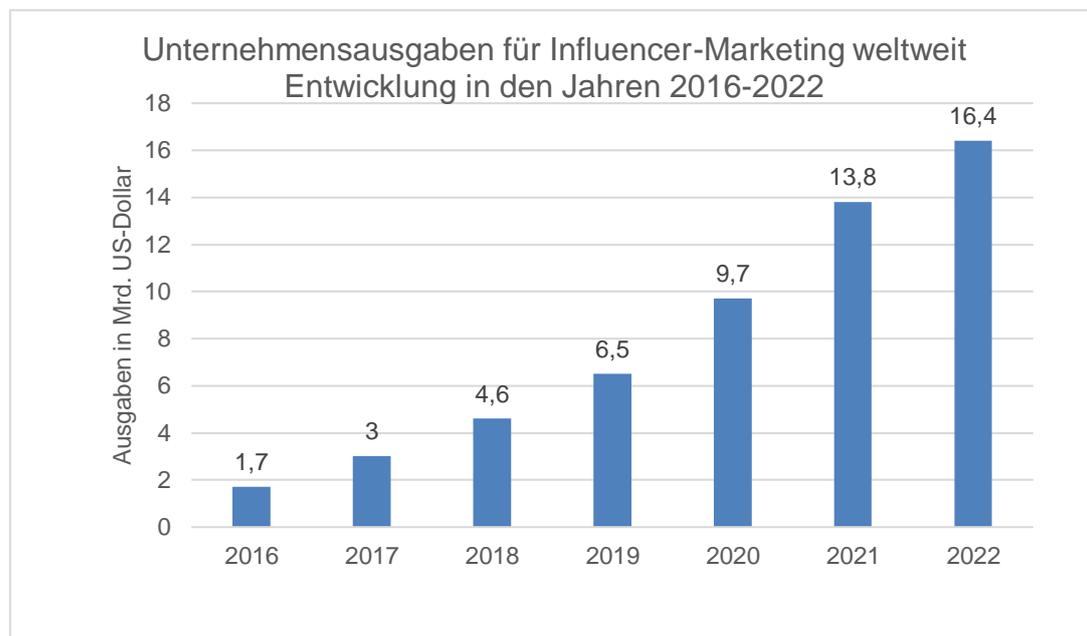
3.1 Definition, Entstehung und Entwicklung des Influencer Marketings

In den vergangenen Jahren das World Wide Webs rasant an Bedeutung zugenommen und sich zu einem der meistgenutzten Medien entwickelt. Weltweit ist die Zahl der Internetnutzer*innen kontinuierlich gewachsen und verzeichnete im Jahr 2022 ungefähr 5,3 Milliarden Personen. Jene umfassen ungefähr 70 % der Weltbevölkerung (ITU, 2022). Auch in der Werbebranche ermöglicht das Internet, mit der Erweiterung der klassischen Werbemaßnahmen, die Erschließung neuer Zielgruppen. Als Grund werden hierfür technisch-gesellschaftliche Entwicklungen gesehen, wie beispielsweise der vermehrte Einsatz von Ad-Blockern. Sie veranlassen Unternehmen zur Entwicklung neuer Ansätze, um eine zielgruppenorientierte Bewerbung ihrer Produkte zu ermöglichen (Fries, 2019, S. 3–4). Seit der Einführung des digitalen Influencer Marketings steigt die Popularität der Marketingdisziplin stetig, sodass sie in vielen Unternehmen bereits als fester Bestandteil einer digitalen Marketing-Strategie gilt (Waldhoff & Vollmar, 2019).

Außerdem verzeichnen auch Branchenberichte einen Anstieg von Influencer*innen-Agenturen (Ozuem & Willis, 2022, S. 210).

Die Entwicklung des Influencer Marketings von 2016 bis 2022 wird in Abbildung 1 anhand der weltweiten Unternehmensausgaben für Influencer Marketing dargestellt.

Abbildung 1 Unternehmensausgaben für Influencer Marketing 2016 - 2022



Quelle: Eigene Darstellung nach IW Köln, 2023

Unter Influencer Marketing wird das Planen, Steuern und Bewerten des strategischen Einsatzes von Meinungsführenden verstanden, um Markenbotschaften durch Empfehlungen Dritter effektiv zu kommunizieren und damit das Kaufverhalten einer definierten Zielgruppe positiv zu beeinflussen (Deges, 2018, S. 35).

Das Prinzip der Beeinflussung wurde bereits lange Zeit vor dem digitalen Zeitalter eingesetzt. Der Begriff Influencer Marketing wird jedoch als modernes Marketingkonzept, das zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen dient, mit dem einundzwanzigsten Jahrhundert in Verbindung gebracht (Jahnke, 2021, S. 2). Im Zuge des digitalen Wandels gingen mit der Einführung von sozialen Medien große Veränderung einher, die vor allem die Regelmäßigkeit, Interaktivität und den

Ort der Kommunikation betrafen (Ozuem & Willis, 2022, S. 210–211). Die veränderte Art und Weise, wie Werbebotschaften kommuniziert bzw. wahrgenommen werden, eröffnete Unternehmen neue Möglichkeiten. Diese beziehen sich auf die Geschwindigkeit und Flexibilität der Kommunikation sowie den Beziehungsaufbau und Kund*innen-Pflege. Auf diese Weise kann das Verhalten von Verbraucher*innen durch ein positives Word of Mouth über die digitalen Kanäle beeinflusst werden (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 39–40).

3.2 Begriffsdefinition Influencer*in

Der Begriff Influencer*in, auch als Social-, Digital- oder Social-Media-Influencer*in bekannt, stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „Beeinflusser*in“ (Deges, 2018, S. 14). Conti et al. (2022, S. 1) definieren einen*eine Influencer*in als eine Person, die in den sozialen Medien auftritt, eine große Anzahl an Follower*innen hat und sich durch die Fähigkeit auszeichnet, andere Nutzer*innen zu beeinflussen.

In der Literatur sind zahlreiche Definitionen für den Begriff *Influencer*in* zu finden. Die nachfolgende Tabelle stellt einige relevante Definitionsansätze aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum vor:

Tabelle 3: Übersicht von ausgewählten Definitionen des Begriffs „Influencer*in“

Autor*innen	Jahr	Definition
Cha et al.	2010	Besondere Personen, die wertvolle Inhalte erstellen können und ein hohes Ansehen in bestimmten Bereichen haben (Cha et al., 2010, S. 10).
WOMMA – Word of Mouth Marketing Association	2013	Eine Person oder eine Gruppe von Personen, die über ein überdurchschnittliches Einflusspotenzial verfügen, unter anderem aufgrund der Häufigkeit der Kommunikation, der persönlichen Überzeugungskraft

		oder der Größe und Zentralität eines sozialen Netzwerks (WOMMA, 2013).
Kádeková & Holienčinová	2018	Eine Person mit einer bedeutenden Fangemeinde in den sozialen Medien, die von Marken dafür bezahlt wird, ihre Produkte bei ihren Followern zu bewerben (Kádeková & Holienčinová, 2018, S. 91).
Fries	2019	Eine Person, „die mit ihrem Auftritt in einem oder mehreren Social-Media-Angeboten eine große Anhängerschaft aufweist, [...] folglich eine große Reichweite hat und zusätzlich auf ihre Anhängerschaft einen starken Einfluss ausüben kann“ (Fries, 2019, S. 5–6).
Cotter	2019	Einzelpersonen oder Prominente, die eine große Anzahl von Followern auf ihren Konten haben, da sie attraktive Inhalte, Videos und Fotos posten, die ihren Lebensstil, ihre Vorlieben und ihre Warenvorlieben hervorheben (Cotter, 2019, S. 896).
Jahnke	2021	„Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle im Internet weiterverbreiten“ (Jahnke, 2021, S. 9).
Lee	2021	Personen, die über eine etablierte Fangemeinde in den sozialen Medien verfügen und von ihren Anhängern als Vorbilder und Expert*innen auf ihrem Gebiet angesehen werden (Lee, 2021, S. 2).
Mohanty	2021	Personen mit einem großen Netzwerk von Social Media Follower*innen, die Influencer Marketing

		betreiben, indem sie auf Social-Media-Plattformen kommunizieren (Mohanty, 2021, S. 8).
--	--	--

Quelle: Eigene Darstellung

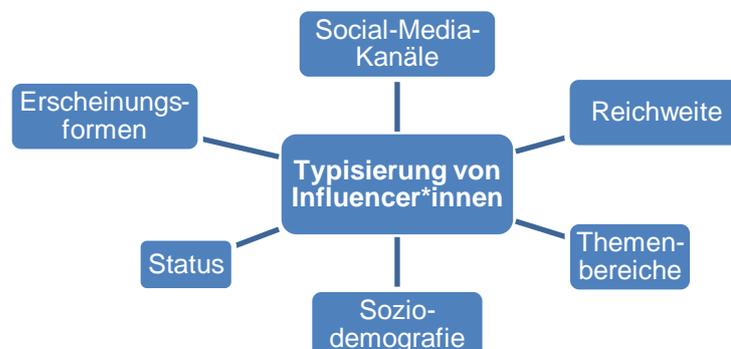
Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, ist in der Literatur keine einheitliche Definition für den Influencer*innen-Begriff zu finden. Es können jedoch einige Kernelemente in den unterschiedlichen Definitionsansätzen identifiziert werden. So sind die hohe Anzahl an Follower*innen in den sozialen Medien, das Ansehen der jeweiligen Person und die Fähigkeit zur Beeinflussung in vielen der Definitionen wieder zu finden. Da Fries (2019, S. 5–6) all jene Aspekte zusammenführt, stützt sich diese Arbeit auf seine Definition, die wie folgt lautet:

Eine Person, die mit ihrem Auftritt in einem oder mehreren Social-Media-Angeboten eine große Anhängerschaft aufweist, [...] folglich eine große Reichweite hat und auf ihre Anhängerschaft einen starken Einfluss ausüben kann.

3.3 Typisierung von Influencer*innen

Influencer*innen können in unterschiedlichen Formen und Bereichen auftreten, weshalb sie in der Literatur auf Basis verschiedener Kriterien in folgende Typen eingeteilt werden. In Abbildung 2 wird ersichtlich, welche Kategorien hierfür herangezogen werden können (Deges, 2018, S. 21–22).

Abbildung 2 Typisierung von Influencer*innen



Quelle: Eigene Darstellung nach ebd., S. 21-22

Influencer*innen-Kampagnen können auf unterschiedlichen **Social-Media-Kanälen** ausgeführt werden. Besonders geeignet ist hierfür die Plattform Instagram. Influencer*innen können mit ansprechendem Content und einem authentischen Social-Media-Auftritt eine Verbindung zwischen Unternehmen und Konsument*innen schaffen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 21–22). Außerdem haben sich die Video-Plattformen TikTok und YouTube sowie Blogs zu häufig genutzten Kanälen des Influencer Marketings entwickelt (Stein et al., 2022, S. 4).

Viele Unternehmen ziehen die **Reichweite** von Influencer*innen als Klassifizierungsmerkmal heran. Dabei gilt es zu beachten, dass eine hohe Reichweite nicht mit einem hohen Engagement gleichzusetzen ist (Deges, 2018, S. 23–24). Beispielsweise zeichnet sich ein*eine Mikro-Influencer*in durch eine hohe Engagement-Rate und eine enge Bindung zur Community aus, während eine geringe Zahl an Follower*innen angesprochen wird. Oft werden über diese Kanäle Nischenbereiche erreicht. Die Zahl der Anhängerschaft bewegt sich bei Makro-Influencer*innen zwischen 10.000 und 999.000 Follower*innen und Mega-Influencer*innen bedienen eine Community mit über 1 Millionen Follower*innen mit ihren Social-Media-Inhalten (Rahmah & Ren, 2020, S. 10).

Darüber hinaus kann eine Typisierung auch nach **Themenbereichen** vorgenommen werden. Viele Influencer*innen sind Fachleute auf einem Themengebiet, wodurch eine inhaltliche Ausrichtung einer Influencer*innen-Kampagne ermöglicht wird. Wichtig ist hierbei, dass die Inhalte von Influencer*innen mit dem Produkt-Leistungportfolio des Unternehmens übereinstimmen (Deges, 2018, S. 22–23). Besonders beliebt sind die Themen Mode, Fitness, Kosmetik, Reisen, Ernährung und Gesundheit (Rahmah & Ren, 2020, S. 11).

Außerdem spielt die **Soziodemografie** bei der Kategorisierung von Influencer*innen eine Rolle, da je nach Alter, Geschlecht, Nationalität oder Sprache von Influencer*innen unterschiedliche Themen und Zielgruppen angesprochen werden können (Deges, 2018, S. 23).

Für die Typisierung von Influencer*innen wird auch der **gesellschaftliche Status** herangezogen. Meinungsführende, die über ihren Auftritt in den sozialen Medien

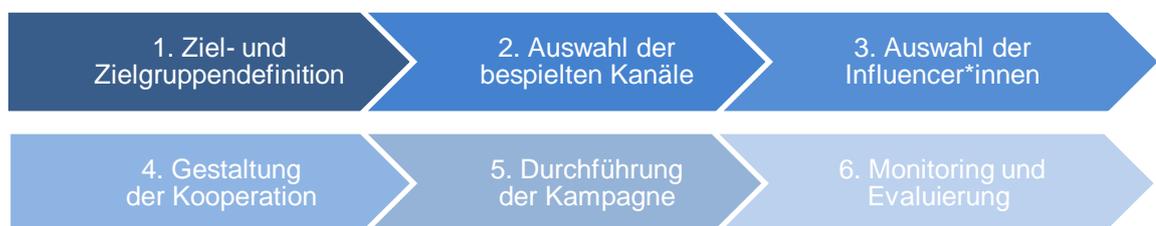
große Popularität erreichen, können von ihrer Community einen Promi-Status erwerben. In diesem Zusammenhang besteht jedoch oft die Gefahr, dass es aufgrund einer Vielzahl von Kooperationsanfragen zu Interessenskonflikten zwischen Unternehmen und dem*der Influencer*in kommt. Dies kann zu einem Verlust an Authentizität führen (Deges, 2018, S. 24).

Kilian und Kreutzer (2022, S. 240) klassifizieren Influencer*innen ebenso nach besonderen **Erscheinungsformen**. Bei Corporate Influencer*innen handelt es sich um unternehmenseigene Personen, wie zum Beispiel Mitarbeiter*innen, die für eine Repräsentation des Unternehmens sorgen. Zudem gewinnen virtuelle Influencer*innen zunehmend an Bedeutung, wobei es sich um computer-generierte Charaktere handelt, die in der Markenkommunikation eingesetzt werden. Zudem können sogenannte *Petfluencer* hohe Aufmerksamkeit generieren. Deges (2018, S. 27) versteht darunter Tiere, die einen Social-Media-Kanal besitzen, welcher von einer Person oder Agentur geführt wird.

3.4 Managementprozess von Influencer*innen-Kampagnen

Die erfolgreiche Umsetzung einer Influencer*innen-Kampagne erfordert einen strategisch geplanten Managementprozess. Auf diese Weise können die Ziele des Unternehmens durch Abstimmung und Steuerung der Aktivitäten erreicht werden. Dieser Ablauf wird in Abbildung 3 skizziert und nachfolgend erläutert (Deges, 2018, S. 38).

Abbildung 3 Managementprozess von Influencer Marketing



Quelle: Eigene Darstellung nach ebd., S. 38

Basierend auf den Informationen zur Wettbewerbssituation und der Positionierung des Unternehmens erfolgt in einem ersten Schritt die **Definition** der zu

erreichenden **Zielgruppen und Ziele**. Hierfür soll zunächst die Social-Media-Affinität sichergestellt werden und in weiterer Folge eine detaillierte Zielgruppenanalyse erfolgen. Interne und externe Erkenntnisse über diverse Personengruppen können für diese grundlegende Entscheidung eine gute Basis schaffen (Kilian & Kreutzer, 2022). Die angestrebten Ziele können entweder marktökonomischer oder marktpsychologischer Natur sein. Die Erreichung von marktökonomischen Zielen, wie die Absatz- und Umsatzsteigerung, kann beispielsweise über Call-To-Actions gemessen werden. Dabei handelt es sich um Handlungsaufforderungen, die eine klar definierte Reaktion auslösen sollen. Dies könnte zum Beispiel eine Schaltfläche mit dem Aufruf „Jetzt kaufen“ sein, um einen Produktkauf zu initiieren (Deges, 2018, S. 44–50). Zudem können im Influencer Marketing Affiliate-Links über die Erreichung marktökonomischer Ziele Auskunft geben. Damit wird ein Link bezeichnet, wodurch der*die Nutzer*in direkt zu einer Zielseite weitergeleitet wird. Der Affiliate-Link enthält einen Code mit einem Nachweis, auf welchen*welche Influencer*in diese Weitervermittlung zurückzuführen ist (Bormann, 2019, S. 2). Marktpsychologische Ziele beziehen sich auf angestrebte Veränderungen der Einstellung oder des Verhaltens von Rezipierenden und tragen zur Erreichung marktökonomischer Ziele. Beispielsweise zählen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung des Markenimages und der Reputation zu den marktpsychologischen Zielen (Deges, 2018, S. 49–50).

Nach der Definition von präzisen und messbaren Zielen erfolgt die **Auswahl der Kommunikationskanäle**, die sich am besten eignen, um die Ziele und Zielgruppen zu erreichen. In diesem Zusammenhang spielen soziodemographische Merkmale sowie das Mediennutzungsverhalten der Zielpersonen eine wichtige Rolle (ebd., S. 54). Für jüngere Zielgruppen eignen sich zum Beispiel die Social-Media-Plattformen TikTok und Snapchat besonders gut (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 252).

Die Wahl des Kommunikationskanals bestimmt in weiterer Folge das Content-Format sowie die **Suche nach geeigneten Influencer*innen**. Aufgrund der Vielzahl an Influencer*innen, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen, müssen Unternehmen den Auswahlprozess strukturiert durchführen und viele Merkmale für die Entscheidung heranziehen. Als Grundlage hierfür kann ein

Bewertungsschema mit qualitativen und quantitativen Kriterien herangezogen werden. Da dieser Vorgang sehr zeitintensiv ist, werden oftmals externe Dienstleistende oder Recherchertools wie Instagram Analytics unterstützend eingesetzt (Deges, 2018, S. 65–66).

Nachdem die Auswahl von potenziellen Influencer*innen vorgenommen wurde, erfolgen die Kontaktaufnahme und Verhandlungen über die **Gestaltung der Influencer*innen-Kooperation**. In diesem Zusammenhang stehen vor allem Themen wie die Vergütung sowie Rechte und Pflichten im Vordergrund. Diese sollten vertraglich fixiert werden (Deges, 2018, S. 89). Neben der Dauer der Kooperation wird auch die Art der Vergütung bestimmt. Jene kann monetär (z.B. Vergütung pro Post bzw. Lead), materiell (z.B. Produkte zur Eigennutzung oder Verlosung) oder mehrwertig (z.B. Einladung zu Events) gezahlt werden. Zudem werden rechtliche Rahmenbedingungen geklärt, welche Haftungsfragen, die Rechte an Inhalten, Datenschutz oder die werbliche Kennzeichnungspflicht betreffen (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 260–261).

Sobald der rechtliche Rahmen fixiert ist, kann im nächsten Schritt das **Kampagnenmanagement** erfolgen. Hierbei werden finanzielle und personelle Ressourcen kalkuliert, die für die Durchführung der Kampagne erforderlich sind. Außerdem geht es um die Abstimmung von Abläufen und internen Organisationsstrukturen, um die Zusammenarbeit mit Influencer*innen effizient zu gestalten (Deges, 2018, S. 107–109). In vielen Unternehmen werden Ansprechpersonen und regelmäßige Abstimmungsmeetings mit den Influencer*innen vereinbart. Auf diese Weise sollen eine gezielte Steuerung der Kampagne und schnelle Reaktionen gewährleistet werden. Ein weiterer Teil des Kampagnenmanagements stellt die Detailplanung dar. Abhängig von den gesetzten Zielen stehen verschiedene Kampagnenformate zur Verfügung. Dabei unterscheidet man zwischen Produkteinführungen, -entwicklung oder -tests, Product Placement, Takeover eines Accounts, Gewinnspielen und Challenges (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 264).

Um den Erfolg von Influencer*innen-Kooperationen zu messen und Abweichungen zeitgerecht zu erkennen, ist ein **Monitoring** aller Aktivitäten nötig. Im Zuge dessen kann die Gesamt-Performance von Influencer*innen mithilfe von Bezugsgrößen bewertet werden. Diese betreffen beispielsweise die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem*der Influencer*in sowie die Qualität der Umsetzung (Deges, 2018, S. 120).

Zum anderen basiert die Erfolgsmessung laut Kilian und Kreutzer (2022, S. 266) auf folgenden Kennzahlen:

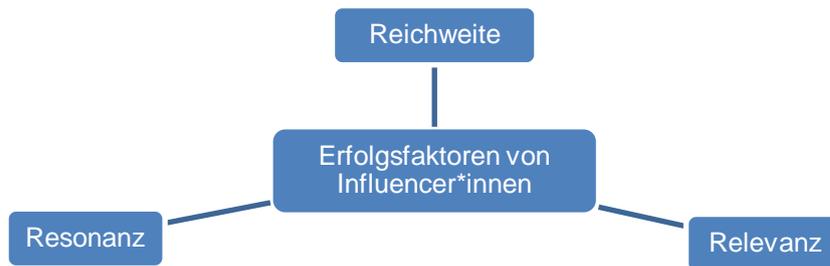
- Reichweite: die Anzahl von potenziellen Sichtkontakten
- Impressionen: die Anzahl der tatsächlichen Sichtkontakte
- Engagement: Interaktion der Community durch Liken, Teilen und Kommentieren
- Sentiment: auftretende Stimmung von Kommentaren (positiv, negativ, neutral)
- Conversions: direkter Einfluss der Influencer*innen auf eine gewünschte Aktivität (z.B. Website-Besuche, Newsletter-Anmeldungen, Käufe)

Die Erreichung der sogenannten Key Performance Indicators (KPIs) gibt Auskunft über den Erfolg der Kampagne. Basierend darauf können zukünftige Optimierungen vorgenommen werden. Zudem beeinflussen sie ob bzw. wie weitere Influencer*innen-Kampagnen umgesetzt werden (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 266).

3.5 Erfolgsfaktoren von Influencer*innen

Der Kampagnenerfolg hängt von unterschiedlichen Kriterien ab, die es auch bei der Auswahl von Influencer*innen zu beachten gilt. Diese Faktoren beeinflussen sich oftmals gegenseitig und umfassen sowohl quantitative Aspekte, wie die Reichweite, als auch qualitative Merkmale wie die Relevanz und Resonanz von Influencer*innen (Deges, 2018, S. 66).

Abbildung 4 Erfolgsfaktoren von Influencer*innen

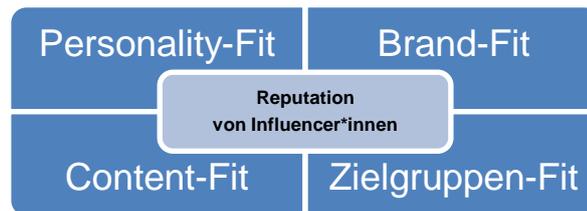


Quelle: Eigene Darstellung nach ebd., S. 66

Als **Reichweite** bezeichnen Cicaric Kostic und Okanovic (2018, S. 523) „ein Maß für Popularität, Affinität und potenzielle Wirkung“. Kilian und Kreutzer (2022, S. 253) beziehen sich mit ihrer Definition auf die Abonnent*innen-Zahl und bezeichnen als Reichweite „die Fähigkeit, Inhalte der Zielgruppe gegenüber zu präsentieren“. Deges (2018, S. 67) betont jedoch, dass die absolute Zahl der Follower*innen nicht allein betrachtet werden sollte, da diese beispielsweise durch den Zukauf von sogenannten *Fake-Follower*innen* täuschen kann. Laut ihm soll die absolute Zahl der Anhängerschaft in Kombination mit der Wachstumsrate betrachtet werden, um die Attraktivität von Influencer*innen zu bewerten. Als wichtige Kennzahl nennt Homburg (2017, S. 786) zudem den Media Value per Post, der Aufschluss über den Wert eines Posts gibt. Die Berechnung erfolgt durch eine Multiplikation der tatsächlichen Reichweite eines Werbemittels mit dem Tausenderkontaktpreis (TKP). Jene Kennzahl gibt Auskunft über die Höhe der Kosten, die durch 1.000 Sichtkontakte des Werbemediums entstehen (ebd., S. 782).

Unter der **Relevanz** ist die Stärke der Verbundenheit mit einem bestimmten Thema oder einer Marke zu verstehen. Gemessen wird sie über die Reaktionen von Follower*innen in Form von zustimmenden oder ablehnenden Kommentaren sowie die Anzahl an geteilten Influencer*innen-Inhalten durch die Anhängerschaft (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 253). Als beeinflussender Faktor kann die Übereinstimmung zwischen dem*der Influencer*in und dem Unternehmen bzw. der Marke und den beworbenen Produkten genannt werden. Deges (2018, S. 74) unterscheidet in diesem Zusammenhang vier sogenannte *Fit-Kategorien*. Jene nehmen gegenseitigen Einfluss aufeinander und haben Auswirkungen auf die Reputation von Influencer*innen. Die Fit-Kategorien werden in Abbildung 5 dargestellt.

Abbildung 5 Fit-Kategorien von Influencer*innen



Quelle: Eigene Darstellung nach Deges, 2018, S. 75

Beim *Personality-Fit* geht es vorrangig um die Übereinstimmung der Persönlichkeit sowie der jeweiligen Werte zwischen Unternehmen und dem*der Influencer*in. Ein *Brand-Fit* liegt dann vor, wenn der*die Influencer*in in der Lage ist, die Marke glaubwürdig zu repräsentieren. Der *Zielgruppen-Fit* ist gegeben, wenn sich die Anhängerschaft der Influencer*innen mit den Zielgruppen des Unternehmens möglichst deckt. Beim *Content-Fit* geht es um die Eignung der bevorzugten Content-Formate der Influencer*innen für die Kommunikation der Werbebotschaften (Deges, 2018, S. 75).

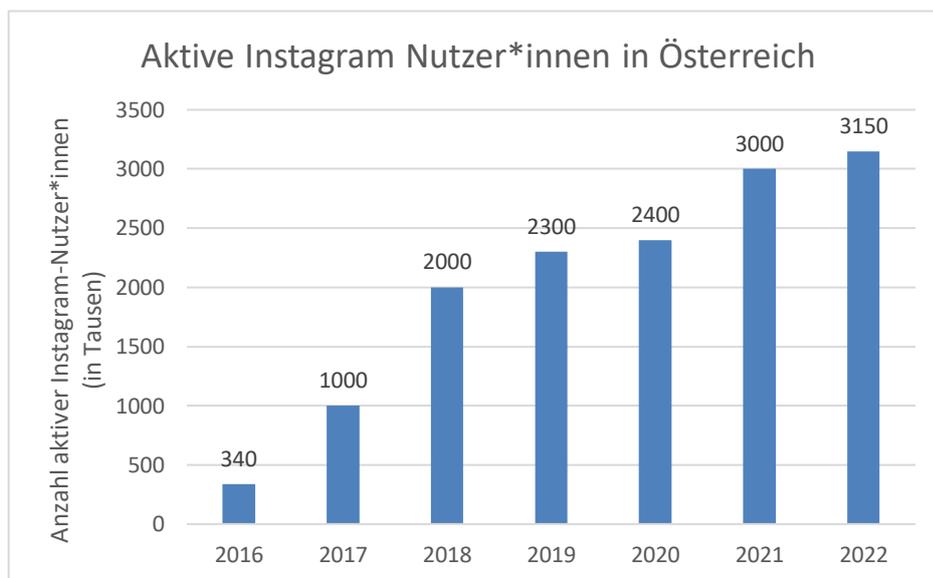
Die Übereinstimmung zwischen Unternehmen und Influencer*innen beeinflusst in weiterer Folge die **Resonanz**. Darunter verstehen Kilian und Kreutzer (2022, S. 253) die Fähigkeit, bei einer definierten Zielgruppe in Form von Conversions ein konkretes Verhalten auszulösen. Laut Deges (2018, S. 79) spiegelt sich die Resonanz bzw. das Interaktionsverhalten im Engagement der Community wider und kann anhand von Likes, geteilten Inhalten oder Kommentaren gemessen werden.

3.6 Influencer Marketing in Österreich

Die Ergebnisse einer Befragung österreichischer Marketingexpert*innen weisen darauf hin, dass sich Unternehmen von Influencer Marketing eine gute Erreichbarkeit jüngerer Zielgruppen erwarten. Zudem streben sie mit Influencer*innen-Kooperationen eine emotionale Verbundenheit zu ihrer Marke an, indem sie ihr ein Gesicht geben (Statista Research Department, 2023). Als zweitgrößte Social-Media-Plattform gewinnt auch Instagram in Österreich konstant

an Bedeutung. Aus diesem Grund verzeichnet jene Plattform die größten Erfolge im Influencer Marketing. Dies wird in Abbildung 3 deutlich, welche das Wachstum der monatlich aktiven Instagram-Nutzer*innen darstellt. Seit 2017 hat sich die Nutzerschaft auf Instagram mehr als verdreifacht (Likeometer, 2023).

Abbildung 6 Anzahl aktiver Instagram Nutzer*innen in Österreich



Quelle: Eigene Darstellung nach ebd.

Laut einer Studie des Statista Research Departments (2023) ist Instagram in Österreich bei der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen besonders beliebt. Die zweitgrößte Nutzer*innen-Gruppe stellen Personen zwischen 18 und 24 Jahren dar, wobei das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Nutzer*innen ausgeglichen ist. Eine Studie des FOCUS Instituts (2021) zeigt, dass die Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 15,1 Stunden pro Woche am meisten Zeit auf der Plattform Instagram verbringt. Die Generation Z charakterisiert sich demnach über eine besonders hohe Erreichbarkeit über Instagram.

3.7 Zwischenfazit

Auf Basis der Literaturrecherche wird ersichtlich, dass das Prinzip der *Meinungsmachenden* bereits lange Zeit vor dem digitalen Zeitalter Anwendung fand. Der Begriff *Influencer Marketing* hat sich jedoch erst mit der Entstehung der sozialen Medien etabliert und wird heute als modernes Marketingkonzept verstanden (Jahnke, 2021, S. 9).

Für die erfolgreiche Umsetzung einer Influencer*innen-Kampagne, ist ein strategisch geplanter Managementprozess von großer Bedeutung. Dieser reicht von der Zielgruppen- und Zieldefinition über die Auswahl der Kanäle und Influencer*innen über die Gestaltung und Durchführung der Kampagne, bis hin zum Monitoring. Jenes gibt Aufschluss über den Erfolg der Marketing-Aktivitäten und kann als Basis für zukünftige Optimierungen herangezogen werden (Deges, 2018, S. 38). Um aus der Vielzahl an Influencer*innen geeignete Kooperationspartner*innen auszuwählen, erfolgt die Bewertung häufig anhand von verschiedenen Kategorien. Diese können sich auf die Eignung der Inhalte, Persönlichkeit sowie Zielgruppenansprache der Influencer*innen beziehen und prüfen, ob er*sie zur Marke passt (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 21–22). Weitere Faktoren, welche die Suche nach Influencer*innen bestimmen, sind die Reichweite, Resonanz und Relevanz des Social-Media-Profiles. Jene können in weiterer Folge den Kampagnenerfolg maßgeblich beeinflussen (Deges, 2018, S. 66).

Nach einer Analyse des österreichischen Markts wird deutlich, dass Influencer Marketing bereits von vielen Unternehmen unterschiedlicher Branchen erfolgreich umgesetzt wird. Marketing-Fachleute geben an, dass sie mit Influencer*innen-Kooperationen die Erreichung jüngerer Zielgruppen und eine höhere Markenverbundenheit erzielen. Am häufigsten werden Influencer-Kampagnen über Instagram ausgespielt, da dessen Nutzerschaft seit dem Jahr 2016 stetig steigt (Likeometer, 2023).

4 Theoriemodelle über die Funktionsweise und Wirkung von Influencer*innen

Nach einer Erarbeitung der Grundlagen des Influencer Marketings wird im folgenden Kapitel auf ausgewählte Theoriemodelle der Meinungsforschung eingegangen. Im Zuge dessen soll die Funktionsweise von Influencer*innen erklärt werden, um ein Verständnis für ihre Wirkungspotenziale zu schaffen. Aufgrund der Tatsache, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle Einfluss auf die Verhaltensweisen von Rezipierenden nimmt, wird dieser Aspekt nachfolgend behandelt (AlFarraj et al., 2021, S. 359). In diesem Zusammenhang wird das Drei-Komponenten-Modell nach Ohanian (1990, S. 41) zur Bewertung der Glaubwürdigkeit vorgestellt. Abschließend erfolgt eine Analyse der einflussnehmenden Faktoren auf die Kaufabsicht, die im Kaufentscheidungsprozess eine wesentliche Rolle spielen.

