



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Trend or Trash? Echte Menschen oder digitale Avatare – Die Ablösung menschlicher Influencer:innen durch virtuelle Avatare aus der Wahrnehmung von Instagram Nutzer:innen

verfasst von | submitted by

Martina Hervath BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker Privatdoz.

Danksagung

Zuallererst bedanke ich mich bei meiner Betreuerin Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker für ihre Expertise und für die zahlreichen Anregungen, durch die diese Masterarbeit möglich gemacht wurden.

Auch möchte ich mich bei meinen Freundinnen und Freunden bedanken, die mich besonders auf meinem akademischen Weg begleitet haben, mir mit ihren Sichtweisen neue Perspektiven gezeigt haben und mir immer Verständnis für die Herausforderungen des Studiums entgegengebracht haben.

Mein Dank gilt außerdem meiner Familie, deren Rückhalt, Verständnis und Ermutigung mir durchwegs Trost und Kraft geschenkt hat. Ohne ihre kontinuierliche Unterstützung wäre dieser Weg nicht möglich.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
1.1 Einführung in das Thema.....	8
1.2 Forschungslücke und kommunikationswissenschaftliche Relevanz	10
1.3 Erkenntnisinteresse	11
1.4 Aufbau der Arbeit.....	11
2. Forschungsstand.....	14
2.1 Die Rolle von Influencer:innen auf Instagram	14
2.2 Followerzahl und Content als Indikator für Influencer:innen	15
2.3 Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit	17
3. Theoretische Einbettung.....	24
3.1 Social Credibility Theory	24
3.2 Parasoziale Interaktion	25
3.3 Theorie der Ambivalenz.....	27
4. Forschungsfragen	29
5. Methodik	32
5.1 Strukturiertes Interview	34
5.2 Inhaltsanalyse nach Mayring	34
6. Untersuchungsgegenstand	37
6.1 Beispiele virtueller Influencer:innen	37
6.1.1 Lil Miquela	37
6.1.2 Shudu.....	39
6.1.3 Imma	41
6.1.4 Aitana Lopez	43
6.1.5 Stereotypisierung von weiblichen, virtuellen Influencer:innen	45
7. Auswahl Interviewpartner:innen.....	47
7.1 Auswahl von Instagram Nutzer:innen für Interview.....	47
7.2 Auswahl von Expert:innen für Interview.....	47
8. Forschungsethik.....	49
9. Analyse	50
9.1 Allgemeines zu Analyse.....	50
9.2 Inhaltsanalyse der Interviews von Instagram Nutzer:innen.....	50
9.3 Inhaltsanalyse der Interviews von Expert:innen.....	56
10. Auswertung der Interviews	58

10.1	Auswertung der Interviews von Instagram Nutzer:innen.....	58
10.1.1	Kategorie Instagramnutzung.....	58
10.1.2	Kategorie Bezug zu Influencer:innen.....	59
10.1.3	Kategorie Digitaler Inszenierung.....	59
10.1.4	Kategorie Wahrnehmung VI	60
10.1.5	Kategorie Beurteilung VI.....	61
10.1.6	Kategorie Auswirkungen VI	63
10.1.7	Kategorie Zukunft VI.....	64
11.	Beantwortung der Forschungsfragen	68
12.	Diskussion & Fazit	75
13.	Limitation und Ausblick.....	78
14.	Quellen	79
15.	Anhang.....	92
15.1	Anhang A.....	92
15.1.1	Abstract (Deutsch).....	92
15.1.2	Abstract (Englisch)	92
15.2	Anhang B.....	93
15.2.1	Leitfaden für Interview mit Instagram-Nutzer:innen	93
15.2.2	Leitfaden für Interview mit Social Media Expert:innen	97
15.3	Anhang C.....	100
15.3.1	Transkription der Interviews mit Instagram-Nutzer:innen	100
15.3.2	Transkription der Interviews mit Expert:innen.....	341
15.4	Anhang D.....	397
15.4.1	Analysetabellen Interviews mit Instagram Nutzer:innen	397
15.4.2	Analysetabellen der Interviews mit Expert:innen	797

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Instagram Feed Post von Lil Miquela (@lilmiquela), 15.Mai 2023.....	38
Abbildung 2: Instagram Feed Post von Shudu (@shudu.gram) ,15.Juli 2023.....	40
Abbildung 3: Instagram Feed Post von Imma (@imma.gram), 20.Juni 2024	42
Abbildung 4: Instagram Feed Post von Aitana Lopez (@fit_aitana), 26.September 2024	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) anhand sechs-spaltiger Tabelle ...	52
Tabelle 2: Codier-Beispiel anhand Sinneinheit, Position 24 & 26, Interview #3.....	53
Tabelle 3: Codier-Beispiel anhand Sinneinheit, Position 65, Interview #13	55

1. Einleitung

1.1 Einführung in das Thema

Influencer:innen sind längst nicht mehr von Instagram und Co. wegzudenken, Influencer Marketing boomt (Duckwitz, 2019; Pleil et al., 2018). Durch das Teilen von ihrem Leben anhand wichtiger Lebensabschnitte, Alltagsstories oder individuellen Content auf spezifische Themenbereiche maßgeschneidert verfolgen häufig Millionen von Menschen und auch Werbetreibende setzen laut Lou (2022), Carter (2016), Schach (2018b) und Pleil et al. (2018) auf Influencer:innen, um davon zu profitieren. Durch Influencer-Marketing kann man bewusst durch Storytelling Marken und Brands stärken, indem sie durch den/ die jeweilige Influencer:in, die für die Marke wirbt, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz zu fördern scheint und in weiterer Folge Präsenz, Reichweite, Interaktionen sowie Likes für die Dienstleistungen oder Produkte erzielt und den Verkauf anregt. Mit dem Aufkommen eines neuen Trends im Jahr 2016, vorrangig im asiatischen und amerikanischen Raum wächst nicht nur der Bereich der Influencer:innen rund um die Social Media Marketing Bubble, sondern bewegt sich auch mehr in Richtung KI und technischen Fortschritt (Lobe, 2019). Die Rede ist vom Trend der virtuellen Influencer:innen. Virtuelle Influencer:innen „sind computergenerierte Charaktere, die als fiktive Figuren in der werblichen Kommunikation nach außen eingesetzt werden.“ (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 240)

Die virtuell gestalteten Avatare sind oftmals laut Arsenyan & Mirowska (2021) auch KI-generiert und sehen nach Kilian & Kreutzer (2022) paradoxerweise oftmals nicht wie Comicfiguren oder Avatare aus Videospielen ähnlich, sondern haben vermehrt die Gestalt eines Menschen. Diese Art der Darstellung von virtuellen Influencer:innen kann so weit gehen, dass viele User:innen laut Miyake (2025) nicht mehr unterscheiden können, ob es sich bei dem inszenierten und veröffentlichten Content um einen echten Menschen handelt. Dass diese Thematik rund um den Einsatz virtueller Influencer:innen für Diskussionen rund um Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz auf den Social Media Plattformen, allen voran Instagram, sorgt und dabei die Meinungen spaltet, ist klar und auch oftmals von Werbetreibenden initiiert (Franke, Groeppel-Klein & Müller, 2023). So können virtuelle Avatare auf der einen Seite als moderne Version traditioneller Testimonials oder eben menschlicher Influencer:innen angesehen werden, die laut Wagener (2023) im asiatischen Raum,

speziell in Japan, Korea und China, aber auch im amerikanischen Raum stetig mehr Fans und Follower:innen gewinnen und auch für Werbekampagnen von einigen großen Unternehmen wie Prada, Calvin Klein, Samsung, Asus, BMW, Hugo Boss etc. genutzt werden (Kilian , 2020; Sands, Campbell et al., 2022; Thomas &Fowler, 2021). Auf der anderen Seite überwiegt Skepsis im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit, Angst vor Neuem und auch Abneigung im westlichen Raum, was das Zögern in Bezug auf den Einsatz von KI- generierten Avataren erklärt und Unternehmen in Europa, speziell Österreich davon abhält, virtuelle Avatare in Kombination oder gar anstelle von Menschen zu nutzen (Kilian,2020; Sands, Ferraro et al., 2022; Wagener, 2023). Die Vorteile für den Einsatz von virtuellen Avataren wären ungemein, immerhin haben Marken und Brands durch die Benutzung von virtuellen Influencer:innen die volle Kontrolle über Art und Weise der Darstellung des Narrativs, den Zeitpunkt und den Ort, was dazu führen kann, den bestmöglichen, zugeschnittenen Content für die jeweilige Brand zu kreieren, um die Zielgruppe und weitere neue Zielgruppen zu erschließen. (Thomas & Fowler, 2021; Sands, Ferraro, Demsar & Chandler, 2022, Miyake,2025) So hat auch bereits die Studie von Stein et al. (2024) gezeigt, dass Konsument:innen genau gleich mit virtuellen Influencer:innen agieren wie auch mit menschlichen Influencer:innen. Dies sollte man jedoch nicht verallgemeinern, da laut Lim & Lee (2023) sowie Miyake(2025) viele Marken und Brands oft verschiedene Marketingstrategien einsetzen, um einerseits die Herkunft des virtuellen Influencers offenzulegen und transparent aufzuzeigen, dass es sich um einen virtuell erstellten Avatar handelt, andererseits aber auch oftmals in gewisser Weise die Herkunft des Avatars verleugnen und die Follower:innen bzw. auch die Endkonsument:innen gezielt in dem Glauben lassen, dass es sich bei dem virtuellen Avatar um eine menschliche Person aus Fleisch und Blut handelt.

So sind die Aspekte rund um Wahrnehmung und Beurteilung von Avatar und Mensch genauso wie Faktoren der Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz umso spannender im Laufe der Arbeit näher zu beleuchten und in Bezug auf den Einsatz von virtuellen Avataren zu analysieren sowie durch die Befragung von verschiedenen Instagram Nutzer:innen verschiedenste Meinungen zu erhalten und letzten Endes auch ein richtungsweisendes Ergebnis zu erhalten.

1.2 Forschungslücke und kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Die Bedeutung von Influencer:innen im Bereich der Kommunikationswissenschaft hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Vor allem Influencer-Marketing boomt und wird auch mit dem Aspekt des technischen Fortschritts und der Technologie rund um KI sicher nicht weniger werden. Mit dem zusätzlichen Aufkommen von virtueller Influencer:innen, also computergenerierten Charaktere oder Avatare, werden neue Ebenen rund um die Bespielung von Social Media Plattformen, allen voran Instagram betreten und öffnen neue Möglichkeiten, aber auch Risiken. Virtuelle Influencer:innen werden oftmals als menschliche Influencer:innen inszeniert und kopieren quasi Menschen in ihrem Tun, in ihrem Aussehen und in ihrem Content, weshalb sie ihnen eigentlich um nichts nachstehen. Jedoch gibt es gerade im europäischen Raum, speziell im Dachraum sehr viel Kritik und Skepsis in Bezug auf den Einsatz von virtuellen Influencer:innen. So entsteht ein neuer Diskurs im Bereich der Kommunikationswissenschaft und ebenso ergibt sich eine Forschungslücke in Bezug auf die Wahrnehmung und Beurteilung und in weiterer Folge auch auf die Auswirkung virtueller Influencer:innen auf Nutzer:innen von sozialen Netzwerken speziell Instagram bis hin zur möglichen Ablösung von Menschen durch Avatare. Genau diese Forschungslücke gilt es zu erforschen und einen Beitrag zu leisten, um die Lücke zu schließen. So ist es von kommunikationswissenschaftlicher Relevanz virtuelle Influencer:innen näher zu beleuchten und im direkten Vergleich mit menschlichen Influencer:innen zu setzen, um so die Diskrepanz zwischen menschlichen Charaktereigenschaften und der Vermittlung von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen und der künstlich dargestellten Natur virtueller Influencer:innen sowie der Ambivalenz zwischen echt und unecht näher zu beleuchten und die Fragen, die sich in Bezug auf den Konsum von Instagram ergeben, durch Instagram Nutzer:innen zu beantworten. Die Untersuchung und Befragung von Instagram Nutzer:innen kann dazu beitragen, zunächst den Trend der aufkommenden Technologie und den Fortschritt künstlicher Intelligenz ein Stück weit für Österreich und den Dachraum besser nachzuvollziehen sowie die Hybridisierung zwischen Menschen und der virtuellen Welt bzw. der virtuellen Avatare bis hin zur möglichen Ablösung menschlicher Influencer:innen durch virtuelle Influencer:innen näher zu beleuchten. Auch wird es von kommunikationswissenschaftlicher Relevanz sein die Wahrnehmung und Beurteilung der Instagram Nutzer:innen anhand der Faktoren von Authentizität,

Glaubwürdigkeit sowie Transparenz zu befragen und dahingehend zu analysieren, um den Trend der Verwendung virtueller Avatare für Marketingzwecke auf Instagram zu erforschen und auch eine Art Trendprognose bzw. einen Ausblick auf den zukünftigen Umgang mit virtuellen Influencer:innen in Österreich zu gewähren.

1.3 Erkenntnisinteresse

Dazu soll außerdem herausgearbeitet werden, ob diese virtuellen Charaktere trotz ihrer künstlichen Natur, ihrer menschenähnlichen Erscheinung und ihrem geschickten Storytelling in der Lage sind, eine ähnliche oder gar höhere Bindung im Sinne der parasozialen Interaktion zu Instagram Nutzer:innen aufzubauen, wie ihre menschlichen Pendants mit realen Persönlichkeiten. Da sich virtuelle Influencer:innen bereits im asiatischen und amerikanischen Raum etabliert haben, stellt sich folgend die Frage, ob sie auch hier das Potenzial haben, menschliche Influencer:innen in ihrer Funktion abzulösen und in weiterer Folge zu ersetzen. Die Masterarbeit soll daher auch einen Beitrag leisten, besser verstehen zu können, welche Herausforderungen und Chancen mit der Nutzung von virtuellen Influencer:innen in der zukünftigen Marketingkommunikation verbunden sind und auch welche Gemeinsamkeiten und Gegensätze die traditionell menschlichen Influencer:innen und ihren virtuellen Pendants vereinen bzw. trennen. Die Untersuchung der möglichen Akzeptanz und der potenziellen Veränderungen im Hinblick auf eine Ablösung durch virtueller Influencer:innen in der Social Media Kommunikation soll dabei helfen, zukünftige Entwicklungen im Bereich des digitalen Marketings und der sozialen Medien besser einordnen zu können und einen richtungsweisenden Ausblick zu gewähren.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Masterarbeit wird dahingehend in zwei wesentliche Teile gegliedert, um das vorgelegte Erkenntnisinteresse und das Forschungsvorhaben strukturiert und gezielt abzuarbeiten und zu analysieren. Zunächst folgt der theoretische Part der Arbeit, dem ein umfassender Forschungsstand zugrunde liegt und einen Überblick über die Grundlagen rund um Definitionen und Literatur sowie die bevorzugten theoretischen Modelle bietet. Dabei wird unter anderem die Definition von Instagram, welches als einziges Medium für diese Arbeit hergenommen wird, entschlüsselt sowie der Begriff des virtuellen Influencers, aber auch des menschlichen Influencers und die jeweiligen Einzelbegriffe der verschiedener Influencer-Kategorien wie Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer. Der theoretische

Rahmen wird durch Modelle und Konzepte wie das der parasozialen Interaktionen, die Theorie der Ambivalenz sowie das Source Credibility Modell erweitert und näher erklärt. Diese Theorien bieten eine essenzielle Basis, um die Ambivalenz im Hinblick auf die Wahrnehmung und Beurteilung sowie die mögliche Rolle und den Einfluss von Influencer:innen, sowohl menschlichen als auch virtuellen, auf den sozialen Netzwerken, speziell auf Instagram durch die Nutzer:innen im Hinblick auf Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz zu verstehen.