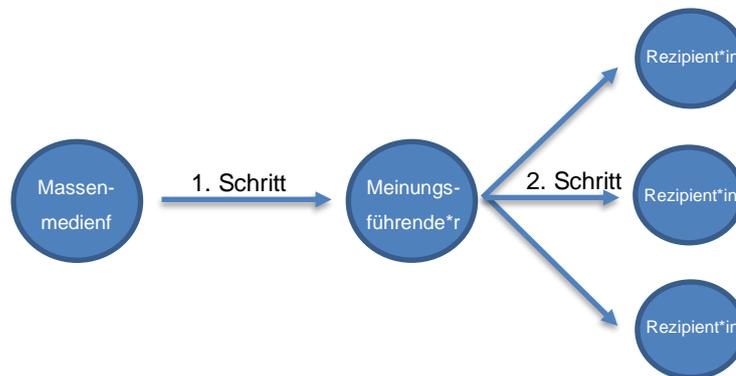
4.1 Das Opinion-Leadership-Modell

Das Konzept des *Opinion Leaders* (deutsch: Meinungsführende*r) findet seinen Ursprung im Jahr 1944. Lazarsfeld et al. (1944) erforschten im Rahmen ihrer Studie „The People’s Choice“ die Einflüsse auf das Wahlverhalten von US-amerikanischen Bürger*innen. In darauf aufbauenden Untersuchungen wurde der Prozess der Beeinflussung weiter erforscht. Die Studienergebnisse zeigen, dass bestimmte Personengruppen die Meinungen ihrer Mitmenschen stark beeinflussen können. Jene Individuen werden als Opinion Leader bezeichnet und versuchen andere Menschen von ihrer persönlichen Meinung zu überzeugen. Dabei zielen sie darauf ab, in der Gesellschaft als beratende Fachleute wahrgenommen zu werden. Opinion Leader weisen ein erhöhtes Interesse an einem konkreten Themenbereich auf und sind meist gesellige Menschen, die ein großes soziales Netzwerk haben. Mit ihrem aktiven Kommunikationsverhalten pflegen sie die Beziehungen innerhalb ihres Umfelds (Burkart, 2021, S. 169–170).

4.1.1 Two-Step-Flow of Communication

Auf Basis der Erkenntnisse der People's-Choice-Studie formulierten die Forschenden den *Two-Step-Flow of Communication* (deutsch: Zweistufiges Kommunikationsmodell). Dieses Modell geht von einem zweistufigen Kommunikationsprozess der Massenmedien aus. Dabei werden die gesendeten Botschaften nicht direkt an die Bevölkerung kommuniziert. Stattdessen fungiert eine meinungsführende Person als Schaltstelle. Über die Meinungsführenden gelangt die Nachricht mithilfe von interpersonaler Kommunikation an die sogenannten *Opinion Follower*innen* (Burkart, 2021, S. 172).

Abbildung 7 Two-Step-Flow of Communication



Quelle: Eigene Darstellung nach Burkart, 2021, S. 170

Dieses Modell erfuhr häufig Kritik, da in den Studien kein Beweis vorlag, dass Kommunikationsprozesse zweistufig abliefen. Es wurde lediglich festgestellt, dass Kommunikation nicht einstufig erfolgte. Außerdem wurde kritisiert, dass zwischen der Diffusion (Verbreitung bzw. Übermittlung) einer Nachricht und der Beeinflussung nicht unterschieden wurde (Schenk, 2007, S. 352–359). Aus diesem Grund differenzierte Troidahl (1966, S. 613) im Transmissionsprozess, der auch als Informationsfluss verstanden wird, zwischen der Informationsübermittlung und Persuasion und entwickelte den *Two-Cycle-Flow of Communication*. Als Ausnahme nannte er jedoch besondere oder erschütternde Nachrichten, die oftmals über interpersonale Kommunikationsprozesse verbreitet wurden. Jene Annahme bestätigt Burkart (2021, S. 172) auch heutzutage noch.

4.1.2 Two-Cycle-Flow und Multi-Step-Flow of Communication

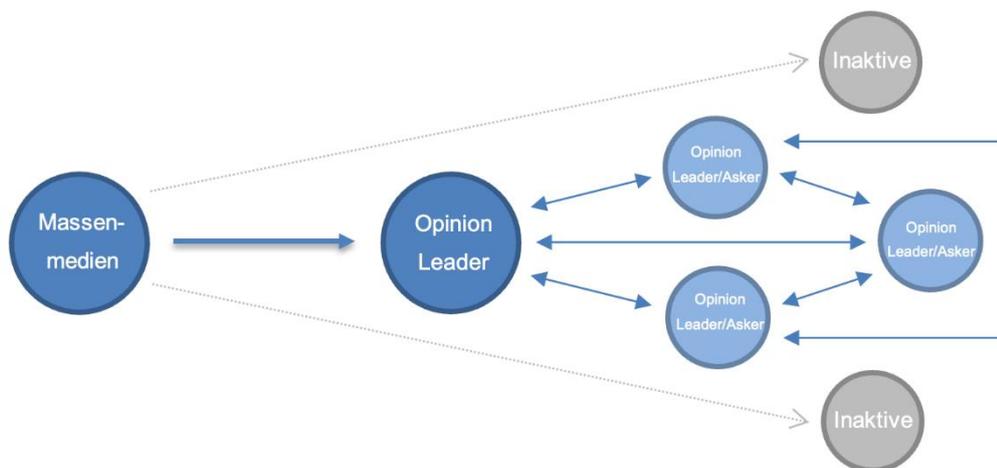
Das *Two-Cycle-Flow-Modell* nach Troidahl (1966, S. 613) wird als Weiterentwicklung des Two-Step-Flows verstanden. Unter Berücksichtigung des interpersonalen Kommunikationsbedarfs wird im Two-Cycle-Flow zwischen der Transmission und der Persuasion von Einstellungen, Verhalten und Überzeugungen differenziert. Während im ersten Schritt, dem „First Cycle“, der Informationsfluss erfolgt, geht die Initiative im „Second Cycle“ von den Meinungssuchenden aus. Im Zuge dessen können auch Meinungsführende bei anderen Opinion Leaders Ratschläge einholen. Die Kontaktaufnahme zu Meinungsführenden erfolgt dabei unter der Voraussetzung, dass Rezipierende nach dem Kontakt mit Massenmedien Inkonsistenzen verspüren oder weitere Aufklärung im jeweiligen Themenbereich benötigen. In diesem Zusammenhang können persönliche Kontakte mit Expert*innen einflussreicher wirken als direkt kommunizierte Botschaften der Massenmedien (Burkart, 2021, S. 172–173). Basierend auf einem wechselseitigen Kommunikationsprozess zwischen Massenmedien, einer Vielzahl an Meinungsführenden und den Meinungssuchenden entstand in weiterer Folge der *Multi-Step-Flow of Communication* (deutsch: vielstufiger Kommunikationsfluss) (Zulfahmi, 2022, S. 53–54).

4.1.3 Opinion Sharing

Aufbauend auf den zuvor beschriebenen Modellen führten Troidahl und Van Dam (1966, S. 629) weitere Untersuchungen durch. Dabei wurden die Teilnehmenden in Gruppen der sogenannten *Opinion Asker* (deutsch: Meinungssuchende) und *Opinion Giver* (deutsch: Meinungsgebende) klassifiziert. Im Zuge der Studie konnte erneut bestätigt werden, dass Opinion Asker nicht von den Opinion Givern beeinflusst wurden, sondern im Laufe des Gesprächs ein Rollentausch zu beobachten war. Auf diese Weise kam es zu einer wechselseitigen Beeinflussung und einem gegenseitigen Austausch von Meinungen (Burkart, 2021, S. 174). Zudem konnten die *Inaktiven* als weitere Personengruppe identifiziert werden, die zwei

Drittel der Studienteilnehmenden ausmachte. Diese Personen charakterisierten sich durch einen geringen Nachrichtenkonsum, weshalb sie weniger Informationen zu konkreten Ereignissen abrufen konnten. Vielfach konnten sie durch einen niedrigeren Ausbildungsgrad und weniger Sozialkontakte beschrieben werden. Sie bezeichneten sich selbst weder als Meinungsführende, noch als Meinungssuchende und unterlagen dem direkten Medieneinfluss (Troidahl & Van Dam, 1966, S. 632). In Abbildung 8 wird das *Modell des Opinion Sharings* (deutsch: Modell des Meinungs austauschs) grafisch dargestellt.

Abbildung 8 Opinion-Sharing-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burkart, 2021, S. 174

Das Opinion-Sharing-Modell widerlegt die Annahme der Two-Step-Flow-Hypothese, dass Opinion Leader Informationen der Massenmedien an Inaktive weitergeben. Inaktive Personen beziehen Informationen durch die Massenmedien und bleiben von der zwischenmenschlichen Kommunikation ausgeschlossen. Alle anderen Personengruppen können in Bezug auf ihr Informationsverhalten zwar unterschiedlich aktiv sein. Jedoch treten sie, im Gegensatz zu den Inaktiven, für einen gegenseitigen Kommunikationsaustausch häufig miteinander in Kontakt (Burkart, 2021, S. 174).

4.1.4 Influencer*innen als Meinungsführende

Das *Konzept der Meinungsführenden* findet laut den Untersuchungsergebnissen von zahlreichen wissenschaftlichen Studien auch in den sozialen Medien

Anwendung (Deges, 2018, S. 14; Jahnke, 2021, S. 9; Schach, 2018, S. 7–8). Laut Burkart (2021, S. 178) gibt es beim Vergleich von meinungsführenden Personen in der Online- und Offline-Welt kaum Unterschiede, weshalb der Einsatz von Influencer*innen in den sozialen Medien an die Erkenntnisse der klassischen Meinungsforschung anknüpft.

Im Rahmen ihrer Forschungsarbeit kam Katz (2015, S. 1026) zu der Erkenntnis, dass die Kaufabsicht von Verbraucher*innen stärker von den Meinungen der Mitmenschen beeinflusst wird als von den klassischen Massenmedien. Aus diesem Grund setzen Unternehmen vermehrt auf Produktwerbung über Influencer*innen, die ihre Botschaften über die sozialen Medien verbreiten und auf diese Weise neue Zielgruppen erreichen (Fries, 2019, S. 7–8). Reichweitenstarke Influencer*innen-Profile mit einem authentischen Social-Media-Auftritt haben daher großes Beeinflussungspotenzial und werden häufig in Marketingaktivitäten eingebunden (Burkart, 2021, S. 179). Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von Influencer*innen-Kampagnen ist die Glaubwürdigkeit der Beeinflussenden (Deges, 2018, S. 16).

4.2 Definition des Begriffs Glaubwürdigkeit

Der Begriff Glaubwürdigkeit wurde bereits im 15. Jahrhundert in der Rechtssprache als Synonym für Wahrhaftigkeit und Zuverlässigkeit verwendet. Obwohl er heutzutage im alltäglichen Sprachgebrauch etabliert ist, gibt es in der Literatur keine einheitliche Definition. Dies kann auf die subjektive Bewertung von Glaubwürdigkeit zurückzuführen sein, da beeinflussende Faktoren unterschiedlich wahrgenommen und gewichtet werden (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 8). Abhängig vom empfundenen Ausmaß der Glaubwürdigkeit, kann es auf der Rezipierenden-Seite zu einer Verhaltens-, Meinungs- oder Einstellungsänderung kommen (ebd., S. 9).

In der Glaubwürdigkeitsforschung wird zwischen einer verhaltens- inhalts- und quellenorientierten Begriffsdefinition unterschieden. Während sich Erstere auf nonverbale Verhaltensmuster von kommunizierenden Personen bezieht, beschäftigt sich die inhaltsorientierte Bewertung der Glaubwürdigkeit mit den

Merkmale der Botschaft selbst. Als Kombination der beiden genannten Definitionen, konzentriert sich die quellenorientierte Glaubwürdigkeitsbewertung auf den Kommunikationskontext und bezieht dabei sowohl Merkmale der Aussage als auch Informationen über die sendende Person mit ein (Lis & Korchmar, 2013, S. 24–25). In Tabelle 4 werden die relevantesten Definitionsansätze des Glaubwürdigkeitsbegriffs dargelegt.

Tabelle 4: Übersicht ausgewählter Definitionen der Glaubwürdigkeit

Autor*innen	Jahr	Definition
Ohanian	1990	Die Glaubwürdigkeit eines Beeinflussenden bezieht sich auf die positiven Eigenschaften eines*einer Kommunizierenden, welche die Akzeptanz einer persuasiven Botschaft bei dem*der Empfänger*in beeinflussen (Ohanian, 1990, S. 41).
Wirth	1999	Glaubwürdigkeit ist die prinzipielle Bereitschaft der Rezipierenden, die Botschaft eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren (Wirth, 1999, S. 55).
Eisend	2003	Glaubwürdigkeit bezeichnet die generelle Fähigkeit von Personen, die Wahrheit sagen zu können (Eisend, 2003, S. 40).
Ling und Liu	2008	Die Glaubwürdigkeit gibt an, inwieweit die Botschaft nach der Bewertung durch die Empfänger*innen die Realität widerspiegelt (Ling & Liu, 2008, S. 491).
Bentele & Seidenglanz	2015	Glaubwürdigkeit bezeichnet „eine Eigenschaft, [...] die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten [...] von jemandem

		(Rezipierenden) [...] zugeschrieben wird“ (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412).
Agitashera et al.	2020	Die Einstellung gegenüber der Nachrichtenquelle, die den Grad des Glaubens der Empfänger*innen an die Behauptungen der Quelle beeinflusst (Agitashera et al., 2020, S. 231).

Quelle: Eigene Darstellung

Beim Vergleich der einzelnen Definitionen kann festgestellt werden, dass zwischen der Sichtweise von Nachrichtempfänger*innen und -sender*innen differenziert wird. Während die meisten Definitionen die Perspektive der Rezipierenden einnehmen, bezieht sich Eisend (2003, S. 40) auf die Sicht der kommunizierenden Person. Da sich diese Arbeit zum Ziel setzt, die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen zu bewerten, wird auf eine Definition aus Rezipierenden-Perspektive zurückgegriffen. Für die Beurteilung eines mehrdimensionalen Glaubwürdigkeitskonstrukts wird die Definition von Agitashera et al. (2020, S. 231) herangezogen und durch den Zuschreibungsprozess von Bentele und Seidenglanz (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412) ergänzt. Die daraus resultierende Definition, auf jene sich die vorliegende Arbeit stützt, lautet wie folgt

Glaubwürdigkeit bezeichnet eine Eigenschaft, die der Nachrichtenquelle von Rezipierenden zugeschrieben wird und den Grad des Glaubens an die Behauptungen der sendenden Person beeinflusst.

4.3 Das Drei-Komponenten-Modell zur Bewertung der Quellenglaubwürdigkeit

Im Jahr 1953 entwickelten Hovland, Janis und Kelley das *Source-Credibility-Modell* (deutsch: Quellenglaubwürdigkeitsmodell), welches sich auf die Wahrnehmung der zwei Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit einer Quelle stützt, um ihre Glaubwürdigkeit zu bewerten (Agitashera et al., 2020, S. 229).

Im Vergleich dazu entwickelte McGuire im Jahr 1985 das *Source-Attractiveness-Modell* (deutsch: Quellenattraktivitätsmodell), welches die Quellenglaubwürdigkeit über die wahrgenommene Attraktivität der Sender*innen misst. Im Zuge dessen werden einer Person, in Abhängigkeit mit ihrer wahrgenommenen Attraktivität, weitere positive Eigenschaften zugeschrieben. Jene Attribute können beispielsweise Sozialkompetenz oder Sympathie sein, wodurch ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit erreicht werden kann (Klebolte, 2019, S. 527–528).

Ohanian (1990, S. 41) kombinierte die beiden genannten Modelle und bewertete die Glaubwürdigkeit einer Quelle anhand des *Drei-Komponenten-Modells*. Dieses besagt, dass positive Persönlichkeitsmerkmale der Nachrichtensender*innen die Akzeptanz der gesendeten Nachricht beeinflussen können. Der Fokus wird bei der Glaubwürdigkeitsbewertung auf die drei Komponenten Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität gesetzt. Jene Glaubwürdigkeitsattribute werden in Abbildung 9 mit determinierenden Variablen folglich dargestellt.

Abbildung 9 Das Drei-Komponenten-Modell der Quellenglaubwürdigkeit



Quelle: Eigene Darstellung nach Ohanian, 1990, S. 41

Die **Expertise** einer Quelle bezieht sich auf das vorhandene Fachwissen in einem bestimmten Themengebiet. Studienergebnisse von Ryding et al. (2023, S. 12) bestätigen, dass ein wahrgenommener Mangel an Fachkenntnissen von Influencer*innen einen signifikant negativen Einfluss auf die Quellenglaubwürdigkeit nimmt. Außerdem spielen bei der Glaubwürdigkeitsbewertung von Sender*innen ihre Qualifikationen und Erfahrungen eine bedeutende Rolle (Ohanian, 1990, S. 41).

Wenn Influencer*innen ihr Wissen in einem konkreten Interessensgebiet unter Beweis stellen, erhöhen sie die Wahrscheinlichkeit, als Expert*innen wahrgenommen zu werden. Dies kann sich in weiterer Folge positiv auf ihre Überzeugungskraft auswirken (Wiedmann & von Mettenheim, 2021, S. 711). Außerdem stellten AlFarraj et al. (2021, S. 367) im Rahmen ihrer empirischen Forschung fest, dass die Expertise von Influencer*innen einen signifikant positiven Einfluss auf das Online-Engagement und die Kaufabsicht nimmt.

Unter **Vertrauenswürdigkeit** wird die Stärke des empfundenen Vertrauens gegenüber einer Quelle verstanden. Als beeinflussende Faktoren gelten in diesem Zusammenhang die Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und Zuverlässigkeit von Nachrichtensender*innen (Agitashera et al., 2020, S. 361). Wiedmann und von Mettenheim (2021, S. 711) bezeichnen die Vertrauenswürdigkeit von Influencer*innen als die wichtigste Komponente der Glaubwürdigkeit. In ihrer Studie konnten sie einen positiven Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit von Influencer*innen und der Markensympathie feststellen. Ein hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit kann auch laut Ryding et al. (2023, S. 13) positive Auswirkungen auf das Vertrauen der Rezipierenden in eine Marke haben. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Li und Peng (2021, S. 965–967), die einen signifikant positiven Effekt der Vertrauenswürdigkeit auf die Kaufabsicht erforschten.

Die wahrgenommene **Attraktivität** von Influencer*innen kann sich einerseits auf die physische Erscheinung von Nachrichtensender*innen beziehen. Andererseits umfasst sie auch alle positiven Assoziationen, die eine Person bei den Rezipierenden auslöst (AlFarraj et al., 2021, S. 360). Dabei spielen die wahrgenommene Vertrautheit, Sympathie und Ähnlichkeit zur eigenen Person eine wichtige Rolle und können Einfluss auf die Wirkung der gesendeten Botschaft nehmen. Attraktive Personen entsprechen häufig einem normativen Profil, das von der Gesellschaft als wünschenswert empfunden wird. Aus diesem Grund können sie oftmals Einstellungen der Nutzer*innen nachhaltig verändern (Klebolte, 2019, S. 527). Die Ähnlichkeit mit einem*einer Influencer*in kann sich beispielsweise auf Interessen, Eigenschaften oder Erfahrungen beziehen, die er*sie mit der Anhängerschaft teilt (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 26). Den Studienergebnissen

von AlFarraj et al. (2021, S. 360) zufolge hat die Attraktivität von Influencer*innen einen signifikant positiven Einfluss auf das Online-Engagement und die Kaufabsicht von Verbraucher*innen. Außerdem bestätigen Li und Peng (2021, S. 965–967), dass jene Variable das Markenimage positiv beeinflussen kann.

4.4 Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit für das Influencer Marketing

Besonders im Bereich des Marketings wird den Erkenntnissen aus der Meinungsforschung große Wichtigkeit zugeschrieben. Klebolte (2019, S. 528) bestätigte, dass die Glaubwürdigkeit von Werbefiguren direkten Einfluss auf die Anzahl der getätigten Käufe nimmt, womit eine Umsatzsteigerung erzielt werden kann. Da werbliche Botschaften, die direkt von Unternehmen stammen, oftmals als unglaubwürdig empfunden werden, sollen Influencer*innen bei der Produktwerbung unterstützend herangezogen werden (Wiedmann & von Mettenheim, 2021, S. 711). Laut AlFarraj et al. (2021, S. 357) wird den Meinungen und Empfehlungen von Influencer*innen ähnlich viel Glaubwürdigkeit zugesprochen wie jenen von Freund*innen und Familienmitgliedern aus dem persönlichen Umfeld.

Neueste Studienergebnisse von Saferinternet.at (2023) zeigen jedoch, dass die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen, im Vergleich zu klassischen Medien, deutlich geringer bewertet wird. Aus diesem Grund gilt es für Unternehmen einige einflussnehmende Faktoren zu beachten, um die Glaubwürdigkeit ihrer Marketingbotschaften zu erhöhen. Beispielsweise soll auf transparent gekennzeichnete Werbung sowie den Fit zwischen Unternehmen, Follower*innen und Influencer*innen geachtet werden. Außerdem wird die Glaubwürdigkeit der Inhalte positiver bewertet, wenn Influencer*innen vorrangig persönliche Beiträge teilen und werbliche Postings gezielt einsetzen (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18). Weitere Dimensionen, die für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung herangezogen werden können, sind die gesendeten Botschaften und der Kommunikationskontext. Bei der Vermittlung einer Nachricht, können zweiseitige Argumentationen und aussagekräftige Fakten genutzt werden, um Rezipierende zu überzeugen (Eisend, 2003, S. 13). Des Weiteren beeinflussen die Art der Beziehung zwischen

Influencer*innen und deren Community, die daraus gewonnenen Erfahrungen sowie der Zeitpunkt und Kontext der Kommunikation das Level der Glaubwürdigkeit maßgeblich (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 14–15). Letzteres zählt laut Agitashera et al. (2020, S. 229) bei der Bewertung der Nachrichtenqualität zu den wichtigsten Kriterien. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Informationen einer glaubwürdigen Quelle, direkten Einfluss auf die Verhaltensweisen, Einstellungen oder Überzeugungen der Rezipierenden nehmen. Diese Annahme konnte auch im Rahmen der Forschungsarbeit von AlFarraj et al. (2021, S. 359) belegt werden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Influencer*innen die Kaufabsicht der Nutzer*innen signifikant positiv beeinflusst.

4.5 Kaufabsicht und Influencer*innen im Kaufentscheidungsprozess

Um ein Verständnis für das Konsument*innen-Verhalten zu schaffen, wird im Folgenden der Kaufentscheidungsprozess nach Kotler et al. (2019, S. 280) erläutert. Das Modell beschreibt jene fünf Phasen, die Verbraucher*innen von der Bedarfserkennung über den Kauf eines Produkts bis hin zur Nachkaufphase durchlaufen. Abhängig von der Art des Kaufs, können die einzelnen Schritte ebenso in einer anderen Reihenfolge stattfinden oder einzelne Phasen übersprungen werden. Abbildung 10 bietet eine Übersicht eines Kaufentscheidungsprozesses mit fünf Phasen.

Abbildung 10 Die fünf Phasen des Kaufentscheidungsprozesses



Eigene Darstellung nach ebd., S. 280

Den Beginn eines Kaufprozesses stellt laut Kotler et al. (2019, S. 280) das Auftreten eines Problems bzw. die **Wahrnehmung eines Bedarfs** dar. Als Bedarf definiert er das Empfinden eines Mangels. Außerdem kann ein Bedürfnis durch interne Stimuli, wie Hunger und Durst oder externe Stimuli, wie zum Beispiel eine Influencer*innen-

Werbung, geweckt werden. Auf diese Weise kann ein Produktkauf veranlasst werden.

In einem zweiten Schritt holen potenzielle Käufer*innen **Produktinformationen** ein. Dabei lernen sie Marken und Produkte kennen, die sie für ihre Bedürfnisbefriedigung heranziehen können. Als Informationsquellen dienen zum Beispiel das persönliche Umfeld oder Werbung von Unternehmen (Kotler et al., 2019, S. 281). Außerdem können Internetrecherchen und Produkterfahrungen von Influencer*innen Aufschlüsse über die Vor- und Nachteile von Produkten geben (Fries, 2019, S. 4).

In der dritten Phase erfolgt die **Bewertung von Alternativen**, wobei die zuvor gesammelten Informationen verglichen und analysiert werden. Im Zuge der Recherche entwickeln Konsument*innen Überzeugungen, die sich auf unterschiedliche Marken beziehen. Es kommt zu einer persönlichen Beurteilung und Präferenzbildung von Produkten, die ihre Bedürfnisse am besten befriedigen können. In dieser Phase können ebenso externe Berater*innen aus dem persönlichen Umfeld Einfluss auf die Produktbewertung nehmen (Kotler et al., 2019, S. 282–285). Dazu zählen auch Influencer*innen, welche bei der Entscheidungsfindung unterstützen können. Dies kann beispielsweise in Form von vergleichenden Produkttests und Empfehlungen über ihre Social-Media-Kanäle passieren (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27).

Basierend auf einer Bewertung und Gegenüberstellung der einzelnen Marken entstehen **Kaufabsichten** (Kotler et al., 2019, S. 285). Die Kaufabsicht definieren Spears und Singh (2004, S. 56) als den bewussten Plan von Verbraucher*innen, sich um den Kauf einer Marke oder eines Produkts zu bemühen.

Unter der Voraussetzung, dass keine externen oder internen Einflüsse auf die persönliche **Kaufentscheidung** einwirken, kommt es zur Anschaffung des Produkts. Danach folgt der letzte Schritt des Kaufentscheidungsprozesses (Spears & Singh, 2004, S. 56).

In der sogenannten **Nachkaufphase** prüfen Käufer*innen, ob die Erwartungen an das neu erworbene Produkt erfüllt werden können. Kommt es in dieser Phase zu einer Unsicherheit oder Zweifel an der Kaufentscheidung, spricht man von einer kognitiven Dissonanz (Burkart, 2021, S. 160). Unternehmen werden daher vor die Aufgabe gestellt, mögliche Unzufriedenheiten zu beseitigen sowie Kund*innen auch nach dem Kauf zu betreuen und zufriedenzustellen. Hierbei können Influencer*innen mit Informationen und Tipps zur Produktverwendung dabei helfen, auftretende Dissonanzen zu reduzieren (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27).

4.6 Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht

Die Kaufabsicht ergibt sich aus der Bewertung aller Produktalternativen und wird von verschiedenen Faktoren bestimmt. Dazu zählen beispielsweise die Erwartungen gegenüber dem Produktpreis, -nutzen oder dem persönlichen Einkommen. Wenn Konsument*innen erkennen, dass diese nicht erfüllt werden, kann sich die Kaufabsicht jedoch noch ändern, bevor die finale Entscheidung zum Kauf getroffen wird. Zum Beispiel können unerwartete Situationen wie eine plötzliche, dringliche Investition eintreffen. Diese können der Auslöser dafür sein, dass Kund*innen ihre Kaufentscheidung aufschieben oder nicht mehr durchführen wollen bzw. können (Kotler et al., 2019, S. 285). Außerdem kann die Kaufabsicht durch gegensätzliche Meinungen oder Erfahrungen anderer Personen geändert werden. Laut Lou et al. (2022, S. 6) spielt in diesem Zusammenhang die Beziehung zwischen den Verbraucher*innen und den Beeinflussenden sowie deren Persuasionsintention und Einstellung gegenüber der Marke eine wichtige Rolle.

Im Laufe des Kaufentscheidungsprozesses haben Influencer*innen über ihre sozialen Kanäle viele Möglichkeiten zur Beeinflussung. Durch regelmäßiges Teilen ihrer Beiträge können sie Bewusstsein für bestimmte Inhalte, Marken oder Produkte schaffen und Wünsche bei ihrer Anhängerschaft wecken. Bei der Informationssuche und Bewertung von Alternativen ziehen viele Follower*innen Produktempfehlungen, -tests und -vergleiche heran, um sich eine fachkundige Meinung einzuholen. Diese kann die Kaufentscheidung besonders beeinflussen, wenn zwischen dem*der

Nutzer*in und Influencer*in zuvor ein Beziehungsaufbau stattgefunden hat. Influencer*innen-Beiträge können vor allem dann positiv auf die Kaufabsicht einwirken, wenn die Faktoren Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen bei dem*der Beeinflussenden stark ausgeprägt sind (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 28–29). Radwan et al. (2021, S. 426) nennen außerdem die Qualität und Glaubwürdigkeit der gesendeten Botschaft sowie die Attraktivität, Interaktion und Vertrauenswürdigkeit der Sender*in als beeinflussende Faktoren der Kaufabsicht.

4.7 Zwischenfazit

Ein Blick auf die Fachliteratur zeigt, dass das Konzept der Meinungsführerschaft bereits in den 1940er Jahren Anwendung fand. Während zu Beginn noch von einer einstufigen Kommunikation ausgegangen wurde, kamen Troidahl und Van Dam (1966, S. 629) zu der Erkenntnis, dass der Kommunikationsprozess auf einem wechselseitigen Austausch von Informationen basiert. Burkart (2021, S. 178) stellte fest, dass Meinungsführende sich in Online- und realen Umgebungen gleich verhalten und das Konzept des Opinion Sharings auch in den sozialen Medien Anwendung findet. Für die Bewertung der Quellenglaubwürdigkeit kann das Drei-Komponenten-Modell nach Ohanian (1990, S. 41) herangezogen werden. Dieses geht davon aus, dass die drei Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität von Sender*innen einen signifikant positiven Einfluss auf die wahrgenommene Quellenglaubwürdigkeit und in weiterer Folge auf das Verhalten der Rezipierenden nehmen.

In den fünf Phasen des Kaufentscheidungsprozesses haben Influencer*innen viele Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Meinungen und Einstellungen von Konsument*innen. Mithilfe von Produkttests, -vergleichen und -empfehlungen können sie maßgeblich zu Kaufentscheidungen beitragen. Studienergebnisse von Saferinternet.at (2023) zeigen jedoch, dass Influencer Marketing als wenig glaubwürdig empfunden wird. Aus diesem Grund gewinnt ein starker Beziehungsaufbau zwischen Follower*innen und Influencer*innen sowie der Fokus auf die beeinflussenden Faktoren der Glaubwürdigkeit zunehmend an Relevanz.

5 Virtuelles Influencer Marketing

Aufgrund der Tatsache, dass virtuelles Influencer Marketing aktuell zu einem wenig erforschten wissenschaftlichen Gebiet zählt, widmet sich das folgende theoretische Kapitel den Grundlagen jener Thematik (Nisandzic, 2022, S. 5). Um ein Verständnis für diese neue Marketingdisziplin zu schaffen, werden zunächst unterschiedliche Definitionsansätze für *virtuelle Influencer*innen* gegenübergestellt sowie ihre Entstehung und Weiterentwicklung in den vergangenen Jahren dargelegt. Auf Basis dessen erfolgt danach eine Analyse der Erfolgsfaktoren computer-generierter Influencer*innen. Der Einblick in relevante Forschungsarbeiten soll Aufschluss über deren Akzeptanz geben. Nach der Vorstellung von drei etablierten virtuellen Influencer*innen, erfolgt eine Gegenüberstellung der Chancen und Risiken im Zusammenhang mit virtuellen Influencer*innen-Kampagnen.

5.1 Definition und Entstehung des virtuellen Influencer Marketings

Hyperrealität ist kein neues Phänomen. Darunter wird die Vermischung zwischen virtueller und physischer Realität verstanden (Thomas & Fowler, 2021, S. 6). Bereits in den 1940er Jahren wurden virtuelle Charaktere erstmalig in Japan in der Werbung eingesetzt. Das erste computer-generierte weibliche 3D-Modell namens Kyoko Date wurde im Jahr 1996 erschaffen. Die Entwicklung und Anzahl neuer virtueller Figuren stieg schnell an, sodass sie zu Beginn des 21. Jahrhunderts bereits erste, eigene Singles veröffentlichten und Live-Konzerte veranstalteten. Im Jahr 2016 erzielte die virtuelle YouTuberin Lu do Magalu in Brasilien erste Erfolge (Conti et al., 2022, S. 1–2). Als *VTuber* bezeichnen Tang et al. (2021, S. 1) eine fiktive Person, die mit einer Stimme versehen wird und nur in digitaler Form existiert. VTuber*innen erscheinen in YouTube-Videos und/oder Live-Streams. Besonders etabliert ist diese Form der Online-Unterhaltung in den Ländern Japan und China.

Als Weiterentwicklung von VTuber*innen und virtuellen Idolen trat im Jahr 2016 erstmalig die virtuelle Influencerin Lil Miquela auf. Bisher ist in der Literatur keine

einheitliche Definition von *virtuellen Influencer*innen* vorzufinden (Berryman et al., 2021, S. 2). In Tabelle 3 werden folglich die relevantesten Definitionsansätze vorgestellt, um ein Verständnis für den neuartigen Begriff zu schaffen.

Tabelle 3: Übersicht ausgewählter Definitionsbegriffe virtueller Influencer*innen

Autor*innen	Jahr	Definition
Bendoni & Danielian	2019	Avatarmodelle, die grafisch und/oder kommunikativ einen authentischen Menschen darstellen und in den sozialen Medien eine Online-Gemeinschaft von Millionen Menschen erreichen (Bendoni & Danielian, 2019, S. 604).
Arsenyan & Mirowska	2021	Agenten, die mit digitalen Avataren ausgestattet sind und so gestaltet sind, dass sie menschlich aussehen (Arsenyan & Mirowska, 2021, S. 2).
Thomas & Fowler	2021	Ein digital erschaffener künstlicher Mensch, der mit Internet-Ruhm verbunden ist und Software und Algorithmen verwendet, um Aufgaben wie ein Mensch auszuführen (Thomas & Fowler, 2021, S. 5).
Mohanty	2021	Computer-generierte Influencer*innen posten und bewerben, wie alle anderen menschlichen Social Media Influencer*innen, und können so über eine Plattform mit ihrem Publikum in Kontakt treten (Mohanty, 2021, S. 7).
Raweepaiboon	2022	Eine Person oder eine Gruppe virtueller Charaktere, die hauptsächlich Inhalte in

		Form von Fotos und kurzen Videos auf Social-Media-Plattformen, insbesondere Instagram, produziert (Raweepaiboon, 2022, S. 2).
Conti et al.	2022	Eine Person oder Sache, die von einer Software geschaffen wurde und andere beeinflussen kann, vor allem durch Marketingkooperationen oder die Teilnahme an sozialen Kampagnen, die ausschließlich über digitale Medien geschaffen und konsumiert werden. Sie ähneln realen Menschen in ihren Eigenschaften, Verhaltensweisen und Handlungen, entsprechen aber keinem Menschen in der realen Welt (Conti et al., 2022, S. 1).
Maharaj	2023	Virtuelle Personen, die von Unternehmen oder Medienunternehmen kontrolliert und mithilfe von Computergrafiken und Algorithmen des maschinellen Lernens erzeugt werden (Maharaj, 2023).

Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung der unterschiedlichen Definitionen kann festgestellt werden, dass mindestens eines der Schlüsselwörter *Social Media*, *digitale/virtuelle Avatare* und *Menschenähnlichkeit* darin vorkommt. Da die Definition von Conti et al. (2022, S. 1) all jene Faktoren enthält und zusätzlich den Aspekt der Marketingkooperationen aufgreift, wird in der vorliegenden Arbeit auf folgende Definition virtueller Influencer*innen zurückgegriffen:

Eine Person oder Sache, die von einer Software geschaffen wurde und andere beeinflussen kann, vor allem durch Marketingkooperationen oder die Teilnahme an

sozialen Kampagnen, die ausschließlich über digitale Medien geschaffen und konsumiert werden. Sie ähneln realen Menschen in ihren Eigenschaften, Verhaltensweisen und Handlungen, entsprechen aber keinem Menschen in der realen Welt (Conti et al., 2022, S. 1)

Seit 2016 eröffnen virtuelle Influencer*innen Unternehmen neue Möglichkeiten. Marken wie Prada setzen sie für die Bewerbung ihrer Produkte ein und verfolgen damit ähnliche Ziele wie mit dem Einsatz von menschlichen Influencer*innen (Nisandzic, 2022, S. 7). Während digitale Avatare zu Beginn vorrangig von Luxus-Modemarken gebucht wurden, finden sie heutzutage vermehrt auch in anderen Bereichen Anwendung. So setzen beispielsweise die Technologie-, Sportmode- oder Kosmetikbranche virtuelle Influencer*innen in der Unternehmenskommunikation ein (Robinson, 2020, S. 1–2). Der Grad an Menschenähnlichkeit kann bei digitalen Influencer*innen erheblich variieren. Während die virtuelle Influencerin Noonoori in ihrem Äußeren einer Anime-Figur ähnelt, weist das digitale Model Shudu Gram eine höhere Menschenähnlichkeit auf (Mohanty, 2021, S. 14). Entwickler*innen entscheiden sich bei der Kreation sowie in der Vermarktung jedoch zumeist bewusst dagegen, die digitale Herkunft der virtuellen Charaktere zu verbergen (Arsenyan & Mirowska, 2021, S. 2).

Heutzutage gibt es einige virtuelle Influencer*innen, die eine bestimmte Gruppe von Menschen repräsentieren, um ihren Follower*innen die Identifikation mit ihnen Idolen zu ermöglichen. Neben einer Plus Size Influencerin (brenn.gram) und einer non-binären digitalen Person (bangkoknaughtyboo) gibt es auch das virtuelle Mädchen Kami mit Down-Syndrom (itskamisworld). Alle der genannten computer-generierten Avatare teilen ihren Alltag in regelmäßigen Abständen mit ihrer Community und geben Einblicke in ihre künstlich geschaffene Welt (Kohout, 2022, S. 33). Der Einsatz von virtuellen Influencer*innen ist sehr vielfältig. Während einige von ihnen Modetipps und Produktempfehlungen abgeben, wurde der virtuelle Influencer Knox Frost während der Covid-19-Pandemie für eine Spendenaktion eingesetzt. Im Zuge dessen sensibilisierte er die Öffentlichkeit für die Covid-19-Thematik, indem er laufend über die geltenden Bestimmungen informierte. Jene

Kampagne wurde von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) geplant und umgesetzt (Conti et al., 2022, S. 3).

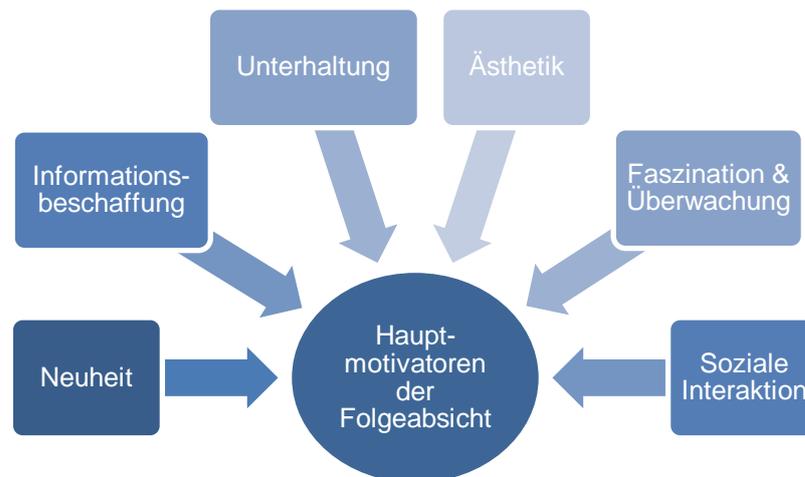
5.2 Erfolgsfaktoren virtueller Influencer*innen

Lou et al. (2022, S. 8–9) konnten im Rahmen ihrer Forschungsarbeit sechs Hauptmotivatoren von Nutzer*innen identifizieren, um einem*einer virtuellen Influencer*in zu folgen.

Zum einen bezogen sie sich auf die **Neuheit** des Phänomens. Follower*innen zeigen Neugierde, die neue technologische Anwendung und dessen Funktionen zu erkunden. Demnach versuchen sie, die Grenzen der künstlichen Intelligenz auszutesten. Außerdem wurde die **Informationsbeschaffung** als weiterer Motivator genannt. Insbesondere geht es im virtuellen Influencer Marketing darum, mehr Wissen von und über die virtuellen Avatare zu erlangen. Zudem werden Informationen zu ihren Funktionsweisen gesucht, besonders in Bezug auf neue Marketingpraktiken. Ebenso nannten einige Follower*innen von virtuellen Influencer*innen den **Unterhaltungsaspekt** als Hauptmotivation, der ihnen geboten wird. Die ansprechenden Inhalte können einerseits als Ablenkung dienen, andererseits auch einen Unterhaltungs- und Überraschungseffekt bieten. Als weiterer Grund wurden die **Faszination und Überwachung** über die (Weiter-) **Entwicklung** von virtuellen Figuren angegeben. Demzufolge erhoffen sich Nutzer*innen eine Enthüllung der Entwickler*innen, die hinter der computer-generierten Person stehen und verfolgen, wie sich der*die Influencer*in weiterentwickelt. Außerdem fasziniert sie die Verschmelzung zwischen realen und virtuellen Elementen in den sozialen Medien. Zudem begeistert viele Nutzer*innen die **Ästhetik** der computer-generierten Kreationen, die sich vor allem auf ihr visuelles Auftreten sowie die Gestaltung der einzelnen Postings bezieht. Jene wurden als sehr ansprechend sowie als Inspirationsquelle wahrgenommen (Lou et al., 2022, S. 8–9). Zu weiteren Schlüsselfaktoren zählten die **Integration und soziale Interaktion**. Virtuelle Influencer*innen besitzen eine Identität und setzen sich oftmals für sozial relevante Themen ein. Wenn ihr Wertesystem mit jenem der

Community übereinstimmt, kann dies ein Grund dafür sein, ihnen zu folgen. Ebenso stehen virtuelle Influencer*innen für Zukunftsorientiertheit und Offenheit. Dies sind Werte, die einige Nutzer*innen-Gruppen vertreten und daher positiv aufnehmen (Lou et al., 2022, S. 8–9). In Abbildung 9 werden die zuvor beschriebenen Hauptmotivatoren zusammenfassend dargestellt.

Abbildung 11 Motivatoren zum Folgen virtueller Influencer*innen



Quelle: Eigene Darstellung nach Lou et al., 2022, S. 8–9

5.3 Die Uncanny-Valley-These und Akzeptanz virtueller Influencer*innen

Die sogenannte *Uncanny-Valley-These* (deutsch: *Tal des Unheimlichen*) stammt aus dem Jahr 1970 vom japanischen Robotiker namens Masahiro Mori. Sie bezieht sich auf die Akzeptanz oder Abneigung von wahrgenommener Menschenähnlichkeit bei Robotern. Die Uncanny-Valley-These besagt, dass die empfundene Vertrautheit beim Kontakt mit einem Roboter mit zunehmender Menschenähnlichkeit steigt. Ab einem gewissen Punkt wird diese jedoch als unheimlich wahrgenommen. Durch jene Imperfektion kann der Roboter Ähnlichkeiten mit einem Zombie aufweisen und negative Gefühle bei seinem Gegenüber auslösen (Savicic, 2010, S. 39). Dieser Effekt tritt laut Lou et al. (2022, S. 4–5) auch im virtuellen Influencer Marketing auf. Die Forschenden bestätigen, dass anime-ähnliche Figuren weniger akzeptiert werden als menschenähnliche und

der Grad an Menschenähnlichkeit einen signifikant positiven Einfluss auf die Akzeptanz virtueller Influencer*innen hat. Erreichen sie jedoch ein gewisses Maß an Menschenähnlichkeit, werden sie eher als unheimlich und unrealistisch empfunden. Block und Lovegrove (2021, S. 85) erforschten jedoch, dass die transparente Gestaltung jener Unheimlichkeit die Überzeugungskraft virtueller Influencer*innen stärken kann. Sie gehen davon aus, dass Verbraucher*innen diese Art von Unheimlichkeit bis zu einem gewissen Grad akzeptieren oder sogar suchen. Der beschriebene Effekt wird bei computer-generierten Influencer*innen als anziehend empfunden, da menschliche Influencer*innen diese Balance zwischen Angst und Faszination nicht bieten können (ebd., S. 86).

Cornelius Bhatti et al. (2023, S. 3422) sehen als möglichen Grund für die Akzeptanz dieser Unheimlichkeit, dass virtuelle Influencer*innen in einem neuartigen technologischen Kontext auftreten und die Interaktion mit digitalen Avataren heutzutage mehr akzeptiert ist als in der Vergangenheit. Conti et al. (2022, S. 4) weisen darauf hin, dass diese Thematik erst unzureichend erforscht wurde und weitere Studien erforderlich sind, um das optimale Maß an Menschenähnlichkeit zu eruieren. Jene Erkenntnisse können zu einer verbesserten Interaktion mit virtuellen Influencer*innen beitragen, um angestrebte Ziele bestmöglich zu erreichen.

Laut Kilian und Kreutzer (2022, S. 268) verzichten viele Unternehmen bewusst auf eine real-wirkende Darstellung von computer-generierten Avataren. Auf diese Weise können sie sich von herkömmlichen Influencer*innen abgrenzen. Außerdem sollen Anschuldigungen zur Täuschung von Echtheit vermieden werden, indem offen kommuniziert wird, dass es sich nicht um reale Personen handelt. Diese Offenlegung kann Unternehmen einerseits absichern, andererseits die Neuheit der eingesetzten Technologien thematisieren und so die Aufmerksamkeit auf computer-generierte Influencer*innen lenken.

5.4 Vorstellung ausgewählter virtueller Influencer*innen auf Instagram

Seit 2016 werden virtuelle Influencer*innen in Marketingkampagnen eingesetzt. Da diese Form des Influencer Marketings vorrangig auf Instagram umgesetzt wird, werden im folgenden Abschnitt ausgewählte virtuelle Influencer*innen jener Social-Media-Plattform vorgestellt (Conti et al., 2022, S. 4).

5.4.1 Lil Miquaela

Miquela Sousa, in den sozialen Medien als Lil Miquela bekannt, ist die erste virtuelle Influencerin, die mittlerweile 2,8 Millionen Instagram-Follower*innen verzeichnet (Stand: Februar 2023). Das 19-jährige brasilianisch-amerikanische Model wurde im Jahr 2016 von der US-amerikanischen Medienagentur Brud erstellt und zählt zu den bekanntesten virtuellen Influencer*innen weltweit (Raweepaiboon, 2022, S. 12). Beispielsweise führten bereits Marken wie Samsung, Prada und Calvin Klein Marketingmaßnahmen mit Lil Miquela durch. Die Medienagentur verrechnet Kund*innen für einen gesponserten Beitrag zwischen 6.000 und 10.000 US-Dollar (Conti et al., 2022, S. 3). Die virtuelle Influencerin ist außerdem als Musikerin bekannt und ihre veröffentlichten Singles können auf

Abbildung 12 Lil Miquela auf Instagram



Quelle: Instagram, 2023

Spotify und YouTube abgerufen werden (Mohanty, 2021, S. 1). Instagram- und TikTok-Nutzer*innen können durch ihre regelmäßigen Beiträge Einblicke in ihre Lebenssituation im Metaverse bekommen. Dabei werden Themen wie die Black-Lives-Matter-Bewegung, Transgender-Rechte, Kunst oder Mode aufgegriffen. Im Jahr 2018 erschien Lil Miquela in der Liste der 25 einflussreichsten Menschen des Internets, die von der *TIME* erstellt wurde (Robinson, 2020, S. 2).

5.4.2 Imma Gram

Imma Gram wurde vom japanischen Start-Up Aww Inc erstellt. Jenes ist auf die Produktion virtueller Menschen spezialisiert, welche für werbliche Zwecke genutzt werden können. Unternehmen können Imma Gram speziell für Marketingkampagnen, gesponserte Postings oder Werbevideos buchen. Beispielsweise war sie bereits auf der Titelseite von CGWorld, einem etablierten japanischen Magazin, zu sehen (Conti et al., 2022, S. 3). Imma Gram hat auf Instagram eine Anhängerschaft von 402 Tausend Follower*innen (Stand: Februar 2023), die sie mit ihren ausgefallenen Streetstyle-Postings, Interviews und Kooperationen inspiriert (Kohout, 2022, S. 25). Jene spezialisieren sich auf die Bereiche Kunst, Mode und Umwelt. Ebenso setzt sie sich für soziale Themen, wie Gleichberechtigung, ein und unterstützte die Black-Lives-Matter-Bewegung. Ihr Social-Media-Profil liefert Einblicke in Projekte, an denen sie interessiert ist oder beteiligt war. In der Vergangenheit arbeiteten zum Beispiel die Marken Ikea, Porsche und Puma mit ihr zusammen (Cascio Rizzo et al., 2023, S. 6). Mit einem Überraschungsauftritt bei den Paralympics in Tokio löste die virtuelle Influencerin die Grenzen zwischen Realität und Virtualität auf, indem sie anhand von einer Projektion der Mittelpunkt einer Tanz-Performance bei der Abschlusszeremonie wurde. Einerseits berichtete Imma Gram selbst auf ihrem Instagram-Kanal über dieses Event, andererseits sorgte sie mit ihrem Auftritt für internationale Medienpräsenz (Kohout, 2022, S. 35). Als die virtuelle Influencerin ihre Kooperation mit dem Eishersteller Magnum/Unilever verkündete, stieß sie auf überwiegend positives Feedback. Trotz ihrer Virtualität und der fehlenden Fähigkeit, Eis überhaupt probieren zu können, stellte sich die Kampagne als großer Erfolg heraus und wurde von ihrer Community wenig kritisiert (Batista da Silva Oliveira & Chimenti, 2021, S. 12).

Abbildung 13 Imma Gram bei den Paralympics



Quelle: Instagram, 2021

5.4.3 Shudu Gram

Als erstes digitales Model der Welt wurde Shudu Gram im Jahr 2017 vom britischen Fotografen Cameron-James Wilson, dem Gründer der Diigitals Agency, entwickelt. Mit über 239 Tausend Follower*innen (Stand: Februar 2023) und einer Engagement Rate von 3,12 % arbeitete das Model bereits mit Marken wie Cosmopolitan, Vogue, Balmain und Louis Vuitton zusammen. Die Besonderheit des digitalen Models besteht in der authentischen Darstellung. Während Unebenheiten in der Werbebranche oftmals retuschiert werden, werden Makel bei Shudu Gram bewusst ergänzt, um sie realistischer wirken zu lassen (Cascio Rizzo et al., 2023, S. 6; Conti et al., 2022, S. 3). Ähnlich wie Lil Miquaela und Imma Gram ist Shudu Gram eine virtuelle Person, die Produkte bewirbt und damit eine Vielzahl an Follower*innen anspricht. Trotzdem unterscheidet sie sich von den zuvor vorgestellten Influencerinnen. Ihr wird zwar eine künstliche Identität gegeben, jedoch beschränken sich ihre geteilten Beiträge inhaltlich ausschließlich auf Werbekooperationen und -projekte. Im Gegensatz dazu werden virtuellen Influencer*innen Eigenschaften sowie eine Persönlichkeit zugeschrieben. Zudem geben sie mehr Informationen über ihr digitales Leben preis (Kádeková & Holienčinová, 2018, S. 95). Shudu Gram ist ein Kunstwerk, inspiriert von realen, dunkelhäutigen Models. Diesbezüglich wurde dem Ersteller bereits viel Kritik zugesprochen (Batista da Silva Oliveira & Chimenti, 2021, S. 12). Konkret wurde die kulturelle Aneignung und Vermarktung von fremdem kulturellem Gut hinterfragt, da der Ersteller Cameron-James Wilson ein hellhäutiger Mann ist. Außerdem warfen Kritiker*innen ihm vor, von afroamerikanischen Models zu profitieren, ohne sie dafür entsprechend zu entlohnen. Wilson entgegnete diesen Vorwürfen mit dem Statement, dass er mit der Einführung Shudus mehr Diversität in der Modebranche erzielen wollte (Moustakas et al., 2020, S. 1–2).

Abbildung 14 Shudu Gram auf Instagram



5.5 Chancen und Risiken von virtuellen Influencer*innen

Der Einsatz virtueller Influencer*innen in der Unternehmenskommunikation ist eine neue Marketingstrategie. Um eine fundierte Entscheidungsbasis zu schaffen, gilt es die Vor- und Nachteile von Maßnahmen in diesem Bereich gegenüberzustellen (Nisandzic, 2022, S. 5).

Als mögliche Chancen, die virtuelle Influencer*innen eröffnen, sehen Berryman et al. (2021, S. 4) die **Exklusivität und Innovation** der Werbeform. Dies begründen sie damit, dass die Avatare speziell für die Bewerbung einer Marke generiert werden und das Unternehmen auf diese Weise als technisch versiert wahrgenommen wird. Außerdem verringern computer-generierte Influencer*innen aufgrund der **Kontrollierbarkeit und individuellen Erstellung** das Risiko von unangemessenem Verhalten. Avatare können aufgrund ihrer Virtualität keine negative Berichterstattung auslösen, die auf ihr unkontrolliertes Verhalten oder ihre kritische Vergangenheit zurückzuführen ist (Conti et al., 2022, S. 4). Dank ihrer **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit** können sie unabhängig von Zeit, Ort und sonstigen Einschränkungen eingesetzt werden. Ebenso besteht die Möglichkeit, jederzeit Änderungen des Avatars vorzunehmen, um sie an gesellschaftliche Veränderungen anzupassen (Berryman et al., 2021, S. 4). Laut De Brito Silva et al. (2022, S. 15) orientieren sich die Ersteller*innen bei der Kreation von virtuellen Influencer*innen an den vorherrschenden menschlichen Eigenschaften der zu erreichenden Follower*innen. Auf diese Weise repräsentieren sie die jeweiligen Werte, was wiederum zu einem erhöhten **Engagement** in der Zielgruppe führt. Im Vergleich zu menschlichen Influencer*innen zeichnen sich computer-generierte Influencer*innen durch ihre **ständige Abrufbarkeit und konstante Leistungsfähigkeit** aus. Ihr Auftreten bzw. ihre Laune variiert nicht ungewollt und ist nicht durch Grenzen der menschlichen Leistungserbringung eingeschränkt. Aufgrund dessen können sie nicht krank oder müde werden sowie eine unvorhersehbare Kündigung aussprechen (Mohanty, 2021, S. 11). Die **Omnipräsenz** computer-generierter Influencer*innen ermöglicht es ihnen zur gleichen Zeit an unterschiedlichen Orten präsent zu sein. Außerdem sind sie niemals abhängig von äußeren Einflüssen. Im Vergleich zu Menschen müssen sie

keine Reisen antreten, um Empfehlungen abzugeben. Dies führt zu einer Kostenreduzierung in gewissen Bereichen (De Brito Silva et al., 2022, S. 15–16).

Neben den zahlreichen Vorteilen, die virtuelles Influencer Marketing bietet, dürfen die potenziellen Risiken nicht außer Acht gelassen werden. Beispielsweise besteht die Gefahr, dass junge Menschen **versuchen** virtuelle Influencer*innen **zu imitieren**. Dabei realisieren sie oftmals nicht, dass es sich um eine digital erschaffene Person handelt. Dies könnte negative Auswirkungen auf die mentale und körperliche Gesundheit der Nutzer*innen haben. Außerdem kann die **Authentizität** virtueller Influencer*innen in Frage gestellt werden, da sie Produkte empfehlen, obwohl sie aufgrund ihrer Virtualität keine Fähigkeiten besitzen, diese zuvor getestet zu haben (Conti et al., 2022, S. 4). Jedoch können virtuelle Influencer*innen bei der Verfolgung künstlerischer Ziele als authentisch wahrgenommen werden und somit Personen in der realen Welt inspirieren. Dies trifft laut Moustakas et al. (2020, S. 4) vor allem dann zu, wenn ihre Entwickler*innen ohne kommerzielle Absichten handeln. Als weitere Herausforderung kann der **Mangel an menschlichen Fähigkeiten** identifiziert werden. Es können Schwierigkeiten dabei auftreten, das Interesse der Zielgruppe langfristig zu halten, da die Virtualität durch gewisse Grenzen eingeschränkt ist (Moustakas et al., 2020, S. 4). Beispielsweise wird es der Anhängerschaft niemals möglich sein, ihr Idol in der realen Welt zu treffen. Zudem ist der Einsatz virtueller Influencer*innen vor allem in der Entwicklungsphase mit **hohen Kosten** verbunden. Aus diesem Grund darf das Risiko einer Fehlentscheidung auch finanziell gesehen nicht unterschätzt werden (Conti et al., 2022, S. 4). Virtuelle Influencer*innen können auch aus **ethischer Sicht** hinterfragt werden, da die Schaffung von virtuellen Identitäten als **Irreführung** empfunden werden kann (Conti et al., 2022, S. 5). Während bei realen Influencer*innen klar ersichtlich ist wer für den Inhalt verantwortlich ist, weisen die Beiträge virtueller Influencer*innen **weniger Transparenz** auf. Aus rechtlicher Perspektive werden die Entwickler*innen zur Verantwortung gezogen. Jedoch stellt sich die Frage, wer die moralische Verantwortung für ihre Handlungen übernehmen wird, wenn sie zukünftig von künstlicher Intelligenz und Algorithmen gesteuert werden und in der Lage sind autonom zu handeln (Robinson, 2020, S. 4–5).

Nachfolgend werden die zuvor beschriebenen Chancen und Risiken zur übersichtlicheren Darstellung in Tabelle 6 zusammengefasst.

Tabelle 5 Gegenüberstellung Chancen&Risiken virtuellen Influencer Marketings

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivität und Innovation • Kontrollierbarkeit und Individualisierung • Flexibilität und Anpassungsfähigkeit • Erhöhte Engagement Rate • Ständige Abrufbarkeit und Konsistenz • Omnipräsenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Imitationsversuche junger Menschen • Geringere Authentizität • Mangel an menschlichen Fähigkeiten • Hoher Kostenaufwand • Ethische Probleme durch empfundene Irreführung • Fehlende Transparenz

Quelle: Eigene Darstellung nach Conti et al., 2022, S. 4–5; Berryman et al., 2021, S. 4; De Brito Silva et al., 2022, S. 15–16; Mohanty, 2021, S. 11; Moustakas et al., 2020, S. 4; Robinson, 2020, S. 4–5

5.6 Zwischenfazit

Virtuelles Influencer Marketing wird als Weiterentwicklung des traditionellen Influencer Marketings verstanden und findet vermehrt Anwendung in der werblichen Unternehmenskommunikation. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Verschmelzung zwischen realer und virtueller Welt vielfältige Gestaltungs- und Erscheinungsformen von virtuellen Influencer*innen ermöglicht (Thomas & Fowler, 2021, S. 6). Als Hauptmotivatoren, einem virtuellen Influencer*innen-Profil zu folgen, werden vor allem die erweiterte Informationsbeschaffung, Neuheit, Unterhaltung, Ästhetik, soziale Interaktion sowie die Möglichkeit zur Überwachung genannt (Lou et al., 2022, S. 8–9). Unklarheiten treten jedoch zurzeit noch in Bezug auf den Uncanny-Valley-Effekt auf, der sich auf die Akzeptanz bzw. Ablehnung von Robotern bezieht. Obwohl Influencer*innen, die eine hohe Menschenähnlichkeit aufweisen, ein gewisses Maß an Unheimlichkeit erzeugen, können sie durch transparentes Auftreten anziehend wirken (Block & Lovegrove, 2021, S. 85–86).

Laut Kilian und Kreutzer (2022, S. 268) verzichten Unternehmen bei der Kreation von virtuellen Influencer*innen jedoch bewusst auf eine täuschend echte Darstellung. Trotzdem besteht noch weiterer Forschungsbedarf, um das optimale Maß an Menschenähnlichkeit zu eruieren. Auf diese Weise können neue Erkenntnisse in den Optimierungsprozess von computer-generierten Avataren einfließen und zu einer verbesserten Interaktion beitragen.

Virtuelles Influencer Marketing ist mit einer Vielzahl an Risiken verbunden. So können zum Beispiel Imitationsversuche des jungen Publikums, die geringe Authentizität und Transparenz sowie der Mangel an menschlichen Fähigkeiten gegen den Einsatz von virtuellen Influencer*innen sprechen. Während im Zuge dessen zudem ethische Problemen auftreten und die Umsetzung mit hohen Kosten verbunden ist, können computer-generierte Avatare Unternehmen auch bei ihrer Zielerreichung unterstützen (Conti et al., 2022, S. 4). Neben der Faszination über die innovative Technologie, überzeugen virtuelle Influencer*innen mit ihrer Flexibilität, Omnipräsenz sowie Konsistenz in der Kommunikation. Außerdem können sie aufgrund der gezielten Steuerung kontrolliert eingesetzt werden und keine unvorhersehbaren Handlungen tätigen (Berryman et al., 2021, S. 4; Conti et al., 2022, S. 4; De Brito Silva et al., 2022, S. 15–16; Mohanty, 2021, S. 11). Für Unternehmen gilt es, die Chancen und Risiken abzuwägen, um darauf basierend die Entscheidung zu treffen, ob virtuelles Influencer Marketing zur Zielerreichung beitragen kann.

6 Methodik und Forschungsdesign

Im Rahmen des theoretischen Teils dieser Arbeit wurden bereits die Grundlagen des Influencer Marketings, relevante Theoriemodelle sowie der Einsatz von Virtualität im Influencer Marketing behandelt. Basierend auf vorhandener Literatur und bisherigen Erkenntnissen aus der Forschung werden in Kapitel 6 zunächst Hypothesen abgeleitet. Nach einer Präsentation der gewählten Forschungsmethodik wird das Forschungsdesign vorgestellt. Dabei werden die Grundgesamtheit und Stichprobe beschrieben. Zudem wird die Operationalisierung der zu untersuchenden Variablen sowie eine Auswahl der Stimuli vorgenommen, welche für die nachfolgende Konstruktion des Fragebogens erforderlich sind. Nach einer Beschreibung der Gütekriterien werden abschließend die Ergebnisse des Pretests sowie die Auswertungsmethode vorgestellt.

6.1 Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen

Basierend auf den wissenschaftlichen Forschungserkenntnissen wurde bereits in Kapitel 2 eine Forschungslücke identifiziert. Die daraus abgeleiteten Forschungsfragen bestimmen die empirische Forschungsmethodik und Erhebungsinstrumente (Braunecker, 2021a, S. 15). Für die Beantwortung der Forschungsfragen werden Hypothesen aus theoretischen Erkenntnissen vorangehender Studien abgeleitet und im Zuge der empirischen Forschung überprüft. Als Hypothese ist eine Annahme über eine Grundgesamtheit zu verstehen, die sich auf einen Zusammenhang zwischen zwei Variablen bezieht (Hartmann & Lois, 2015, S. 5). Forschungshypothesen dienen der Prüfung oder Weiterentwicklung von bestehenden Theorien. Dabei kann es sich um Unterschieds-, Zusammenhangs- oder Veränderungshypothesen handeln. Während Erstere Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen postuliert, vermuten Zusammenhangshypothesen Korrelationen zwischen mindestens zwei Variablen. Veränderungshypothesen untersuchen hingegen, wie sich Variablen bei

denselben Individuen über einen bestimmten Zeitraum hinweg verändern (Döring, 2022, S. 145–147).

Für die Beantwortung der folgenden Forschungsfragen, werden zunächst vorhandenen Studien analysiert und Hypothesen abgeleitet.

FF1: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Bewertung der Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen im Alter von 17-28 Jahren bei werblichen Instagram-Postings und wie wirken sich diese auf die wahrgenommene Gesamtglaubwürdigkeit aus?

FF2: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Kaufabsicht in Bezug auf Sportbekleidungsmarken von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren?

FF3: Welche Auswirkungen hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren beim Kontakt mit werblichen Instagram-Postings für eine Sportbekleidungsmarke?

Wie in der Darlegung des Forschungsstands in Kapitel 2 ersichtlich wurde, liegt bereits eine Vielzahl an Studien zum Thema Influencer Marketing vor. Diese liefern hinsichtlich der Auswirkungen von Quellenglaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht wertvolle Erkenntnisse. Laut Klebolte (2019, S. 528) hat die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Verbraucher*innen.

Da die Einführung von virtuellen Influencer*innen auf das Jahr 2016 zurückzuführen ist, gibt es in diesem Bereich bisher vergleichsweise wenige Forschungsergebnisse. Sands und Campbell et al. (2022) erforschten jedoch, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz bei virtuellen Influencer*innen das Quellvertrauen negativ beeinflussen kann. Ozdemir et al. (2023) bestätigen ebenso, dass virtuelle Influencer*innen als weniger glaubwürdig wahrgenommen werden als reale Influencer*innen. Aus diesem Grund widmet sich die erste Forschungsfrage speziell

der Thematik der Glaubwürdigkeitsbewertung von menschlichen und virtuellen Influencer*innen. Die Forschungsfrage bezieht sich sowohl auf die einzelnen Attribute der Glaubwürdigkeit sowie die Gesamtbewertung der wahrgenommenen Quellenglaubwürdigkeit:

FF1: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Bewertung der Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen im Alter von 17-28 Jahren bei werblichen Instagram-Postings und wie wirken sich diese auf die wahrgenommene Gesamtglaubwürdigkeit aus?

Die Auswirkungen des Expert*innen-Status von Influencer*innen war bereits Untersuchungsgegenstand von vielen empirischen Studien. AlFarraj et al. (2021) und Agitashera et al. (2020) betonen in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit der wahrgenommenen Expertise, welche einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen kann. Da Ozdemir et al. (2023) feststellten, dass die Virtualität einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen hat und Mohanty (2021) zu ähnlichen Ergebnissen kam, wird mit der folgenden Unterschiedshypothese überprüft, wie sich die Virtualität von Influencer*innen auf die Wahrnehmung eines Expert*innen-Status auswirkt:

H1: Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als Expert*innen wahrgenommen als reale Influencer*innen.