Im zweiten bzw. empirischen Teil der Masterarbeit wird wie vorhin bereits erwähnt auf den theoretischen Modellen und der Literatur aufgebaut und durch die Analyse neue Erkenntnisse gewonnen bzw. bereits bestehende Erkenntnisse bestätigt oder widerlegt. Hierfür werden qualitative semi-strukturierte Interviews mit der statistisch größten Instagram Nutzer:innengruppe im Alter von 25 bis 34 Jahren geführt. Die Interviews zielen darauf ab, die Wahrnehmung sowie die Beurteilung von virtuellen Influencer:innen durch Instagram Nutzer:innen zu erfassen, insbesondere im Hinblick auf Authentizität, Glaubwürdigkeit und das Potenzial, menschliche Influencer abzulösen. Die Interviewpartner:innen werden durch ein strategisches Sampling ausgewählt und zunächst passende Personen im persönlichen Umfeld sowie über Instagram rekrutiert. Ziel ist es zu untersuchen, wie virtuelle Influencer:innen von Nutzer:innen hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz wahrgenommen werden und ob sie das Potenzial haben, menschliche Influencer:innen in ihrer jetzigen Rolle abzulösen. Ergänzend werden zusätzlich Experteninterviews geführt werden mit Personen, die mehr als 5 Jahre in der Social Media Branche tätig sind bzw. tagtäglich im Social Media Bereich arbeiten und bereits einschlägige Erfahrungen mit Influencer-Marketing und auch möglicherweise mit KI generierten Influencer:innen gemacht haben, um zusätzliche Perspektiven im Zuge der Entwicklung und Nutzung menschlicher, aber auch virtueller Influencer:innen im Marketing zu gewinnen. Die empirische Untersuchung soll letztlich erklären, ob und wie virtuelle Influencer:innen auf Plattformen wie Instagram aus der Sicht von Instagram Nutzer:innen etabliert werden können und welche Chancen und Risiken in ihrer Beurteilung damit verbunden sind. Die Interviews werden transkribiert und nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) analysiert. Gerade bei Interviews von Einzelpersonen sind es oftmals einzelne Phrasen, ein bestimmtes Vokabular bzw. Wording oder manche Sätze sowie Wortlaute, die essenziell sind und welche für die spätere Auswertung und für das spätere Fazit von Bedeutung sein können. Das Ziel der Analyse nach Mayring (2022)

ist es, eine derartige Eingrenzung des Textmaterials zu schaffen, damit der inhaltliche Kern dabei komplett bleibt und nicht beschädigt wird. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden anhand von Kategorien dargestellt und auch im Zuge der Auswertung offen dargelegt, um diese Themenkerne in weiterer Folge miteinander zu vergleichen, zu analysieren und zu beschreiben. Im nächsten Schritt werden die Forschungsfragen beantwortet, um im Zuge dessen zu einem Fazit zu einer Diskussion und im letzten Schritt zu einem Ausblick zu gelangen, um eine Anschlussfähigkeit in der Disziplin zu garantieren und ein umfassendes Verständnis für den Einfluss und die Zukunft von virtuellen Influencer:innen im Vergleich zu menschlichen Influencer:innen zu entwickeln.

2. Forschungsstand

Rund um das Phänomen von virtuellen Influencer:innen ist zunächst wichtig vorwegzunehmen, dass es sich hierbei um eine neue Thematik handelt, die bereits nur mäßig erforscht worden ist. So gibt es einige Forschungen im Hinblick auf Wahrnehmungen von Nutzer:innen auf virtuelle Influencer:innen und inwiefern Nutzer:innen auf die Beeinflussung dieser von Produkten durch virtuelle Avatare eingestellt sind, jedoch sind keine davon aus dem europäischen Raum, sondern eher aus Asien oder Amerika, was im Zuge des Forschungsstandes nicht maßgebend ist. Dennoch kann man annehmen, dass im europäischen Raum bzw. vor allem in Österreich eine andere Wahrnehmung und Beurteilung von Nutzer:innen stattfinden könnte. Deshalb wurde versucht, anhand eines Literaturüberblicks aufzuzeigen, was „echte Influencer:innen“ aus Fleisch und Blut ausmachen im Gegensatz zu dem, was virtuelle Influencer:innen so spezifisch macht, in welche Kategorien man Influencer:innen bereits unterteilen kann und welche Forschungen es im Hinblick auf Authentizität und Glaubwürdigkeit gibt, in der Hoffnung, diese Aspekte im Hinblick auf die Auswertung der Analyse auch zum Teil auf virtuelle Influencer:innen übernehmen zu können.

2.1 Die Rolle von Influencer:innen auf Instagram

Influencer:innen zählen mittlerweile zu den wichtigsten „digitalen Meinungsführern“ (Kreutzer, 2017, S.211), wenn nicht gar werden sie als Trendsetter auf Social Media Plattformen wie Instagram und Co. gesehen und werden gezielt für werbliche Zwecke eingesetzt (Kreutzer, 2017; Duckwitz, 2019). Der Begriff des „Influencers“ stammt laut Duden (2024) vom englischen Begriff „to influence“, auf Deutsch: beeinflussen, ab. Dabei handelt es sich um eine Person, die andere Menschen in ihrer Meinung oder ihrem Handeln beeinflusst. Im Duden werden Influencerinnen und Influencer wie folgt definiert: „[...] eine Person, die in sozialen Netzwerken besonders bekannt, einflussreich ist und bestimmte Werbebotschaften, Auffassungen o. Ä. vermittelt“. (Duden, 2024) Dabei setzen Influencer:innen oftmals auf spezielle strategische Kommunikation, um sich selbst authentisch und glaubwürdig zu inszenieren und durch intelligentes Storytelling (in-) direkte Kaufempfehlungen auszusprechen, über Produkte zu reden, bis hin zu unterschwelligen Meinungen oder Ratschlägen und gezielter Beeinflussung, um diese gezielt zu bewerben (Schach, 2018b; Pleil et al., 2018; Lou,2022).

Durch die Arbeiten der letzten Jahre mit künstlicher Intelligenz hat sich so auch viel im Social Media Bereich getan, aber vor allem in der Welt der Influencer:innen. Seit ungefähr 2016 wird vermehrt in virtuelle Avatare investiert, um CGI und künstliche Intelligenz (KI) mit menschlichen Influencer:innen zu kombinieren (Garnier & Poncin, 2013; Nowak & Rauh, 2005). Durch die Arbeiten der letzten Jahre mit künstlicher Intelligenz hat sich so auch viel im Social Media Bereich getan, aber vor allem in der Welt der Influencer:innen. Seit ungefähr 2016 wird vermehrt in virtuelle Avatare investiert, um CGI und künstliche Intelligenz (KI) mit menschlichen Influencer:innen zu kombinieren. So werden fiktive Konzepte rund um Person, Kleidungsstil und Charakter passend zu dem jeweiligen Avatar erstellt und damit quasi ein virtueller Mensch geschaffen, mit dem Agenturen, Brands und Marken vor allem auf Instagram ein fiktives Storytelling betreiben, meistens 1:1 wie menschliche Influencer:innen darstellen und für Marketingzwecke nutzen (Kadekova & Holienčinova, 2018; Sands, Ferraro, et al., 2022; Miyake, 2025). Zusätzlich werden dem Avatar noch realistische menschliche Eigenschaften, Merkmale und Persönlichkeiten von menschlichen Influencer:innen durch KI antrainiert, die dieser nachahmt und auf Instagram verkörpert. Laut Koles et al., (2024) spricht man dann von virtuellen Robotern, Avataren, virtuellen Charakteren oder virtuellen Influencer:innen. Auch von KI-Influencer:innen oder computergenerierten Influencer:innen wird oftmals in der Forschung gesprochen (Thomas & Fowler, 2021). Die Arbeit mit computer generierten Figuren begann allerdings schon 1972, so wurden laut Favela (2021) bereits „computer generated Imagery“, kurz CGI eingesetzt und vor allem in Filmen, Fernsehsendungen und Spielen verwendet. Da der Einsatz von virtuellen Avataren häufiger im Zuge von Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz diskutiert wird, jedoch noch nicht viele Studien darüber veröffentlicht wurden. Mittlerweile gibt es jedoch zahlreiche virtuelle Avatare auf Instagram, die immer realistischer werden und auch schwieriger im Zuge der Unterscheidung zwischen menschlichen und virtuellen Influencer:innen (Seymour et al., 2019).

2.2 Followerzahl und Content als Indikator für Influencer:innen

Influencer:innen werden auch in verschiedene Kategorien anhand der Größe von Follower:innen unterteilt, da die Followerzahl einen wichtigen Faktor für Glaubwürdigkeit und Authentizität des Contents und der eigenen Darstellung darstellt. Die Devise lautet nach Taillon et al. (2020) deshalb: je mehr Follower:innen,

desto mehr Reichweite. Unternehmen haben dies auch schnell erkannt und nutzen die Followerzahl bzw. die Reichweite von Influencer:innen auf Instagram sowie den/die Influencer:in, um Produkte und Dienstleistungen vorzustellen bzw. diese vom jeweiligen Influencer bewerben zu lassen. Aus diesem Grund investieren Marken einen immer größeren Teil ihrer Werbebudgets in die Bezahlung von Influencer:innen bzw. für Influencer-Kampagnen, was zum einen von Vorteil sein kann, aber auch einen gewissen Nachteil mit sich bringen kann (Brown & Hayes, 2007; Carter, 2016). Nach Kádekov & Holienčinová (2018) wird argumentiert, dass die Nutzung virtueller Influencer:innen immer vollständig von den Absichten des Unternehmens geprägt sind, denn der/die virtuelle Influencer:in hat keine Persönlichkeit, sie hat keinen eigenen Willen und braucht auch keine Ruhephasen oder Pausen, was bedeutet, dass sie anders als menschliche Influencer:innen ständig verfügbar sein können. Als Nachteil können virtuelle Influencer:innen dem Unternehmen durchaus schaden, wenn sie nicht transparent kennzeichnen, dass es sich bei dem Profil um einen virtuellen Influencer handelt und dieser für werbende und kommerzielle Zwecke eingesetzt wird (De Brito, de Oliveira Ramos Delfino et al., 2022; Kádekov & Holienčinová, 2018). Laut Ho (2023) sind Followerzahlen deshalb nicht nur Indikatoren für das soziale Netzwerk des jeweiligen Influencers, sondern spielen auch eine wichtige Rolle bei der Einschätzung der potenziellen Reichweite und des potenziellen Einflusses eines Profils. Der Nachteil an diesen riesigen Zahlen an Follower:innen und Nutzer:innen ist vermeintlich klein, da es sich beispielweise bei manchen Influencer:innen Accounts um eine Follower:innenschaft von 50 bis über 1. Millionen Follower:innen handelt, bei weltweit rund 2 Milliarden monatlichen aktiven Nutzer:innen und mit 3,2 Millionen aktiven Nutzer:innen in Österreich laut Statista (2024), weshalb solche großen Influencer:innen trotzdem eine enorme Reichweite erzielen, aber dennoch laut Jahnke (2021) mit einem signifikantem Streuverlust zu kämpfen, da große Influencer:innen nicht alle Follower:innen auf einmal erreichen können und auch nicht mehr mit den Follower:innen interagieren können, wie es kleinere Influencer:innen tun (Bettendorf, 2020; Jahnke, 2021; Kilian, 2020; Schach, 2018b). Laut Held (2021) hat das zur Folge, dass Influencer:innen sehr bedacht bei der Contentart und bei der Content Erstellung sowie beim Posting Zeitpunkt sein müssen, da Instagram tagtäglich mit Content überschwemmt wird und kleine wie große Influencer:innen darauf achten müssen, mit ihrem Content so viele wie möglich zu erreichen und nicht

unterzugehen. „Nur hervorragender Content kann sich gegenüber der allgemeinen Geräuschkulisse durchsetzen“ (Vaynerchu, 2017). So muss die Qualität bzw. die Auffälligkeit und der sogenannte „Wow-Effekt“ bei der Darstellung des Contents sowie Authentizität und Glaubwürdigkeit gegeben sein und zusätzlich ein gewisser Mehrwert vorhanden sein, damit dieser von Nutzer:innen sowie Follower:innen angeklickt und im weitesten Sinne geliked, geteilt und gespeichert wird. (Naaman et al. 2010; Vaynerchu, 2017) .

2.3 Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit

Glaubwürdigkeit und Authentizität sind bestimmte Kriterien, die für Nutzer:innen essenziell sind, um die Wahrnehmung und Beurteilung von menschlichen und virtuellen Influencer:innen besser kategorisieren zu können und in weiterer Folge auch festlegen zu können, welche Faktoren für Nutzer:innen wichtig sind, um sich positiv beeinflussen zu lassen und möglicherweise auch eine Bindung zwischen Influencer:in und sich selbst als Nutzer:in zuzulassen. So haben sich Hovland et al. (1953) schon früh mit der Glaubwürdigkeit befasst, um festzustellen, dass die Glaubwürdigkeit aus fachlicher Expertise bzw. Kompetenz und aus der Vertrauenswürdigkeit heraus entsteht. Studien zur Authentizität wurden bisher oftmals nur im Zusammenhang mit der Bewertung der Echtheit von Erfahrungen, Marken oder Produkten analysiert, da Nutzer:innen Authentizität individuell durch ihre subjektiven Wahrnehmungen und Erfahrungen bewertet werden kann (Leigh et al. 2006). So ist nach Kellermann (2024) die Voraussetzung für Vertrauen, Glaubwürdigkeit, was im Grunde bedeutet, wer einem Influencer nämlich nicht glaubt, vertraut ihm auch nicht und umgekehrt. Die Voraussetzung für Glaubwürdigkeit ist Authentizität, das bedeutet wiederum, wer einem Influencer nicht für authentisch hält, glaubt ihm nicht. Oftmals werden die Begriffe von Glaubwürdigkeit und Authentizität auch im Social Media Kontext nach Burmann & Schallehn (2008) miteinander verschmolzen und als Synonyme verwendet, was aber im Kontext der Arbeit kontraproduktiv wäre, weshalb es zwar logisch ist, diese gemeinsam zu verwenden, jedoch getrennt voneinander zunächst darzustellen, was die Begriffe im Influencer- Kontext überhaupt bedeuten.

So ist die Problematik hinter der Glaubwürdigkeit bei virtuellen Influencer:innen folgende, dass verschiedene Studien darüber durchgeführt wurden, wie verschiedene virtuelle Avatare von Nutzer:innen wahrgenommen werden. Im

Hinblick auf Anthropomorphismus, also die Vermenschlichung von Figuren wie bei den virtuellen Avataren, jedoch sind Ergebnisse zur Wahrnehmung von virtuellen Influencer:innen durch die User:innen sehr widersprüchlich, wobei bislang trotzdem behauptet werden kann, dass ein realistischer, menschlicher Avatar glaubwürdiger ist als ein weniger menschlicher und umgekehrt (Ma & Li, 2024; Nowak & Rauh, 2005). So zeigte auch die Studie von Seymour et al. (2019), dass User:innen menschlichen Influencer:innen gegenüber virtuellen Influencer:innen mehr Sympathie, Vertrauenswürdigkeit und Vorliebe entgegenbringen. Bei der Untersuchung von Mrad, Ramadan & Nasr (2022) waren kritische und skeptische Gefühle bei den befragten Personen zu erkennen, als es um das Vertrauen gegenüber virtuellen Influencer:innen ging. Lou et al. (2023) haben bei ihrer Analyse ebenfalls aufgezeigt, dass User:innen virtuelle Influencer:innen durchaus unterschiedlich wahrnehmen können und somit die Reaktionen differenzierter sein können – geprägt waren die Reaktionen vor allem durch Furcht, Faszination und Unheimlichkeit. Auch die Analyse von Wiese & Weis (2020) zeichnete ein ähnliches Bild, sodass virtuelle Influencer:innen mehr Unbehagen und Ablehnung sowie Angst in einer unheimlichen Art und Weise bei den User:innen auslösten, je mehr die virtuellen Avatare den Menschen ähnelten. El Hedhli et al. (2023) verdeutlichte diese Diskrepanz der Beurteilung von virtuellen Influencer:innen mit der Darstellung von positiven wie auch negativen Kommentaren unter den Postings von dem virtuellen Avatar Mira, wie Emojis mit Herzaugen, auf der anderen Seite, aber auch kritische und negative Emojis wie auch Kommentare, dass sich Leute lieber echte Menschen anschauen würden und die Glaubwürdigkeit nicht gegeben ist. Glaubwürdigkeit wird laut Bentele (1988) als Ergebnis eines Prozesses verstanden, bei dem Influencer:innen individuell von Nutzer:innen als glaubwürdig betitelt werden, wenn Aussagen, Handlungen sowie die Selbstdarstellung als richtig, wahr und konsistent angesehen werden. Köhnken (1990) betont, dass Glaubwürdigkeit dann gegeben ist, wenn der/die Influencer:in selbst an die Richtigkeit der vermittelten Informationen glaubt und keine Täuschungsabsicht hat. Was wiederum bei den virtuellen Influencer:innen trügerisch sein kann, da laut Lim & Lee (2023) sowie Miyake (2025) viele Marken und Brands oft verschiedene Marketingstrategien einsetzen, um einerseits die Herkunft des virtuellen Influencers offenzulegen und transparent aufzuzeigen, dass es sich um einen virtuell erstellten Avatar handelt, andererseits aber auch oftmals in gewisser Weise die Herkunft des Avatars verleugnen und die