AlFarraj et al. (2021) stellten in ihren Studien fest, dass die Attraktivität von Influencer*innen einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und das Online-Engagement nimmt. Auf die große Relevanz dieses Glaubwürdigkeitsattributs verweisen auch weitere Autor*innen (Li & Peng, 2021; Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Abgeleitet aus den Erkenntnissen von Thomas und Fowler (2021) und Ozdemir et al. (2023), die in Bezug auf die Glaubwürdigkeitsbewertung mit realen Influencer*innen bessere Ergebnisse erzielten als mit virtuellen Influencer*innen, ergibt sich eine weitere Unterschiedshypothese, die sich auf das Glaubwürdigkeitsattribut Attraktivität bezieht:

H2: Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als attraktiv wahrgenommen als reale Influencer*innen.

Als wichtigste Glaubwürdigkeitsdimension bezeichnen Wiedmann und von Mettenheim (2021) die Vertrauenswürdigkeit, welche ihren Studienergebnissen zufolge den größten Einfluss auf das Markenvertrauen nimmt. Aus den Studienergebnissen von Ozdemir et al. (2023) und Sands und Campbell et al. (2022), die durch die Anwendung von Künstlicher Intelligenz ein geringeres Quellvertrauen bzw. eine geringere Glaubwürdigkeitsbewertung feststellten, wird folgende Unterschiedshypothese abgeleitet:

H3: Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als vertrauenswürdig wahrgenommen als reale Influencer*innen.

Wie bereits erwähnt, gibt es bereits Studien, die sich mit der Glaubwürdigkeitsbewertung von virtuellen Influencer*innen beschäftigten (Mohanty, 2021; Ozdemir et al., 2023; Sands, Campbell, et al., 2022; Thomas & Fowler, 2021). Die Ergebnisse zeigen, dass die untersuchten virtuellen Influencer*innen unter Betrachtung der summierten Glaubwürdigkeitsattribute als weniger glaubwürdig wahrgenommen wurden als reale Influencer*innen. Auf diese Erkenntnisse stützt sich die vierte Unterschiedshypothese:

H4: Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als glaubwürdig wahrgenommen als reale Influencer*innen.

Die zweite Forschungsfrage bezieht sich auf die Auswirkungen von virtuellen Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Instagram-Nutzer*innen im Vergleich zu menschlichen Influencer*innen. Studienerkenntnisse der APA-OTS (2018, S. 18) zeigen, dass sich Influencer Marketing im Sportbereich sehr gut eignet, um die Kaufabsicht von Verbraucher*innen zu erhöhen. Lee (2021) führte in jenem Bereich eine Studie durch und nennt die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen als relevante, beeinflussende Variable. Aus diesem Grund wird jene Variable untersucht. Da bisher erst wenige Studien virtuelle Influencer*innen als Untersuchungsgegenstand betrachteten, lautet die zweite Forschungsfrage wie folgt:

FF2: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Kaufabsicht in Bezug auf Sportbekleidungsmarken von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren?

Eine Vielzahl an Studien belegt, dass die Vertrauenswürdigkeit von Influencer*innen die Kaufabsicht von Verbraucher*innen positiv beeinflussen kann (Agitashera et al., 2020; Klebolte, 2019; Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Sands und Campbell et al. (2022) identifizierte jedoch das Quellvertrauen als signifikanten Unterschied zwischen virtuellen und realen Influencer*innen. Auch Lou et al. (2022) weisen darauf hin, dass virtuelle Influencer*innen weniger Einflussnahme auf die Kaufabsicht haben. Aus diesem Grund ergibt sich folgende Unterschiedshypothese:

H5: Wenn Influencer*innen virtuell sind, können sie weniger Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen, als wenn sie real sind.

Die letzte Forschungsfrage bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Influencer*innen und der Kaufabsicht von Influencer*innen. Als Form der Glaubwürdigkeitsbeurteilung konnte das Drei-Komponenten-Modell, bestehend aus einer Bewertung der Attribute Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit, identifiziert werden. Jene Variablen kumulieren die Glaubwürdigkeit einer Quelle und können laut AlFarraj et al. (2021, S. 359) einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht der Rezipierenden nehmen. Aus diesem Grund wird die dritte Forschungsfrage wie folgt formuliert:

FF3: Welche Auswirkungen hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren beim Kontakt mit werblichen Instagram-Postings für eine Sportbekleidungsmarke?

Zusammenhänge zwischen der Glaubwürdigkeit von Influencer*innen und der Kaufabsicht konnten bereits im Rahmen vieler Studien bestätigt werden (AlFarraj et al., 2021; Klebolte, 2019; Lee, 2021; Li & Peng, 2021; Radwan et al., 2021). Aus diesen Forschungsergebnissen leitet sich folgende Zusammenhangshypothese ab,

welche sich auf die Korrelation zwischen den Variablen Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht bezieht, mit dem Fokus auf virtuelle Influencer*innen:

H5: Je höher die Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen, desto höher ist die Kaufabsicht von Produkten der beworbenen Marke.

In der nachfolgende Tabelle 6 werden jene Forschungsfragen, die es im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu beantworten gilt, sowie die daraus abgeleiteten Hypothesen zur besseren Übersicht dargestellt.

Tabelle 6 Darstellung der Forschungsfragen und Hypothesen

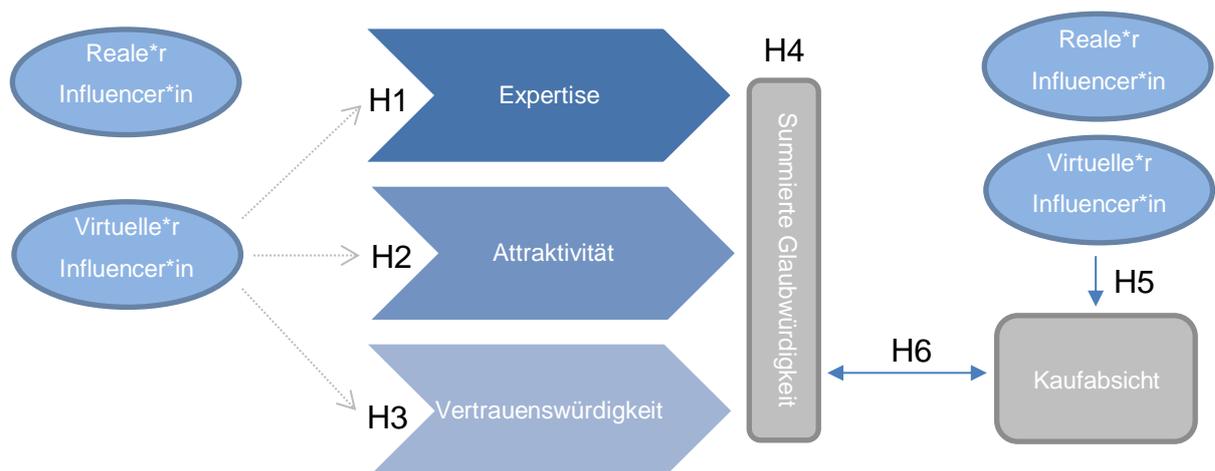
FF1	Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Bewertung der Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen im Alter von 17-28 Jahren bei werblichen Instagram-Postings und wie wirken sich diese auf die wahrgenommene Gesamtglaubwürdigkeit aus?
H1	Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als Expert*innen wahrgenommen als reale Influencer*innen.
H2	Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als attraktiv wahrgenommen als reale Influencer*innen.
H3	Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als vertrauenswürdig wahrgenommen als reale Influencer*innen.
H4	Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als glaubwürdig wahrgenommen als reale Influencer*innen.
FF2	Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Kaufabsicht in Bezug auf Sportbekleidungsmarken von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren?
H5	Wenn Influencer*innen virtuell sind, können sie weniger Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen, als wenn sie real sind.

FF3	Welche Auswirkungen hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren beim Kontakt mit werblichen Instagram-Postings für eine Sportbekleidungsmarke?
H6	Je höher die Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen, desto höher ist die Kaufabsicht von Produkten der beworbenen Marke.

Quelle: Eigene Darstellung

Das folgende Hypothesenmodell in Abbildung 15 veranschaulicht die abgeleiteten Hypothesen und deren Zusammenhänge.

Abbildung 15 Hypothesenmodell



Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Wahl der Forschungsmethodik

Zur Erklärung bzw. Beschreibung von sozialen Phänomenen können in der Sozialwissenschaft unterschiedliche Methoden für die Realitätsbeobachtung herangezogen werden. Die Wahl der methodischen Mittel ist abhängig von der Art der Messung, Untersuchungsanlage sowie der Form der Datenerhebung (Sowka, 2016, S. 33).

Die Datenerhebung und -auswertung kann qualitativ oder quantitativ erfolgen (Brosius et al., 2016, S. 6). Während qualitative Methoden mithilfe von Motivforschung den Fokus auf inhaltliche Dimensionen setzen, haben quantitative Methoden die Sammlung einer großen Datenmenge zum Ziel. Quantitativ wird geforscht, um bekannte Zustände zu testen und daraus Interpretationen abzuleiten. Die Anlage der Untersuchung kann einerseits experimentell, andererseits nicht-experimentell aufgebaut sein. Experimente eignen sich dabei besonders gut für Analysen von Ursache-Wirkung-Beziehungen (Braunecker, 2021a, S. 22–23).

Die Erhebung von Primärdaten kann anhand von Beobachtungen, Inhaltsanalysen oder Befragungen erfolgen. Bei der Beobachtung unterscheidet man zwischen der Feld- und Laborbeobachtung. Da Letztere in einer künstlich geschaffenen Umgebung stattfindet, ermöglicht sie im Vergleich zur Feldbeobachtung den Ausschluss bzw. eine gezielte Kontrolle von möglichen Störvariablen (Brosius et al., 2016, S. 204). Im Rahmen einer Inhaltsanalyse werden Kommunikationsinhalte, beispielsweise in Bildern, Texten oder Filmen, systematisch erhoben und ausgewertet (Häder, 2019, S. 342). Im Vergleich zur Beobachtung stellen hierbei keine Personen, sondern Medienprodukte den Untersuchungsgegenstand dar (Brosius et al., 2016, S. 138). Als dritte Form der Datenerhebung kann die Befragung herangezogen werden, um Meinungen und Einstellung einer Stichprobe zu erfassen (Braunecker, 2021a, S. 35). Eine Klassifizierung dieser Erhebungsmethode kann unter anderem anhand des Standardisierungsgrades vorgenommen werden. Vollkommen standardisierte Befragungen werden sowohl im Fragebogendesign als auch in der Befragungssituation nach bestimmten Regeln aufgebaut (Scholl, 2018, S. 77). Im Gegenzug dazu, ergeben sich die Fragen bei unstrukturierten Interviews vorrangig aus dem Kontext. Das Leitfadeninterview stellt eine Mischform der beiden beschriebenen Befragungstypen dar und wird auf Basis eines vorab entwickelten Leitfadens durchgeführt. Ähnlich wie bei dieser Interview-Art, werden in Gruppendiskussionen mehrere Personen zu einem vorgegebenen Thema befragt (Brosius et al., 2016, S. 106–107).

Panels und Trackings sind spezielle Formen von quantitativen Umfragen und dienen der Sammlung von Daten zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Der Vergleich

der erhobenen Ergebnisse zeigt Veränderungen über einen bestimmten Zeitraum auf (Braunecker, 2021a, S. 37). Jene Befragungen werden als Längsschnittstudien bezeichnet, während Ad-Hoc-Befragungen nur einmalig vorgenommen werden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6–7).

Eine weitere Klassifizierung kann anhand der Befragungsmodi vorgenommen werden. Interviews können persönlich, schriftlich, telefonisch, online oder mobil stattfinden (Häder, 2019, S. 201). Während die Durchführung von Face-To-Face-Befragungen aufgrund von hohen Zeit- und Kostenaufwänden in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen ist, handelt es sich bei der Online-Befragung um die am häufigsten eingesetzte Datenerhebungsmethode (Möhring & Schlütz, 2019, S. 7).

6.2.1 Online-Befragung

Seit dem Jahr 1994 ist eine Datenerhebung über das Internet technisch möglich und gewinnt seither zunehmend an Bedeutung (Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 1051). Bei der Online-Befragung kann eine Vielzahl von Menschen systematisch Auskunft zu kommunikations-, und sozialwissenschaftlich relevanten Themen geben. Auf diese Weise können repräsentative Ergebnisse über eine Grundgesamtheit gesammelt werden (Schützeneder, 2019, S. 164). Mittlerweile nutzen viele Forschende Online-Fragebögen, die direkt auf einem Webserver ausgefüllt werden können. Dies ist darauf zurückzuführen, dass jene Form der Befragung gegenüber anderen Erhebungsmethoden eine Reihe an Vorteilen bietet (Brosius et al., 2016, S. 118). Da kein Bedarf für Interviewende besteht, entfallen sowohl deren Personalkosten als auch das Auftreten von Interviewer*innen-Effekten, welche zu Ergebnisverzerrungen beitragen könnten. Außerdem kann einem Antwortverhalten nach sozialer Erwünschtheit entgegengewirkt werden. Das kostengünstige Erhebungsverfahren zeichnet sich durch seine zeitliche und räumliche Unabhängigkeit aus. Zudem können unterschiedliche Fragenbogenelemente die Interaktivität des Fragebogens fördern. Beispielsweise kann die Integration multimedialer Inhalte, wie Videos, Bilder oder Tonaufnahmen, Befragte zum Ausfüllen motivieren und dabei Klarheit schaffen (Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 1052–1053).

Ein weiterer Vorteil besteht in der Anwendung von Filtermöglichkeiten, die eine dynamische Befragungssituation ermöglichen und die Datenqualität erhöhen (Brosius et al., 2016, S. 118). Durch den Wegfall einer manuellen Datenerfassung, sind Online-Befragungen weniger anfällig für Fehler und stehen jederzeit gesammelt auf einem Server zur Verfügung (Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 1053).

Neben den genannten Vorteilen dürfen bei der Durchführung von Online-Befragungen einige Kritikpunkte nicht außer Acht gelassen werden. Zum Beispiel kann die geringe Steuerungsmöglichkeit ein Problem darstellen, da die Teilnahme oft anonym erfolgt. Im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden ist es schwieriger, Personen zur Teilnahme zu motivieren, da die Kontaktaufnahme bei dieser Methode unpersönlich ist (Schützeneder, 2019, S. 165; Sowka, 2016, S. 156). Außerdem stellt sich die Frage, ob die Repräsentativität der Zielgruppe gegeben ist, da die Teilnahme an der Befragung ein internetfähiges Gerät und Internetzugang voraussetzt. Ein weitere Herausforderung stellt die soziale Entkontextualisierung dar. Dies bedeutet, dass die anonyme Befragungssituation ein ehrliches Antwortverhalten begünstigt, es jedoch möglich ist, dass die Daten aufgrund des fehlenden sozialen Kontexts nicht auf das tatsächliche soziale Verhalten der Befragten übertragbar sind (Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 1053–1054).

Um eine Übersicht der genannten Aspekte zu erhalten, werden die Vor- und Nachteile von Online-Befragungen in der nachfolgenden Tabelle 7 gegenübergestellt.

Tabelle 7 Vor- und Nachteile der Online-Befragung

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von Interviewer*innen-Effekten & hohen Personalkosten • Kostengünstige und schnelle Datenerhebung • Zeitliche/räumliche Unabhängigkeit • Interaktivität & Einsatz multimedialer Inhalte • Filtermöglichkeiten • Weniger Fehleranfälligkeit und sofortige Abrufbarkeit der Daten 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Steuerungsmöglichkeit & Ausschöpfungsquote • Notwendigkeit eines internetfähigen Geräts & Internetzugangs • Einschränkung der Repräsentativität • Abbruchsrisiko bei Unklarheiten • Soziale Entkontextualisierung

Quelle: Eigene Darstellung nach Brosius et al., 2016, S. 118; Schützeneder, 2019, S. 164–165; Sowka, 2016, S. 156; Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 1052–1054

Eine ausführliche Betrachtung der Vor- und Nachteile einer Online-Befragung zeigt, dass die Vorteile überwiegen und sie deshalb für die Datenerhebung der vorliegenden Arbeit geeignet ist. Da die Grundgesamtheit ausschließlich Internetnutzer*innen umfasst, ist davon auszugehen, dass die Wahl der Methodik keine Einschränkungen hinsichtlich der Repräsentativität impliziert. Das Abbruchsrisiko kann mithilfe der Ergebnisse eines vorab durchgeführten Pretests minimiert werden. Auf diese Weise können auftretende Unklarheiten vermieden werden, indem vor der Feldphase entsprechende Anpassungen vorgenommen werden. Um eine hohe Rücklaufquote zu erreichen, kommt einer motivierenden Einladung sowie einem Erinnerungsschreiben an die entsprechende Zielgruppe große Bedeutung zu (Scholl, 2018, S. 87). Aus diesem Grund werden die Proband*innen mithilfe eines animierenden Anschreibens in gereimter Sprache zur Teilnahme aufgefordert. In Kombination mit ansprechendem Bildmaterial soll auf diese Weise Aufmerksamkeit erzeugt werden. Die Einladung zur Online-Befragung erfolgt über unterschiedliche Kanäle (Facebook, WhatsApp & Instagram) wodurch Erinnerungseffekte auftreten.

6.2.2 Experimentelles Design

In der empirischen Sozialforschung können jegliche Datenerhebungsmethoden in Form eines Experiments durchgeführt werden. Dabei handelt es sich um ein spezielles Untersuchungsdesign, welches sich zum Ziel setzt, Ursache-Wirkungs-Beziehung zu erforschen (Brosius et al., 2016, S. 5). Das Experiment findet seinen Ursprung in der Naturwissenschaft und wird als Manipulation von einer hypothetisch angenommenen Ursache für einen Effekt oder eine Wirkung definiert. Dabei wird das Ziel verfolgt, eine Beziehung zwischen einer abhängigen Wirkungsvariable und einer unabhängigen Ursache-Variable zu beweisen (Scholl, 2018, S. 86–87). Die Manipulation meint in diesem Zusammenhang keine Verfälschung von Ergebnissen sondern bezieht sich auf eine aktive Herstellung einer Verursachungsbedingung durch Forschende (Döring, 2022, S. 194)

Die Wahl eines experimentellen Designs ermöglicht in der vorliegenden Arbeit die Untersuchung von kausalen Zusammenhängen zwischen der Virtualität von Influencer*innen und deren wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Die einfachste Form den kausalen Einfluss der Virtualität zu überprüfen ist anhand von einem Experiment mit einem Zwei-Gruppen-Plan. Hierbei werden die Teilnehmenden randomisiert zwei strukturgleiche Gruppen aufgeteilt, die Experimental- und Kontrollgruppe (Döring, 2022, S. 194). Die Versuchspersonen werden dem jeweiligen Stimulus (realer bzw. virtueller Influencer*innen-Post) ausgesetzt. Anschließend werden sie aufgefordert, diesen auf unterschiedliche Kriterien zu bewerten. Jener Influencer*innen-Beitrag wird dabei als unabhängige Variable definiert und die daraus resultierenden Reaktionen der Proband*innen stellen die wirkungsabhängige Variable dar. Um ausschließen zu können, dass keine andere Ursache für die Bewertungen der Postings verantwortlich ist, wird das Experiment auf auftretende Störfaktoren überprüft. Diese können beispielsweise personenspezifische Merkmale oder andere äußere Einflüsse sein (Scholl, 2018, S. 86–87). Bei der Erstellung der Stimuli wurde ein reales Instagram-Posting gewählt. Dieses wurde von der Autorin so angepasst, dass sich die Unterschiede lediglich auf Elemente beziehen, die Aufschluss über die Virtualität der Influencerin geben. Sämtliche andere Informationen (z.B. Hintergrund, Caption, Likes) sind ident. Im

Rahmen der experimentellen Untersuchung bewertet die Experimentalgruppe das Posting der virtuellen Influencerin, während die Kontrollgruppe einen Beitrag der realen Influencerin zu sehen bekommt. Demzufolge lassen sich mögliche Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe auf die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen der Virtualität von Influencer*innen und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit zurückführen.

6.3 Forschungsdesign

Wie bereits erwähnt, wurde für den empirischen Teil eine Online-Befragung mit experimentellem Design als quantitative Forschungsmethode gewählt. Tabelle 8 bietet eine Zusammenfassung der wesentlichen Aspekte des Forschungsdesigns. In den nachfolgenden Unterkapiteln folgt eine nähere Auseinandersetzung mit den jeweiligen Inhalten.

Tabelle 8 Methodischer Steckbrief

Forschungsdesign	
Grundgesamtheit	Wienerinnen und Niederösterreicherinnen im Alter von 17 bis 28 Jahren
Stichprobe	n = 200 Personen
Sampling	Hybrid-Verfahren aus Quota- und Schneeballverfahren
Quotierungsmerkmale	Alter, Geschlecht, Bundesland, Instagram-Nutzung, Sportliche Betätigung
Methodik	Quantitative Online-Befragung mit experimenteller Untersuchungsanlage
Teilnahmevoraussetzung	Internet- und Instagram-Nutzung, Sportliche Betätigung

Erhebungszeitraum	03.04.2023 – 05.04.2023
Auswertungstool	SPSS

Quelle: Eigene Darstellung

6.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Als Grundgesamtheit wird die Personenanzahl einer Zielpopulation verstanden, über die, auf Basis der generierten Forschungsergebnisse, Aussagen getroffen werden (Hollenberg, 2016, S. 25). Unter Einbezug aller Elemente einer Grundgesamtheit spricht man dabei von einer Vollerhebung. Aus finanziellen Gründen werden in der Praxis jedoch häufig Teilerhebungen durchgeführt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32–33). Im Zuge dessen wird eine Stichprobe befragt, worunter laut Brosius et al. (2016, S. 61) ein verkleinertes Abbild einer Grundgesamtheit mit hoher Strukturgleichheit verstanden wird. Damit die gesammelten Daten aussagekräftig sind, ist ein hohes Maß an Repräsentativität innerhalb der Stichprobe essenziell. Dieses kann unter Anwendung eines Quota-Verfahrens erreicht werden, indem die Stichprobe anhand eines Quotenplans gebildet wird (Hollenberg, 2016, S. 25). Unter Berücksichtigung von relevanten soziodemografischen Merkmalen erfolgt dann eine bewusste Auswahl von Personen. Jene sollen, basierend auf den zuvor definierten Variablen, ein verkleinertes Abbild der betrachteten Gesamtmenge nachbilden (Döring, 2022, S. 309).

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Arbeit umfasst **212.663 Personen**, die sich durch nachfolgend angeführte Merkmale charakterisieren.

- **Alter:** 17 bis 28 Jahre
- **Geschlecht:** weiblich
- **Ausübung einer sportlichen Betätigung:** mindestens alle zwei Wochen
- **Mediennutzung:** Instagram-Nutzer*innen; mindestens einmal pro Woche
- **Bundesländer:** Wien und Niederösterreich

Die Wahl der beschriebenen Grundgesamtheit lässt sich darauf zurückführen, dass die Generation Z, im Alter von 17 bis 28 Jahren, zur größten Nutzer*innen-Gruppe der untersuchten Social-Media-Plattform Instagram zählt (Statista Research Department, 2023). Zudem wird jener Kanal für den Einsatz von virtuellen Influencer*innen am häufigsten genutzt (Conti et al., 2022, S. 2). Innerhalb der Stichprobe wurden bewusst ausschließlich weibliche Probandinnen gewählt. Diese Entscheidung basiert auf Umfrageergebnissen von Statistik Austria (2022) worin 79,1 % der befragten Frauen angaben in den vergangenen drei Monaten Kleidung (einschließlich Sportbekleidung), Schuhe oder Accessoires über das Internet gekauft zu haben. Diese Ergebnisse trafen nur auf 58,9 % der befragten Männer zu. Ebenso zeigt eine weitere Studie von Splendid Research (2018), dass 32 % der weiblichen Befragten bereits Kleidung gekauft haben, nachdem diese von einem*einer Influencer*in beworben wurde. Der Anteil der männlichen Befragten belief sich im Gegensatz dazu nur auf 24 %.

Virtuelle Influencer*innen nehmen in den sozialen Medien mehr Einfluss auf die Generationen Y und Z, als auf jede andere Altersgruppe (Moustakas et al., 2020, S. 4). Aus diesem Grund werden für den empirischen Forschungsteil Untersuchungspersonen der Generation Z herangezogen. Dabei wird der spezielle Fokus auf den Bereich der Sportbekleidung gelegt, da eine Umfrage aus dem PR-Trendradar bestätigt, dass unter anderem die Warengruppen Fashion sowie Sport und Fitness in Österreich besonders gut für den Einsatz von Influencer*innen geeignet sind (APA-OTS, 2018, S. 18). Mit dem Schwerpunkt auf Sportbekleidungsmarken sollen jene beiden Bereiche in dieser Arbeit kombiniert werden.

Die geografische Einschränkung auf die Bundesländer Wien und Niederösterreich kann damit begründet werden, dass jene beiden Bundesländer mit 150.000 Mitgliedern in Wien und 118.000 Mitgliedern in Niederösterreich die meisten Mitgliedschaften in Fitnessstudios verzeichnen. Außerdem zählen die Fitnesscenter in jenen Bundesländern mit 63,6 Millionen Euro in Wien und 34,6 Millionen Euro in Niederösterreich zu den umsatzstärksten österreichweit (Branchenradar.com Marktanalyse GmbH, 2021a, 2021b) . Zudem zählen Wien und Niederösterreich zu

den bevölkerungsreichsten Bundesländern Österreichs (Statistik Austria, 2023). Aus den genannten Gründen ist die Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe in diesem geografischen Umfeld am höchsten. Unter Berücksichtigung der quotierten Merkmale kann festgehalten werden, dass 84.088 Personen der untersuchten Grundgesamtheit in Niederösterreich und 128.575 in Wien wohnen (GWI, 2022; Statistik Austria, 2023).

Die Stichprobe der quantitativen Online-Befragung wird mit jeweils 100 Proband*innen der Experimental- und Kontrollgruppe anhand des folgenden Quotenplans bestimmt. Um die Datenerhebung zu strukturieren, werden zwei Altersgruppen mit 17 bis 22 Jahren und 23 bis 28 Jahren gebildet.

Tabelle 9 Quotenplan der Online-Befragung

Experimentalgruppe			
Frauen			
	NÖ	Wien	Gesamt
17-22	18	24	42
23-28	21	37	58
Gesamt	39	61	100
Kontrollgruppe			
Frauen			
	NÖ	Wien	Gesamt
17-22	18	24	42
23-28	21	37	58
Gesamt	39	61	100

Quelle: Eigene Darstellung nach (GWI, 2022; Statistik Austria, 2023)

Für die Rekrutierung der Proband*innen wird eine Kombination aus Quota- und Schneeballverfahren verwendet. Während die Proband*innen anhand des Quotenplans bewusst ausgewählt werden, handelt es sich zugleich um eine

willkürliche Auswahl der einzelnen Untersuchungspersonen innerhalb der Quoten. Die Verteilung des Fragebogens erfolgt über diverse Kanäle und Umfrageteilnehmende werden gebeten, den Einladungslink weiter zu verbreiten. Jene Vorgehensweise der Rekrutierung wird als Schneeballverfahren bezeichnet (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32).

6.3.2 Operationalisierung der Untersuchungsvariablen

Die Konstruktion des Online-Fragebogen erfordert zunächst eine Operationalisierung der zu untersuchenden Variablen. Dabei werden theoretische Konstrukte in einzelne Indikatoren aufgeteilt und in Testfragen konkretisiert (Brosius et al., 2016, S. 131). Jener Vorgang basiert auf vorhandenen Studien. Damit die operationalisierten Variablen für die Datenerhebung geeignet sind, werden sie an den vorliegenden Untersuchungsgegenstand angepasst (Hollenberg, 2016, S. 11).

Konkret erfolgt für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen eine Operationalisierung der Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit. Für die Messung der jeweiligen Variablen wird eine Vielzahl an Items aus vorhandenen Studien herangezogen. Nach einer Bewertung der einzelnen Variablen, kann mit dem kumulierten Wert der Glaubwürdigkeitsindex für Influencer*innen ermittelt werden (Lee, 2021, S. 7). Außerdem gilt es, die Variable der Kaufabsicht zu operationalisieren, um Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den experimentellen Gruppen zu ermitteln.

Für die Überprüfung der Hypothese 1 wird in einem ersten Schritt die Variable Expertise operationalisiert. In Anlehnung an die Studien von AlFarraj et al. (2021, S. 363) und Agitashera et al. (2020, S. 230) wird für die Bewertung der Expertise eine fünfstufige Likert-Skala verwendet.

Angelehnt an die Studie von Wiedmann und von Mettenheim (2021, S. 724), wurden ebenso vier Items nach Ohanian (1990, S. 41) zur Messung jenes Glaubwürdigkeitsattributs herangezogen. In Tabelle 10 werden die konkreten Formulierungen der leicht adaptierten Items dargestellt.

Tabelle 10 Operationalisierung der Expertise

Variable	Items	Skala
Die Influencerin...		
Expertise	hat ein gutes Verständnis für Sportmode und Stil.	Fünfstufige Likert-Skala 1 = trifft gar nicht zu 5 = trifft völlig zu
	wirkt auf mich sehr erfahren im Bereich Sportbekleidung.	
	gibt gute Tipps im Bereich Sportbekleidung.	
	passt gut zur beworbenen Marke Ellesse.	

Quelle: Eigene Darstellung nach Wiedmann & von Mettenheim, 2021, S. 724

Hypothese 2 beschäftigt sich mit der wahrgenommenen Attraktivität von Influencer*innen, welche es zu operationalisieren gilt. Basierend auf einer Vielzahl an Untersuchungen zum Influencer Marketing wurde hierfür ebenso eine fünfstufige Likert-Skala eingesetzt (Agitashera et al., 2020, S. 229; AlFarraj et al., 2021, S. 363; Wiedmann & von Mettenheim, 2021, S. 724).

Die Wahl der gewählten Items orientiert sich an den Studien von Wiedmann und von Mettenheim (2021, S. 724) sowie Li und Peng (2021, S. 968). Jene Studien wurden gewählt, da es sich um einen ähnlichen Untersuchungsgegenstand handelte. Die konkreten Formulierungen sind in Tabelle 11 vorzufinden.

Tabelle 11 Operationalisierung der Attraktivität

Variable	Items	Skala
Die Influencerin...		
Attraktivität	ist in meinen Augen eine attraktive Person.	Fünfstufige Likert-Skala 1 = stimme gar nicht zu
	wirkt auf mich sympathisch.	
	ist eine stilvolle Person.	

	hat ähnliche Interessen wie ich.	5 = stimme sehr zu
--	----------------------------------	-----------------------

Quelle: Eigene Darstellung nach Wiedmann & von Mettenheim, 2021, S. 724

Die dritte Variable, welche für die Bewertung der Glaubwürdigkeit operationalisiert werden muss, stellt die Vertrauenswürdigkeit dar. Die Operationalisierung ist zur Prüfung der Hypothese 3 erforderlich und erfolgt, auf Basis von Studien mit einem vergleichbaren Forschungsziel, anhand einer fünfstufigen Likert-Skala (Agitashera et al., 2020, S. 229; AlFarraj et al., 2021, S. 363; Klebolte, 2019, S. 535; Wiedmann & von Mettenheim, 2021, S. 724).

Konkret wurden hierfür Items aus der Studie von AlFarraj et al. (2021, S. 535) in die deutsche Sprache übersetzt und angepasst. Sie sind in Tabelle 12 ersichtlich.

Tabelle 12 Operationalisierung der Vertrauenswürdigkeit

Variable	Items	Skala
	Ich halte die Influencerin für...	
Vertrauenswürdigkeit	zuverlässig.	Fünfstufige Likert-Skala 1 = trifft gar nicht zu 5 = trifft völlig zu
	aufrichtig.	
	ehrlich.	
	vertrauenswürdig.	

Quelle: Eigene Darstellung nach AlFarraj et al., 2021, S. 535

Die Bewertung der Kaufabsicht ist insbesondere relevant für die Prüfung der Hypothesen 5 und 6. Jene Variable wurde bereits in einer Vielzahl an Studien zum Thema Influencer Marketing anhand von fünf- oder siebenstufigen Likert-Skalen gemessen. Aufgrund der Ähnlichkeit des Untersuchungsgegenstandes von AlFarraj et al. (2021, S. 363) wird zur Messung der Kaufabsicht ebenso eine fünfteilige Likert-

Skala gewählt (Lee, 2021, S. 7; Li & Peng, 2021, S. 967; Radwan et al., 2021, S. 428; Van Reijmersdal et al., 2016, S. 1465).

Obwohl auch Li und Peng (2021, S. 968) in ihrer Studie vier Items für die Messung der Kaufabsicht heranziehen, wird in dieser Arbeit auf die Items nach Lee (2021, S. 7) zurückgegriffen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich seine Studie inhaltlich ebenso auf den Sportbereich fokussiert. Die Items wurden an den Untersuchungsgegenstand angepasst und wie folgt formuliert.

Tabelle 13 Operationalisierung der Kaufabsicht

Variable	Items	Skala
Kaufabsicht	Ich würde ein Produkt der Marke Ellesse gerne anprobieren.	<p>Fünfstufige Likert-Skala</p> <p>1 = stimme gar nicht zu</p> <p>5 = stimme sehr zu</p>
	Ich würde ein Produkt der Marke Ellesse kaufen, wenn ich es zufällig beim Einkaufen (online oder offline) sehen würde und es mir gefällt.	
	Ich würde aktiv nach Produkten der Marke Ellesse suchen.	
	Es ist wahrscheinlich, dass ich in Zukunft ein Produkt der Marke Ellesse kaufen werde.	

Quelle: Eigene Darstellung nach Lee, 2021, S. 7

6.3.3 Auswahl der Stimuli

Für die Durchführung einer experimentellen Online-Befragung werden zwei Gruppen gebildet. Während die Experimentalgruppe dem untersuchten Merkmalseinfluss unterworfen wird, schafft die Kontrollgruppe im Gegensatz dazu eine Vergleichsbasis ohne den Variableneinfluss. Wichtig hierbei ist, dass die Proband*innen randomisiert werden und Strukturgleichheit zwischen den beiden Gruppen gegeben ist (Braunecker, 2021a, S. 38).

Beim gewählten Stimulusmaterial handelt es sich um einen Instagram-Beitrag, welcher am 19. April 2019 von Shudu Gram veröffentlicht wurde (Instagram, 2019). Es wurde bewusst keine anime-ähnliche Influencerin gewählt, da die Studie von Conti et al. (2022, S. 5) bestätigt, dass menschenähnliche virtuelle Influencer*innen von Instagram-Nutzer*innen bevorzugt werden. Zudem bestätigen sie, dass Instagram zu den geeignetsten Plattformen für virtuelles Influencer Marketing zählt.

Die Wahl fiel konkret auf die virtuelle Influencerin Shudu Gram, da sie häufig Produkte von Sportbekleidungsmarken bewirbt und somit für den Untersuchungsgegenstand als geeignet erachtet wird.

Für die Entwicklung der computer-generierten Influencerin wurde eine reale Person (Misty Bailey) als Inspiration herangezogen. Aus diesem Grund ist vergleichbares Bildmaterial sowohl von einer realen als auch der daraus entstandenen virtuellen Influencerin vorhanden (Fizzymag, 2019).

Damit mögliche Unterschiede zwischen den experimentellen Gruppen ausschließlich auf die Virtualität zurückführen sind, wurde die Vergleichbarkeit der beiden Stimuli erhöht. Die Instagram-Postings wurden daher mithilfe von Adobe Photoshop von der Autorin wie folgt modifiziert:

- In Anlehnung an die Original-Beiträge erfolgte eine Anpassung der **Captions**, sodass sie für beide Stimuli gleichermaßen geeignet waren. Lediglich die Hashtags ließen auf die Virtualität bzw. Realität der Influencerin schließen.
- Damit die ursprünglich unterschiedliche **Helligkeit der Hautfarbe** keinen Einfluss auf die Bewertung der Influencerin nehmen konnte, wurde der Hutton der virtuellen Influencerin geändert.
- Da sich die Beinstellungen der Influencerinnen voneinander unterschieden, wurde der **Bildausschnitt** so verändert, dass nur mehr der Oberkörper abgebildet war. Aufgrund der Tatsache, dass die Haltungen der Influencerinnen nicht ident waren, wurden zudem vorab acht Proband*innen unabhängig voneinander und in unterschiedlichen Kombinationen zu den jeweiligen Influencerinnen befragt. Die Testpersonen kommentierten die Körperstellung nicht und nannten keine Unterschiede in Bezug auf die

wahrgenommene Glaubwürdigkeit der dargestellten Personen. Daraus ergibt sich die Annahme, dass die Körperhaltung der virtuellen Influencerin ihre Glaubwürdigkeit nicht in kritischer Weise beeinträchtigt.

In Tabelle 14 sind die beiden Stimuli abgebildet, welche im Rahmen der Online-Befragung jeweils von der Experimental- und der Kontrollgruppe bewertet wurden.

Tabelle 14 Darstellung der Stimuli

<p>Experimentalgruppe (Virtuelle Influencerin)</p>	<p>Kontrollgruppe (Reale Influencerin)</p>
	

Quelle: Eigene Darstellung nach Fizzymag, 2019; Mistythebrandofficial, 2023; shudu.gram, 2019

6.3.4 Konstruktion des Fragebogens

Nachdem die zu untersuchenden Variablen operationalisiert und die beiden Stimuli erstellt wurden, erfolgt die Erstellung des Online-Fragebogens. Dieser setzt sich aus

insgesamt elf Fragen zusammen, welche im Nachgang für die Prüfung der Hypothesen herangezogen werden.

Um die Teilnehmenden zu animieren, den Link zur Umfrage anzuklicken, werden sie in Form eines Reims angesprochen und mit ansprechendem Bildmaterial zur Teilnahme motiviert (Möhring & Schlütz, 2019, S. 113).

Als Einstieg des Fragebogens werden die Proband*innen begrüßt und über den Untersuchungsgegenstand informiert. Außerdem werden sowohl die vorgesehene Bearbeitungszeit von ungefähr drei Minuten als auch Kontaktdaten der Autorin bekanntgegeben. Des Weiteren wird auf die Anonymität und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften bei der Datenerhebung hingewiesen.

Um die Eignung der Umfrageteilnehmenden zu prüfen, wird eingehend die Soziodemografie abgefragt. Hierfür werden drei Filterfragen mit Angaben zum Alter, Geschlecht und dem Wohnort verwendet. Jene ermöglichen die Identifizierung von geeigneten Personengruppen (Döring, 2022, S. 276). Danach werden sie zur Regelmäßigkeit der Instagram-Nutzung und ihrer sportlichen Betätigung befragt. Passen die Proband*innen nicht in das gesuchte Untersuchungsprofil, ist der Fragebogen an dieser Stelle bereits zu Ende.

Basierend auf den bisherigen Antworten erfolgt nach den Einstiegsfragen die Zuordnung einer Quote sowie eine randomisierte Zuteilung in die Experimental- oder Kontrollgruppe. Nach einer intensiven Betrachtung des Stimulus werden die weiblichen Umfrageteilnehmerinnen gebeten vier Fragen zur jeweiligen Influencerin und der beworbenen Marke zu beantworten. Dabei wird sowohl für die Beurteilung der Glaubwürdigkeitsdimensionen Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit als auch die Messung der Kaufabsicht eine fünfstufige Likert-Skala verwendet.

Die Umfrage wird mit dankenden Worten beendet. Für Fragen oder Anregungen können sich die Studienteilnehmerinnen unter den angeführten Kontaktdaten jederzeit bei der Autorin melden. Sollte zum Beispiel Interesse an den Ergebnissen oder dem weiteren Verlauf der Studie bestehen, wird somit die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme geboten (Döring, 2022, S. 362).

6.3.5 Sicherstellung der Gütekriterien

Damit die Erhebung und Auswertung von Daten möglichst fehlerfrei erfolgt, müssen in der quantitativen Sozialforschung Gütekriterien beachtet werden. Jene dienen zur Qualitätssicherung von Messungen und werden folglich beschrieben (Krebs & Menold, 2019, S. 489).

Als erstes Gütekriterium gibt die **Objektivität** an, ob empirische Forschung frei von subjektiven Einflüssen der forschenden Person erfolgt. Sie stellt sicher, dass die Ergebnisse nicht durch individuelle Eigenschaften verzerrt werden (Braunecker, 2021a, S. 107). Die Gewährleistung von Objektivität liegt dann vor, wenn Daten in Unabhängigkeit von befragenden Personen ermittelt werden. Braunecker (2021a, S. 108) unterscheidet drei Arten von Objektivität. Die Durchführungsobjektivität soll vermeiden, dass die Ergebnisse durch zwischenmenschliche Interaktion verzerrt werden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird dies über die Verwendung eines anonymen Online-Fragebogens sichergestellt. Auf diese Weise ist kein persönlicher Kontakt zu den Proband*innen gegeben. Während die Auswertungsobjektivität die Unabhängigkeit der Forschenden bei der Auswertung voraussetzt, bezieht sich die Interpretationsobjektivität auf eine unabhängige Ergebnisinterpretation (Braunecker, 2021a, S. 107). In Kapitel 6.4 wird genauer erläutert, wie die Datenauswertung und -interpretation erfolgt.

Die **Reliabilität** eines Messinstruments bezeichnet seine Genauigkeit und Zuverlässigkeit (Brosius et al., 2016, S. 51). Diese ist gegeben, wenn eine wiederholte Untersuchung der jeweiligen Merkmale unter ähnlichen Bedingungen zu nahezu identen Ergebnissen führt (Braunecker, 2021a, S. 106; Hollenberg, 2016, S. 6). Die Reliabilität bestimmt demnach die Reproduzierbarkeit von Untersuchungsergebnissen, die durch die Unabhängigkeit des Messinstruments und der Befragten erreicht werden kann (Brosius et al., 2016, S. 52; Häder, 2019, S. 110). In der vorliegenden Arbeit wird ein Online-Fragebogen für die Datenerhebung herangezogen. Die Zuverlässigkeit der Forschungsergebnisse wird dabei durch eine Standardisierung des Fragebogens sichergestellt.

Als drittes Gütekriterium gibt die **Validität** an, ob eine Messung gültig und inhaltlich funktionstüchtig ist (Häder, 2019, S. 115). Diese bezieht sich auf das Ausmaß der Genauigkeit der Messung. Im Zuge dessen soll jenes Merkmal gemessen werden, welches auch untersucht werden soll (Braunecker, 2021a, S. 106). Die Validität der empirischen Untersuchung wird in der vorliegenden Arbeit durch die Verwendung von häufig erprobten Konstrukten gewährleistet. Jene werden für die Erstellung des Fragebogens herangezogen und fanden bereits in einer Vielzahl an Studien Anwendung.

6.3.6 Pretest des Fragebogens

Um eine reibungslose Online-Befragung sicherzustellen, werden konstruierte Fragebögen vor der Feldphase einem Pretest unterzogen (Döring, 2022, S. 405). Im Zuge dessen werden die Dauer, Praxistauglichkeit sowie die Verständlichkeit des Fragebogens geprüft (Braunecker, 2021a, S. 133). Zu beachten ist dabei vor allem, dass der Pretest unter vergleichbaren Bedingungen wie die tatsächliche Befragung erfolgt. Außerdem ist es wichtig, dass der Pretest von einer kleinen Stichprobe der zu untersuchenden Zielgruppe durchgeführt wird. Bei auftretenden Schwierigkeiten oder Unklarheiten ist eine Anpassung unabdingbar, um Probleme in der Feldphase zu vermeiden (Hollenberg, 2016, S. 24).

Nachdem der Fragebogen einem Pretest mit gesamt fünfzehn Personen der Stichprobe unterzogen wurde, konnten folgende Optimierungen vorgenommen werden:

- Damit der Unterschied in der Glaubwürdigkeitsbewertung direkt auf die Virtualität bzw. Realität der Influencerin zurückzuführen ist, werden die Umfrageteilnehmenden darauf hingewiesen, um welche Influencerin es sich im jeweiligen Beitrag handelt. Um ein einheitliches Verständnis von virtuellen Influencer*innen sicherzustellen, wurde Frage 6 mit einer Definition ergänzt.
- Auf Wunsch der Testpersonen wurde der Instagram-Beitrag bei den Fragen 7, 8, 9 und 10 zu Beginn der Seite erneut eingefügt. Auf diese Weise kann das

Stimulusmaterial erneut betrachtet werden, bevor eine Bewertung der einzelnen Variablen vorgenommen wird.

- Abgeleitet aus der Literatur, wurde zu Beginn für die Messung der Kaufabsicht eine siebenteilige Likert-Skala verwendet. Da die Bewertung der Glaubwürdigkeit jedoch ausschließlich unter Verwendung von fünfstelligen Skalen erfolgte, trat bei einigen Testpersonen Verwirrung auf. Aus diesem Grund wurde zunächst sichergestellt, dass eine fünfstellige Likert-Skala ebenso für die Bewertung der Kaufabsicht geeignet ist. Basierend auf den Erkenntnissen wurde bei Frage 11 eine Änderung des Skalenniveaus auf eine fünfteilige Likert-Skala vorgenommen.

6.4 Auswertungsmethode

Nachdem die Online-Befragung abgeschlossen wurde, kommt es zu einer computerunterstützten Auswertung der gesammelten Daten (Brosius et al., 2016, S. 132). Hierfür wird in der vorliegenden Arbeit das Datenverarbeitungsprogramm SPSS genutzt, da es für statistische Datenanalysen weltweit am meisten verbreitet ist (Steiner & Benesch, 2021, S. 66). Im Folgenden werden die einzelnen Schritte der Datenauswertung erläutert und jene statistische Testverfahren vorgestellt, die für die Analyse der Daten relevant sind.

Bevor diese stattfinden kann, ist eine Rücklaufkontrolle erforderlich. Da in der vorliegenden Arbeit mit einem Quota-Verfahren gearbeitet wird, muss geprüft werden, ob alle Quoten voll sind und die erforderlichen Daten vorhanden sind. Danach folgt die Codierung, um eine Klassifikation aller Werte vorzunehmen. Darunter wird die Zuteilung von Zahlen zu den jeweiligen Merkmalsausprägungen verstanden. Auf diese Weise werden die Variablen messbar gemacht (Braunecker, 2021b, S. 25–27). Um Auswertungsfehler zu vermeiden, ist es dabei unbedingt nötig, eine Prüfung der Daten auf fehlende Werte oder Fehler vorzunehmen (Steiner & Benesch, 2021, S. 82).

Eingehend werden die gesammelten Daten deskriptiven Analysen unterzogen und mithilfe von statistischen Mitteln beschrieben. In diesem Zusammenhang

unterscheidet man uni-, bi- und multivariate Analysen. Erstere beziehen sich auf empirisch ermittelte Ausprägungen von einem Merkmal (Häder, 2019, S. 439). Zur Beschreibung von nominalen bzw. ordinalen Daten wird in der Praxis oftmals auf Häufigkeitsberechnungen zurückgegriffen, während für metrische Beschreibungen zumeist Mittelwertvergleiche herangezogen werden (Braunecker, 2021b, S. 49). Bivariate Analyseverfahren berücksichtigen hingegen zwei Merkmale und zielen darauf ab, mithilfe von Kreuztabellen oder Korrelationen Zusammenhänge oder Unterschiede zu identifizieren (Häder, 2019, S. 444). Werden mehr als zwei Sachverhalte in Beziehung zueinander gestellt, spricht man von multivariaten Verfahren. Dazu zählen beispielsweise Regressions-, Cluster- und Faktorenanalysen (ebd., S. 462). In der vorliegenden Arbeit werden ausschließlich uni- und bivariate Analyseverfahren verwendet.

Zur Überprüfung der Unterschiedshypothesen (H1, H2, H3, H4 und H5) dienen Mittelwertvergleiche, um Unterschiede zwischen den gewonnenen Daten der Experimental- und Kontrollgruppe zu analysieren. Bei Wiederholungsmessungen mit denselben Personengruppen können abhängige Gruppenvergleiche für die Hypothesenprüfung herangezogen werden. Ein experimentelles Design erfordert jedoch einen Vergleich zweier unabhängiger Stichproben. Hierfür kann ein T-Test für unabhängige Stichproben herangezogen werden. Dieser setzt voraus, dass die Daten metrisch skaliert und normalverteilt sind (Braunecker, 2021b, S. 160).

Die Normalverteilung kann vor allem bei kleinen Stichproben mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test geprüft werden. Wenn p einen Wert größer gleich 0,05 ($p \geq 5\%$) annimmt, weist dieser auf normalverteilte Daten hin (Steiner & Benesch, 2021, S. 122–123). Zudem kann der Shapiro-Wilk-Test Aufschluss über die Normalverteilung geben. Jener Test liefert genauere Ergebnisse. Als dritte Methode können grafische Darstellungen wie Histogramme oder Q-Q-Diagramme herangezogen werden (Braunecker, 2021b, S. 162).

Liegt keine Normalverteilung vor, kann alternativ der U-Test nach Mann und Whitney (M-W-U-Test) für die Datenanalyse verwendet werden. Beim M-W-U-Test

werden statt Mittelwerten Rangplätze miteinander verglichen (Steiner & Benesch, 2021, S. 127–128).

In einem nächsten Schritt erfolgt die Ermittlung des Signifikanzniveaus. Die empirische Sozialforschung akzeptiert in der Regel eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %. Dies bedeutet, dass der Mittelwert einer Stichprobe mit einer Wahrscheinlichkeit von kleiner gleich 0,05 ($p \leq 5\%$) vom akzeptablen Bereich abweicht (Brosius et al., 2016, S. 65–66). Es kann daher angenommen werden, dass die restlichen 95 % im sogenannten Vertrauensbereich liegen und damit alle möglichen Stichprobenergebnisse abgedeckt sind (Braunecker, 2021b, S. 80).

Die Überprüfung der Zusammenhangshypothese (H_5) kann anhand von einer Korrelationsberechnung erfolgen. Als Korrelationskoeffizient wird ein Maß für den Grad der linearen Beziehung oder Abhängigkeit zwischen zwei Variablen verstanden (Moya et al., 2022, S. 91). Für jene Berechnung können zwei Methoden verwendet werden. Einerseits kann der Pearson-Korrelationskoeffizient bei metrischen und normalverteilten Daten Aufschluss über den Zusammenhang geben. Er gilt als der genauere Wert, da er mithilfe von Streuungsmaßen ermittelt wird. Andererseits wird bei Rangkorrelationen mit Rangplätzen gerechnet. Bei ordinalen Skalen sowie fehlender Normalverteilung der Daten kann die Spearman-Korrelation zur Messung von Zusammenhängen dienen (Braunecker, 2021b, S. 72).

Der Korrelationskoeffizient liegt zwischen den Werten -1 und +1. Er informiert über die Stärke und Richtung des Zusammenhangs. Je größer der Korrelationskoeffizient, desto stärker ist der lineare Zusammenhang zwischen den gemessenen Variablen. Nimmt er den Wert 0 an, so kann kein linearer Zusammenhang festgestellt werden (Steiner & Benesch, 2021, S. 140). Auch bei Korrelationsberechnungen ist eine Signifikanzprüfung notwendig. Erst wenn der Wert p dabei kleiner gleich 0,05 ($p \leq 5\%$) ist, sind die Ergebnisse signifikant (Braunecker, 2021b, S. 142).

7 Empirische Untersuchung

Nachdem die Methodik und das Forschungsdesign im vorherigen Kapitel detailliert dargelegt wurden, erfolgt nun die empirische Auswertung. Die gesammelten Daten werden zunächst deskriptiv analysiert. Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen finden jene statistische Tests Anwendung, die zuvor in Kapitel 6.4 vorgestellt wurden. Basierend auf den Auswertungsergebnissen werden abschließend die Forschungsfragen beantwortet und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

7.1 Deskriptive Ergebnisse

Für die empirische Untersuchung wurde jener Quotenplan herangezogen, der in Kapitel 6.3.1 vorgestellt wurde. Um die zuvor definierten Strukturmerkmale in der befragten Stichprobe sicherzustellen, beantworteten die Umfrageteilnehmenden eingehend fünf Filterfragen. Diese bezogen sich auf die soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht und Wohnort sowie die Häufigkeit der Instagram-Nutzung und der sportlichen Betätigung. Erst mit der Erfüllung jener Quotierungskriterien waren die Untersuchungspersonen für den weiteren Verlauf der empirischen Untersuchung zugelassen.

Die Daten wurden mithilfe des Umfragetools Unipark gesammelt. In der Feldphase, die sich von 03.04. bis 05.04.2023 erstreckte, konnten Antworten von gesamt 354 Personen generiert werden. In einem ersten Schritt wurden irrelevante und unvollständige Datensätze eliminiert. Danach erfolgte die Überprüfung der Quoten, welche in Tabelle 15 dargestellt wird. Die Stichprobe umfasste 200 Personen, wovon jeweils 100 Probandinnen der Experimental- und Kontrollgruppe zugewiesen wurden. Insgesamt wurden 122 Wienerinnen und 78 Niederösterreichinnen zwischen 17 und 28 Jahren befragt. Aufgrund einer Einschränkung der Stichprobe auf weibliche Personen, findet die Variable Geschlecht mit einer Erfüllungsquote von 100 % keine nähere Betrachtung in der deskriptiven Analyse.

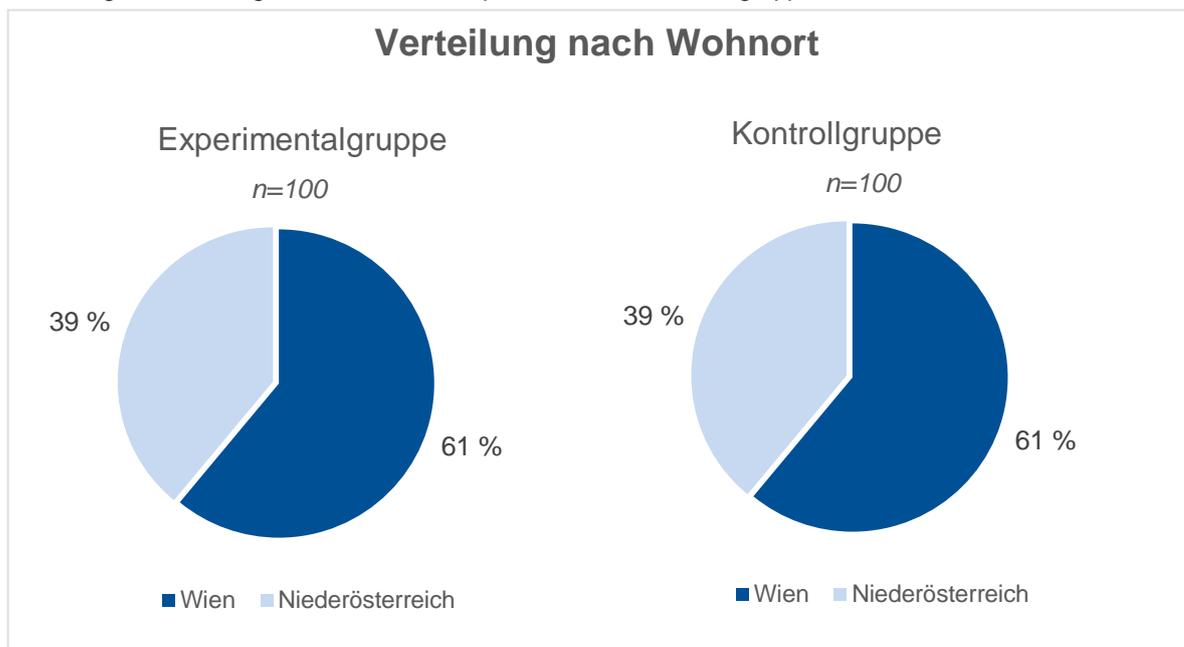
Tabelle 15 Quotenüberprüfung

Quotenüberprüfung					
Gruppe	Alter	Wien	NÖ	Gesamt	
Experimentalgruppe	17-22	24	18	42	100
	23-28	37	21	58	
Kontrollgruppe	17-22	24	18	42	100
	23-28	37	21	58	
Gesamt		122	78	200	

Quelle: Eigene Darstellung

Die anteilmäßige Verteilung der einzelnen Quotierungsmerkmale innerhalb der Stichprobe wird im Folgenden grafisch dargestellt und beschrieben. Das erste Merkmal bezieht sich auf den Wohnort der Untersuchungspersonen. Abbildung 16 stellt die demografischen Daten der Experimental- und Kontrollgruppe gegenüber und zeigt, dass die Verteilung in beiden Gruppen ident war. Es wird ersichtlich, dass zum Zeitpunkt der Befragung 61 % der Teilnehmenden in Wien und 39 % in Niederösterreich wohnhaft waren.

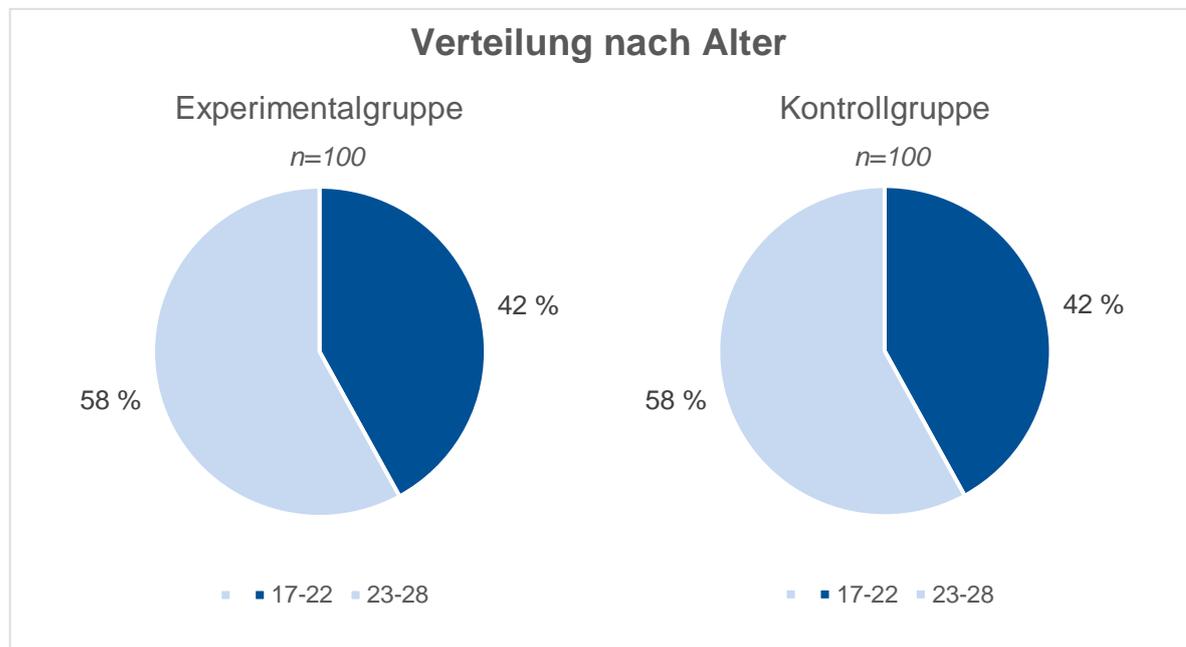
Abbildung 16 Verteilung nach Wohnort in Experimental- und Kontrollgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Ein weiteres soziodemografisches Merkmal stellte das Alter der Befragten dar, welches mittels einer offenen Frage zu Beginn der Befragung erhoben wurde. Jene Daten wurden nachträglich in zwei Altersgruppen kategorisiert. Gemäß des Quotenplans waren sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe 58 % zwischen 17 und 22 Jahren alt, während 42 % der Altersgruppe der 23- bis 28-Jährigen angehörten. In Abbildung 17 wird die Verteilung nach dem Alter in den beiden experimentellen Gruppen grafisch dargestellt.

Abbildung 17 Verteilung nach Alter in Experimental- und Kontrollgruppe

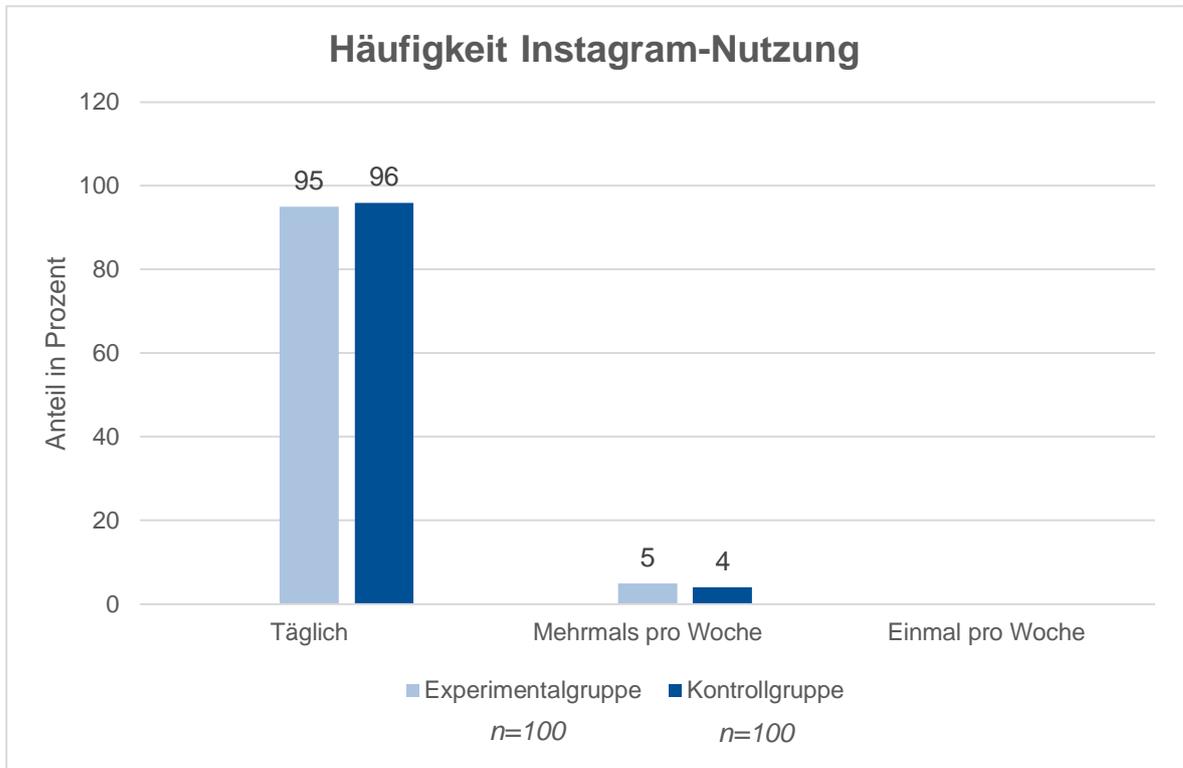


Quelle: Eigene Darstellung

Eine weitere Teilnahmebedingung war die Instagram-Nutzung von mindestens einmal pro Woche. Hierfür wurden den Umfrageteilnehmenden sechs Antwortmöglichkeiten präsentiert. Eine Auswahl von „Mehrere Male pro Monat“, „Seltener“ oder „Nie“ implizierte, dass die jeweiligen Befragten nicht in das vorgesehene Untersuchungsprofil passten, weshalb der Fragebogen an dieser Stelle bereits endete. Abbildung 18 zeigt, dass sich die tägliche Nutzung der Plattform Instagram in der Experimentalgruppe auf 95 % und in der Kontrollgruppe auf 96 % belief. Außerdem gaben 5 % der Experimentalgruppe und 4 % der Kontrollgruppe an, die Social-Media-Plattform mehrmals pro Woche zu nutzen. In

der befragten Stichprobe wurde die Antwortmöglichkeit „Einmal pro Woche“ kein einziges Mal ausgewählt.

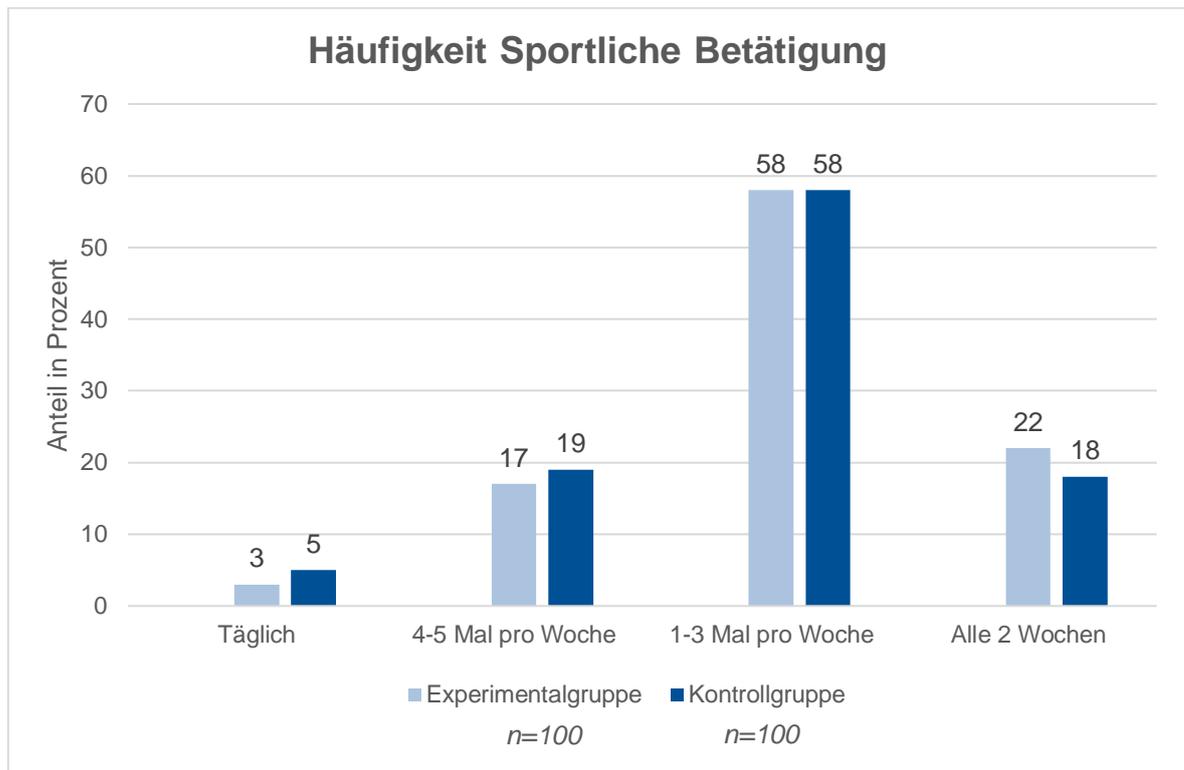
Abbildung 18 Häufigkeit der Instagram-Nutzung in Experimental- und Kontrollgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Ähnlich wie die Erhebung der Instagram-Nutzung, wurde auch die Häufigkeit der sportlichen Betätigung anhand von sechs Antwortmöglichkeiten ermittelt. Die Stichprobe beschränkte sich auf Personen, die mindestens alle zwei Wochen Sport betrieben. Aus diesem Grund fungierte diese Frage als Filter und der Fragebogen endete für Teilnehmende, die angaben „Seltener“ oder „Nie“ Sport zu machen. In Abbildung 19 werden die Daten aller Untersuchungspersonen dargestellt, welche für die weitere Befragung herangezogen wurden. Mit jeweils 58 % in beiden Gruppen betrieb der Großteil der Stichprobe ein bis drei Mal pro Woche Sport. In der Experimentalgruppe gaben drei Prozent der Teilnehmenden an, täglich Sport auszuüben. 17% betrieben vier bis fünf Mal pro Woche Sport und 22% waren alle zwei Wochen sportlich aktiv. In der Kontrollgruppe hingegen gaben fünf Prozent an, täglich, 19 % vier bis fünf Mal pro Woche und 18 % alle zwei Wochen Sport zu betreiben.