Follower:innen bzw. auch die Endkonsument:innen gezielt im Glaubenlassen, dass es sich bei dem virtuellen Avatar um eine menschliche Person aus Fleisch und Blut handelt. Nach Nowak und Rauh (2005) kann die Verwendung von Avataren soziale Interaktionen und zwischenmenschliche Beziehungen beeinflussen, je nachdem, wie der Avatar wahrgenommen wird. Auch Flynn, Goldsmith und Eastman (1996) haben zu ihrer Zeit schon darauf hingewiesen, dass Konsument:innen auch dazu neigen, den Empfehlungen von Personen hier Influencer:innen zu folgen, die sie als authentisch beurteilen, mehr zu vertrauen. Dies kann man bei virtuellen Influencer:innen zum Teil bestätigen, da bei der Studie von Mrad, Ramadan & Nasr (2022), wobei Nutzer:innen in der Untersuchung trotz anfänglicher Skepsis und Abneigung den Avataren menschliche Eigenschaften zuschrieben und durch die Anthropomorphisierung der virtuellen Influencer:innen angetrieben wurden, weshalb sie sogar Kaufempfehlungen annehmen würden, wenn es sich um datenbasierte Produkte wie technische Produkte handelt, hingegen Produkte für Gesicht und Körper, also Beauty Produkte als unglaubwürdig beurteilt wurden. Lee, Hong & Park (2021) fand heraus, dass sich Eigenschaften wie Neugier, Attraktivität und Authentizität durchaus positiv in Bezug auf virtuelle Influencer:innen und die Markeneinstellungen auswirken können, was dazu führen kann, dass die Kaufabsicht Absicht beeinflusst wird. In den vergangenen Jahren gab es bereits einige neue Studien und Forschungen, die analysierten, welchen Einfluss Glaubwürdigkeit und Authentizität von Influencer:innen auf die User:innen und im weiteren Sinne auf die Kaufabsicht haben (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Kwiatek, Baltezarević et al., 2021). So analysierten Sokolova und Kefi (2020) wie eben erwähnt die Glaubwürdigkeit in der Inszenierung des Influencer-Contents in Bezug auf den Einfluss auf die Kaufabsicht von User:innen, wobei sich herausgestellt hat, dass Glaubwürdigkeit sowie Identifikation mit Meinungen und Inhalt sowie optische Erscheinung und Interesse des Produktes einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Zu einer ähnlichen Erkenntnis kamen Lou und Yuan (2019) bei ihrer Analyse, in der das Vertrauen in Bezug auf Content von Influencer:innen positiv von der Vertrauenswürdigkeit, der äußerlichen Erscheinung und Optik sowie der Selbstidentifikation beeinflusst wurde, was in weiterer Folge die Bekanntheit der Marke bzw. der Brand und ebenso die Kaufabsicht steigerte. Auch Serrano & Ramjaun (2018) zeigten anhand ihrer Analyse auf, dass die Verbindung zwischen Influencer-Attraktivität, also der äußerlichen Erscheinung sowie der

Selbstidentifikation mit dem jeweiligen Influencer und der Beeinflussung in Form der digitalen E-Mundpropaganda durch user generated Content dabei hilft, nicht nur Produkte vorzustellen und Empfehlungen abzugeben, sondern tatsächlich Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Xiao et al. (2018) fanden in ihrer Studie zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Influencer:innen heraus, dass das Vertrauen der einflussreichste Faktor im Sinne der Glaubwürdigkeit ist, gefolgt von der Expertise des jeweiligen Influencers zu bestimmten Thematiken und der Selbstidentifikation mit dem Influencer selbst. In der Analyse von Schweiger & Huber (2023) im Artikel der Wirtschaftspsychologie zeigt sich durch eine qualitative Erhebung zur Beurteilung der Glaubwürdigkeitsfaktoren von Influencer:innen, dass Vertrauenswürdigkeit bei langfristigen Beziehungen zwischen Influencer:in und Nutzer:in als Grundstein der Glaubwürdigkeit angesehen wird. Die Vertrauenswürdigkeit hatte die größte Bedeutung für die Glaubwürdigkeit, gefolgt von der Argumentationsqualität von Influencer:innen und der Expertise sowie der Selbstidentifikation. Interessant hierbei war, dass Nutzer:innen auch Aspekte der inneren Attraktivität, also der Persönlichkeit oder Sympathie und die Ausstrahlung von Influencer:innen berücksichtigen. In der Analyse von Araque & Moynihan (2021) wurden virtuelle Influencer:innen im Hinblick auf Optik bzw. Attraktivität als realistisch und menschlich beurteilt, weil die Hautbeschaffenheit von virtuellen Avataren auf Bildern und Videos wie bei einer echten Person wirken, abhängig von der Beleuchtung und der Umgebung, die geschaffen wird. So ist auch dank der bereits existierenden zahlreichen Studien von menschlichen Influencer:innen zu sagen, dass sich viele Influencer:innen die genannten Aspekte rund um die Glaubwürdigkeit sowie Authentizität zunutze machen, um nahbar mit ihrem Content zu wirken und eine Bindung zu den Nutzer:innen aufzubauen (Enke & Borchers, 2018; Held, 2021). Weshalb man auch die verschiedenen Content-Formate auf Instagram in Bezug auf die Darstellung von authentischem oder glaubwürdigem Content näher beleuchten sollte. Laut Black (2020) ist vor allem der Instagramfeed durchaus bekannt für perfekte Fotos mit zahlreichen Filtern und inszenierten Posen sowie jede Menge Photoshop, die die Wahrnehmung von Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie auch Transparenz oft infrage stellen und wo sich eine gewisse Diskrepanz zwischen Echtheit und Inszenierung zeigt. Das Storyformat ist für Influencer:innen laut Bettendorf (2020) hingegen ideal, um ihre Follower:innen noch tiefer in den Alltag miteinzubeziehen und durch eine hohe Frequenz von Stories kontinuierlich in

Kontakt zu bleiben. So kombinieren sämtliche Influencer:innen die dokumentarische und ehrliche Wirkung von Stories mit der ästhetischen und nahezu perfekt inszenierten Wirkung von Feed Postings, was in Kombination wiederum die Authentizität von Influencer:innen stärkt, indem Follower:innen das Gefühl haben, an dem Leben der Influencer:innen teilhaben zu können, was die Bindung zwischen Influencer:in und Follower:in fördert. (Held, 2021; Bettendorf, 2020) . Dies unterstreicht Frühbrodt (2019), indem das Merkmal der Nahbarkeit von Influencer:innen neben der Authentizität hervorgehoben wird. Frühbrodt (2019) beschreibt Influencer:innen nämlich als „[...] ein/e (virtuelle/r) Freund*in, zu dem/der das Publikum eine dauerhafte kommunikative Beziehung aufbauen kann“ (Frühbrodt, 2019, S. 5). So zeigen auch Sands, Campbell et al. (2022) in ihrer Forschung, dass wenn die soziale Distanz zwischen Nutzer:innen und Influencer:innen geringer ist, dies zu positiven Ergebnissen führt. Das bedeutet wiederum, dass Ihr Ergebnis darauf hindeutet, dass Influencer:innen, die nahbarer sind und mit den User:innen interagieren, in weiterer Folge authentischer wirken und einen größeren Mehrwert für die Brand bzw. das Unternehmen bieten können. Diese Annahme deckt sich mit einigen Ergebnissen von vergangenen Studien in Bezug auf menschlichen, aber auch virtuellen Influencer: innen, die mit dem theoretischen Konzept der parasozialen Interaktionen zusammenhängen. Arsenyan & Mirowska (2021) verdeutlichen in ihrer Analyse, inwiefern Anthropomorphisierung von virtuellen Influencer:innen die Grenzen zwischen Avatar und Mensch verschwimmen lassen kann und eine Bindung zwischen den beiden entstehen kann. Als Beispiel wurde der Instagramfeed von der virtuellen Influencerin Lil Miquela hergenommen, um zu zeigen, dass auch ein virtueller Influencer in ihrem Content Emotionen zeigt, woraufhin viele Instagram Nutzer:innen an der Echtheit des virtuellen Avatars zweifelten und sich unsicher darüber waren, ob es sich hierbei um einen Menschen oder Avatar handelt, weshalb einige Nutzer:innen sogar Zuneigung und Unterstützung gegenüber den virtuellen Wesen bekundet, obwohl sie darüber in Kenntnis gesetzt wurden, dass es sich hierbei um keinen echten Menschen handelt. Dies stützt die Annahme von Nass & Moon (2000) und Nass et al., (1995), dass die Beziehung zwischen virtuellen Influencer:innen und Follower:innen sehr wohl mit der Beziehung zwischen menschlichen Influencer:innen und ihren Follower:innen als gleich angesehen werden kann. Auch Robinson (2020) bestätigt durch seine Forschung, dass zwischen virtuellen und menschlichen Influencer:innen moralisch

kein Unterschied besteht, was ebenso den Aspekt von Kadekova & Holienčinova (2018) unterstreicht, dass auch virtuelle Avatare eine Art Beziehung mit Nutzer:innen aufbauen können und ihnen das gleiche Gefühl an Empathie geben können, jedoch mit dem Unterschied, dass sie eben keine Menschen sind. Dies spiegelt sich in der Analyse von DeVirman et al. (2017) und Frühbrodt (2019) wider, sodass diese „freundschaftsähnliche“ Beziehung oft über die digitale Ebene hinausgeht und Influencer:innen soziale Orientierung und gesellschaftliche Werte vermitteln, mit denen sich die Nutzer:innen wie anhand der vorherigen Studien bereits erwähnt identifizieren können bzw. eine Ähnlichkeit in ihrem eigenen Denken und Handeln assoziieren können, was in weiterer Folge zu einer steigenden Anzahl von Follower:innen führt und zu einem hohen Engagement und zu einer höheren Wahrnehmung der Meinungsführerschaft. Laut Duckwitz (2019) weisen Meinungsführer:innen in dem Fall Influencer:innen durch ihren Content eine hohe Persönlichkeitsstärke auf und nehmen oftmals eine zentrale Stellung in ihrem sozialen Netzwerk ein, verfügen über eine hohe kommunikative Kompetenz und wirken besonders glaubwürdig. Diese Faktoren spielen dabei mit, dass Nutzer:innen zum einen auf Influencer:innen hinaufschauen, da sie meistens auch eine Expertenstellung einnehmen und mit hohem Involvement in ihrem Themenbereich argumentieren und überzeugen können, aber auch ihren Einfluss themenübergreifend entfalten können und dies wieder freundschaftlich und nahbar und authentisch wiedergeben können. Laut Araujo et al. (2022) kann diese Darstellung und Inszenierung von virtuellen Influencer:innen durchaus negative Auswirkungen darauf haben, wie mit menschlichen Attributen der Echtheit, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz unseres menschlichen Daseins auf Instagram und Co umgegangen wird. Wodurch virtuelle Avatare in Zukunft laut Daugherty et al., 2019 anhand der Interessen, Vorlieben und Standards von Nutzer:innen zugeschnitten werden sowie neue Ideale und perfekte Standards durch Farben, Kleidung, Gesicht, Körper und Haare kreiert werden, die unsere Gesellschaft maßgeblich beeinflusst und es nach Garasic (2022) notwendig ist, Regulierungen bzw. auch eine Art der Kennzeichnung für virtuelle Avatare zu schaffen, um keine unrealistischen Ideale zu verbreiten und stets für Transparenz zu sorgen.

Umso spannender wird es sein, diese Faktoren sowie die Wahrnehmung und Beurteilung der verschwimmenden Darstellung von virtuellen Avataren und

Menschen von Nutzer:innen zu analysieren, um festzustellen, ob eine Bindung zwischen den beiden wirklich realistisch ist und ob eine derartige Kennzeichnung im Zuge der Transparenz auch gefordert sein wird.

3. Theoretische Einbettung

Im nächsten Schritt gilt es eine theoretische Basis für die Arbeit aufzubauen, indem im Grunde 3 Theorien bzw. theoretische Modelle hergenommen werden, die für den empirischen Teil sowie für die Ergebnisse der Analyse im späteren Verlauf der Arbeit hergenommen werden, um die Ergebnisse argumentativ und mithilfe der Theorien zu untermauern. Zunächst war es aber von besonderer Schwierigkeit, nur drei theoretische Modelle herzunehmen und sich darauf zu spezifizieren, da gerade Influencer:innen mit der Thematik des Influencer-Marketings zunächst unverzichtbar schienen (Kilian & Kreutzer, 2022). Für eine Theorie des Influencer Marketing fehlt jedoch nach Bakker (2018) eine theoretische Grundlage im akademischen Diskurs, weshalb Influencer Marketing als Theorie zwar wegfiel, es aber dennoch eine Theorie brauchte, die Influencer:innen als glaubwürdige „digitale Meinungsführer“ (Kreutzer, 2017, S.211) in der digitalen Markenkommunikation untermauert und gleichzeitig für die folgende Analyse der Nutzer:innenaspekte rund um virtuelle Influencerinnen und deren Wahrnehmung sowie Beurteilung anhand von Glaubwürdigkeit Authentizität etc. als Untermauerung dient.

3.1 Social Credibility Theory

Bekannt ist das Source Credibility Modell nach Hovland et al. (1953) ,welches oftmals in der Werbewirkungsforschung verwendet wird, um aufzuzeigen, welche Komponenten aus der Sicht der Nutzer:innen wichtig sind, um einen Inhalt oder auch eine Person als glaubwürdig zu betiteln und ihnen demnach auch zu glauben (Lis & Korchmar, 2013). Wie auch schon anhand des Forschungsstandes erklärt, hängt der Erfolg von menschlichen wie auch von virtuellen Influencer:innen von ihrer Glaubwürdigkeit ab und inwiefern ihnen Nutzer:innen vertrauen und folgen, um in weiterer Folge auch durch ihren Content eine Bindung aufbauen zu wollen und Kaufempfehlungen positiv entgegenzunehmen. (Kwiatek, Baltezarević et al., 2021; Lou und Yuan 2019; Sokolova und Kefi, 2020). So besteht Glaubwürdigkeit nach Hovland et al. (1953) zum Teil aus fachlicher Expertise bzw. Kompetenz und aus Vertrauenswürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit ist das Ausmaß, in dem das Zielpublikum, sprich die User:innen der Informationsquelle folgt, also den Informationen der Influencer:innen und ihnen glaubt, um Erkenntnisse über das ein bestimmtes Thema, aber auch über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erhalten. (Teng et al., 2014). Jhawar et al. (2023) gehen in ihrer Analyse davon aus, dass

eine erste Wahrnehmung und Beurteilung von virtuellen Influencer:innen eine Vorstufe der Glaubwürdigkeit darstellen können mit der Prämisse, dass sich daraus Interaktionen eröffnen und zunehmende Bindungen zwischen Nutzer:innen und virtuellen Influencer:innen entstehen, was die Glaubwürdigkeit und Standing von virtuellen Avataren auf Instagram vor allem als „digitale Meinungsführer“ (Kreutzer, 2017, S.211) durchaus fördern könnte (Lou und Yuan, 2019). Im Sinne der Social Credibility fanden Forschende aber auch noch weitere Komponenten, um Glaubwürdigkeit festzumachen. So basiert Glaubwürdigkeit neben der fachlichen Kompetenz und der Vertrauenswürdigkeit nach Munnukka et al. (2016) und Ohanian (1990) auf Attraktivität bzw. Optik der Influencer:innen, aber auch auf Vertrautheit oder Sympathie und auf Ähnlichkeit bzw. auf Selbstidentifikation der Nutzer:innen durch den/ die jeweiligen Influencer:in. Nach Hilligoss & Rieh (2008) sind Faktoren um Glaubwürdigkeit besser einzustufen auf Wahrhaftigkeit, Glaubhaftigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Objektivität und Verlässlichkeit zurückzuführen, während Hellenkemper et al. (2018) erneut auf eine Erweiterung der Indikatoren von Glaubwürdigkeit setzte und neben der Authentizität den Content von Influencer:innen, das Markenumfeld von Influencer:innen sowie das Auftreten von Influencer:innen, also die Inszenierung und Darstellung des Profils, auch das Standing in der InfluencerInnen-Szene, also wie die Followeranzahl und zu guter Letzt den Brand Fit, der aussagt, welche Influencer:innen durch ihre Inszenierungen gut mit einer bestimmten Marke bzw. der Brand zusammenpassen würde, um glaubwürdigen Content zu veröffentlichen, hernahm. So ist das Source Credibility Modell als Basis wirklich passend, um in weiterer Folge virtuelle Influencer:innen durch den Nutzer:innenaspekt beurteilen zu lassen und um so die Ergebnisse der Empfindungen von User:innen besser einordnen zu können und anhand der Theorie zu unterstreichen.

3.2 Parasoziale Interaktion

Das Konzept der parasozialen Interaktion von Horton & Wohl (1956) beschreibt diese Bindung wohl am besten, wobei man sagen muss, dass das Konzept der Parasozialität zunächst nur die Tendenz von Menschen beschreibt, Gefühle zu entwickeln und nach Hartmann, Klimmt & Vorderer (2001) eine erfundene intime soziale Beziehung bzw. eine Illusion einer persönlichen Beziehung zu Figuren aus den Medien zu haben (Horton und Wohl, 1956).

So handelt sich hierbei um einen theoretischen Rahmen, um die Art der Bindungen zu verstehen, die Nutzer:innen mit medialen und auch virtuellen Figuren entwickeln, aber auch bereits mit menschlichen Influencer:innen besitzen. Da dieses Konstrukt allerdings laut Miyake (2024) nur auf echte Menschen gestützt ist, die normalerweise reale Beziehungen haben, was menschlichen Influencer:innen folglich ermöglicht, eine Art Beziehung oder Bindung mit Follower:innen oder User:innen durch Interaktionen aufzubauen, muss der Begriff der Parasozialität neu überdacht werden, wenn dieses Konstrukt nun auch auf virtuelle Influencer:innen übernommen wird, da die Beziehung nicht nur simuliert ist, sondern virtuelle Influencer:innen an sich bereits eine Kopie bzw. eine Simulation von menschlichen Influencer:innen darstellen, wird die zwischenmenschliche Bindung der virtuellen Influencer:innen und der Nutzer:innen von der inszenierten Emotionalität und der virtuellen Intimität zwischen virtuellen Influencer:innen und den Follower:innen geprägt, was bedeutet, dass Nutzer:innen auch an die Emotionen von Avataren glauben und gemeinsam mit ihnen fühlen (Stein et al., 2024). Wenn virtuelle wie auch menschliche Influencer:innen nun dauerhaft zu ihren Follower:innen sprechen und interagieren, ergibt sich laut Hartmann (2006) zunächst aber nur eine parasoziale Interaktion. Die parasoziale Bindung hingegen bildet sich aus den zahlreichen parasozialen Interaktionen, bei denen Informationen über Merkmale wie Kleidung, Hautfarbe, Mimik oder physische Optik und Erscheinung der Influencer:innen wahrgenommen, gespeichert und bewertet werden, was im weiteren Verlauf zu einer parasozialen Beziehung zwischen Influencer:innen und Follower:innen führen kann, obwohl die Rezipient:innen sehr wohl wissen, dass die Interaktionen mit künstlich konstruierten Figuren stattfinden (Leißner et al., 2014). So wird es im Hinblick auf die Analyse mit Nutzer:innen spannend, da die Erkenntnis, dass es sich bei den gezeigten virtuellen Influencer:innen um eine künstliche Figur handelt anstatt eines echten Menschen, könnte sehr wohl die Beziehung und ihre Interaktion mit Influencer:innen beeinflussen.

Dies bestätigten auch Huang & Rust (2018), da virtuelle Influencer:innen nicht über die Fähigkeit verfügen, Emotionen zu vermitteln oder menschliche Gefühle zu interpretieren sowie auf menschliche Gefühle zu reagieren. Dies wird auch von Wirtz et al. (2018) bestätigt, da der Einsatz von virtuellen Influencer:innen nicht leicht angenommen werden wird, da sie emotionale Reaktionen bloß imitieren, was im Folgenden zu mangelnder Authentizität und Wärme führt im Vergleich zur Interaktion

mit echten Menschen. Andererseits gibt es bereits Studien, die bestätigen, dass Menschen parasoziale Bindungen mit zu nicht-menschlichen Charakteren aufbauen können (Giles, 2002; Jin & Park, 2009). Auch nach den Analysen von Stein et al. (2022) haben Follower:innen bei virtuellen Influencer:innen genauso wie bei menschlichen Influencer:innen eine parasoziale Interaktion und Bindung aufgebaut, die durchaus ähnlich wirken kann, im Gegensatz zu den Forschungen von Rönnehed und Wikström (2021) und Özdemir et al. (2023) die eine geringere Glaubwürdigkeit und somit schwächere parasoziale Bindung bei virtuellen Influencer:innen festmachten.

Im Hinblick auf die Analysen wird es interessant, diese Faktoren rund um die Wahrnehmung und Bewertung der Nutzer:innen näher zu beleuchten, um zu sehen, wie Nutzer:innen die Bindung zu virtuellen Influencer:innen bewerten würden im Vergleich zu menschlichen Influencer:innen, da laut Hartmann, Klimmt & Vorderer (2001) ein wichtiger Bestandteil bei der parasozialen Interaktion ist, dass ein positiver, geborgener und auch freundschaftlicher Raum geschaffen wird, um in diesem Fall den Nutzer:innen zu vermitteln, dass das Verhältnis auf Vertrauen, Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie laut Döring (2013) auf Empathie beruht.

3.3 Theorie der Ambivalenz

Als drittes und letztes theoretisches Modell wird die Theorie der Ambivalenz hergenommen, die bereits in verschiedenen Disziplinen der Psychologie, der Soziologie wie auch im Marketing bereits über mehrere Jahre diskutiert und analysiert wird (Kaplan, 1972). Das Konzept der Ambivalenz bezeichnet laut Prestini & Sebastiani (2021) die Zerrissenheit von gemischten Emotionen, die sowohl positive als auch negative Gefühle gegenüber Menschen oder Objekten, hier speziell virtuellen Influencer:innen, ausmachen. Aus diesem Grund wird die Theorie der Ambivalenz für wichtig und passend empfunden, um die potenziellen gemischten Gefühle der Nutzer:innen bei den Interviews bzw. bei der Auswertung der Interviews besser einordnen zu können und um sie mithilfe der Theorie in Bezug auf die Wahrnehmung und Beurteilung von virtuellen Influencer:innen untermauern zu können. Otnes et al. (1997) haben das Konzept um die sogenannte Verbraucherambivalenz erweitert, bei der sie auf gleichzeitige und vor allem aufeinanderfolgende emotionale Zustände von Wahrnehmungen und Beurteilungen aus Interaktionen zwischen Objekten oder Menschen eingehen, die (in-)direkte

Auswirkungen auf Einstellungen und Verhalten haben in Bezug auf die Kaufabsicht. So haben sich auch mehrere Forschende mit der Ambivalenz in Bezug auf Influencer:innen auseinandergesetzt, um die gemischten Gefühle bei der Wahrnehmung des Influencers sowie des Contents zu analysieren. Ki, Chow & Li (2022) und Ki, Park & Kim (2022) haben jeweils Nutzer:innen zu der Wahrnehmung und Beurteilung von Influencer:innen und deren Content befragt, wobei jedes Mal eine gewisse Ambivalenz stattgefunden hat. So haben User:innen den Influencer:innen als beispielsweise vertrauenswürdig oder cool und sympathisch beurteilt, waren aber unsicher, skeptisch und auch negativ gegenüber dem gezeigten Content eingestellt. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen von Liu et al. (2021), die gezeigt haben, dass auch ältere User:innen Unsicherheit gegenüber neuen Technologien haben können und dies vor allem zu einer Art Frustration und Angst führen kann. Hingegen waren sie aber auch positiv und offen gegenüber virtuellen Influencer:innen eingestellt waren, da sie der technische Fortschritt wiederum fasziniert und sie den Nutzen von virtuellen Avataren verstehen.

Kim et al. (2024) haben im Zuge der Untersuchung zwei Fokusgruppen analysiert, um ebenso das Konzept der Ambivalenz zu bestätigen und in weiterer Folge genaue Emotionen nennen zu können, die Nutzer:innen bei der Beurteilung von virtuellen Influencer:innen verspüren. So wurden virtuelle Influencer:innen unter anderem kostengünstig und anpassungsfähig beurteilt sowie unterhaltsam. Trotzdem wurden vermehrt gemischte Gefühle festgestellt, wobei das negativste Gefühl Unheimlichkeit und Angst war, während virtuelle Influencer:innen mit als „cool“ als die positivste Empfindung wahrgenommen wurden.

Diese bereits gewonnenen Erkenntnisse sind wichtig für die kommende Analyse im Hinblick auf die Wahrnehmung und Beurteilung von virtuellen Influencer:innen durch Nutzer:innen, um sie in weiterer Folge entweder zu widerlegen oder zu bekräftigen. Spannend wird sein, welche genauen Emotionen die Nutzer:innen bei der Wahrnehmung und Beurteilung empfinden, vor allem im Hinblick auf Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz.

4. Forschungsfragen

Aus dem entwickelten Forschungsinteresse und dem recherchierten Forschungsstand ergeben sich folgende vier Forschungsfragen, die im Zuge der Masterarbeit angedacht sind, vollständig beantwortet zu werden.

- **F1:** In welcher Art und Weise nehmen Instagram-Nutzer:innen virtuelle Influencer:innen wahr?

Die Wahrnehmung virtueller Influencer:innen durch Instagram-Nutzer:innen ist von zentraler Bedeutung, um die Art und Weise der Interaktion zwischen Menschen und Technologie in sozialen Medien nachzuvollziehen. Auch ist es von höchstem Interesse näher zu beleuchten, wie Instagram Nutzer:innen auf virtuelle Avatare im ersten Moment reagieren und was sie über diese denken. Hierbei wird vor allem die Theorie der Ambivalenz sehr spannend für die Untermauerung der Antworten sein, da bereits aus vergangenen Forschungen ausgegangen werden kann, dass sich bei den Nutzer:innen sowohl bei der zunächst spontanen und unreflektierten Wahrnehmung als auch später durch die reflektierte und gefestigtere Beurteilung von virtuellen Influencer:innen gemischte Empfindungen, Gedanken sowie Attribute fallen werden. Angesichts der wachsenden Präsenz künstlich erstellter Charaktere in den sozialen Medien ist es essenziell zu erforschen, wie diese von den Nutzer:innen als Teil ihrer digitalen Alltagskultur aufgenommen, verarbeitet und beurteilt werden, auch im Zuge der stetigen Entwicklung von Influencer-Marketing.

- **F2:** Wie beurteilen Nutzer:innen diese Avatare im Fokus auf Anthropomorphisierung sowie Glaubwürdigkeit & Authentizität?

Die Forschungsfrage ist besonders relevant, da sie direkt mehrere kommunikationswissenschaftliche Theorien wie die Theorie der Ambivalenz und das Source Credibility Modell nach Hovland, Janis & Kelly (1953) ansprechen und die Medienwirkung von Influencer:innen auf Instagram und die Rezeption von Instagram Nutzer:innen hinterfragt. Wie auch bereits bei Forschungsfrage 1 erklärt, wird die Theorie der Ambivalenz dahingehend hilfreich sein, die gemischten Gefühle der Nutzer:innen zu sammeln und entsprechen einzuordnen. Das Source Credibility Modell hilft in weiterer Folge, um mithilfe der Indikatoren Glaubwürdigkeit sowie die anderen Faktoren in Bezug auf die Beurteilung von virtuellen Influencer:innen darzulegen und besser zu verstehen. Die Forschungsfrage zielt darauf ab, näher zu beleuchten, was Instagram Nutzer:innen auf Instagram (noch) wichtig ist und ob Faktoren wie Glaubwürdigkeit und Authentizität überhaupt noch eine essenzielle

Rolle beim Konsumieren von Instagram Content spielen und wie menschenähnliche Eigenschaften die Nutzererfahrung und -bindung beeinflussen. Auch wird das Verständnis der Nutzer:innen hinsichtlich Anthropomorphisierung befragt, um die Entwicklung von virtuellen Influencer:innen im Zuge von Marketingstrategien besser verstehen zu können.

- **F3:** Welche Chancen und Risiken gehen mit dem Einsatz von virtuellen Influencer:innen für die generelle und unternehmerische Nutzung von Instagram in Zukunft aus der Sicht der Instagram Nutzer:innen bzw. Follower:innen einher?

Diese Forschungsfrage ist entscheidend, um zu verstehen, welche negativen als positiven Auswirkungen in Form von Chancen und Risiken die Integration von Technologie und die Einbindung virtueller Avatare in Marketingkampagnen haben kann. Vor allem wird hier die Theorie der parasozialen Interaktion in den Vordergrund treten, mit dem Aspekt, dass eine Bindung zwischen Nutzer:innen und virtuellen Influencer:innen gegeben sein muss bzw. ein gewisser Bezug vorhanden sein muss, um Chancen für die unternehmerische Nutzung zu erschließen. Auch die Theorie der Source Credibility wird hier von Bedeutung sein, um die Erkenntnisse zu unterstreichen, da virtuelle Influencer:innen nur Chancen für Unternehmen bieten können und einen unternehmerischen Nutzen haben, wenn diese als glaubwürdig von den Nutzer:innen wahrgenommen. Im Gegensatz dazu können auch diverse Risiken genannt werden, die insbesondere ein Licht auf die sozialen und technologischen Herausforderungen von Brands ergeben, im Zuge des potenziellen Einsatzes von virtuellen Influencer:innen. Demnach hängt dies von den Antworten der Nutzer:innen ab, inwiefern Chancen bzw. Risiken definiert werden können mit der Untermauerung der beiden Theorien.

- **F4:** Inwiefern können virtuelle Avatare menschliche Influencer:innen zukünftig aus Sicht von Instagram Nutzer:innen ablösen?

Diese Forschungsfrage ist die letzte und wohl wichtigste Forschungsfrage, da sie die langfristige Tragfähigkeit und mögliche Verschiebung im Influencer-Marketing untersucht. Sie befasst sich mit der zentralen kommunikationswissenschaftlichen Frage, wie neue Medientechnologien in Form von virtuellen Konstrukten oder besser formuliert virtuell gestalteten Avataren die bestehenden Medienlandschaften und deren menschliche Akteure transformieren oder gar ablösen können. Die Antwort könnte aufzeigen, inwieweit technologische Fortschritte die Social Media Produktion,

das Influencer-Marketing sowie den Konsum von Social Media Inhalten und das Nutzer:innenverhalten in Zukunft beeinflussen und grundlegend durch den Gebrauch von virtuellen Avataren verändern. Weshalb die Erkenntnis zur Beantwortung dieser Frage von den Modellen der parasozialen Interaktion und der Source Credibility gestützt wird. Zum einen, da es eine vertrauensvolle, parasoziale Bindung zwischen Influencer:innen und Nutzer:innen benötigt, damit Influencer:innen die Ablösung von menschlichen Influencer:innen überhaupt befürworten. Zum anderen benötigt es wieder einige Faktoren, um die Glaubwürdigkeit, aber auch Transparenz und Authentizität im Sinne des Source Credibility Modells für virtuelle Influencer:innen zu unterstreichen und Erkenntnisse der Befragung von Nutzer:innen ausschlaggebend dafür sein werden, ob virtuelle Influencer:innen menschliche Influencer:innen ablösen werden und durch ihre Glaubwürdigkeit alle Branchen mit Werbekampagnen besiedeln.

5. Methodik

Die angestrebte Methode, um die Masterarbeit empirisch zu vervollständigen, sind semistrukturierte Interviews, welche mit Instagram-Nutzer:innen im Alter von 25 - 34 als Interviewpartner:innen geführt werden. Das Alter von 25 bis 34 ist aus dem Grund ausgewählt worden, da dies statistisch gesehen mit 30,2 Prozent die größte Nutzer:innengruppe Österreichs auf Instagram ist (Statista, 2024). So sollen die Interviewpartner:innen zunächst anhand eines strategischen Samplings gefunden werden, da die gesuchten Interviewpartner:innen auch ein bestimmtes Basiswissen und Voraussetzungen erfüllen sollten. So sollen die rekrutierten Interviewpartner:innen natürlich diverse Geschlechter haben und auch potenziell verschiedene Migrationshintergründe aufweisen, um in jedem Fall eine repräsentative Nutzer:innengruppe aus der österreichischen Instagram-Bubble darzustellen. Auch sollen die Interviewpartner:innen zumindest ein Basiswissen im Hinblick auf menschliche Influencer:innen sowie von Virtual Reality oder auch potenziell von Gaming haben und sollten zudem einen Instagramaccount haben, wobei es nicht darauf ankommt, ob sie selbst aktiv dort sind oder vielen Influencer:innen folgen. Es genügt, wenn sie bereits in ihrer Jugend Berührungspunkte mit Influencer:innen oder auch potenziell mit Avataren im Gaming Bereich hatten. Dies ist wichtig, um besser erforschen zu können und um die Gewissheit zu haben, dass bei den Interviewpartner:innen die Möglichkeit besteht, auf ein gewisses Vorwissen zurückzugreifen, ohne bestimmte Begrifflichkeiten weiter ausführen zu müssen oder zusätzlich erklären zu müssen. Immerhin gilt es demnach zu analysieren welche Wirkung virtuelle Influencer:innen auf Instagram Nutzer:innen haben, um des Weiteren nachvollziehen zu können, aus welcher Intention heraus Instagram-Nutzer:innen menschlichen Influencer:innen folgen, falls sie Influencer:innen folgen und auch um den Gründen nachzugehen, warum sie Influencer:innen möglicherweise ablehnen. Auch wird erfragt werden, wie Nutzer:innen auf virtuelle Influencer:innen reagieren bzw. aus welchen Gründen sie ihnen folgen würden oder auch nicht. Auch wird die Frage im Hinblick auf die Empfindungen rund um Glaubwürdigkeit, Authentizität und sowie Anthropomorphisierung gestellt werden, da es von großem Interesse ist zu erfahren, ob virtuelle Influencer:innen anders wahrgenommen, gespürt und beurteilt werden als menschliche Influencer:innen und ob in weiterer Folge virtuelle Influencer:innen eine echte Chance hätten, auch in weiterer Betrachtung der Risiken menschliche

Influencer:innen abzulösen oder ob sich dieser Trend bald wieder legt. Insgesamt sind angedacht, dafür 10-15 semistrukturierte Interviews (Leitfadeninterviews) zu führen, wobei die Interviewpartner:innen zunächst im eigenen Umfeld, aber auch über einen Instagramaufruf versucht werden zu rekrutieren. Ebenfalls wäre angedacht, falls die Interviews mit den Instagram Nutzer:innen die Forschungsfragen nicht zur Gänze beantworten sollten, diese Lücken mithilfe von 4-5 Interviews mit Social Media Expert:innen ergänzend zu füllen, um die Forschungsfragen zur Gänze beantworten zu können und eine lückenlose Forschung bzw. Auswertung zu gewährleisten. Gerade eine Ergänzung mit Expert:inneninterviews wäre dahingehend sinnvoll, um näher herauszufinden, wie Expert:innen den Trend rund um virtuelle Influencer:innen beurteilen und inwiefern sich Avatare auf Instagram etablieren und menschliche Influencer:innen ablösen könnten. Des Weiteren könnte man auch eine weitere Sichtweise von Expert:innen beleuchten, um zu beantworten, inwiefern Unternehmen im deutschsprachigen Raum, speziell in Österreich, auf virtuelle Influencer:innen reagieren und, ob sie sich vorstellen könnten, virtuelle Avatare in einer Form für Firmen zu entwerfen, zu benutzen und für eigene Marketingzwecke im Zuge des Influencer Marketings auf Instagram zu gebrauchen. Diese Social Media Expert:innen wären nur dann angedacht, wenn die Nutzer:innen Interviews nicht völlig ausreichen. In erster Instanz ist es das Ziel Expert:innen mit über 5 Jahren beruflicher Erfahrung im Social Media Bereich, speziell im Influencer-Marketing über einen LinkedIn-Aufruf für ein Interview zu erreichen.