Abbildung 19 Häufigkeit der sportlichen Betätigung in Experimental- und Kontrollgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

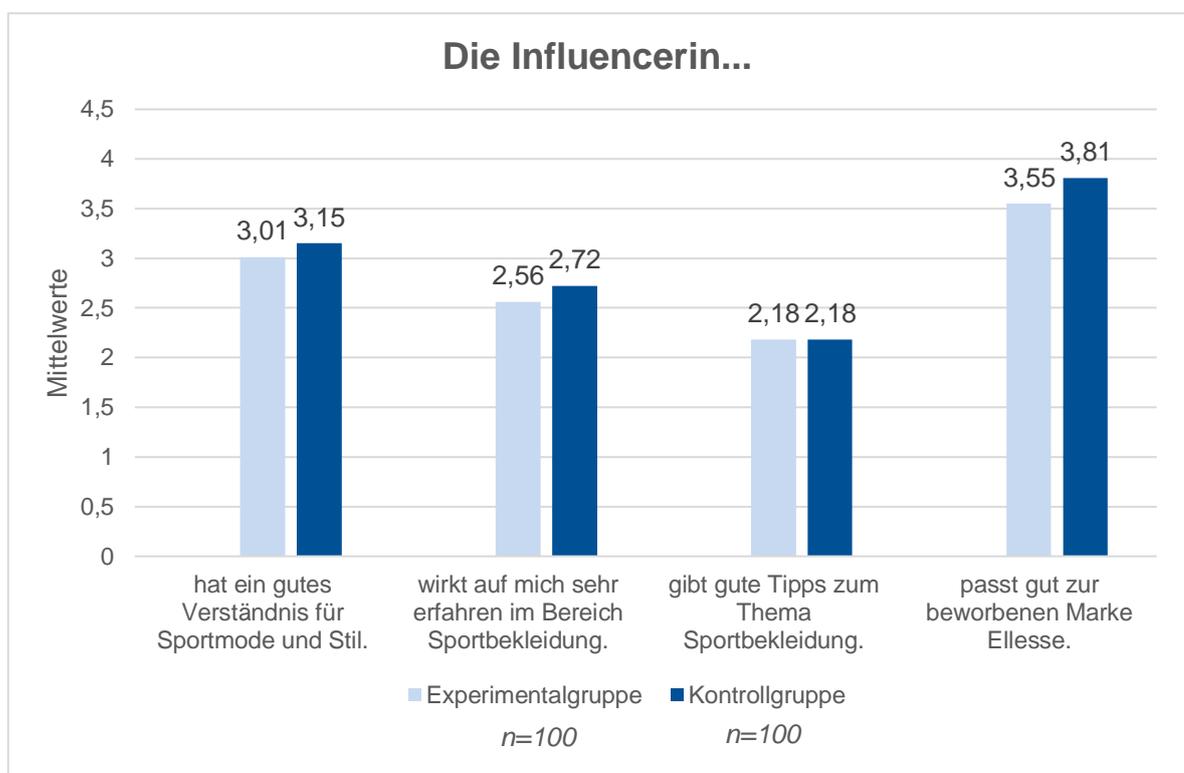
Basierend auf den bisherigen Antworten erfolgte die Zuordnung einer Quote. In einem nächsten Schritt wurde den Untersuchungspersonen ein Influencer-Posting gezeigt. Die Experimentalgruppe bewertete in den darauffolgenden Fragen die Glaubwürdigkeitsattribute der zuvor gesehenen virtuellen Influencerin. Der Kontrollgruppe wurden dieselben Fragen präsentiert, beziehungsweise auf die reale Influencerin.

Zunächst wurde die wahrgenommene Expertise anhand von vier Items abgefragt. Die Bewertung erfolgte mittels einer fünfstufigen Likert-Skala mit den Extremwerten *1 = trifft gar nicht zu* bis *5 = trifft völlig zu*. Den größten Gruppenunterschied wies die Bewertung des Markenfits auf. Der Mittelwert war mit 3,81 in der Kontrollgruppe höher als in der Experimentalgruppe mit 3,55. Das Verständnis für Sportmode und Stil wurde bei der virtuellen Influencerin mit einem Mittelwert von 3,01 ebenso geringer bewertet als bei der realen Influencerin mit 3,15. Auch das vierte Item, welches sich auf die Erfahrung im Bereich Sportkleidung bezog, wurde in der

Experimentalgruppe mit einem Mittelwert von 2,56 geringer eingestuft als in der Kontrollgruppe mit 2,72.

Abbildung 20 stellt den Mittelwertvergleich der wahrgenommenen Expertise grafisch dar und zeigt, dass alle Items in der Experimentalgruppe einen geringeren Mittelwert aufwiesen als in der Kontrollgruppe. Lediglich das Item, welches sich auf die Qualität der gegebenen Tipps der Influencerin bezog, war mit einem Mittelwert von 2,18 in beiden Gruppen ident.

Abbildung 20 Mittelwertvergleich Expertise



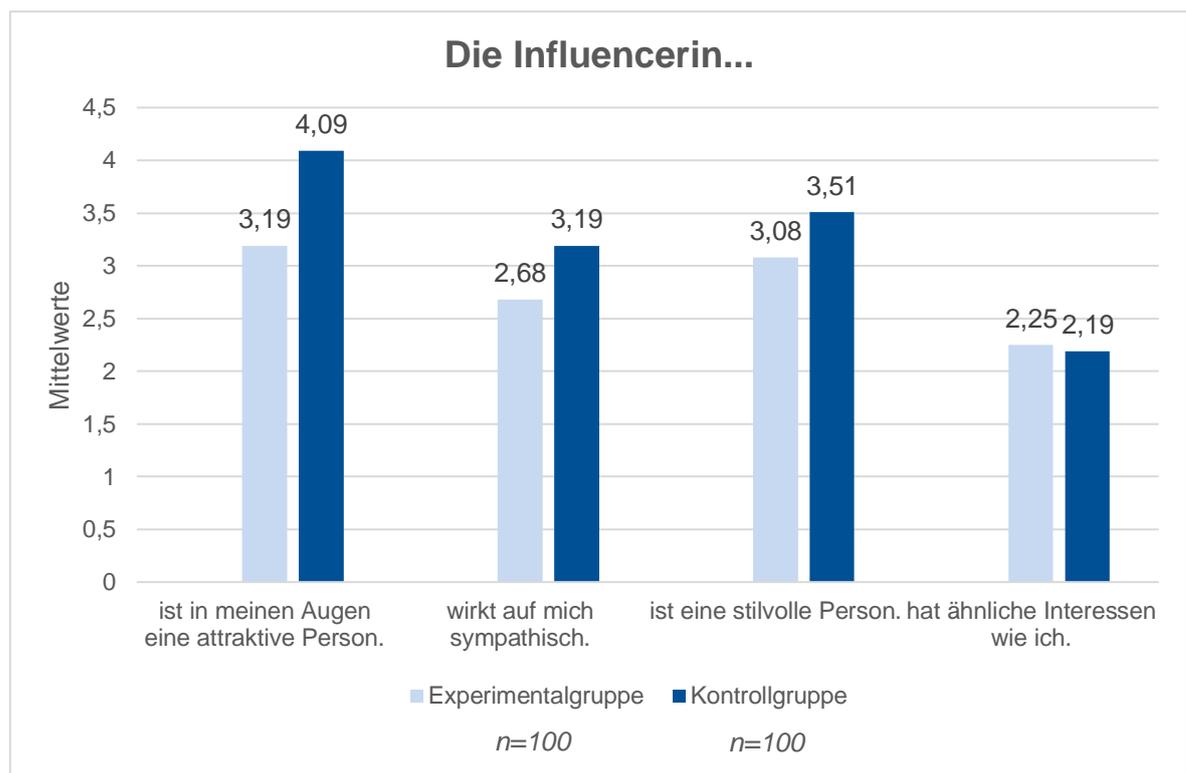
Quelle: Eigene Darstellung

Die nächste Frage diente zur Ermittlung der wahrgenommenen Attraktivität, wofür erneut eine fünfstufige Likert-Skala mit vier Items herangezogen wurde. Die Extremwerte waren mit 1 = *stimme gar nicht zu* bis 5 = *stimme sehr zu* festgelegt. Die Ergebnisse weisen auf Unterschiede zwischen den experimentellen Gruppen hin. Von allen Items wurde jenes, welches die Attraktivität der Influencerin beschrieb, im Durchschnitt am besten bewertet. Mit einem Mittelwert von 4,09 in der Kontroll- und 3,19 in der Experimentalgruppe war hier der größte

Gruppenunterschied zu verzeichnen. Die Sympathie der Influencerin wurde durchschnittlich mit 2,68 in der Experimental- und 3,19 in der Kontrollgruppe eingestuft. Das Item, welches sich auf die Influencerin als stilvolle Person bezog, wurde mit einem Mittelwert von 3,08 in der Experimental- und 3,51 in der Kontrollgruppe bewertet. Das letzte Item zur Bewertung der Ähnlichkeit der Interessen wies mit 2,25 in der Experimental- und 2,19 in der Kontrollgruppe die geringsten Mittelwerte auf.

Abbildung 21 zeigt, dass alle Items zur Bewertung der wahrgenommenen Attraktivität in der Experimentalgruppe deutlich geringer bewertet wurden. Eine Ausnahme stellt die Interessensähnlichkeit dar, deren Mittelwert in der Experimentalgruppe geringfügig höher war.

Abbildung 21 Mittelwertvergleich Attraktivität



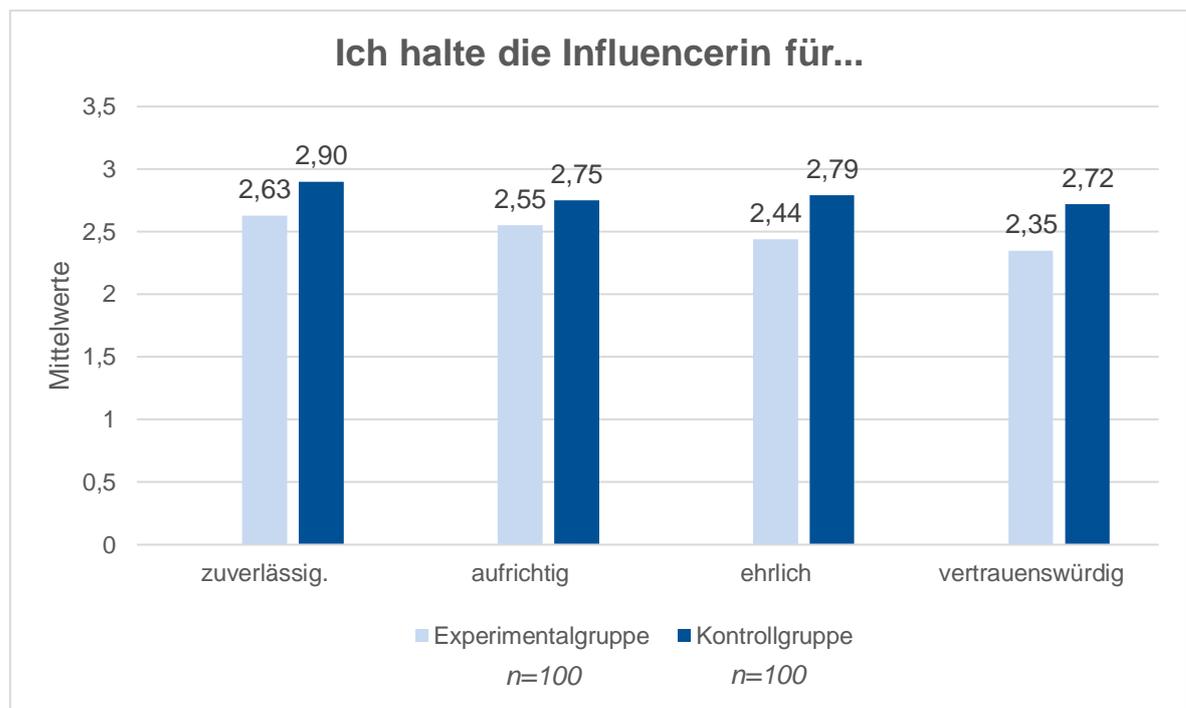
Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der nächsten Frage wurden in beiden Gruppen Daten zum letzten Glaubwürdigkeitsattribut erhoben. Auch hierfür wurde eine fünfstufige Likert-Skala zur Bewertung von vier Items herangezogen. Die Extremwerte reichten von 1 = trifft

gar nicht zu bis 5 = trifft völlig zu. Bei Betrachtung der Mittelwerte konnte erneut festgestellt werden, dass die Mittelwerte bei der Experimentalgruppe geringer ausfielen. Die virtuelle Influencerin wurde mit den Mittelwerten 2,63 als zuverlässig, 2,55 als aufrichtig, 2,44 als ehrlich und 2,35 als vertrauenswürdig eingestuft. In der Kontrollgruppe beliefen sich die Mittelwerte zur Bewertung jener Items auf 2,90, 2,75, 2,79 und 2,72.

Abbildung 22 kann entnommen werden, dass das Glaubwürdigkeitsattribut Vertrauenswürdigkeit in beiden Gruppen mit geringen Mittelwerten bewertet wurde. Außerdem wird deutlich, dass die virtuelle Influencerin im Vergleich zur realen Person als weniger vertrauenswürdig bewertet wurde.

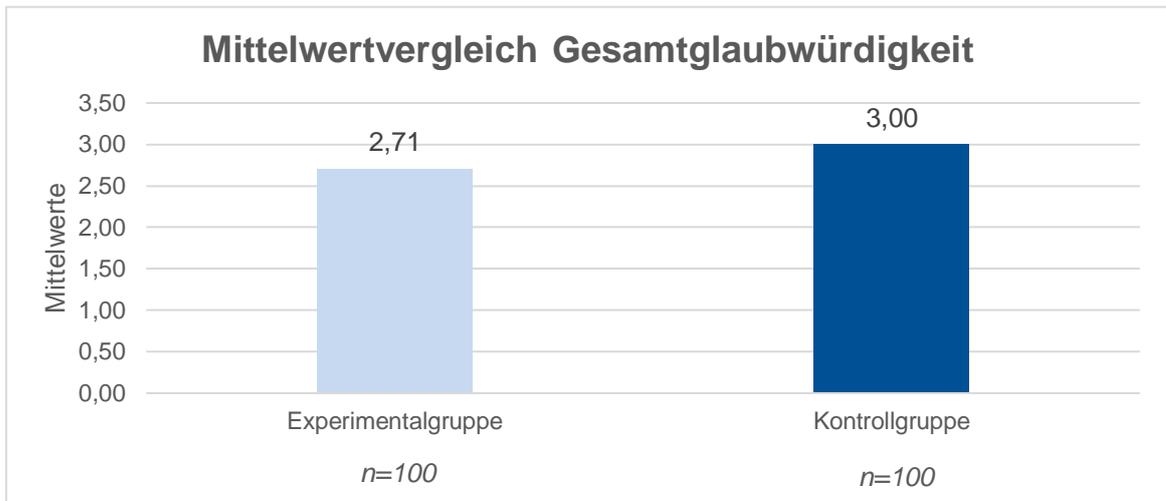
Abbildung 22 Mittelwertvergleich Vertrauenswürdigkeit



Quelle: Eigene Darstellung

Für die Bewertung der Gesamtglaubwürdigkeit wurde der summierte Wert der zuvor ausgewerteten Glaubwürdigkeitsattribute gebildet. Der Gruppenunterschied wird in Abbildung 23 grafisch dargestellt. Jenes Balkendiagramm zeigt, dass die Glaubwürdigkeit der Influencerin mit einem Mittelwert von 2,71 in der Experimentalgruppe geringer bewertet wurde als in der Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 3,00.

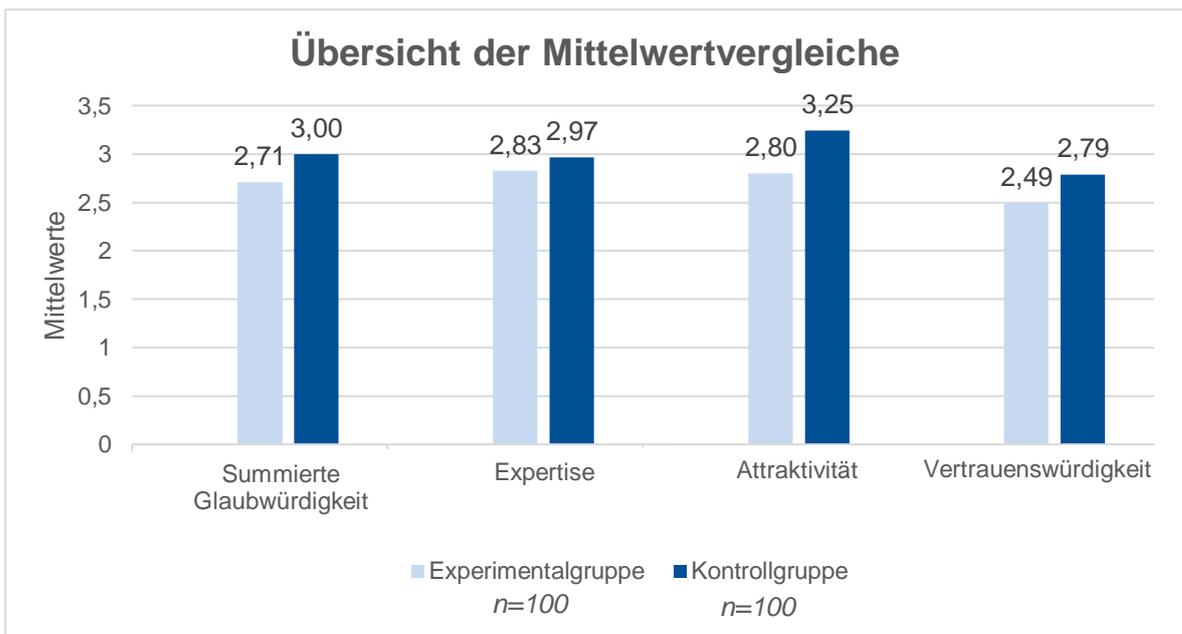
Abbildung 23 Mittelwertvergleich summierte Glaubwürdigkeit



Quelle: Eigene Darstellung

Zur besseren Übersicht werden die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche in Abbildung 24 zusammenfassend dargestellt. Jene zeigt, dass die Mittelwerte sowohl in der Gesamtbewertung mit 3,0 als auch in der Bewertung der einzelnen Glaubwürdigkeitsattribute mit 2,97, 3,25 und 2,79 in der Kontrollgruppe höher waren. In der Experimentalgruppe wurde die Gesamtglaubwürdigkeitsbewertung mit einem Mittelwert von 2,71 bewertet und die Mittelwerte der Attribute Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit beliefen sich auf 2,83, 2,80 und 2,49.

Abbildung 24 Übersicht Mittelwertvergleiche

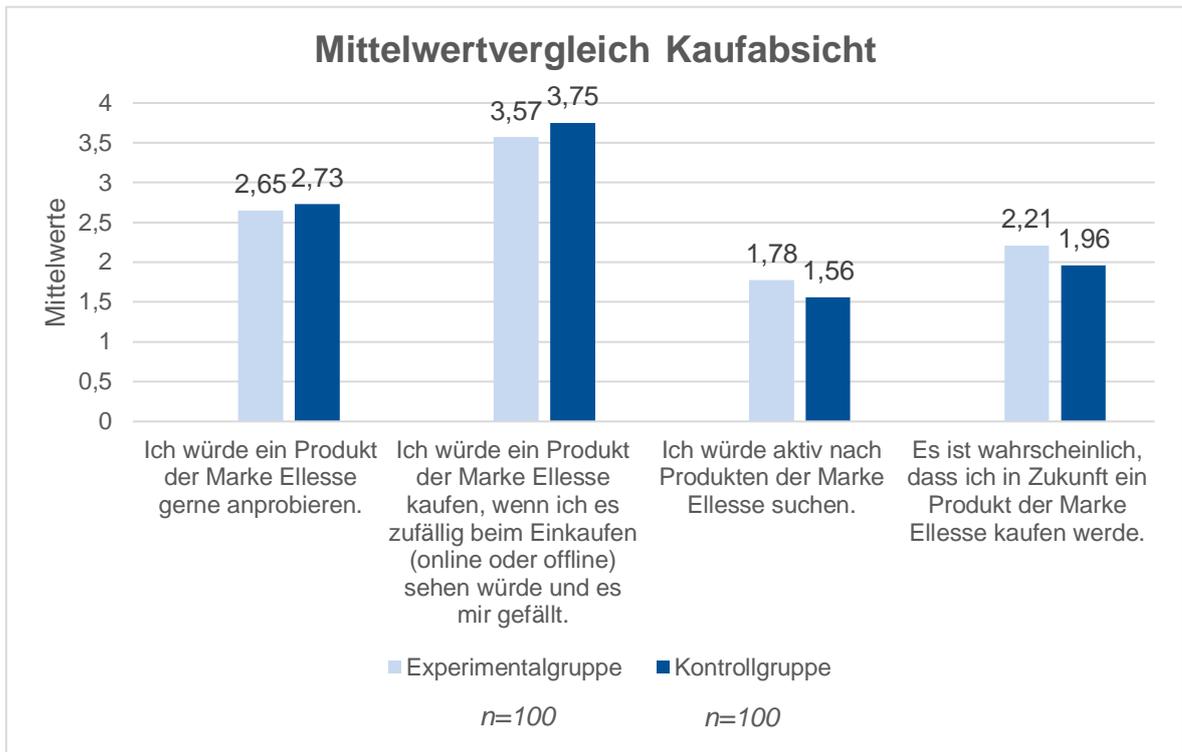


Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem die Daten für die Glaubwürdigkeitsbewertung erhoben wurden, widmete sich die letzte Frage der Kaufabsicht in Bezug auf das beworbene Produkt. Hierfür wurde erneut auf eine fünfstufige Likert-Skala mit vier Items zurückgegriffen. Die Extremwerte wurden mit *1 = stimme gar nicht zu* bis *5 = stimme sehr zu* definiert. Das Item mit den höchsten Mittelwerten war jenes, welches ermittelte, ob die Untersuchungspersonen ein Produkt der Marke Ellesse kaufen würden, wenn sie es zufällig beim (Online- oder Offline-) Einkauf sehen würden und es ihnen gefallen würde. Die Mittelwerte beliefen sich auf 3,57 in der Experimental- und 3,75 in der Kontrollgruppe. An zweiter Stelle wurde jenes Item bewertet, welches sich darauf bezog, ob die Teilnehmenden ein Produkt der beworbenen Marke gerne anprobieren würden. Mit den Mittelwerten 2,65 und 2,73 unterschieden sich die Mittelwerte der beiden Gruppen nur gering voneinander. Im Gegensatz dazu wurden die beiden anderen Items von der Experimentalgruppe besser bewertet. Für die Bereitschaft, aktiv nach der Marke zu suchen, war der Mittelwert mit 1,78 in der Experimentalgruppe höher als jener der Kontrollgruppe mit 1,56. Die Wahrscheinlichkeit, das Produkt zukünftig zu kaufen, war mit einem Mittelwert von 2,21 in der Experimentalgruppe höher als in der Kontrollgruppe mit 1,96. Das letzte Item bezog sich auf die Bereitschaft, aktiv nach der Marke zu suchen und wies die geringsten Mittelwerte auf. Mit einem Mittelwert von 1,78 bewertete die Experimentalgruppe dieses Item besser als die Kontrollgruppe mit 1,56.

Abbildung 25 kann entnommen werden, dass nur jeweils zwei Items von der Kontrollgruppe als geringfügig höher bewertet wurden.

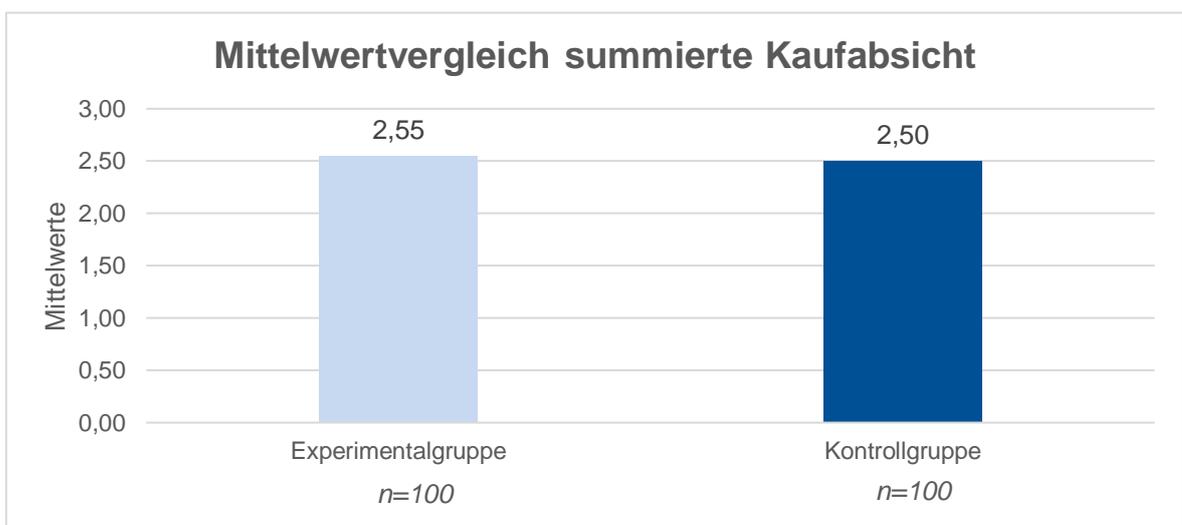
Abbildung 25 Mittelwertvergleich summierte Kaufabsicht



Quelle: Eigene Darstellung

Zur besseren Übersicht wurden die Mittelwerte der summierten Variable der Kaufabsicht beider Gruppen in Abbildung 26 grafisch gegenübergestellt. Diese zeigt, dass die summierte Kaufabsicht mit einem Mittelwert von 2,55 in der Experimentalgruppe geringfügig höher war als in der Kontrollgruppe mit 2,50.

Abbildung 26 Mittelwertvergleich summierte Kaufabsicht



Quelle: Eigene Darstellung

7.2 Überprüfung der Hypothesen

Im folgenden Abschnitt werden die Hypothesen beantwortet, welche in Kapitel 6.1 formuliert wurden. Mithilfe des Analyseprogramms SPSS werden die postulierten Zusammenhänge sowie Unterschiede zwischen den beiden experimentellen Gruppen unter Anwendung von statistischen Tests ermittelt. Die Ergebnisse werden tabellarisch abgebildet und beschrieben.

Die erste Hypothese vermutet einen Unterschied der wahrgenommenen Expertise zwischen virtuellen und realen Influencer*innen und lautet wie folgt:

H1: Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als Expert*innen wahrgenommen als reale Influencer*innen.

Um einen Unterschied zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe festzustellen, werden zunächst jene vier Items summiert, die zuvor für die Bewertung der Expertise herangezogen wurden. Damit eruiert werden kann, ob für die weitere Analyse ein T-Test oder der U-Test nach Mann und Whitney herangezogen wird, gilt es, die Daten auf Normalverteilung zu prüfen. Im Zuge dessen werden der Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test durchgeführt. Deren Ergebnisse sind in Tabelle 16 abgebildet.

Bei Betrachtung der p-Werte wird ersichtlich, dass keine eindeutige Normalverteilung vorliegt, da in der Kontrollgruppe der Wert 0,004 unter dem Richtwert von 0,05 liegt. Aus diesem Grund findet in weiterer Folge der M-W-U-Test Anwendung.

Tabelle 16 Test auf Normalverteilung H1

Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Expertise summiert	Experimentalgruppe	0,200	0,058
	Kontrollgruppe	0,004	0,178

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 17 zeigt die mittleren Ränge, mit 96,21 in der Experimental- und 104,79 in der Kontrollgruppe. Die Ergebnisse des M-W-U-Tests unterscheiden sich demnach nur gering voneinander. Der p-Wert von 0,293 lässt ebenso darauf schließen, dass bei Betrachtung der wahrgenommenen Expertise keine signifikanten Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen vorliegen. Aus diesem Grund wird die Alternativhypothese H1 verworfen und die Nullhypothese angenommen.

Tabelle 17 M-W-U-Test Expertise

Mann-Whitney-U-Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Asympt. Signifikanz
Expertise summiert	Experimentalgruppe	96,21	0,293
	Kontrollgruppe	104,79	

Quelle: Eigene Darstellung

Die zweite Hypothese postuliert einen Unterschied der wahrgenommenen Attraktivität zwischen virtuellen und realen Influencer*innen und lautet demnach wie folgt:

H2: Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als attraktiv wahrgenommen als reale Influencer*innen.

Zunächst wird für die Hypothesenprüfung erneut ein summierter Wert gebildet. Hierfür werden jene vier Items herangezogen, womit zuvor die Variable Attraktivität gemessen wurde. Für die Wahl eines geeigneten statistischen Tests werden die Daten der summierten Variable mithilfe des Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Tests auf Normalverteilung geprüft.

Die jeweiligen p-Werte können Tabelle 18 entnommen werden. Daraus lässt sich schließen, dass die Normalverteilung der Daten nur in einer Gruppe anhand des Shapiro-Wilk-Tests gemessen wird. Aus diesem Grund wird erneut der M-W-U-Test angewandt.

Tabelle 18 Test auf Normalverteilung H2

Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Attraktivität summiert	Experimentalgruppe	0,012	0,057
	Kontrollgruppe	0,007	0,126

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einem p-Wert von $< 0,001$ erweisen sich die Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsgruppen als sehr signifikant. Daher kann in diesem Fall die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese H2 angenommen werden. Jene Ergebnisse sind in der nachstehenden Tabelle 19 abgebildet.

Tabelle 19 M-W-U-Test Attraktivität

Mann-Whitney-U-Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Asympt. Signifikanz
Attraktivität summiert	Experimentalgruppe	86,65	$< 0,001$
	Kontrollgruppe	114,36	

Quelle: Eigene Darstellung

Die dritte Forschungshypothese postuliert ebenso einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen und geht davon aus, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit bei virtuellen Influencer*innen geringer ausfällt als bei realen Influencer*innen. Sie wurde wie folgt formuliert:

H3: Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als vertrauenswürdig wahrgenommen als reale Influencer*innen.

Der summierte Wert der Variable Vertrauenswürdigkeit, bestehend aus vier Items, wird für weitere Berechnungen herangezogen. Mit dem Kolmogorov-Smirnov und dem Shapiro-Wilk-Test werden auch jene Daten auf Normalverteilung geprüft.

Tabelle 20 gibt Aufschluss darüber, dass die Daten in beiden Gruppen nicht normalverteilt sind, was auf einen p-Wert $< 0,05$ zurückzuführen ist. Der M-W-U-Test findet daher erneut Anwendung, um Unterschiede zwischen den Ergebnissen der beiden Gruppen zu testen.

Tabelle 20 Test auf Normalverteilung H3

	Variable	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Vertrauenswürdigkeit summiert	Experimentalgruppe	0,007	0,007
	Kontrollgruppe	$<0,001$	0,005

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einem p-Wert von 0,010 können signifikante Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe festgestellt werden. Auf Basis jener Ergebnisse, die in Tabelle 21 dargestellt sind, kann die Alternativhypothese H3 angenommen und die Nullhypothese verworfen werden.