Die Interviews sind zunächst für eine Dauer von mindestens 25 Minuten festgelegt, wobei es hierbei keine Vorgabe gibt, da dies individuell mit dem jeweiligen Interviewpartner zusammenhängt. Die Zeitangabe gilt somit nur als eine Art Orientierung und ist nicht fixiert, da durch das semistrukturierte Interview laut Manz (2016) auch Rückfragen erlaubt sind und den Interviewpartner:innen die nötige Zeit gegeben werden soll, ihre Meinung bzw. ihre Eindrücke rund um virtuelle Influencer:innen kundzutun. Das Interview selbst wird eben vom Erzählfluss und der subjektiven Logik der erzählenden Person gesteuert. Der Interviewleitfaden gibt somit eine Struktur vor, lässt Rückfragen, relevante Themenwechsel und eben auch das Springen von Fragen zu, das heißt, die Fragen müssen nicht chronologisch abgearbeitet werden. Im Vorfeld soll auch ein Pretest-Interview durchgeführt werden, um den Leitfaden noch optimieren und ergänzen zu können.

5.1 Strukturiertes Interview

In der Durchführung qualitativer Interviews dienen strukturierte Leitfäden als wesentliche Instrumente zur Gewährleistung einer gezielten und effektiven Befragung. Im Folgenden werden die Fragen in 4 Abschnittblöcke unterteilt, um nach Manz (2016) die Konzentration des Interviewers und den Fokus vollständig auf den jeweiligen Interviewpartner zu haben und einen geordneten Rahmen für das Gespräch zu bieten. Misoch (2019) erläutert weiter, dass der Leitfaden bei qualitativen Interviews eine thematische Struktur vorgibt, ohne die Reihenfolge der Themen oder Antworten festzulegen. Dies ermöglicht den interviewten Personen, frei zu antworten, während der Leitfaden sicherstellt, dass alle relevanten Inhalte behandelt werden und Fragen nicht vergessen werden, um in weiterer Folge die Konsistenz und Vergleichbarkeit der erhobenen Daten zu gewährleisten. Nach Reinders (2016) umfasst der Leitfaden zudem verschiedene Phasen des Interviews, die dessen Struktur definieren. Dazu gehören die Informationsphase, eine Aufwärm- und Einstiegsphase, die eigentliche Hauptphase und schließlich die Ausklang- und Abschlussphase. Diese strukturelle Gliederung fördert eine systematische und zielgerichtete Kommunikation während des gesamten Interviews und trägt zur thematischen Klarheit bei, indem sie eine methodische und inhaltliche Leitlinie für das Gespräch bietet. Diese Leitfadenstruktur mit den Fragen an die Instagram Nutzer:innen sowie mit den Fragen an die potenziellen Expert:innen anhand des vollständigen Interviewleitfadens befindet sich im Anhang. So hebt Eckardt (2014) hervor, dass semi-strukturierte Interviews darauf abzielen, die Einflussnahme auf die Interviewpartner:innen zu minimieren, um seine/ihre Perspektive detailliert nachzuvollziehen. Der Fokus liegt dabei auf der Erkundung persönlicher Einschätzungen, Wahrnehmungen und Beurteilungen innerhalb des spezifischen Kontextes des/der Befragten. Die Auswahl der Interviewteilnehmer:innen erfolgt mit einer gezielten Fokussierung, um sowohl Expertenmeinungen als auch Erfahrungen von Personen, die unmittelbare Berührungspunkte rund um virtuelle Influencer:innen gehabt haben oder sich zumindest generell in der Influencer:innenwelt auf Instagram aufgehalten haben oder noch immer aufhalten, zu erfassen.

5.2 Inhaltsanalyse nach Mayring

Anschließend werden die Interviews transkribiert und nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) analysiert. Demnach werden die

Interpretationsmuster so verwendet, dass sie an den alltäglichen, unbewussten Sprachgebrauch anschließen und somit für jeden verstanden werden sollten und keine Hürde als Folge einer Unmissverständlichkeit vorliegen. Allerdings muss dieser Prozess in einer wissenschaftlichen Methode intersubjektiv nachvollziehbar sein, sodass die Methode und ihre Ergebnisse für andere Forschende sowohl nachvollziehbar als auch überprüfbar sind. Das wird durch die systematische Festlegung von Arbeitsschritten in einem Ablaufmodell sichergestellt (Nawratil & Schönhagen, 2009). Die Inhaltsanalyse ist daher nicht nur eine methodische Herangehensweise, sondern eine, die fest im Bereich der Kommunikationswissenschaft verankert ist. Sie ermöglicht es, aus ersichtlichen Texten Rückschlüsse auf latente Inhalte zu ziehen, also indirekte, nicht sofort sichtbare Inhalte, die sich hinter den offensichtlichen Aussagen eines Textes verbergen und die soziale Wirklichkeit abzubilden. Im weiteren Ablauf des Modells der Inhaltsanalyse schlägt Mayring (2022) eine spezifische Reihenfolge vor, die im Zuge der Analyse vorgibt, wie der Inhalt am besten analysiert werden kann. Diese Schrittfolge beinhaltet alles, sodass man keinen Schritt vergisst und eine gewissenhafte Analyse gewährleisten kann - von der Festlegung des Materials über die Analyse der Entstehungssituation bis hin zur detaillierten Auswertung. Diese zentralen Schritte umfassen die Z1- bis Z4-Regeln nach Mayring (2022), die zunächst eine Paraphrasierung inhaltstarker Textstellen (Z1-Regel) vorgeben. Danach folgt die Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveaus (Z2-Regel) sowie die Reduktion durch Streichung unbedeutender Inhalte (Z3-Regel) und zuletzt die Reduktion durch Bündelung und Integration von mehreren Paraphrasen (Z4-Regel). Die zusammenfassende Inhaltsanalyse schließt methodisch an die wissenschaftliche Vorgehensweise an, indem Material Schritt für Schritt abstrahiert und relevante Aussagen auf ein Abstraktionsniveau gebündelt werden, die für die Fragestellungen und für den späteren Ausblick von Bedeutung sind. Das daraus resultierende Kategoriensystem wird überprüft und mithilfe der vorhin aufgezeigten Theorien rückgekoppelt, um sicherzustellen, dass die Analyse intersubjektiv nachvollziehbar bleibt. Laut Schreier (2014) besteht der Kern der inhaltlich-strukturierenden Vorgehensweise darin, inhaltlich relevante Aspekte systematisch zu identifizieren, zu beschreiben und inhaltlich so herunterzubrechen, sodass nur der Kern der Aussage bzw. des Inhalts bleibt. Diese Aspekte bilden die Struktur des Kategoriensystems, das im Verlauf der Analyse auf die relevanten

Themen angewandt wird. Der Prozess umfasst mehrere Schritte, darunter das Sich-vertraut-Machen mit dem Material, die Ableitung von Oberkategorien sowie Unterkategorien, die Identifikation von Fundstellen und die Entwicklung eines differenzierten, aber einheitlichen Kategoriensystems, welches kontinuierlich angepasst und modifiziert werden kann.

So wird in weiterer Folge der Masterarbeit das vorhin erwähnte transkribierte Material nach Auswertungseinheit, Kontexteinheit und Kodiereinheit unterteilt. Da es sich eben um eine zusammenfassende Inhaltsanalyse handelt, wird in jedem Fall selektiert, was wiederum für die Analyse der Interviews bedeutet, falls mehrere Sätze bzw. ein Absatz zu einem Baustein zusammengelegt werden, sich jedoch nur in einem Absatz ein Satz als brauchbar erweist, wird alles andere selektiert und in weiterer Folge fällt das Unbrauchbare weg. Bei der Kodiereinheit ist es wichtig, den kleinsten Materialbestandteil, der ausgewertet werden kann, zu definieren. So handelt es sich doch oftmals bei dieser Art von Analyse um einzelne Wörter wie Metaphern oder ein bestimmtes Vokabular, die beim Lesen der Interviews hängen bleiben und die in weiterer Folge als Unterkategorien vermerkt werden können, da diese für die spätere Auswertung und für das spätere Fazit von Bedeutung sein können.

Das Ziel der Analyse nach Mayring (2010) ist es, eine Eingrenzung des Textmaterials zu schaffen, ohne den inhaltlichen Kern zu missachten. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden in weiterer Folge miteinander verglichen, analysiert und beschrieben, um dann im weiteren Verlauf die Forschungsfragen beantworten zu können und zu einem Fazit und einer Diskussion zu gelangen sowie eine Anschlussfähigkeit in der Disziplin zu garantieren.

6. Untersuchungsgegenstand

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen virtuellen Influencer:innen anhand bereits vorhandener Literatur mit deren Instagramkanälen, Kennzahlen und Charakteristiken mit einem Bild von jeweils einem Instagramposting vorgestellt, um ein Gesamtbild zu präsentieren und um somit gewährleisten zu können, dass alle Leser:innen dieser Arbeit mit oder ohne Vorkenntnis oder Berührungspunkte zu virtuellen Influencer:innen sehen können, wie Beispiele von virtuellen Influencer:innen aussehen können und um sich selbst ein Bild von diesem Trend machen zu können sowie um in weiter Folge die Antworten bzw. die Instagram Nutzer:innen besser nachvollziehen zu können. So ist im Laufe der Interviews mit Instagram Nutzer:innen auch vorgesehen, manche Beispiele von virtuelle Influencer:innen herzuzeigen, um bessere Reaktionen, Wahrnehmungen und Beurteilungen einfangen zu können. So wird jeder Interviewpartner mindestens zwei der insgesamt vier virtuellen Influencer:innen als Beispiel mit folgendem Bild, welches auch bei der jeweiligen Beschreibung des virtuellen Influencers zu sehen ist, sowie den Instagramfeed zu sehen bekommen, falls das alleinige Bild nicht ausreicht. So stellt sich möglicherweise die Frage, warum die Interviewpartner:innen nur mindestens zwei Profile von virtuellen Influencer:innen als Beispiel dargelegt bekommen, dies ist leicht zu beantworten. Da es bei diesen Interviews vor allem um eine tiefer gehende Befragung gehen soll und dementsprechend gewährleistet sein soll, dass der/ die jeweilige Interviewpartner/in genug Zeit hat, auf die virtuellen Influencer:innen zu reagieren und einzugehen bzw. auch länger bei einem virtuellen Influencer zu bleiben und über diesen zu sprechen. Auch ist bei einer Anzahl von 15 Interviews eine gewisse Vergleichbarkeit gewährleistet, wenn immer mindestens 2 Profile von virtuellen Influencer:innen gezeigt werden. Welche virtuellen Influencer:innen als Beispiel hergenommen werden, wird anhand des Gesprächsverlaufes spontan entschieden, um eine authentische Gesprächsdynamik sowie ehrliche Reaktionen, Wahrnehmungen und Beurteilungen zu erlangen.

6.1 Beispiele virtueller Influencer:innen

6.1.1 Lil Miquela

Lil Miquela verkörpert eine 19-jährige Amerikanerin aus Los Angeles mit spanischen und brasilianischen Wurzeln und ist eine der bekanntesten virtuelle Influencer:innen, die es auf dem Markt gibt (Drenten & Brooks, 2020). Erstmals wurde sie 2016 von

Brud, einer Medienagentur erstellt, die sich auf Robotik und künstliche Intelligenz fokussiert hat (Lewczyk, 2020). Im Jahr 2018 wurde sie vom Time Magazine als eine der 25 einflussreichsten Personen im Internet gemeinsam mit realen Menschen wie Donald Trump, Kanye West, Rihanna and Kylie Jenner (TIME, 2018). Die Darstellung von Lil Miquela gilt durchaus als menschenähnlich, denn auch ihr Content steht dem eines menschlichen Influencers um nichts nach, so hat sie auch öfter menschliche Influencer:innen in ihrem Feed neben sich stehen, sitzen oder am posieren. Die Postings wurden und werden noch immer speziell so erstellt und inszeniert, dass Instagram Nutzer:innen oft nicht eindeutig beurteilen können, ob es sich hier um einen Avatar oder um eine reale Person handelt. Dies wurde auch in den ersten zwei Jahren bis 2018 in den zahlreichen Feed Postings und Stories von Brud, die alles von Lil Miquela erstellen, geheim gehalten. Dieses Rätselraten verstärkte ihr Ansehen auf Instagram und ihre Followerzahl, da sie viel interessanter wirkte als die „normalen“ Influencer:innen und sie vor allem die Fähigkeit besessen hat, Authentizität glaubhaft darzustellen (Robinson, 2020). Lil Miquela illustriert das fortschreitende Verschwimmen der Grenzen zwischen digitaler und physischer Realität (Lewczyk, 2020).



Abbildung 1: Instagram Feed Post von Lil Miquela (@lilmiquela), 15.Mai 2023

Bis August 2024 konnte sie laut Instagram (2024) rund 2,5 Millionen Follower:innen gewinnen. Bekannt ist sie nun nach Robinson (2020) für ihre Werbekampagnen mit großen Marken wie Chanel, Burberry und Fendi. Moustakas et al. (2020) beschreiben Lil Miquela als eine Figur, die sich genauso wie menschliche Influencer:innen auch politische Positionen wie Black Lives Matter einsetzt, aber ebenso Interessen wie Fashion oder spezifische Meinungen zu Themen hat und diese öffentlich kundtut (Leaver et al., 2020; Sands, Ferraro et al. 2022). So ermöglichen die Ersteller von Lil Miquela den User:innen eine emotionale Verbindung zu ihr herzustellen im Hinblick auf Selbstidentifikation und Sympathie durch gleiche Meinungen oder ähnliche Ansichten. Auch zeigt sie Gefühle wie ein echter Mensch, indem sie Freundschaften schließt, vor der Kamera lacht, weint und quasi wie ein Mensch lebt (Kádeková & Holienčinová, 2018). So kann man sagen, dass viele User:innen durch die Darstellung von Lil Miquela ihre Wahrnehmung von Echtheit hinterfragen und inwiefern virtuelle Influencer:innen nicht nur Marketingstrategien von Unternehmen beeinflussen, sondern auch inwiefern Instagram Nutzer:innen selbst Authentizität, Einfluss und menschliche Interaktion in der zunehmend digitalisierten Welt verstehen und die Entwicklung sowie den Erfolg von virtuellen Influencer:innen beurteilen.

6.1.2 Shudu

Shudu ist nach Jhavar et al. (2023) ein virtuelles Supermodel afrikanischer Abstammung, das 2017 vom britischen Fotografen Cameron-James Wilson kreiert wurde. Bereits bei ihrem Debüt in den sozialen Netzwerken erregte sie maximale Aufmerksamkeit und wurde auf Instagram als eines der schönsten Modelle betitelt. So erlangte der Avatar schnell den Ruf als „das erste digitale Supermodel der Welt“, was mittlerweile auch die Biografie von ihrem Instagram Account ziert (Instagram, 2024). Bis Oktober 2024 konnte sie um die 238.000 Follower auf Instagram (2024) gewinnen, was ihre anhaltende Beliebtheit und Präsenz unterstreicht (Jhavar et al., 2023).

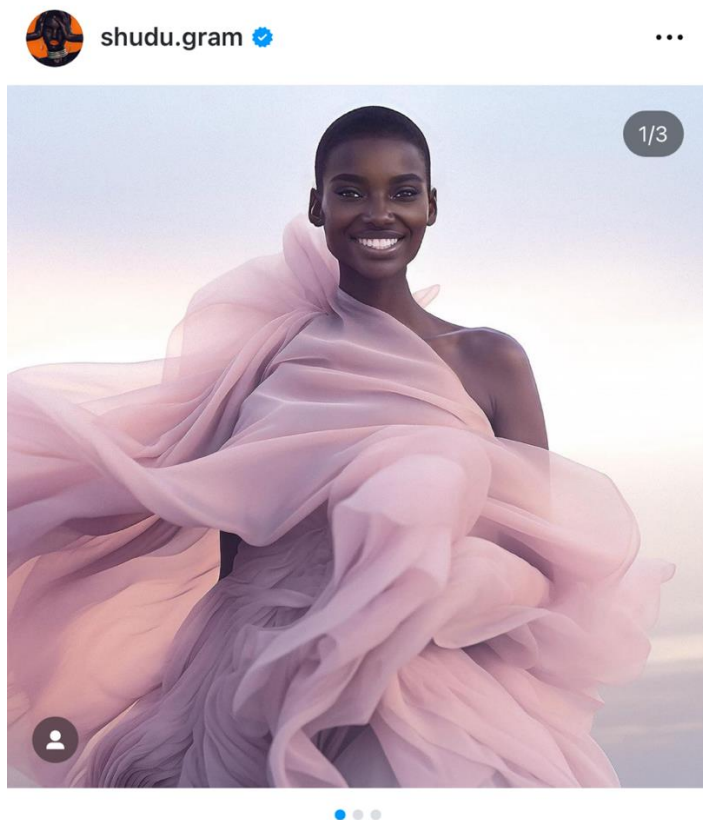


Abbildung 2: Instagram Feed Post von Shudu (@shudu.gram) ,15.Juli 2023

Shudu ist nicht nur bekannt für ihre beeindruckenden virtuellen Auftritte auf Instagram, sondern laut Belova (2021) auch für ihre beruflichen Erfolge in der Modeindustrie. Der Inhalt ihres Instagram-Kontos unterscheidet sich demnach auch deutlich von dem anderer Influencer:innen wie Lil Miquela, da sie bloß ihre Fotoshootingbilder postet und somit der Creator von Shudu einen einzigen Fokus auf die Karriere in der Modeindustrie legt. Shudu wird laut Roy & Chakraborty (2023) oftmals als Mannequin bzw. als Puppe bezeichnet, die vor allem für die Darstellung von verschiedenen Posen genutzt wird, was ihre Authentizität als virtuelles Modell im Grunde sehr gut unterstreicht. So hat sich die virtuelle Influencerin nach Moussaka (2020) bereits in der Beautybranche etabliert, da sie oftmals für die Bewerbung von Mode- und Kosmetikprodukten wie Fenty Beauty eingesetzt wird. So unterschrieb der Avatar laut Jhawar et al. (2023) als erste nicht reale Person einen Vertrag mit der Agentur für digitale Supermodelle TheDiigitals.com und wurde Teil der Balmain-Familie. Ihre Präsenz erstreckt sich auch auf hochkarätige Werbeaktionen und Modenschauen, unter anderem wurde sie in einem Video-Erlebnis im Dubai Mall für Vogue Arabia vorgestellt und hat in führenden Zeitschriften wie Vogue, The New Yorker und Cosmopolitan mitgewirkt. Belova (2021) zufolge hat

sich Shudu als erfolgreicher erwiesen als andere virtuelle Avatare. Die Schaffung von Shudu wirft jedoch auch kritische Fragen auf, insbesondere im Hinblick auf die Darstellung von Identität und Geschlecht, da Shudu, eine junge schwarze Frau repräsentiert, die ohne die tatsächlichen Lebenserfahrungen einer solchen konstruiert wurde. Dies hat bedeutende Diskussionen über die mögliche Ersetzung realer schwarzer Modelle und eine Aufrechterhaltung von Stereotypen ausgelöst. Laut Moussaka (2020) hat Wilson Shudu bewusst mit einer 3D Modellsoftware entwickelt, um verschiedene Posen an Shudu auszuprobieren und die Vielfalt in der Modelwelt zu fördern sowie wirtschaftliche Entwicklungen zu unterstützen, indem er nach ihr weitere virtuelle Modelle für ein französisches Modeunternehmen schuf.

6.1.3 Imma

Imma ist ebenso ein weiblicher virtueller Influencer, der laut Belova (2021) erstmals 2018 auf Instagram zu sehen war. Der virtuelle Avatar wurde von der japanischen Agentur CG Modeling Cafe kreiert und verkörpert eine fiktive Figur aus Japan mit pinkfarbenen Haaren, was zunächst auffällig wirkt, aber im Grunde nicht das Außergewöhnliche an Imma ist. Denn der Kopf von Imma ist laut Jiang (2023) 3D-animiert, jedoch der Körper nicht, was bedeutet, dass der Kopf und das gesamte Gesicht von Imma nicht real sind bzw. durch KI erstellt wurden, aber ihr Körper, dem eines echten Menschen gleicht, da er von einem echten Menschen ist und auf reale Hintergründe projiziert wird. Diese technische Umsetzung verdeutlicht Japans Führung in technologischen Innovationen, insbesondere in der Kreation virtueller Schönheitsideale, was durch die nationale Besessenheit mit Manga und Anime unterstrichen wird (Miley/Interesting Engineering, 2019).



Abbildung 3: Instagram Feed Post von Imma (@imma.gram), 20. Juni 2024

Mit mittlerweile 394 Tausend Follower:innen auf ihrem Instagram Profil „imma.gram“ (Instagram, 2024) repräsentiert sie Marken wie Valentino, Hermes und Tiffany (Jiang, 2023). Belova (2021) hebt hervor, dass Imma sich selbst bzw. die Ersteller von Imma den virtuellen Avatar oftmals als ein „virtuelles Mädchen“ beschreiben, das Interesse an japanischer Kultur, Film und Kunst hat und somit auch eine Form digitaler Weiblichkeit darstellt. Ihre Präsentation auf internationalen Plattformen und ihre Kooperationen mit weltweit anerkannten Marken unterstreichen ihre Rolle als „virtuelle Botschafterin“ und Herausforderin traditioneller Model-Konzepte. Shields-Dobson (2015) betrachtet Imma als eine Art paradoxe Verkörperung einer ewig jugendlich wirkenden Person auf einer perfektionistischen Art und Weise, die konventionelle Schönheitsfilter und Ideale auf Instagram überschreitet und gleichzeitig als Beispiel für das heutzutage immer größer werdende Misstrauen gegenüber digitalisierter Künstlichkeit dient, das Nutzer:innen Angst macht und Skepsis hervorruft.

6.1.4 Aitana Lopez

Aufgrund der erst kürzlich aufkommenden virtuellen Influencer:in Aitana Lopez gibt es noch keine umfangreichen wissenschaftlichen Studien oder umfassende akademische Quellen, die sich mit ihr beschäftigen haben. Ihre wichtige Bedeutung als Beispiel in dieser Masterarbeit vorgezeigt zu werden, ergibt sich aus der realistischen Darstellung als nahezu echter Mensch. Aitana Lopez ist eine virtuelle Figur, die laut Llach (2023) Ende 2023 von einer spanischen Werbeagentur "The Clueless" in Barcelona ins Leben gerufen wurde und sich besonders im europäischen Raum bereits auf Instagram, aber auch in anderen sozialen Netzwerken etabliert hat. Viele halten sie irrtümlich für eine reale Person, was ihre Beliebtheit weiter steigerte (Bhaimiya, 2023). Rubén Cruz, der Designer von Aitana, nutzte laut eigenen Angaben künstliche Intelligenz, um einen virtuellen Influencer zu erstellen, da er viele berufliche Probleme mit realen Models hatte, da diese oft schlecht gelaunt waren und aufgrund von finanziellen Unstimmigkeiten Projekte platzen ließen (Csapó, 2023). Das Faszinierende an Aitana ist, wie schon vorhin erwähnt, dass sie sich laut Criddle (2023) auf den ersten Blick nicht von anderen menschlichen Models oder Influencer:innen unterscheidet. Dies unterstreicht die fortschreitende Technologie und die Innovation sowie das Potenzial, aber auch die Risiken von virtuellen Influencer:innen, da sie am Beispiel von Aitana Lopez so realistisch wirken, dass Nutzer:innen nicht hinterfragen würden, ob sie ein echter Mensch ist, wenn dies nicht explizit durch eine gewisse KI Labelung angegeben wäre.

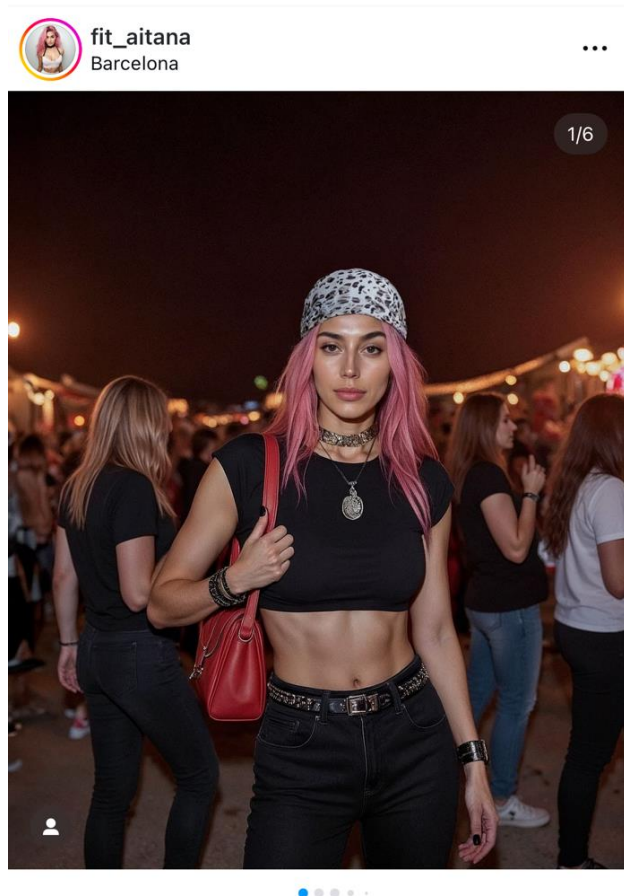


Abbildung 4: Instagram Feed Post von Aitana Lopez (@fit_aitana), 26. September 2024

Als @fit_aitana teilt sie Alltagsstories, Selfies und Strandfotos in verschiedenen Posen und Bilder von ihrem Leben als (virtuelle) Influencerin, die teilweise gesponsert sind. So bewirbt sie zum Beispiel auch Marken wie Nike und verkauft zusätzlich Inhalte auf Fanvue, einer Plattform ähnlich OnlyFans, die sich explizit nicht an ein jugendliches Publikum richtet (Criddle, 2023). Aitana verkörpert somit zwar eine moderne, westliche junge Frau, die jedoch mit ihrem makellosen Erscheinungsbild dazu beiträgt, unrealistische Schönheitsstandards zu fördern, was sich negativ auf das Selbstwertgefühl junger, beeinflussbarer User:innen auswirken kann. Diese Faktoren machen sie als relevantes Beispiel von virtuellen Influencer:innen in dieser Arbeit, um die Evolution von virtuellen Avataren im digitalen Zeitalter zu zeigen, da es umso spannender ist, die dahingehende Wahrnehmung und Beurteilung von Instagram Nutzer:innen zu analysieren, vor allem wenn es um die Faktoren der Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz geht.

6.1.5 Stereotypisierung von weiblichen, virtuellen Influencer:innen

Nach den gezeigten Beispielen von virtuellen Influencer:innen fällt direkt auf, dass es sich hierbei nur um weibliche erstellte Avatare handelt, was die Frage hervorgerufen hat, was es mit der Stereotypisierung des weiblichen Geschlechts in der Influencer:innenwelt, aber auch vor allem bei dem neuen Trend der virtuellen Influencer:innen auf sich hat. Da dieses Thema allerdings sehr breit gefächert ist und jede Menge Punkte bietet, die man wissenschaftlich untersuchen könnte, wird diese Thematik an dieser Stelle nur kurz umrissen. Warum vorrangig weibliche Influencer:innen auch im Zuge von virtuellen Avataren erstellt und benutzt werden, hat wahrscheinlich den Hintergrund, dass im internationalen Blick auch fast nur weibliche Influencer:innen über Grenzen hinweg auf Instagram präsent und berühmt sind. Dies bestätigen Studien zufolge, wobei 84 % der Instagram-Influencer:innen weiblich sind, weshalb männliche Influencer in den Hintergrund treten (Statista, 2021). Lee et al. (2023) haben anhand dessen verglichen, ob weibliche und männliche virtuelle Influencer:innen bei ihrer Selbstdarstellung Geschlechterstereotypen gezielt verfolgen. Ihre Ergebnisse zeigten auf, dass die populärsten virtuellen Influencer:innen ihre flexible Geschlechtsidentität anscheinend nicht zu nutzen, sondern sich häufig entsprechend den Geschlechterstereotypen von Frauen oder Männern präsentieren und entsprechende Kommentare auf der Grundlage ihres Geschlechts bzw. ihrer weiblichen Inszenierung erhalten. Was noch als interessanter Punkt auffiel, ist, dass männliche virtuelle Influencer sich deutlich häufiger als echter Mensch ausgeben, während weibliche virtuelle Influencerinnen eher ihre virtuelle Natur offenlegen. So, erklärt Conti et al. (2022), dass diese Benutzung von Weiblichkeit im Zuge der Erstellung von virtuellen Influencer:innen in der Problematik des "männlichen Blicks" entsteht und sich widerspiegelt. Als Beispiel nimmt er den Ersteller von dem virtuellen Model Shudu her und wirft einen kritischen Blick auf die Aussagen von Wilson, der seine Sicht öffentlich bekundet, Shudu als Mannequin zu betrachten, welche nach Belieben positioniert und ausgestattet werden kann. Dies zeigt, wie die mit der Darstellung von Frauenkörpern, insbesondere von Shudu als schwarzer Frau umgegangen wird und dies wenig bis keinen Bezug zur Realität der dargestellten Personen bietet. Dies unterstreicht die Ergebnisse von Millis et al. (2022), da weibliche Körper auf Instagram und Co. oftmals übermäßig sexualisiert und objektiviert werden, um vorherrschenden Ideologien zu entsprechen, wodurch

Geschlechterstereotypen suggeriert werden, die Frauen als häusliche Wesen, die Passivität und feminine körperliche Attribute ausstrahlen. Roy & Chakraborty (2023) heben hervor, dass virtuelle Influencer:innen oft gender-spezifische Erfahrungen von Frauen und Weiblichkeit kommerzialisieren, um Authentizität zu wahren, was besonders problematisch erscheint, wenn die kulturelle und geschlechtsspezifische Identität durch jemanden gestaltet wird, der diese nicht selbst erlebt hat. Auch Shudu's Instagram-Präsenz wurde als Beispiel hergenommen, um besser nachvollziehen zu können, wie mit Weiblichkeit und der Stereotypisierung umgegangen wird. So wird sie oft mit makelloser dunkelbrauner Haut, wenn man so will als Puppe oder Mannequin dargestellt und auch ab und zu mit traditionellen südafrikanischen Ndebele-Halsstücken illustriert wird, zeigt auf, wie ästhetisch und kulturell aufgeladen solche Bilder zur Verstärkung rassistischer Stereotype beitragen können.

Durch diese Präsentation von spezifischen Geschlechtern, allen voran weiblicher Stereotype und die Hervorhebung der Weiblichkeit bei virtuellen Influencer:innen hat dies laut Conti et al. (2022) dennoch dazu beigetragen, dass das Konzept von Vielfalt und Inklusion, vor allem durch Shudu bzw. den Ersteller Wilson in der Modebranche und noch weiter darüber hinaus neu zu definieren gilt und trotz aller Diskussionen als Beispiel dafür dienen kann, wie virtuelle Technologien zur Förderung und Überdenkung sozialer und auch geschlechtlicher Stereotype dienen. Die Rolle als weibliche Influencerinnen bzw. auch als virtuelles Modell stellt somit nicht nur einen alleinigen kommerziellen Erfolg dar, sondern bietet auch ein kulturelles und soziales Phänomen auf Plattformen wie Instagram und Co in der zunehmend digitalisierten Welt.

7. Auswahl Interviewpartner:innen

7.1 Auswahl von Instagram Nutzer:innen für Interview

Wie bereits im Kapitel der Methodik erwähnt, sind die 10- 15 Interviewpartner:innen angedacht gewesen. Nach der Rekrutierung im eigenen Umfeld sowie per persönlichem Instagram Aufruf über die Storyfunktion des privaten Instagramprofils, wo Personen im Alter von 25- 34 Jahren gesucht wurden, die Interesse hätten, an einem Interview teilzunehmen, in dem es speziell über das Thema Influencer:innen gehen wird mit dem Fokus auf einem neuen Trend von Influencer:innen auf der Plattform Instagram im Zuge meiner Masterarbeit. Der Zusatz, dass das Interview rein zu Forschungszwecken dient und anonymisiert wird, wurde ebenfalls erwähnt. Anhand dessen wurden 15 Teilnehmerinnen gefunden, die anhand eines strategischen Sampling gefiltert worden sind und als passend für die Interviews von Instagram Nutzer:innen befunden wurden.