Tabelle 21 M-W-U-Test Vertrauenswürdigkeit

Mann-Whitney-U-Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Asympt. Signifikanz
Vertrauenswürdigkeit summiert	Experimentalgruppe	90,04	0,010
	Kontrollgruppe	110,97	

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 4 bezieht sich auf die Wahrnehmung der Gesamtgläubwürdigkeit. Jene Variable wird aus den zuvor ausgewerteten Gläubwürdigkeitsattributen gebildet und vermutet einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Sie lautet wie folgt:

H4: Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als glaubwürdig wahrgenommen als reale Influencer*innen.

Der Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test dienen wieder der Prüfung der Daten auf Normalverteilung. Da der p-Wert sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe über 0,05 liegt, ist in diesem Fall eine Normalverteilung der metrisch skalierten Daten gegeben. Für die weiteren Berechnungen kann daher auf den T-Test für unabhängige Stichproben zurückgegriffen werden. Jene Ergebnisse können Tabelle 22 entnommen werden.

Tabelle 22 Test auf Normalverteilung H4

	Variable	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Glaubwürdigkeit summiert	Experimentalgruppe	0,200	0,566
	Kontrollgruppe	0,200	0,086

Quelle: Eigene Darstellung

Zunächst wird anhand des Levene-Tests die Gleichheit der Varianzen beider Gruppen kontrolliert. Der Signifikanzwert liegt mit 0,195 über dem Richtmaß von $p > 0,05$, was darauf hindeutet, dass die Varianzen in der Experimental- und Kontrollgruppe gleich sind. Aus diesem Grund kann der T-Test für homogene Varianzen herangezogen werden. Der p-Wert mit 0,003 zeigt, dass die Unterschiede zwischen den experimentellen Gruppen signifikant sind. Daher wird die Alternativhypothese H4 angenommen und die Nullhypothese verworfen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 23 ersichtlich.

Tabelle 23 T-Test bei unabhängigen Stichproben; Glaubwürdigkeit summiert

T-Test bei unabhängigen Stichproben				
Variable	Gruppen	Mittelwert	Levene-Test	Zweiseitige Signifikanz
Glaubwürdigkeit summiert	Experimentalgruppe	2,7	0,195	0,003
	Kontrollgruppe	3,0		

Quelle: Eigene Darstellung

Die fünfte Forschungshypothese postuliert einen Unterschied zwischen dem Einfluss, den virtuelle bzw. reale Influencer*innen auf die Kaufabsicht nehmen können. Sie vermutet, dass virtuelle Influencer*innen weniger Einflussnahme haben als reale Personen und ist wie folgt formuliert:

H5: Wenn Influencer*innen virtuell sind, können sie weniger Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen, als wenn sie real sind.

Der summierte Wert wird aus jenen vier Items gebildet, die für die Bewertung der Kaufabsicht verwendet wurden. Aus den Ergebnissen des Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Tests lässt sich schließen, dass nur die Daten der Experimentalgruppe normalverteilt sind. Aus diesem Grund greifen nachfolgende Berechnungen auf den M-W-U-Test zurück. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle 24 ersichtlich.

Tabelle 24 Test auf Normalverteilung H5

	Variable	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Kaufabsicht summiert	Experimentalgruppe	0,057	0,135
	Kontrollgruppe	0,004	0,011

Quelle: Eigene Darstellung

Unter Betrachtung der mittleren Ränge mit 102,18 in der Experimental- und 98,82 in der Kontrollgruppe wird ersichtlich, dass die untersuchten Gruppen einen geringen Unterschied aufweisen. Der p-Wert liegt mit 0,680 deutlich über dem Richtwert von $p=0,05$. Daraus lässt sich schließen, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen vorliegt. Aus diesem Grund muss die Alternativhypothese H_5 verworfen und stattdessen die Nullhypothese angenommen werden. Die Ergebnisse können der nachfolgenden Tabelle 25 entnommen werden.

Tabelle 25 M-W-U-Test Kaufabsicht

Mann-Whitney-U-Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Asympt. Signifikanz
Kaufabsicht summiert	Experimentalgruppe	102,18	0,680
	Kontrollgruppe	98,82	

Quelle: Eigene Darstellung

Die sechste Hypothese postuliert einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Influencer*innen und der Kaufabsicht des beworbenen Produkts. Sie lautet wie folgt:

H6: Je höher die Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen, desto höher ist die Kaufabsicht von Produkten der beworbenen Marke.

Für die Überprüfung der Hypothese H6 wird ausschließlich auf die Daten der Experimentalgruppe zurückgegriffen. Diese wurden anhand des Stimulusmaterials mit Merkmalseinfluss erhoben. Um den Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Variablen zu prüfen, wird zunächst ein summierter Wert der Gesamtglaubwürdigkeit gebildet. Dieser fasst die drei summierten Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Attraktivität & Vertrauenswürdigkeit zu einer Variable zusammen und wird für weitere Berechnungen herangezogen.

Im Anschluss erfolgt die Prüfung der Daten auf Normalverteilung. Die Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Tests weisen auf eine

Normalverteilung der Daten hin. Tabelle 26 zeigt, dass die p-Werte jeweils über 0,05 liegen. Demnach wird in weiterer Folge die Korrelationsberechnung nach Pearson angewandt.

Tabelle 26 Test auf Normalverteilung H6

Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Glaubwürdigkeit	Experimental- gruppe	0,200	0,566
Kaufabsicht		0,057	0,135

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 27 stellt die Ergebnisse der Korrelation nach Pearson dar. Der Korrelationskoeffizient von 0,332 lässt auf einen geringen positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen und der Kaufabsicht schließen. Der p-Wert deutet mit $p < 0,001$ auf ein signifikantes Ergebnis hin.

Tabelle 27 Korrelation nach Pearson; Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht

Korrelation nach Pearson		
	Korrelationskoeffizient	Signifikanz
Zusammenhang zwischen virtueller Influencer*innen-Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht	0,332	< 0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Veranschaulichung der Ergebnisse, bietet Tabelle 28 eine Gesamtübersicht der überprüften Hypothesen. Zudem werden die jeweils angewandten Testverfahren sowie daraus resultierende Ergebnisse zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 28 Übersicht der Hypothesenüberprüfung

Hypothesen		Testverfahren	Ergebnis
H1	Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als Expert*innen wahrgenommen als reale Influencer*innen.	Mann-Whitney-U-Test	H1 falsifiziert
H2	Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als attraktiv wahrgenommen als reale Influencer*innen.	Mann-Whitney-U-Test	H2 bestätigt
H3	Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als vertrauenswürdig wahrgenommen als reale Influencer*innen.	Mann-Whitney-U-Test	H3 bestätigt
H4	Wenn Influencer*innen virtuell sind, werden sie weniger als glaubwürdig wahrgenommen als reale Influencer*innen.	T-Test bei unabhängigen Stichproben	H4 bestätigt
H5	Wenn Influencer*innen virtuell sind, können sie weniger Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen, als wenn sie real sind.	Mann-Whitney-U-Test	H5 falsifiziert
H6	Je höher die Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen, desto höher ist die Kaufabsicht von Produkten der beworbenen Marke.	Korrelation nach Pearson	H6 bestätigt

Quelle: Eigene Darstellung

7.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Ergebnisse der statistischen Tests wurden im vorangehenden Kapitel zur Hypothesenprüfung herangezogen. Basierend darauf gilt es nun die drei zentralen Forschungsfragen, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegen, zu beantworten.

Die erste Forschungsfrage bezieht sich auf die Auswirkungen der Virtualität von Influencer*innen auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit von weiblichen Instagram-Nutzerinnen. Konkret lautet sie wie folgt:

FF1: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Bewertung der Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen im Alter von 17-28 Jahren bei weiblichen Instagram-Postings und wie wirken sich diese auf die wahrgenommene Gesamtglaubwürdigkeit aus?

Für die Beantwortung jener Forschungsfrage wurden vier Hypothesen (H1, H2, H3 & H4) aufgestellt. Sie vermuten Gruppenunterschiede in der Bewertung der einzelnen Glaubwürdigkeitsattribute sowie in der Wahrnehmung der Gesamtglaubwürdigkeit. H1 vermutet, dass virtuelle Influencer*innen weniger als Expert*innen wahrgenommen werden als reale Influencer*innen. H2 bezieht sich auf die Unterschiede in der wahrgenommenen Attraktivität, während H3 Unterschiede in der Vertrauenswürdigkeitsbewertung annimmt. H4 nimmt an, dass die Virtualität von Influencer*innen Auswirkungen auf die Gesamtglaubwürdigkeit hat. Für die Hypothesenprüfung wurden unterschiedliche statistische Tests herangezogen. Basierend auf den Ergebnissen konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den experimentellen Gruppen in der Bewertung der wahrgenommenen Expertise festgestellt werden. Aus diesem Grund konnte Hypothese H1 nicht bestätigt werden. Die statistischen Tests ermittelten jedoch signifikante Unterschiede in Bezug auf die Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit der Influencer*in sowie bei Betrachtung der wahrgenommenen Gesamtglaubwürdigkeit. Die Hypothesen H2, H3 und H4 wurden daher bestätigt.

Schlussfolgernd lässt sich die Forschungsfrage damit beantworten, dass die Gesamtglaubwürdigkeit sowie die wahrgenommene Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit signifikante Unterschiede zwischen virtuellen und realen Influencer*innen bei 17- bis 28-jährigen Niederösterreicherinnen und Wienerinnen aufweisen. Das Glaubwürdigkeitsattribut Expertise unterscheidet sich zwischen den beiden Influencer*innen-Typen jedoch nicht signifikant.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Virtualität von Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Sportbekleidungsmarken. Sie wurde folgendermaßen formuliert:

FF2: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Kaufabsicht in Bezug auf Sportbekleidungsmarken von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren?

Um eine Beantwortung dieser Forschungsfrage zu ermöglichen, wurde Hypothese H5 formuliert. Sie vermutet, dass virtuelle Influencer*innen weniger Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen als reale Personen. Die Ergebnisse der durchgeführten statistischen Tests zeigen, dass zwischen den beiden experimentellen Gruppen keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden konnten. H5 wurde daher falsifiziert.

Zusammenfassend lässt sich Forschungsfrage 2 damit beantworten, dass die Virtualität von Influencer*innen keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von Sportbekleidungsmarken bei Niederösterreicherinnen und Wienerinnen im Alter von 17 bis 28 Jahren nimmt.

Die letzte Forschungsfrage widmet sich den Auswirkungen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Sportbekleidungsmarken. Sie wurde wie folgt formuliert:

FF3: Welche Auswirkungen hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren beim Kontakt mit werblichen Instagram-Postings für eine Sportbekleidungsmarke?

Um die dritte Forschungsfrage beantworten zu können, wurde Hypothese H6 aufgestellt. Sie postuliert einen Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht der beworbenen Sportbekleidungsmarke und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen. Anhand von statistischen Verfahren wurden die Variablen auf Korrelationen geprüft. Es konnte ein signifikant positiver Zusammenhang ermittelt werden.

Daraus kann geschlossen werden, dass ein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen und der Kaufabsicht einer Sportbekleidungsmarke bei 17- bis 28-jährigen Wienerinnen und Niederösterreicherinnen besteht.

7.4 Handlungsempfehlungen

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnten einige Erfolgsfaktoren und Potenziale von virtuellen Influencer*innen identifiziert werden. Sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, anhand von neuen Technologien Aufmerksamkeit zu erzeugen und mit jungen Zielgruppen in Kontakt zu treten. Außerdem können sie kontrolliert und flexibel eingesetzt werden, wodurch unvorhersehbares bzw. unerwünschtes Verhalten vermieden werden kann. Computer-generierte Influencer*innen führen zu erhöhtem Engagement in den sozialen Medien und können eine konstante Leistung erbringen. Kritisch zu betrachten ist jedoch die fehlende Transparenz sowie der Mangel an menschlichen Fähigkeiten wie zum Beispiel Empathie. Zudem zeigen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, dass virtuelle, im Vergleich zu realen Influencer*innen, als weniger attraktiv und vertrauenswürdig sowie als weniger glaubwürdig empfunden werden. Dafür könnte beispielsweise der Mangel an Authentizität verantwortlich sein. Jedoch wurde die Annahme, dass virtuelle Influencer*innen weniger Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen, widerlegt.

Einerseits ist virtuelles Influencer Marketing mit Risiken und hohen Kosten verbunden, andererseits können die dargelegten Vorteile bei der Zielerreichung unterstützen. Für Unternehmen gilt es daher, die Chancen und Risiken abzuwägen und zu prüfen, ob die Kooperation mit virtuellen Influencer*innen mit der Unternehmensphilosophie einhergeht. Da aktuell noch großer Forschungsbedarf in diesem Bereich besteht, sind weitere Studien erforderlich, um mehr Erkenntnisse zum Einsatz virtueller Influencer*innen zu generieren. Basierend darauf kann die strategische Planung bzw. Umsetzung von Marketing-Kampagnen erfolgen bzw. Entscheidungen über den langfristigen Einsatz eines*einer virtuellen Influencer*in getroffen werden.

8 Fazit

Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse und Erhebungsmethode des empirischen Forschungsteils zusammengefasst. Im Anschluss werden sie einer kritischen Würdigung unterzogen. In diesem Rahmen werden Faktoren identifiziert, welche die vorliegende Arbeit limitieren. Basierend auf den Untersuchungsergebnissen wird abschließend ein Forschungsausblick geliefert.

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Erhebungsmethode

Im Zuge der Theoriekapitel konnte festgestellt werden, dass das Thema Virtualität in den sozialen Medien an Relevanz gewinnt. Eine Analyse des Forschungsstandes zeigte bereits, dass bereits Erkenntnisse in Bezug auf traditionelles Influencer Marketing vorliegen. Im Bereich des virtuellen Influencer Marketings konnte eine Forschungslücke identifiziert werden. Basierend darauf wurden zunächst Forschungsfragen formuliert und Hypothesen abgeleitet. Für die Erhebung der Daten wurde ein Online-Fragebogen mit experimentellem Design herangezogen. Dieser erwies sich als geeignete Forschungsmethode, da Online-Fragebögen ein gut erprobtes empirisches Mittel darstellen, um eine Vielzahl an Personen zu befragen. Mithilfe des Experiments war es möglich, die Wirkung der realen und virtuellen Influencerin gegenüber zu stellen. Außerdem konnte über die verwendeten Social-Media-Kanäle eine gute Rekrutierungsrate erzielt werden. Die Feldzeit belief sich auf drei Tage, um die erforderlichen Daten der Stichprobe $n=200$ zu sammeln.

Die Ergebnisse der empirischen Forschung weisen darauf hin, dass virtuelle im Vergleich zu realen Influencer*innen signifikante Unterschiede in der Glaubwürdigkeitsbewertung aufweisen. Sie werden als weniger vertrauenswürdig, attraktiv und glaubwürdig wahrgenommen. Lediglich die wahrgenommene Expertise unterschied sich nicht signifikant zwischen den beiden Gruppen. Es konnte außerdem ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der

Gesamtglaubwürdigkeit und der Kaufabsicht für Sportbekleidungsmarken festgestellt werden. Jedoch wurde zwischen den beiden Influencer*innen-Typen kein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Kaufabsicht festgestellt. Dies bedeutet, dass virtuelle und reale Influencer*innen, unabhängig von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit, ähnlich viel Einfluss auf die Kaufabsicht der Instagram-Nutzerinnen nehmen konnten. Diese Erkenntnis lässt vermuten, dass weitere Faktoren zur Wirkung von Influencer*innen beitragen, die es zukünftig zu erforschen gilt.

8.2 Limitationen

Mit der vorliegenden Arbeit sind auch Limitationen verbunden. Hier kann beispielsweise die Wahl der Stichprobe genannt werden, welche ausschließlich Frauen im Alter von 17 bis 28 Jahren umfasste. Aufgrund der demografischen Einschränkung können die Ergebnisse nicht auf die österreichische Gesamtbevölkerung übertragen werden. Ebenso limitiert der geografische Fokus auf die Bundesländer Niederösterreich und Wien die Generalisierbarkeit der Ergebnisse. In den Quotenplan wurde die Bevölkerungsdichte der einzelnen Bundesländer integriert, jedoch erfolgte keine Aufteilung der Stichprobe nach Bezirken. Zudem blieben weitere demografische Merkmale, wie zum Beispiel der Familien- und Bildungsstand sowie die berufliche Tätigkeit, unberücksichtigt.

Eine weitere Limitation bezieht sich auf die Wahl des Stimulusmaterials. Die Marke Ellesse, welche zur Untersuchung herangezogen wurde, weist eine hohe Bekanntheit auf. Außerdem zählt die gewählte Influencerin Shudu Gram zu den bekanntesten virtuellen Influencer*innen auf Instagram. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass vorhandene Einstellungen und Präferenzen zu einer Verzerrung der Ergebnisse führten. Ebenso zählt Shudu Gram zu den menschenähnlichen computer-generierten Influencer*innen. Es konnte daher nicht überprüft werden, ob die Ergebnisse auch bei anime-ähnlichen Avataren zutreffen. Zudem ist erwähnenswert, dass sich die Körperhaltungen zwischen der virtuellen und der realen Influencerin geringfügig voneinander unterscheiden. Obwohl der

Pretest keine Unterschiede in der Wahrnehmung der Influencerin postulierte, ist es möglich, dass dieser Faktor das Antwortverhalten beeinflusste.

Bezugnehmend auf die gewählte Erhebungsmethodik ist die geringe Steuerungsmöglichkeit bei der Online-Befragung als weitere Limitation zu nennen. Aufgrund der anonymen und unpersönlichen Datenerhebung konnte keine Kontrolle der Untersuchungssituation stattfinden. Folglich ist die Richtigkeit der erhobenen Daten nicht garantiert und kann zu Ergebnisverzerrungen führen.

8.3 Forschungsausblick

Bei Betrachtung des aktuellen Forschungsstands zeigt sich, dass die bisherigen Studien zum virtuellen Influencer Marketing vermehrt im asiatischen Raum durchgeführt wurden. Da die kulturellen Unterschiede die Generalisierbarkeit der Ergebnisse limitieren, besteht weiterer Forschungsbedarf über virtuelle Influencer*innen in Österreich. In diesem Rahmen könnte untersucht werden, ob das Herkunftsland und weitere demografische Faktoren Einfluss auf das Verhalten und die Beziehung zu virtuellen Influencer*innen nehmen.

Zukünftige Studien in diesem Bereich könnten unterschiedliche Aspekte des virtuellen Influencer Marketings beleuchten. Eine Möglichkeit besteht darin, die Auswirkungen des Markenfits oder Persuasionswissens auf die Einstellung gegenüber der Marke oder dem*der Influencer*in zu analysieren. In diesem Zusammenhang könnte der Uncanny-Valley-Effekt näher betrachtet werden, um weitere Erkenntnisse über die Akzeptanz von Influencer*innen zu gewinnen. Außerdem besteht die Möglichkeit, das Online-Engagement auf virtuellen Influencer*innen-Profilen als Untersuchungsgegenstand heranzuziehen.

Da sich die vorliegende Studie ausschließlich auf weibliche Untersuchungspersonen bezog, wäre es empfehlenswert, weitere Studien unter Einbeziehung aller Geschlechter durchzuführen. Ebenso könnte geprüft werden, ob die Ergebnisse auch auf männliche Influencer und andere virtuelle Influencer*innen-Typen übertragbar sind.

Aufgrund der Tatsache, dass Influencer Marketing besonders in der Sportbekleidungsbranche erfolgreich umgesetzt wird, beleuchtete die vorliegende Arbeit jenen Bereich. Es wäre empfehlenswert, die Übertragbarkeit der Ergebnisse im Rahmen zukünftiger Studien in anderen Branchen zu überprüfen, um Empfehlungen abzuleiten.

Es wurde bereits bestätigt, dass sich die Plattform Instagram gut für den Einsatz von virtuellen Influencer*innen eignet, um die Generation Z anzusprechen. Für erweiterte Einsatzmöglichkeiten könnten Studien überprüfen, wie computer-generierte Avatare auf andere Altersgruppen bzw. in anderen sozialen Netzwerken wirken. In diesem Rahmen könnte beispielsweise die Plattform TikTok überprüft werden. Da die Nachfolge-Generation, die Generation Alpha, zunehmend ins kauffähige Alter rückt, wäre es auch erstrebenswert, neue Erkenntnisse über jene Altersgruppe zu gewinnen. Zudem besteht die Möglichkeit, den Fokus auf unterschiedliche Aspekte und Content-Formate virtueller Influencer*innen zu setzen. So kann zum Beispiel die Wirkung von Stimmen, Captions oder verschiedenen Themenschwerpunkten anhand von Bewegtbild- oder Fotobeiträgen analysiert werden.

Um die Interaktivität, Personalisierung und den Unterhaltungsaspekt von virtuellen Influencer*innen zu verbessern, könnten sich Forschungsarbeiten ebenso auf die Perspektive der Unternehmen fokussieren. In Kombination mit den Ergebnissen aus der Konsument*innen-Forschung wäre somit eine Optimierung der angewandten Technologien beim Einsatz virtueller Influencer*innen möglich. Auf diese Weise könnten Erkenntnisse in diesem Bereich zu besseren Erfolgen im Marketing beitragen.

9 Literaturverzeichnis

- Agitashera, D., Farida, N., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement' Source Credibility on Emotion. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 226–239. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1459>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- APA-OTS. (2018, Juni). *PR-Trendradar*. Statista. Abgerufen am 20.02.2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/888516/umfrage/umfrage-zum-einsatz-von-influencer-marketing-in-oesterreich/>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Batista da Silva Oliveira, A., & Chimenti, P. (2021). „Humanized Robots“: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25(1), 1–27. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>

- Bendoni, W., & Danielian, F. (2019, Juli). *The Future of Influencer Marketing in the digital age of virtual influencers* [Konferenzbeitrag]. Global Fashion Management Conference, Paris, Frankreich. 604–607. <https://doi.org/10.15444/GFMC2019.06.02.01>
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. Aufl., S. 411–430). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8>
- Berryman, R., Abidin, C., & Leaver, T. (2021). A Topography of Virtual Influencers. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12145>
- Block, E., & Lovegrove, R. (2021, 13.-16. Oktober). *Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices* [Konferenzbeitrag]. The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers, Virtuelles Event. 265–293. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>
- Bormann, P. M. (2019). Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung. In R. Olbrich (Hrsg.), *Affiliate-Marketing: Steuerung des Klickpfads im Rahmen einer Mehrkanalstrategie* (S. 1–275). Springer Gabler.
- Branchenradar.com Marktanalyse GmbH. (2021a). *Österreich—Fitnesscenter nach Bundesländern 2020*. Statista. Abgerufen am 17.02.2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/880916/umfrage/fitnesscenter-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/>

- Branchenradar.com Marktanalyse GmbH. (2021b). *Österreich—Umsatz Fitnesscenter Bundesland 2020*. Statista. Abgerufen am 05.04.2023 vom <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1220303/umfrage/umsatz-der-fitnesscenter-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/>
- Braunecker, C. (2021a). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung*. utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838555959>
- Braunecker, C. (2021b). *How to do Statistik und SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*. utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838555966>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6. Aufl.). Böhlau Verlag.
- Cascio Rizzo, G. L., Berger, J., & Villarroel Ordenes, F. (2023). What Drives Virtual Influencer's Impact? *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1–47. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4329150>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010, 16. Mai). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy* [Konferenzbeitrag]. Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Web and Social Media, London, UK. 10–17. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14033>
- Cicaric Kostic, S., & Okanovic, M. (2018, Juni). *Influencer Marketing in social media context* [Konferenzbeitrag]. XVI International symposium Symorg, Zlatibor, Serbien. 521–526. Abgerufen am 26.02.2023 von

https://www.researchgate.net/publication/332441726_Influencer_marketing_in_a_social_media_context/references

- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Cornelius Bhatti, S., Leidner, D. E., & Bina, S. (2023, 19. Jänner). *Significance of Visual Realism – Eeriness, Credibility, and Persuasiveness of Virtual Influencers*. 56th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA. 3421–3428.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- De Brito Silva, M. J., De Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & De Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>
- Döring, N. (2022). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. (6. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- Duwe, D., Busch, M., & Weissenberger-Eibl, M. (2022). *Enabling the Metaverse. Whitepaper zu internationalen Nutzerpräferenzen, Geschäftsmodellen und*

- Innovationsprozessen im Metaverse*. Fraunhofer-Institute for Systems and Innovation Research ISI. <https://doi.org/10.24406/PUBLICA-219>
- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial* (Dissertation, Freie Universität Berlin). Deutscher Universitätsverlag.
- Fizzymag. (2019, 13. Februar). *Ellesse Launches First Ever Streetwear Campaign Featuring An AI Model*. fizzymag.com. Abgerufen am 12.03.2023 von <https://fizzymag.com/articles/ellesse-launches-first-ever-streetwear-campaign-featuring-an-ai-model>
- FOCUS Institut. (2021, April). *Social Media Studie: YouTube liegt vorne*. Focusmr.com. Abgerufen am 17.04.2023 von <https://www.focusmr.com/de/social-media-studie-youtube-liegt-vorne/>
- Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing: Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25784-2>
- Futurezone. (2023, 28. Februar). *Snapchat startet Chatbot, entschuldigt sich im Voraus*. Futurezone.at. Abgerufen am 14.03.2023 von <https://futurezone.at/apps/snapchat-kostenpflichtig-chatbot-entschuldigung-chatgpt-ki-my-ai/402346416>
- GWI. (2022). *Custom Market Research & Customized Surveys—GWI*. GWI. Abgerufen am 14.04.2023 von <https://www.gwi.com/custom-data>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>

- Hartmann, F. G., & Lois, D. (2015). *Hypothesen Testen: Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer*. Springer-Gabler.
- Hollenberg, S. (2016). *Fragebögen: Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung*. Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-12967-5>
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie—Instrumente—Umsetzung—Unternehmensführung* (6. Aufl.). Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656-7>
- Instagram. (2019, 19. April). *Shudu auf Instagram*. Instagram. Abgerufen am 28.03.2023 von <https://www.instagram.com/p/BwccK0KBIAk/>
- Instagram (2021, 06. September). *Imma.Gram auf Instagram*. Instagram. Abgerufen am 20.04.2023 von https://www.instagram.com/p/CTdpZ7_h4Ay/?hl=de
- Instagram (2022, 19. April). *Shudu auf Instagram*. Abgerufen am 18.02.2023 von <https://www.instagram.com/p/CiszDjSrolK/>
- Instagram. (2023, 2. März). *Miquela (@lilmiquela) • Instagram-Fotos und -Videos*. Instagram. Abgerufen am 02.03.2023 von <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- ITU. (2022, September). *Internetnutzer—Anzahl weltweit 2022*. Statista. Abgerufen am 17.02.2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/805920/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit/>
- Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing—Eine Bestandsaufnahme. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien*,

- Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. Aufl., S. 1–23). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *GA SUA*, 8(1), 90–104.
- Katz, E. (2015). Where Are Opinion Leaders Leading Us? *International Journal of Communication*, 9(1), 1023–1028.
- Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34351-4>
- Klebolte, K. (2019). Aspekte der Glaubwürdigkeitsbeurteilung – Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Attraktivität, Expertise und Prominenz. *Junior Management Science*, 4(4), 524–552. <https://doi.org/10.5282/JUMS/V4I4PP524-552>
- Kohout, A. (2022). Virtual Influencer: Die Frage der Authentizität. *POP*, 11(2), 25–36. <https://doi.org/10.14361/pop-2022-110204>
- Kotler, P., Armstrong, G., Lloyd, C. H., & Nigel, P. (2019). *Grundlagen des Marketing* (7. Aufl.). Pearson Education Deutschland GmbH.
- Krebs, D., & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 489–504). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_34
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Duell, Sloan & Pearce.

- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lehnert, O. (2022). Sind wir bereit fürs Metaverse? *Wissensmanagement*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s43443-022-0409-x>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Likeometer. (2023, 21. Februar). *Ranking der erfolgreichsten österreichischen Influencer auf Instagram nach Anzahl der Follower im Februar 2023*. Statista. Abgerufen am 21.02.2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/971414/umfrage/erfolgreichste-oesterreichische-influencer-auf-instagram-nach-followern/>
- Ling, I., & Liu, Y. (2008). Comprehension and persuasion on advertising message: Heuristic-systematic model approach. *Journal of Management and Business Research*, 25(5), 487–503. <https://doi.org/10.6504/JOM.2008.25.05.02>
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01008-9>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual

- Influencers. *Journal of Advertising*, 1(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Maharaj, S. (2023, 20. Januar). *AI Influencers: The New Marketers Are Algorithms*. Medium. Abgerufen am 23.02.2023 von <https://medium.com/@sahirmaharaj/ai-influencers-the-new-marketers-are-algorithms-30c7b52bad6d>
- Mohanty, S. (2021). *Role of the appearance of the virtual influencers on social presence and brand attitude* (Dissertation, State University of New York). ProQuest. Abgerufen am 20.01.2023 von <https://www.proquest.com/openview/514f274abda5289725218e6bc0fa3976/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). *Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers* [Konferenzbeitrag]. International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services, Dublin, Irland. 1–6. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Moya, A., Timcke, M.-L., & Weihs, C. (2022). Zusammenhangsanalyse: Regression. In C. Weihs (Hrsg.), *Statistische Datenanalyse im Journalismus: Fallstudien und wissenschaftliche Anforderungen zum Einsatz fortgeschrittener statistischer Methoden*. Springer VS.

- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109–121. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>
- Nisandzic, M. (2022). *Are you even real? Virtual Influencers and the role of authenticity in the virtual influencer consumer relationship* (Masterarbeit, Universität Innsbruck). Uibk. Abgerufen am 15.02.2023 von <https://diglib.uibk.ac.at/ulbtirolhs/download/pdf/7801581?originalFilename=true>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(2), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). Influencer Marketing. In W. Ozuem & M. Willis, *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation: Models and Approaches for Online Brand Communities* (S. 209–242). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5_10
- Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, M. M., & Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of Social Media Influencer Marketing On Youth Purchase Intentions in UAE.

- Media Watch*, 12(3), 422–435.
<https://doi.org/10.15655/mw/2021/v12i3/165405>
- Rahmah, S., & Ren, D. (2020). *The impact of micro-influencer Marketing on Millennials purchasing decision* (Masterarbeit, Skema Business School).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26944.35841>
- Raweepaiboon, S. (2022). *Female and non-human virtual celebrities vs. Humancelebrieties: A Netnography and Interview Study of Otaku and Non-otaku's Perception* (Dissertation, The University of Sheffield).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34241.22882>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24(1), 1–6.
<https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Ryding, D., Boardman, R., & Konstantinou, R. (2023). Optimising the Effect of Influencer Marketing: Exploring Consumers' Interaction with Different Influencer Types on Instagram. In C. L. Wang (Hrsg.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (S. 641–664). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_28
- Saferinternet.at. (2023, 3. Februar). *Wo informieren sich Jugendliche? Zeit im Bild; Instagram*. Abgerufen am 01.03.2023 von <https://www.instagram.com/p/CoNMB-uM-l2/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>

- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Savicic, A. (2010). *Gesprächsakzeptanz von Robotern* (Magisterarbeit, Universität Wien). Core. Abgerufen am 26.02.2023 von <https://core.ac.uk/download/pdf/11590258.pdf>
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 3–22). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Mohr Siebeck.
- Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E., & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4. Aufl.). utb GmbH.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Schützeneder, J. (2019). *Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26789-6>

- Sowka, A. (2016). *Wissenschaftskommunikation zwischen Sozialforschung und Praxis*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11354-4>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Splendid Research. (2018). *Influencer—Einfluss auf Kaufentscheidung nach Produkt und Geschlecht in Deutschland 2018*. Statista. Abgerufen am 05.04.2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1036584/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-nach-produkt-und-geschlecht-in-deutschland/?locale=de>
- Statista Research Department. (2023, 1. März). *Österreich—Instagram-Nutzung nach Alter 2023*. Statista. Abgerufen am 21.02.2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/?locale=de>
- Statistik Austria. (2022). *Österreich—Online-Kauf von Bekleidung nach Geschlecht 2022*. Statista. Abgerufen am 05.04.2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/786901/umfrage/umfrage-zu-onlineeinkaeufen-von-produkten-aus-dem-textilhandel-in-oesterreich-nach-geschlecht/?locale=de>
- Statistik Austria. (2023). *Bevölkerung zu Jahres-/Quartalsanfang*. Statistik Austria. Abgerufen am 05.04.2023 von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und->

soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-zu-jahres-/
 quartalsanfang

- Stein, J.-P., Breves, P. L., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 1(1), 2–16. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Steiner, E., & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (6. Aufl.). utb GmbH.
- Tang, M. T., Zhu, V. L., & Popescu, V. (2021, 04.-08. Oktober). *AlterEcho: Loose Avatar-Streamer Coupling for Expressive VTubing* [Konferenzbeitrag]. 2021 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality, Bari, Italien. 128–137. <https://doi.org/10.1109/ISMAR52148.2021.00027>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 3–28. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Troldahl, V. (1966). A field test of a modified “two-step flow of communication” model. *The Public Opinion Quarterly*, 30(4), 609–623.
- Troldahl, V., & Van Dam, R. (1966). Face-to-face communication about major topics in the news. In: *The Public Opinion Quarterly*. *The Public Opinion Quarterly*, 29(4), 626–634.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>

- Wagner-Schelewsky, P., & Hering, L. (2022). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 1051–1065). Springer Gabler.
- Waldhoff, K., & Vollmar, B. (2019). *Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing*. (Research Paper, Private Hochschule Göttingen). PFH. Abgerufen am 15.02.2023. von <https://www.pfh.de/sites/default/files/2021-10/glaubwuerdigkeit-von-influencern-im-influencer-marketing-waldhoff-vollmar.pdf>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika*, 12(1), 51–62. <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung In: Rössler, P; Wirth, W. *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*.(S. 47-66). Deutscher Universitätsverlag.
- WOMMA (2013). *Influencer Guidebook 2013* [Richtlinien]. Bertelsman Group. Abgerufen am 04.03.2023 von <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>
- Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y., & Westland, J. C. (2021). Understanding Characteristics of Popular Streamers on Live Streaming Platforms: Evidence from Twitch.tv.