Darüber hinaus war wichtig, vorab zu kommunizieren und zu kennzeichnen, dass eine bestimmte Voraussetzung ist, dass die Interviewpartner:innen zwar ein gewisses Basiswissen im Hinblick auf menschliche Influencer:innen haben, jedoch keine Influencer:innen verfolgen müssen oder sich mit deren Content beschäftigen müssen, da dies kein zentrales Thema für die Masterarbeit darstellt. Viel wichtiger ist die Wahrnehmung rund um Influencer:innen und die Wahrnehmung rund um das Thema mit dem digitalen Leben, weshalb es nur wichtig ist, dass die Interviewpartner:innen sich lediglich in der Vergangenheit bereits etwas mit Influencer Marketing beschäftigt haben und Berührungspunkte mit dem Content von Influencer:innen auf Instagram gehabt haben. So war es auch keine Prämisse, dass die Teilnehmer:innen Wissen bezüglich virtueller Influencer:innen haben, da schon angenommen wurde, dass speziell Instagram Nutzer:innen in Österreich wenig bis gar keinen Kontakt oder Berührungspunkte zu diesem neuen Phänomen hatten oder haben, weshalb der Umgang mit Themen wie Virtual Reality, Gaming oder Avataren keine Grundvoraussetzung für die teilnehmenden Interviewpartner:innen war, sondern eher ein Zusatz für die folgenden Interviews.

7.2 Auswahl von Expert:innen für Interview

Da man vorab der Interviews mit den Instagram Nutzer:innen nicht wissen konnte, was bei den Interviews erzählt wird und ob dies genügen wird, um die Forschungsfragen zu beantworten sowie einen genügenden und repräsentativen

Ausblick wie Limitationen zu formulieren, wurde bereits während der Aufnahmen der Interviews mit Nutzer:innen nach Social Media Expert:innen gesucht, die sich freiwillig für ein Interview im Zuge der Analyse hergaben. Dies erfolgte anders als bei den Instagram Nutzer:innen nicht über Instagram, sondern man wählte die durchaus professioneller wirkende und beruflich anerkannte Plattform LinkedIn. Dazu muss gesagt werden, dass durch die beruflich gute Vernetzung im Social Media Bereich einige Kontakte vorhanden waren, um 4-5 Expert:innen für Interviews zu rekrutieren. Dies hatte zur Folge, dass man 4 Expert:innen über LinkedIn gefunden hat und ihnen auch wie den Nutzer:innen das Vorhaben der Masterarbeit geschildert hat. Anders als bei den Nutzer:innen jedoch war die Voraussetzung für die Befragung der Expert:innen, dass diese mindestens 5 Jahre Erfahrung im Social Media Bereich aufweisen können und sich damit nahezu tagtäglich mit Instagram und Co. sowie mit Influencer:innen beschäftigen und folglich auch den ein oder anderen Berührungspunkt mit virtuellen Influencer:innen haben, weshalb sie ihre Expertenmeinung gut erklären konnten und im Interview im Zuge der Analyse wiedergeben konnten.

8. Forschungsethik

Um bei den jeweiligen Interviews einen geeigneten Einstieg zu gewährleisten, wird den Interviewpartner:innen für deren Zeit und Teilnahme gedankt. Als Nächstes werden die grundlegende Richtung und Auslegung der Masterarbeit kurz und knapp erläutert. Falls dabei Fragen aufkommen, werden diese direkt geklärt. Ebenfalls muss im Zuge der Prinzipien der Forschungsethik jede:r einzelne:r Teilnehmer:in darüber aufgeklärt werden, dass das Interview aufgenommen wird und in weiterer Folge was mit dem Gesagten im Zuge der Analyse geschieht. So wurden alle Interviewteilnehmer:innen, sowohl Instagram Nutzer:innen wie auch Expert:innen über den Zweck der Interviews aufgeklärt und über den Ablauf der Interviews sowie über den weiteren Verlauf der Masterarbeit im Hinblick auf die Analyse des Gesagten informiert. Es ist zu diesem Zeitpunkt allen Interview Teilnehmer:innen klar, dass die abgegeben Interviews aufgenommen wurden, das Gesagte transkribiert und für eine Inhaltsanalyse analysiert wurde, dafür wurde auch deren mündliche Einwilligung eingeholt, um sicherzugehen, dass alle Teilnehmenden alles verstanden haben und sie sich auch freiwillig für die Interviews zur Verfügung gestellt haben. Im Zuge der Forschungsethik wurde bei den geführten Interviews eine Anonymisierung durchgeführt und die Namen der Teilnehmenden durch Pseudonyme ersetzt. Bei den Expert:innen wurde ebenso der Name anonymisiert und durch die allgemeine Funktionsbezeichnung ersetzt. „Für die spätere Transkription des Interviews würde ich nach deiner Zustimmung die Aufnahme starten und dir Bescheid geben, sobald ich die Aufnahme wieder beende. Deine Daten werden komplett anonym behandelt, das heißt, später in der Transkription wird dein Name verändert. Das Geschlecht sowie das Alter werden dabei nicht verändert. Auf Wunsch werden die Ergebnisse und die fertige Arbeit nach Abschluss zugesendet.“ Danach beginnt das eigentliche Interview.

Die verwendeten Pseudonyme wurden im weiteren Verlauf der Arbeit sowie bei der Auswertung und Darstellung der Ergebnisse verwendet, um den sensiblen Umgang mit Informationen im Hinblick auf die Forschungsethik unter dem Aspekt der Vertraulichkeit und des Respekts vor den Teilnehmenden zu gewährleisten. Bei der Durchführung der Analyse der Interviews wurde besonders darauf geachtet, die Prinzipien der Forschungsethik einzuhalten und die zugetragenen Informationen in keinsten Weise zu verwenden, sodass sie den Teilnehmer:innen schaden oder deren Privatsphäre verletzen.

9. Analyse

9.1 Allgemeines zu Analyse

Damit im Zuge der Masterarbeit ein umfassendes Ergebnis anhand der Auswertung präsentiert werden kann und alle Forschungsfragen beantwortet werden können, wurde sehr viel Wert darauf gelegt, jedes einzelne Interview sorgfältig zu führen, aufzuzeichnen sowie später zu transkribieren und inhaltsbasiert zu analysieren. Diese Schritte werden nun wie folgt festgehalten: Zuerst wurden die einzelnen Interviews mit Instagram Nutzer:innen geführt, wobei es sich schlussendlich um insgesamt 15 Interviews handelt, von denen 8 davon mit weiblichen Nutzer:innen und 7 mit männlichen Nutzern geführt wurden, um eine gute Gruppe von verschiedenen Menschen im Alter von 25-34 Jahren zu haben, ohne dabei ein Geschlecht hervorzuheben und somit auch eine repräsentative Auswertung zu ermöglichen. Auch bei den Experteninterviews wurde darauf geachtet, kein Geschlecht hervorzuheben, weshalb 4 Experteninterviews geführt wurden, wobei jeweils zwei Interviews mit weiblichen und männlichen Expert:innen geführt wurden.

Diese Interviews wurden online durchgeführt und somit auch online direkt aufgenommen und mithilfe MAXQDA transkribiert. Im weiteren Schritt wurden die Interviews in verschiedene Abschnitte und Kodier- sowie Kontexteinheiten gegliedert, um eine strukturierte Analyse zu ermöglichen, wie im nächsten Kapitel näher erläutert wird. Die einzelnen Interviews wurden ebenso mittels MAXQDA paraphrasiert, um so auch wieder eine gewisse Gliederung in der Analyse zu haben, da sich MAXQDA als ideales Tool herausgestellt hat, um einen guten Überblick über die transkribierten Interviews zu behalten und in weiterer Folge die ersten Auffälligkeiten zu kennzeichnen sowie Unterschiede, aber auch Ähnlichkeiten zu erkennen.

9.2 Inhaltsanalyse der Interviews von Instagram Nutzer:innen

Das gesammelte Textmaterial von insgesamt 15 Interviews wurde nach der Transkription durch MAXQDA noch einer weiteren manuellen Aufbereitung unterzogen, da MAXQDA in der Transkription vom Gesagten manchmal Fehler unterlaufen ist und einzelne Wörter nicht richtig erkannt wurden und auch Fehler im Satzbau ersichtlich waren. Auch darauf geachtet, dass im MAXQDA-File jedes Interview anonymisiert wurde, das heißt, die Namen der Interviewpartner:innen wurden durch Pseudonyme ausgetauscht und auch beim Gesagten gekennzeichnet.

Auch wurden alle Sätze im Interview mit einer Zeilennummerierung eingeteilt, um sicherzustellen, dass nachvollziehbar ist, an welcher Position und von welchem Interview ein gewisses Zitat herausgenommen wurde. Somit waren alle Interviews bereit für die richtige Analyse. Nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) wurden die Interviews zuerst in Sinneinheiten geteilt, um diese strukturiert zu analysieren. So musste eine Kodiereinheit festgelegt werden, die den kleinsten Textteil ausmacht, der analysiert wird und gegebenenfalls in Kategorien eingeteilt werden kann. Hier wurde als Kodiereinheit eine Antwort oder ein Satz mit bis zu 3 Wörtern festgelegt. Dies hängt damit zusammen, dass in manchen Interviews spärlich auf einzelne Fragen geantwortet wurde und auf Nachfrage der/die jeweilige:r Interviewpartner:in begonnen hat ihre/seine Sicht und Meinung näher zu beschreiben und zu erklären. So gibt es auch Sinneinheiten, die unter Umständen auch mehrere Sätze und sogar einen Absatz ausmachen und so als Kontexteinheit festgelegt sind. Hierbei handelt es sich um den größten Textbestandteil, der als Kategorie eingeteilt werden kann. Dies hat den Hintergrund, dass durchaus längere Antworten auf die Fragen erwartet wurden und man davon ausgegangen ist, dass es schwer und gleichzeitig kontraproduktiv für die Inhaltsanalyse ist, wenn mehrere Sätze, die in einem Kontext zueinanderstehen, getrennt werden. Somit wurde die Kontexteinheit mit maximal 6 Sätzen festgelegt, um sicherzugehen, dass kein Kontext auseinandergerissen wird und man den Kern des Inhalts noch gut und nachvollziehbar einfangen konnte. Das Risiko ist zu groß, Sätze, die vom Kontext her zusammenpassen und für die Nachvollziehbarkeit des Gesagten wichtig sind, einfach zu trennen, nur damit eine kleinere Kontexteinheit gegeben ist, da sich dies in weiterer Folge als Fehler herausstellen kann und sich negativ für die Inhaltsanalyse und für die spätere Auswertung auswirken könnte. Nun begann der erste Durchlauf der Analyse, wobei zu sagen ist, dass dabei nur 10-50 % des Materials analysiert wurden, sprich nur bis zum 7. Interview codiert wurden, um anschließend die formative Reliabilitätsprüfung durchzuführen. Da man in MAXQDA aber nur neben dem Originaltext paraphrasieren konnte, man aber keine weiteren Spalten hinzufügen konnte, die für die weitere Analyse nach Mayring (2022) wichtig gewesen wären. Deshalb wurde der bereits gegliederte Originaltext von MAXQDA mit Spalte 1 als Dokument für Interviewnummer und Position der Zeilenangabe betitelt, der Originaltext in der zweiten Spalte wurde von MAXQDA als paraphrasiertes Segment bezeichnet, um Unklarheiten und Missverständnisse direkt

aus dem Weg zu räumen. So werden Paraphrasierungen in der dritten Spalte aus MAXQDA exportiert und ab da mit einer einfachen Excel-Liste weitergearbeitet, um in weiterer Folge eine vierte Spalte als Generalisierung des Textes sowie nach dem ersten Durchlauf eine zweite Reduktion durchzuführen, für die man eine fünfte Spalte benötigen würde, um bisher alle ermittelten Generalisierungen, welche ähnlich waren, zu bündeln und welche auf dem ersten Blick nicht ähnlich zu sein scheinen ineinander zu integrieren und in der sechsten Spalte die Oberkategorien und Unterkategorien zu bestimmen. Damit der Vorgang der nun stattfindenden manuellen Analyse anhand Excel besser nachzuvollziehen ist, wird das Schema der induktiven Kategorienbildung anhand Tabelle 1 visualisiert.

Dokument (Interviewnummer & Position der Zeilenangabe)	Paraphrasiertes Segment (Originaltext der Transkription)	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie

Tabelle 1: Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) anhand sechs-spaltiger Tabelle

Dabei wurden bereits anhand des Schemas der ersten Reduktion mehrere Sinneinheiten gestrichen, wenn diese wie beim Beispiel von Tabelle 1 der Inhalt von Position 24 als Generalisierung, also als abstrakterer Version der Paraphrase gleichbedeutend mit einer anderen Paraphrase wie der Sinneinheit aus Position 26 von dem Interview #3 mit Kristin waren und somit der Inhalt bzw. die Bedeutung nicht mehr doppelt vorkommen muss.

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #3 Kristin, Pos. 24	So ein Feed würde mich einfach null interessieren, weil also das wäre mir dann eigentlich wurscht, ob das jetzt generiert ist oder nicht. Das interessiert mich einfach nicht. Weil das nicht aus dem Leben gegriffen wird.	Content nicht aus dem echten Leben, daher nicht interessant und egal ob es generiert ist	Content uninteressant	Beurteilung VI Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung
Interview #3 Kristin, Pos. 26	Das ist jetzt wahrscheinlich auch nicht das beste Beispiel für Sachen, die mich interessieren oder sowas. Ähm, ja. Also würde ich auch bei einem	Nicht das beste Profil Beispiel, weil Content uninteressant, auch bei einem echten Menschen	Content uninteressant		

	echten Menschen jetzt glaube ich nicht anschauen.				

Tabelle 2: Codier-Beispiel anhand Sinneinheit, Position 24 & 26, Interview #3

So ergaben sich beim ersten Durchlauf 6 Oberkategorien und 18 Unterkategorien, die nun mit „OK“ für Oberkategorie bezeichnet und mit verschiedenen Unterkategorien, die als „UK“ gekennzeichnet werden. Die Einteilung in Ober- und Unterkategorien ist deshalb in der Analyse essenziell, um Aufspaltungen und Bündelungen innerhalb der Kategorien verständlicher zu machen und einen besseren Überblick zu bekommen. So schien die Anzahl an Kategorien zunächst als zu viel, wobei zu erwähnen ist, dass die Anzahl an Unterkategorien nur einen kleinen Nebeneffekt hat, da sie lediglich als Hilfsmittel dienen, um den Inhalt besser zu trennen und dennoch gewährleisten zu können, dass Inhalte bzw. bestimmte Wortlaute oder bestimmte Perspektiven gebündelt werden. Einzelne Kategorien wurden durch die formative Reliabilitätsprüfung zwar nicht neu benannt, aber umso strikter angesehen und voneinander differenziert und die jeweiligen Unterkategorien wurden auch besser geordnet und auch teilweise aufgespalten, um diese von anderen Kategorien klarer abzugrenzen, da dies für die spätere Auswertung vonnöten ist, da es in erster Linie darauf ankommt, gebündelte und klar abgrenzende Oberkategorien zu haben, die Unterkategorien können. Durchaus mehr sein, da durch sie oftmals Inhalte eingefangen oder gebündelt werden, die ansonsten durch die strikten Oberkategorien durchfallen würden. Wie schon erwähnt müssen sich die einzelnen Kategorien klar voneinander abheben, wie am Beispiel der Kategorien „Wahrnehmung VI“ und „Beurteilung VI“ besser zu verdeutlichen ist. VI steht in diesem Fall immer für virtuelle Influencer:innen, um das auch vorwegzunehmen. Zunächst wurden nämlich beide Begrifflichkeiten im Zuge des ersten Durchlaufs in eine gemeinsame Kategorie eingeteilt, jedoch zeichnete sich schnell ab, dass durch die Textbausteine durchaus beide Kategorien zutreffen würden, aber es inhaltlich durchaus mehr Sinn macht, diese beiden Unterkategorien als einzelne Oberkategorien festzulegen und voneinander zu trennen, da Wahrnehmung und Beurteilung inhaltlich zwei verschiedene Dinge beinhalten. Bei der Wahrnehmung virtueller Influencer:innen (Wahrnehmung VI) handelt es sich stets um den ersten Eindruck, um eine Reaktion oder spontane Wahrnehmung ohne jegliche Reflexion oder viel Nachdenken. Die Beurteilung VI besteht aus dem Kontext der persönlichen, reflektierten Wertung, wie kritisches Denken bzw. kritische Beurteilung, was sich

durch Merkmale, wie Hinterfragen oder Skepsis beschreiben lässt. So lässt sich auch ein weiteres Beispiel näher erklären, um den Vorgang des ersten Durchlaufs nachvollziehbarer zu gestalten. So gab es zunächst eine Oberkategorie „Mensch vs. Avatar“, die anhand der ersten 7 Interviews auf die vergleichende Beurteilung der Instagram Nutzer:innen abzielte, was an sich auch Sinn machte, aber durch die diverse Art der Formulierungen dann doch zu wenig war, als nur „Mensch vs. Avatar“ als vereinzelte Oberkategorie stehen zu lassen. Da es im Zuge der Interviews mehrere Vergleiche gab und auch vergleichende Beurteilungen wie „Glaubwürdigkeitsvergleiche“, „Jugend vs. Erwachsene“ und „Vergleich von Echtheit“, wodurch „Mensch vs. Avatar“ von einer Oberkategorie zu einer Unterkategorie gemacht wurde und als Oberkategorie mit all den Begrifflichkeiten die OK „vergleichende Beurteilung“ entstand, um alle Vergleiche anhand der Beurteilung von Nutzer:innen bündeln zu können und klar von anderen Kategorien zu differenzieren, was für die spätere Auswertung wichtig sein wird.