Journal of the Association for Information Systems, 22(4), 1076–1098.

<https://doi.org/10.17705/1jais.00689>

Zulfahmi, R. (2022). The Effect of Mass Communications on Individuals: One Step Flow, Two Steps Flows, and Multi Steps Flow. *Journal of Social Political Communication And Culture*, 1(1), 45–56.

Anhang I – Fragebogen



Guten Tag und vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst, an dieser Befragung teilzunehmen!

Ich heiße Marlene Stögerer und bin Studentin des Masterstudiengangs „Digital Marketing und Kommunikation“ der FH St. Pölten. Im Zuge meiner Masterarbeit untersuche ich die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen bei Wienerinnen und Niederösterreicherinnen im Alter von 17 bis 28 Jahren.

Die Umfrage wird ungefähr 3 Minuten deiner Zeit in Anspruch nehmen. Alle Daten werden anonymisiert und unter Einhaltung gesetzlicher Vorschriften ausschließlich für Forschungszwecke an der FH St. Pölten verwendet.

Bei Fragen kannst du dich gerne unter mk211514@fhstp.ac.at bei mir melden.

Herzlichen Dank für deine Teilnahme!

Viele Grüße
Marlene Stögerer



Wohnst du derzeit in Wien oder Niederösterreich?

- Ja, in Wien.
- Ja, in Niederösterreich.
- Nein, in einem anderen Bundesland.

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Wie alt bist du?

Bitte gib dein Alter in Zahlen ein. Zum Beispiel: 25

[TIVIAN]

Wie oft nutzt du die Social Media Plattform Instagram?

- Täglich
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Seltener
- Nie

Wie oft betreibst du Sport?

- Täglich
- 4-5 Mal pro Woche
- 1-3 Mal pro Woche
- Alle 2 Wochen
- Seltener
- Nie

Stimulus Experimentalgruppe

Stimulus Kontrollgruppe

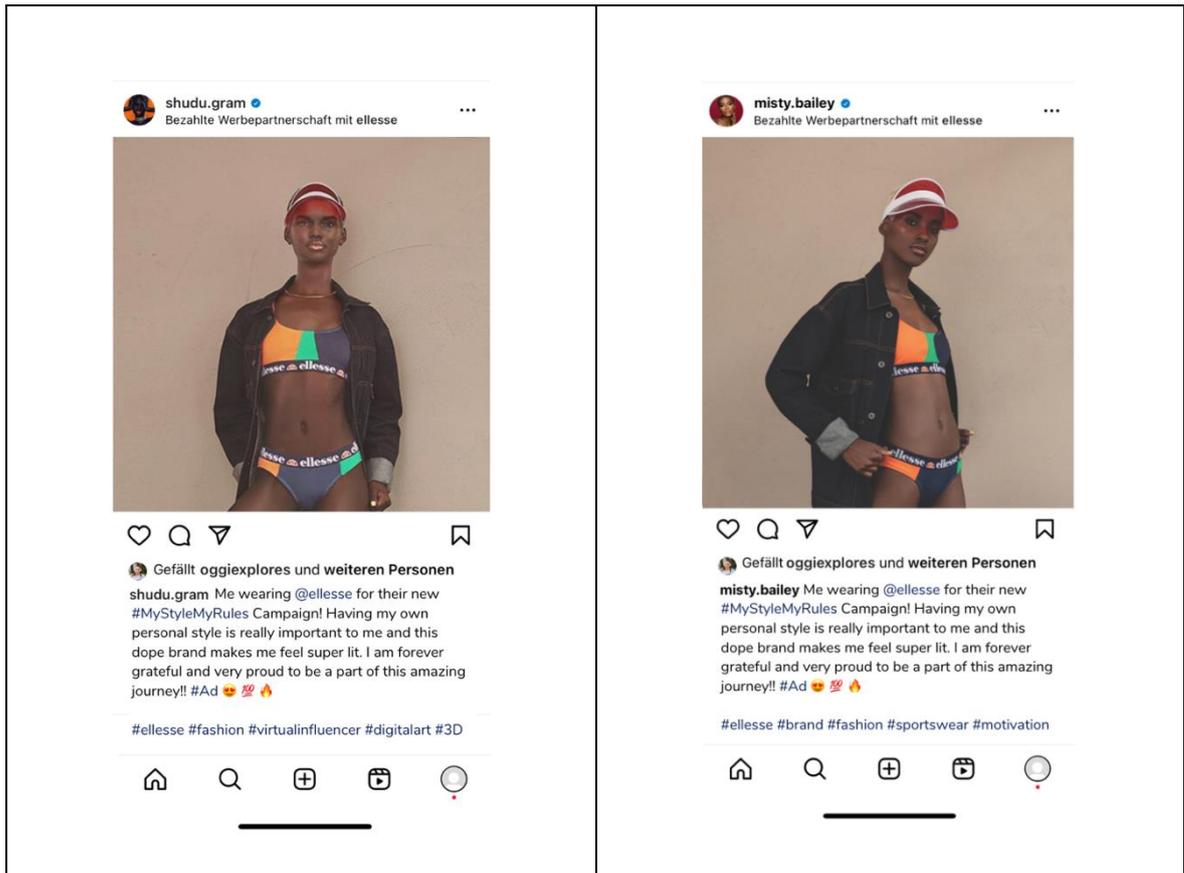
[TIVIAN]

Beim Durchscrollen von deinem Instagram Feed siehst du folgenden Beitrag einer virtuellen Influencerin. Bitte schau dir diesen genau an und beantworte anschließend ein paar Fragen dazu.

*Virtuelle Influencer*innen sind computer-generierte Avatare. Sie ähneln realen Menschen in ihren Eigenschaften, Verhaltensweisen und Handlungen, entsprechen aber keinem Menschen in der realen Welt.*

[TIVIAN]

Beim Durchscrollen von deinem Instagram Feed siehst du folgenden Beitrag einer realen Influencerin. Bitte schau dir diesen genau an und beantworte anschließend ein paar Fragen dazu.



[TIVIAN]

Bitte bewerte nun die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (=trifft gar nicht zu) bis 5 (=trifft völlig zu).

Die Influencerin...

	1 = trifft gar nicht zu	2	3	4	5 = trifft völlig zu
hat ein gutes Verständnis für Sportmode und Stil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wirkt auf mich sehr erfahren im Bereich Sportbekleidung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gibt gute Tipps zum Thema Sportbekleidung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
passt gut zur beworbenen Marke Ellesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[TIVIAN]

Bitte bewerte nun die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (=stimme gar nicht zu) bis 5 (=stimme sehr zu).

Die Influencerin...

	1 = stimme gar nicht zu	2	3	4	5 = stimme sehr zu
ist in meinen Augen eine attraktive Person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wirkt auf mich sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist eine stilvolle Person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hat ähnliche Interessen wie ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[TIVIAN]

Bitte bewerte nun die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (=trifft gar nicht zu) bis 5 (=trifft völlig zu).

Ich halte die Influencerin für...

	1 = trifft gar nicht zu	2	3	4	5 = trifft völlig zu
zuverlässig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufrichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[TIVIAN]

Bitte bewerte die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (=stimme gar nicht zu) bis 5 (=stimme sehr zu).

	1 = stimme gar nicht zu	2	3	4	5 = stimme sehr zu
Ich würde ein Produkt der Marke Ellesse gerne ausprobieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde ein Produkt der Marke Ellesse kaufen, wenn ich es zufällig beim Einkaufen (online oder offline) sehen würde und es mir gefällt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde aktiv nach Produkten der Marke Ellesse suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wahrscheinlich, dass ich in Zukunft ein Produkt der Marke Ellesse kaufen werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[TIVIAN]

Vielen Dank, dass du an meiner Umfrage teilgenommen hast.

Für Fragen oder Anregungen melde dich gerne bei mir unter mk211514@fhstp.ac.at.

Ich wünsche dir noch einen schönen Tag!

Liebe Grüße

Marlene Stögerer

Anhang II – Exposé

ST. PÖLTEN UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

**Digital Business
& Innovation**



Exposé Master These

1. Abgabe

Familienname, Vorname	Stögerer, Marlene
eMail-Adresse	mk211514@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 677 / 619 982 24
Datum der Abgabe	10.01.2023
Name Betreuer	FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner
Arbeitstitel	Virtuality Check – Eine Analyse der Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen und deren Auswirkungen auf die Kaufabsicht von Sportbekleidung bei der Generation Z
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Im Zuge des Medienwandels hat sich Influencer Marketing bereits als fester Bestandteil in der Unternehmenskommunikation etabliert. 68 % der 15- bis 35-Jährigen folgen bereits Influencer*innen und der Prozentsatz in der Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen beläuft sich auf 44 % (Nadanyiova et al., 2020, S. 155–156). In der Marketing-Branche werden vermehrt auch virtuelle Influencer*innen in den sozialen Medien eingesetzt (Jahnke, 2021, S. 2). Dabei handelt es sich um menschenähnliche Avatare, die mithilfe von Computer-Softwares künstlich generiert werden (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 240). Eine der bekanntesten virtuellen Influencer*innen ist Lil Miquela mit aktuell 2,9 Millionen Follower*innen auf Instagram und 3,6 Millionen Follower*innen auf der Plattform TikTok (Stand 2022) (Jahnke, 2021, S. 17).</p> <p>Einerseits eröffnet virtuelles Influencer Marketing eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten der Selbstdarstellung. Andererseits erfährt das Thema in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität von computer-generierten Figuren auch viel Kritik (Kohout, 2022, S. 25). Nutzer*innen sind in ihrem Alltag zunehmend mit künstlich geschaffenen Realitäten konfrontiert und künstliche Intelligenz gewinnt mit der Entstehung des Metaverse zunehmend an Bedeutung (Conti et al., 2022, S. 1). Da die akademische Forschung zu diesem Thema erst in ihren Anfängen steht, gibt es zurzeit noch großen Forschungsbedarf. Es gilt daher die Fragen zu klären, wie virtuelle im Vergleich zu realen Influencer*innen auf Nutzer*innen wirken (Sands et al., 2022, S. 777–778). Außerdem ist es Aufgabe der Forschung, neue Erkenntnisse über die Einsatzmöglichkeiten von virtuellen Influencer*innen unter Betrachtung ethischer Aspekte zu gewinnen (Conti et al., 2022, S. 1).</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel der Masterarbeit besteht darin die Erfolgsfaktoren und Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen sowie deren Auswirkungen auf die Kaufabsicht in der Generation Z anhand von werblichen Instagram-Postings zu analysieren.</p>

	<p>Forschungsfragen: Im Zuge der Masterarbeit sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forschungsfrage 1: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Bewertung der Glaubwürdigkeitsattribute Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen im Alter von 17-28 Jahren bei werblichen Instagram-Postings und wie wirken sich diese auf die wahrgenommene Gesamtglaubwürdigkeit aus? - Forschungsfrage 2: Welche Auswirkungen hat die Virtualität von Influencer*innen auf die Kaufabsicht in Bezug auf Sportbekleidungsmarken von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren? - Forschungsfrage 3: Welche Auswirkungen hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen auf die Kaufabsicht von Wienerinnen und Niederösterreicherinnen zwischen 17 und 28 Jahren beim Kontakt mit werblichen Instagram-Postings für eine Sportbekleidungsmarke?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: 44 % Prozent der österreichischen Marketingverantwortlichen geben an, klassisches Influencer Marketing in der Unternehmenskommunikation einzusetzen (APA-OTS, 2018, S. 21). Dieser Fachbereich hat sich in den vergangenen Jahren weitgehend in den sozialen Netzwerken etabliert und entwickelt sich mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz laufend weiter. Mit der Einführung des Metaverse gewinnt mittlerweile auch das virtuelle Influencer Marketing zunehmend an Bedeutung. Knapp 45 % der Unternehmen planen ab dem Jahr 2024 Investitionen rund um das Metaverse zu tätigen (Lehnert, 2022, S. 1).</p> <p>Während zum traditionellen Influencer Marketing eine Vielzahl an Studien vorliegt, wurde die Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer*innen vergleichsweise wenig erforscht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine Studie von Dhun und Dangi (2022) untersuchten die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Attribute Ähnlichkeit, Expertise sowie der Markenfit zwischen Influencer*innen und der kooperierenden Marke signifikant positive Einflüsse auf die Einstellung gegenüber Marken nehmen. Außerdem können die Variablen Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Ähnlichkeit von Influencer*innen das Electronic Word of Mouth (eWOM) positiv beeinflussen. • Des Weiteren zeigen Studienergebnisse von Kost und Speger (2020), dass Sympathie als zentraler Faktor zur Beeinflussung der Kaufabsicht durch Influencer*innen beiträgt. Die Hauptgründe für das Folgen von Influencer*innen sind zum einen die Sympathie von Influencer*innen aber auch Unterhaltung, interessante Inhalte und der Kanal als Inspirationsquelle. • Thomas und Fowler (2021) analysierten die Auswirkungen von Influencer*innen-Fehlverhalten bei virtuellen und realen Influencer*innen. Die Ergebnisse zeigen, dass in Bezug auf die Kaufabsicht und die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke keine signifikanten

	<p>Unterschiede zwischen den Influencer*innen-Typen festgestellt werden konnten.</p> <ul style="list-style-type: none"> Als Unterschied identifizierten Sands et al. (2022) das Quellvertrauen, welches bei realen Influencer*innen höher ist. Die Studienergebnisse weisen auch darauf hin, dass virtuelle Influencer*innen das eWOM mehr beeinflussen als reale Influencer*innen. <p>Praktische Relevanz: Betrachtet man die Entwicklung der Follower*innen-Zahlen von virtuellen Influencer*innen in den sozialen Netzwerken Instagram und Tik Tok, lässt sich ein konstantes Wachstum innerhalb der letzten drei Jahre feststellen. In der folgenden Tabelle wurden ausgewählte virtuelle Influencer*innen auf die Entwicklung der Follower*innen-Zahlen auf Instagram und TikTok von 2020 bis 2022 analysiert:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Name</th> <th>Anzahl Follower (Stand 11/2022)</th> <th>Anzahl Follower (Stand 06/2021)</th> <th>Anzahl Follower (2020)</th> <th>Mediawert pro Post (2021)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lil Miquela</td> <td>3,6 Mio. (TikTok)</td> <td>3 Mio.</td> <td>2,1 Mio.</td> <td>13.500 €</td> </tr> <tr> <td>Lil Mayo</td> <td>2,4 Mio. (TikTok)</td> <td>2 Mio.</td> <td>2,1 Mio.</td> <td>8.500 €</td> </tr> <tr> <td>Imma.Gram</td> <td>487 Tsd. (TikTok)</td> <td>329 Tsd.</td> <td>194 Tsd.</td> <td>1.400 €</td> </tr> <tr> <td>Noonouri</td> <td>402 Tsd. (Instagram)</td> <td>376 Tsd.</td> <td>351 Tsd.</td> <td>1.600 €</td> </tr> <tr> <td>Shudu.Gram</td> <td>238 Tsd. (Instagram)</td> <td>219 Tsd.</td> <td>203 Tsd.</td> <td>900 €</td> </tr> </tbody> </table> <p>Quelle: Eigene Darstellung nach Kilian & Kreutzer, 2022, S. 270</p> <p>Fachleute sehen im Einsatz von virtuellen Persönlichkeiten zunehmend Chancen, die Kund*innen-Pflege nachhaltig zu verändern. Der Wegfall von einer realen, natürlichen Person, welche begrenzte Kapazitäten mit sich bringt, wird durch künstlich-erschaffene Influencer*innen ersetzt. Dies eröffnet die Möglichkeit, dass Interaktionen mit Follower*innen beschleunigt werden und dauerhaft erfolgen können (Duwe et al., 2022, S. 22).</p> <p>Mit der Einführung des virtuellen Influencer Marketings ging vorrangig die Luxusgüter-Branche Kooperationen mit künstlich-generierten Avataren ein. Heutzutage setzen immer mehr etablierte Marken aus verschiedenen Bereichen auf die Zusammenarbeit mit computergenerierten Charakteren. Diese stammen aus den folgenden Branchen (Instagram, 2022):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sportbekleidung: Ellessee, Pacsun, Puma, Nike - Bekleidung: Levi's, Tommy Jeans, Desigual, Zara, Diesel, Bershka - Schuhmarken: Timberland, Air Jordan - Luxusmarken: Louis Vuitton, Chanel, Prada, Boss, Dior - Automarken: BMW, Hyundai, Mini - Technologie: Samsung, Asus, Lenovo, Netflix, Spotify - Fast-Food: Lays Chips, McDonalds, Kentucky Fried Chicken (KFC) - Sonstige: Anex Baby, IKEA, Fossil <p>Die Fast-Food-Kette KFC zog beispielsweise große Aufmerksamkeit auf sich, als sie den bereits verstorbenen Gründer namens Colonel Sanders als virtuellen Charakter wieder zum Leben erweckte. Mit über 100 Mio. Aufrufen auf Instagram, erzielte jene Marketing-Kampagne große Erfolge. Diese und viele weitere Praxisbeispiele zeigen, dass sich nicht nur die Modebranche mit diesem neuen</p>	Name	Anzahl Follower (Stand 11/2022)	Anzahl Follower (Stand 06/2021)	Anzahl Follower (2020)	Mediawert pro Post (2021)	Lil Miquela	3,6 Mio. (TikTok)	3 Mio.	2,1 Mio.	13.500 €	Lil Mayo	2,4 Mio. (TikTok)	2 Mio.	2,1 Mio.	8.500 €	Imma.Gram	487 Tsd. (TikTok)	329 Tsd.	194 Tsd.	1.400 €	Noonouri	402 Tsd. (Instagram)	376 Tsd.	351 Tsd.	1.600 €	Shudu.Gram	238 Tsd. (Instagram)	219 Tsd.	203 Tsd.	900 €
Name	Anzahl Follower (Stand 11/2022)	Anzahl Follower (Stand 06/2021)	Anzahl Follower (2020)	Mediawert pro Post (2021)																											
Lil Miquela	3,6 Mio. (TikTok)	3 Mio.	2,1 Mio.	13.500 €																											
Lil Mayo	2,4 Mio. (TikTok)	2 Mio.	2,1 Mio.	8.500 €																											
Imma.Gram	487 Tsd. (TikTok)	329 Tsd.	194 Tsd.	1.400 €																											
Noonouri	402 Tsd. (Instagram)	376 Tsd.	351 Tsd.	1.600 €																											
Shudu.Gram	238 Tsd. (Instagram)	219 Tsd.	203 Tsd.	900 €																											

	<p>Phänomen beschäftigt und die Relevanz des Themas steigt. (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 240).</p> <p>Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf den Bereich der Sportbekleidung, da eine Umfrage des PR-Trendradars bestätigt, dass unter anderem die Warengruppen Fashion, Sport und Fitness in Österreich besonders gut für den Einsatz von Influencer*innen geeignet sind. Mit dem Schwerpunkt auf Sportbekleidungsmarken sollen diese beiden Bereiche kombiniert werden (APA-OTS, 2018, S. 18).</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation: Der Gegenstand dieser Masterarbeit zeigt große Relevanz für den Bereich der Werbung, da sich die Forschungsarbeit zum Ziel setzt, die Kommunikation in den sozialen Medien anhand von neuen Kommunikationstechnologien (virtuelles Influencer Marketing) zu analysieren. Zudem bezieht sich die vorliegende Arbeit auf einen wenig erforschten Teilbereich der Kommunikationsbranche und beinhaltet innovative Methoden, die für zukünftige Entwicklungen relevant sind und in den Bereich des Innovationsmanagements fallen. Des Weiteren zeigt das Thema Relevanz für den Fachbereich der Markenführung, insbesondere der digitalen Markenführung.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit Ehrenwörtliche Erklärung Zusammenfassung / Abstract Inhaltsverzeichnis Abbildungsverzeichnis / Tabellenverzeichnis / Abkürzungsverzeichnis</p> <p>1. Einleitung 1.1. Einführung in die Thematik 1.2. Problemstellung und Zielsetzung 1.3. Aufbau und Methodik der Arbeit</p> <p>2. Forschungsstand 2.1. Analyse des Forschungsstandes 2.2. Kurzübersicht des analysierten Forschungsstandes zum Influencer Marketing 2.3. Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen</p> <p>3. Influencer Marketing 3.1. Definition, Entstehung und Entwicklung des Influencer Marketings 3.2. Begriffsdefinition Influencer*in 3.3. Typisierung von Influencer*innen 3.4. Managementprozess von Influencer*innen-Kampagnen 3.5. Erfolgsfaktoren von Influencer*innen 3.6. Influencer Marketing in Österreich 3.7. Zwischenfazit</p> <p>4. Theoriemodelle über die Funktionsweise und Wirkung von Influencer*innen 4.1. Das Opinion Leadership Modell 4.1.1. Two-Step-Flow of Communication 4.1.2. Two-Cycle-Flow und Multi-Step-Flow of Communication 4.1.3. Opinion Sharing</p>

	<ul style="list-style-type: none"> 4.1.4. Influencer*innen als Meinungsführende 4.2. Definition des Begriffs Glaubwürdigkeit 4.3. Das Drei-Komponenten-Modell zur Bewertung der Quellenglaubwürdigkeit 4.4. Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit für das Influencer Marketing 4.5. Kaufabsicht und Influencer*innen im Kaufentscheidungsprozess 4.6. Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht 4.7. Zwischenfazit <p>5. Virtuelles Influencer Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Definition und Entstehung des virtuellen Influencer Marketings 5.2. Erfolgsfaktoren virtueller Influencer*innen 5.3. Die Uncanny Valley These und Akzeptanz virtueller Influencer*innen 5.4. Vorstellung ausgewählter virtueller Influencer*innen auf Instagram <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1. Lil Miquaela 5.4.2. Imma.Gram 5.4.3. Shudu.Gram 5.5. Chancen und Risiken von virtuellen Influencer*innen 5.6. Zwischenfazit <p>6. Methodik und Forschungsdesign</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen 6.2. Wahl der Forschungsmethodik <ul style="list-style-type: none"> 6.2.1. Online-Befragung 6.2.2. Experimentelles Design 6.3. Forschungsdesign <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1. Grundgesamtheit und Stichprobe 6.3.2. Operationalisierung der Untersuchungsvariablen 6.3.3. Auswahl der Stimuli 6.3.4. Konstruktion des Fragebogens 6.3.5. Sicherstellung der Gütekriterien 6.3.6. Pretest des Fragebogens 6.4. Auswertungsmethode <p>7. Empirische Untersuchung</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Deskriptive Ergebnisse 7.2. Überprüfung der Hypothesen 7.3. Beantwortung der Forschungsfragen 7.4. Handlungsempfehlungen <p>8. Fazit</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse 8.2. Limitationen 8.3. Forschungsausblick <p>9. Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
--	--

Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Her-/Ableitung der Hypothesen aus dem Forschungsstand und der Theorie. • Zur Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt eine quantitative Erhebung anhand eines Online-Fragebogen (CAWI). Der Fragebogen wird als experimentelles Design mit n = 200 durchgeführt, welcher sich in eine Experimental- und Kontrollgruppe mit jeweils n = 100 aufteilt. • Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt anhand statistischer Tests mithilfe von SPSS. <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Quantitative Forschung: Für die quantitative Forschung wird eine Stichprobe herangezogen. Darunter versteht man eine Teilmenge aus der Grundgesamtheit. Sie muss gewisse Kriterien erfüllen, damit allgemeingültige Aussagen über die Grundgesamtheit getroffen werden können (Steiner & Benesch, 2021, S. 16).</p> <p>Methode: In Form eines experimentellen Designs mit jeweils einem Instagram-Posting als Stimulus werden die wahrgenommene Influencer*innen-Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht analysiert. Zur Sicherstellung der Validität werden zwei Gruppen mit jeweils 100 weiblichen Teilnehmerinnen befragt. Für die Bewertung der Glaubwürdigkeit findet das Drei-Komponenten-Modell Anwendung, welches die Variablen Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von realen und virtuellen Influencer*innen heranzieht.</p> <p>Grundgesamtheit: Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung umfasst ausschließlich weibliche Internetnutzerinnen, da sich die Umfrage auf die Plattform Instagram bezieht und über digitale Kanäle verbreitet wird. Die Einschränkung auf das Geschlecht basiert auf den Studienergebnissen von Statistik Austria (2022). Jene zeigen, dass 79,1 % der befragten Frauen in den vergangenen drei Monaten Kleidung (einschließlich Sportbekleidung), Schuhe oder Accessoires über das Internet kauften, während dies nur bei 58,9 % der befragten Männer zutraf.</p> <p>Die Grundgesamtheit umfasst auf Basis der GWI- und Statistik-Austria-Daten hochgerechnet 212.663 Personen. Jene charakterisieren sich durch nachfolgend angeführte Merkmale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alter: 17 bis 28 Jahre - Geschlecht: weiblich - Ausübung einer sportlichen Betätigung: mind. Alle zwei Wochen - Mediennutzung: Instagram-Nutzerinnen mind. Einmal pro Woche - Bundesländer: Wien & Niederösterreich <p>Stichprobenziehung (n = 200) Um aussagekräftige Daten zu erheben, umfasst die Stichprobe 200 Untersuchungspersonen. Die Verbreitung der Online-Umfrage erfolgt über diverse digitale Kanäle (Social Media und WhatsApp) mithilfe des Schnellballsystems. Für die Ermittlung der Stichprobe wird ein Quota-Verfahren verwendet. Dabei ergibt sich die Stichprobe aus vorab definierten Merkmalen. Die Quotenvorgaben entsprechen der Struktur der Grundgesamtheit und sind hinsichtlich dieser Merkmale repräsentativ (Häder 2015, S. 172).</p>
--------------	---

	<p>Die geografische Einschränkung auf die Bundesländer Wien und Niederösterreich erfolgt, da diese beiden Bundesländer laut der Studie „Fitnesscenter in Österreich 2021“ mit 150.000 Mitgliedern in Wien und 118.000 Mitgliedern in Niederösterreich die Bundesländer mit den meisten Mitgliedschaften in Fitnessstudios sind. Außerdem zählen die Fitnesscenter in diesen Bundesländern mit 63,6 Millionen Euro in Wien und 34,6 Millionen Euro in Niederösterreich zu den umsatzstärksten österreichweit (Branchenradar.com Marktanalyse GmbH, 2021a, 2021b). Aus diesem Grund ist die Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe in diesem geografischen Umfeld am höchsten.</p> <p>Die Untersuchungspersonen werden randomisiert einer Gruppe zugeteilt. Während eine Gruppe die virtuelle Influencerin auf ihre Glaubwürdigkeit bewertet, wird der zweiten Gruppe ein Beitrag einer realer Influencerin als Stimulus gezeigt. Die Experimental- und Kontrollgruppe sind strukturgleich und werden anhand des folgenden Quotenplans mit jeweils n= 100 bestimmt.</p> <table border="1" data-bbox="547 898 1348 1014"> <thead> <tr> <th>Experimental & Kontrollgruppe</th> <th>NÖ</th> <th>Wien</th> <th>Gesamt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>17-22</td> <td>18</td> <td>24</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>23-28</td> <td>21</td> <td>37</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>Gesamt</td> <td>39</td> <td>61</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Experimental & Kontrollgruppe	NÖ	Wien	Gesamt	17-22	18	24	42	23-28	21	37	58	Gesamt	39	61	100
Experimental & Kontrollgruppe	NÖ	Wien	Gesamt														
17-22	18	24	42														
23-28	21	37	58														
Gesamt	39	61	100														
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Dhun, S. & Dangi, H. K. (2022). Influencer marketing: Role of Influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. <i>Journal of Internet Commerce</i>. 22(1), 27-72. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220</p> <p>Duwe, D., Busch, M., & Weissenberger-Eibl, M. (2022). Enabling the Metaverse. Whitepaper zu internationalen Nutzerpräferenzen, Geschäftsmodellen und Innovationsprozessen im Metaverse. <i>Fraunhofer-Gesellschaft</i>. 22(1), 1–26. https://doi.org/10.24406/PUBLICA-219</p> <p>Kohout, A. (2022). Virtual Influencer. Die Frage der Authentizität. <i>Pop. Kultur und Kritik</i>. 22(1), 25-36. https://doi.org/10.14361/pop-2022-110204</p> <p>Lehnert, O. (2022). Sind wir bereit fürs Metaverse?. <i>Wissensmanagement</i>. 22(4), 1-10. https://doi.org/10.1007/s43443-022-0409-x</p> <p>Häder, M. (2019). <i>Empirische Sozialforschung: Eine Einführung</i> (4. Aufl.). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9</p> <p>Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its Impact on consumer lifestyles. <i>Forum Scientiae Oeconomia</i>, 20(8), 109-120. https://doi.org/10.23762/fso_vol8_no2_7</p> <p>Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. <i>European Journal of Marketing</i>, 56(6), 1721–1747. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949</p> <p>Steiner, E., & Benesch, M. (2021). <i>Der Fragebogen: Von der Forschungsfrage zur SPSS-Auswertung</i> (6. Aufl.). Facultas.</p> <p>Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. <i>Journal of Advertising</i>, 50(1), 3–28. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595</p>																

	<p>Internetquellen Kurzexposé:</p> <p>APA-OTS. (2018, Juni). <i>PR-Trendradar</i>. Statista. Abgerufen am 20.12.2022, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/888516/umfrage/umfrage-zum-einsatz-von-influencer-marketing-in-oesterreich/</p> <p>Branchenradar.com Marktanalyse GmbH. (2021a). <i>Österreich—Fitnesscenter nach Bundesländern 2020</i>. Statista. Abgerufen am 20.12.2022, von https://de-statista-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/statistik/daten/studie/880916/umfrage/fitnesscenter-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/</p> <p>Branchenradar.com Marktanalyse GmbH. (2021b). <i>Österreich—Umsatz Fitnesscenter Bundesland 2020</i>. Statista. Abgerufen am 20.12.2022, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1220303/umfrage/umsatz-der-fitnesscenter-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Air Jordan</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CdsfDOUrs9V/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Anex Baby</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CjISGjvNuZp/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Asus</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/reel/CkBoGBYOWmK/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Bershka</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CErul1qnaN5/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. BMW</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/Cg37L_MuSxd/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Boss</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CZMbnpVP4R7/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Chanel</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/COlyUE9LoK1/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Desigual</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CWXu5_6FepL/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Diesel</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CkQLQvkOvsf/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Dior</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CEe2UOwH85B/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Ellesse</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/Bt3yZR7hfuQ/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Fossil</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/ChcZcV3PmWq/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Hyundai</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CVQhZzuIMV8/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. IKEA</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von: https://www.instagram.com/p/CjU8ZxNr6ol/</p>
--	---

	<p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Lays Chips</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CkF0aajSu2m/4</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Lenovo</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CW7X3LZvsTc/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Levi's</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CicgiofPZah/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Louis Vuitton</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CiszDjSrolK/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. McDonald's</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CGiEASInleT/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Mini</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CMcf9-lnk6-/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Netflix</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CTSWazlnXsF/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Nike</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/ChZdvGQLkC/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Pacsun</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/ChKsnJpJdEN/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Prada</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CgTLignLVzZ/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Puma</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CERHv4cHTs-/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Samsung</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CEj3KLEBwb/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Spotify</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CIT_SqbH8Rt/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Timberland</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CGY7RipnFx7/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Tommy Jeans</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CdXtVOvOPfs/</p> <p>Instagram (2022). <i>Werblicher Beitrag. Zara</i>. Instagram. Abgerufen am 05.12.2022, von https://www.instagram.com/p/CIIEHEjud2L/</p> <p>Kernquellen der Master These:</p> <p>Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. <i>IEEE Communications Magazine</i>, 60(8), 86-91. https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786</p> <p>Deges, F. (2018). <i>Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen</i>. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8</p>
--	--

	<p>Fries, P. (2019). <i>Influencer-Marketing. Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing—Eine Bestandsaufnahme. In M. Jahnke (Hrsg.), <i>Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen</i> (2. Aufl., S. 1–23). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5</p> <p>Kilian, K. & Kreutzer, R. (2022). <i>Digitale Markenführung. Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). <i>Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p>
--	--

A handwritten signature in blue ink that reads 'Harald Wimmer'.

Genehmigt durch Studiengangsleitung