Nach dem ersten Durchlauf und der Analyse von 7 Interviews sowie der nachträglichen Reflexion, Rücküberprüfung und Überarbeitung von manchen Ober- und Unterkategorien erwies sich die formative Reliabilitätsprüfung als gelungen, da man die noch nicht eindeutigen Kategorien nun wirklich voneinander trennen konnte und die Kategorien sich als einigermaßen repräsentativ erwiesen, weil bereits eine große Textmenge auf ein überschaubares Maß an Kategorien gekürzt worden war und auf 6 Oberkategorien reduziert werden konnte, um die wesentlichen Inhalte zu bekommen.

Im zweiten Durchlauf der Analyse wurde das Textmaterial noch einmal von vorne codiert mit dem Unterschied, dass diesmal das gesamte Material analysiert und mit den zunächst finalisierten und differenzierten Kategorien weitergearbeitet wurde/kategorisiert wurde. Beim nächsten Beispiel anhand der Tabelle 2 wurde bei der ersten Reduktion nichts bei der Generalisierung gestrichen, da der Inhalt durchaus wichtig und einzigartig schien. Somit wurde die zweite Reduktion durchgeführt, indem nun in die fünfte Spalte eine Reduktion des Inhalts hineingeschrieben wurde, um letzten Endes in der letzten Spalte die Kategorie einzufügen, die am passendsten für den Inhalt schien, um den inhaltlichen Kern zu treffen. So sieht man auch, dass es eine Oberkategorie „Beurteilung VI“ gibt und darunter auch die UK „emotionale Beurteilung“, wobei darunter noch einzelnen Wordings stehen, die als wichtig und essenziell für die spätere Auswertung erachtet wurden, da sie die

subjektiven Empfindungen im Zusammenhang mit der Beurteilung von virtuellen Influencer:innen zeigen. So ist es nicht der Sinn einer Inhaltsanalyse alles zu einem gesammelten Oberbegriff zu formulieren, da es hier um subjektive Wahrnehmungen und Beurteilungen von Menschen geht, sind gut definierte Unterkategorien von Nutzen, um bestimmte Wordings, bestimmtes Vokabular oder eben wie hier Empfindungen anhand Attribute einzufangen und unter der UK zusammenzufassen.

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #13 Jovana, Pos. 56	Das ist schon ein bisschen gruselig. Ich meine, es hat schon ausgeschaut wie ein echter Mensch. Ja, ja, ist schon manchmal gruselig, was man da alles so machen kann.	Findet es gruselig, dass es sich hierbei um keine echten Menschen handelt, ist schockiert was man alles machen kann.	Geschockt über VI Technologie als Menschen	Beurteilung VI als MI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Unwohlsein - Angst

Tabelle 3: Codier-Beispiel anhand Sinneinheit, Position 65, Interview #13

Alle 15 Interviews wurden nach diesem Schema analysiert und codiert, so gab es auch bei der restlichen Analyse viele Streichungen von unbedeutenden Inhalten bzw. von Inhalten, die bereits vorgekommen sind und somit gleichbedeutend waren, aber auch Bündelungen und Integrationen von Sinneinheiten und Inhalten, welche zu einer Oberkategorie zusammengefasst wurden oder mithilfe einer Unterkategorie gekennzeichnet wurden. „Die Intention der Analyse war es, das Interview Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten blieben und durch die Abstraktion (der persönlichen und subjektiven Wahrnehmungen, Beurteilungen, Meinungen und Perspektiven) ein überschaubares Corpus“ (Mayring, 2022, S.66) bzw. einen Kern zu schaffen, der immer noch die Inhalte des Originalmaterials spiegelt und wiedergibt.

Die komplette Transkription der Interviews durch MAXQDA wurde in Anhang C eingefügt und die gesammelte Analyse der untersuchten Interviews wurde nun zur besseren Überschaubarkeit in den Anhang D der Arbeit eingefügt. So wurden im Zuge der gesamten Analyse insgesamt 7 verschiedene Oberkategorien erstellt, was bedeutet, dass anhand des ersten Durchgangs und der Reliabilitätsprüfung bzw. der Rücküberprüfung keine neuen Oberkategorien entstanden sind, was durchaus für die gute Differenzierbarkeit der Kategorien spricht. Dabei ist zu sagen, dass es

natürlich mehr Unterkategorien mit 35 UK's gibt, als Oberkategorien und auch mehrere Unterkategorien im zweiten Durchlauf dazugekommen sind, weil sie durch die Unterkategorie näher spezifiziert werden und das ist das Ergebnis einer tiefgehenden Analyse, wobei die wichtigsten Anhaltspunkte durch die Oberkategorie abgedeckt wurden. So wurde auch nicht jede Oberkategorie immer mit Unterkategorien versehen, da sich viele Unterkategorien auch wegen des Kontexts innerhalb der Sinneinheiten wiederholten, doch wurde penibel darauf geachtet, dass eine Struktur dahinter ist immer eine Oberkategorie mit Blick auf das Verständnis und Nachvollziehbarkeit für Leser:innen dieser Arbeit schon eine Unterkategorie eingefügt wurde. In einzelnen Fällen hat die Oberkategorie aber auch völlig ausgereicht, um den Inhalt gut einzugrenzen. Des Weiteren gab es innerhalb des ersten und zweiten Durchlaufs ganze 269 Streichungen der ähnlichen bzw. gleichbedeutenden Paraphrasen oder irrelevanten Inhalte. So wird nun im weiteren Verlauf auch kurz auf die Analyse der Interviews mit den Expert:innen eingegangen, die aber nach demselben Schema verlaufen sind, um dann in weiterer Folge auf die Auswertung der Interviews zu verweisen, wo die Oberkategorien näher beleuchtet werden, um die Forschungsfragen vollständig zu beantworten.

9.3 Inhaltsanalyse der Interviews von Expert:innen

Die Inhaltsanalyse der vier Experteninterviews erfolgte direkt im Anschluss an die Analyse der Instagram Nutzer:innen und wurde nach dem gleichen Ablauf und Schema durchgeführt, wie die Inhaltsanalyse der vorherigen 15 Interviews durchgeführt wurde, nur mit dem großen Unterschied, dass bereits Kategorien durch die erste Inhaltsanalyse vorhanden waren, was die Analyse erleichterte und die Interviews der Expert:innen nur aus insgesamt vier Interviews bestanden. Auch hier wurde zunächst mit MAXQDA transkribiert und paraphrasiert, um in Folge dessen das gesamte Material in den jeweiligen Sinneinheiten in eine Excel-Tabelle einzufügen, um diese mithilfe der sechs-spaltigen Tabelle nach Mayring (2022) weiter zu analysieren. Aufgrund der minimalen Anzahl an Experteninterviews wurde auch nur ein Durchlauf bei den Expert:innen Interviews durchgeführt und währenddessen wurden sowohl gleichbedeutende Inhalte gebündelt sowie irrelevante Inhalte schon anhand der Paraphrase gestrichen, um Zeit zu sparen und um erst gar nicht irrelevante Inhalte auf ein höheres Abstraktionsniveau hochheben zu müssen. Insgesamt wurden deshalb 71 Streichungen durchgeführt.

Im nächsten Schritt wird bei der Auswertung auch nur kurz auf die ebenso 6 Oberkategorien eingegangen, die im Zuge der Inhaltsanalyse interessanterweise sehr gut auf den Inhalt der Expert:innen gepasst haben, weshalb es nicht vonnöten war, neue Kategorien zu erstellen oder diese zu verändern. Zumal die Interviews bzw. die Expertenmeinungen von Anfang an nur als Ergänzung für eine Untermauerung des Ausblickes und für die Beantwortung der Forschungsfragen dienen.

10. Auswertung der Interviews

Das gesamte Interviewmaterial lag nun codiert vor und somit ging es nun an die detaillierte Auswertung der insgesamt 7 Oberkategorien und deren Unterkategorien. Dafür wurde die letzte Spalte der sechs-spaltigen Tabelle, also die der Ober- und Unterkategorien hergenommen, um im weiteren Schritt die jeweiligen Kategorien aufzulisten, vor allem nach Häufigkeit. Außerdem wird die Erstellung der jeweiligen Kategorien erklärt werden und auf die Besonderheiten näher eingegangen. Zunächst wird die Auswertung zwischen Instagram Nutzer:innen und Expert:innen getrennt, da die Interviews der Expert:innen sowieso nur als Ergänzung gedacht sind.

10.1 Auswertung der Interviews von Instagram Nutzer:innen

Bei der Auswertung der Interviews mit Instagram Nutzer:innen sind insgesamt 7 Oberkategorien erstellt worden. Die häufigsten Kategorien in absteigender Reihenfolge waren: Beurteilung VI (223-mal), Auswirkungen VI (96-mal), Zukunft VI (86-mal), Instagramnutzung (66-mal), Wahrnehmung VI (41-mal), Digitale Inszenierung (22-mal) sowie Bezug zu Influencer:innen (18-mal). Die summativ Häufigkeit ergab sich aus der Auszählung der gesamten Oberkategorien sowie der Unterkategorien anhand der Excel-Tabelle. So lässt sich am einfachsten eine Platzierung der Kategorien feststellen, um im weiteren Schritt repräsentativ aufzuzeigen, wie und was die Instagram Nutzer:innen im Hinblick auf virtuelle Influencer:innen beschäftigt hat und auf welchen Thematiken rund um virtuelle Influencer:innen bereits ein Fokus liegt. Im Folgenden wird nun auf jede einzelne Oberkategorie eingegangen und deren Unterkategorien beleuchtet, um festzustellen, was für Empfindungen, Meinungen etc. Instagram Nutzer:innen in Bezug auf virtuelle Influencer:innen hatten.

10.1.1 Kategorie Instagramnutzung

Die Instagramnutzung bildete eine Oberkategorie, da zunächst spannend war festzustellen, warum die befragten Nutzer:innen denn Instagram überhaupt nutzen und ob und wie viele Influencer:innen sie verfolgen, um ein Gespür für sie als Person zu bekommen. So sind viele Nutzer:innen aktive Instagram Nutzer:innen und posten auch viel, andere wiederum sind eher passive Instagram Nutzer:innen, die Instagram eher zur Vernetzung, Unterhaltung oder Inspirationen nutzen. Sehr spannend war das Follow Verhalten von einigen Nutzer:innen, da sie auch Gründe nannte, warum sie Influencer:innen gerne folgen und warum auch nicht. So ist ausschlaggebend, ob

Influencer:innen ehrlichen Content machen und ob ein Personenbezug gegeben ist, jedoch dürfen Influencer:innen auch nicht zu viel posten, da das auch ein Grund ist, um dem jeweiligen Influencer zu entfolgen, wie Diogo meint: *„Es ist eine gute Frage. Ich glaube schon, dass ich viele, also nicht viele, ich folge ein paar Influencer vielleicht oder Firmen, die interessante Postings machen. Oft habe ich aber das Gefühl, dass sie zu oft posten und wenn ich das zu oft sehe im Vergleich zu was meine Freunde posten, dann Folge ich sie nicht mehr, wenn sie zu viel posten.“* (Interview #11, Pos. 14)

10.1.2 Kategorie Bezug zu Influencer:innen

Der Bezug zu Influencer:innen war zwar als Oberkategorie erstellt worden, jedoch ist dieser Faktor sehr subjektiv geprägt. So kann nicht pauschalisiert werden, dass die befragte Nutzer:innengruppe viel Bezug zu Influencer:innen hat, da dies auch keine Grundvoraussetzung für die Teilnahme am Interview war. So haben einige Nutzer:innen gar keinen Bezug zu Influencer:innen und auch ein richtiges Desinteresse an Influencer:innen hingegen andere sogar einen zweiten Account auf Instagram haben, nur um Influencer:innen zu verfolgen. Auch gibt es viele Nutzer:innen, die in ihrer Jugend bereits schlechte Erfahrungen mit Influencer:innen gemacht haben, was Kaufempfehlungen etc., angeht und sich daher bei der Verfolgung von Influencer:innen zurückhalten, auch zum Selbstschutz vor unrealistischen Idealen oder übermäßigem Konsumverhalten, weshalb viele sehr auf den Bezug zu Influencer:innen achten und auf die reflektierte Nutzung von Instagram.

10.1.3 Kategorie Digitaler Inszenierung

Trotz unterschiedlichem Bezug zu Influencer:innen kennen die befragten Nutzer:innen alle die Inszenierung auf Instagram und vor allem die Darstellung von menschlichen Influencer:innen, die ihnen auch oftmals viel Authentizität kostet, wie Jovana beschreibt. *„Hm, ich finde schon, dass man oft das Gefühl hat, dass es Fake ist. Direkt von Anfang an, weil natürlich zeigen sie nur die guten Sachen und die tollen Seiten vom Leben. Ich finde es aber auch schwierig, wenn sie dann manchmal vielleicht sogar authentisch sind und zum Beispiel vor der Kamera heulen, finde ich das dann auch schwer zu sagen. Okay, das finde ich jetzt authentisch, weil ich mir denke, wieso setzt man sich vor eine Kamera da unbedingt hin? Es ist halt ja schwierig bisschen.“* (Interview #13, Pos. 20) So ist auch die Contentinszenierung von Nutzer:innen eher kritisch beurteilt worden, *„Davon halte ich nicht viel.“* (Interview #1, Pos. 36), vor allem wenn es um den Gebrauch von Filtern geht, da dies wiederum als unglaublich angesehen wird und

auch die Bindung zwischen Nutzer:innen und Influencer:innen schwächt.

10.1.4 Kategorie Wahrnehmung VI

Die Kategorie der Wahrnehmung war mit die interessanteste Kategorie, da hier die Nutzer:innen spontan und unreflektiert ihre Meinung zu virtuellen Influencer:innen äußerten. So wirkten die meisten ersten Eindrücke von virtuellen Influencer:innen sehr unterschiedlich, aber doch ähnlich. Bei Lil Miquela wurde oftmals direkt die bunte, kreative Inszenierung wahrgenommen, aber so bemängelten viele Nutzer:innen auch, dass der Content und Lil Miquela selbst zu viel Unnatürlichkeit ausstrahlen, wonach der Feed sogar wie Werbung und sehr plastisch wirkt. Zu Imma hatten die meisten Nutzer:innen auch eine ähnliche Meinung, da die erste Wahrnehmung direkt mit einer gewissen Voreingenommenheit bezüglich der Schönheitsideale in Asien verbunden war. So wirkte Imma für die meisten Nutzer:innen ziemlich unrealistisch. *„Die schauen ja alle aus wie Puppen.“* (Interview #10, Pos.45) Die Wahrnehmungen bei Shudu waren oft zwiegespalten, da Nutzer:innen hier als ersten Eindruck oftmals Shudu direkt mit einem Model assoziierten, wie Natalie erklärte: *„Also, das Erste, was mir eingefallen ist, ist einfach direkt ein Model, ein Model. Aber das ist auch schon wieder auf einer sehr, sehr professionellen Art, also man merkt, es sind halt wirklich so High End Fotos, durchdachte Fotos, auch wieder Bearbeitungen und ja, also für mich ist das wirklich so ein Modelprofil. Ich würde gar nicht sagen von einem Influencer, sondern wirklich Modelprofil. Also es ist schon auf einer Karrierebasis.“* (Interview #7, Pos. 24) In weiterer Folge wurden manche Nutzer:innen dennoch unsicher und skeptisch in Bezug auf die Wahrnehmung von Shudu und ihrem Instagram Feed. *„Schön, das ist ein Model, wie es aussieht. Oder es ist. (..) eine KI generierte Person, aber schaut aus wie ein Model.“* (Interview #12, Pos.18) Ausschlaggebend für diese wwiegespaltene Wahrnehmung war auch der Instagram Feed von Shudu, so war dieser vielen Nutzer:innen zu perfekt, weshalb Shudu ähnlich wie Imma als Puppe wahrgenommen wurde. *„Sie schaut für mich. Sie wirkt für mich wie eine Puppe. Eigentlich in dem Sinne, ja. So makellos wie eine Puppe.“* (Interview #4, Pos. 24)

Bei Aitana wiederum war es sehr spannend zu sehen, wie sich der erste Eindruck bzw. die Wahrnehmung dahingehend veränderte, dass die Nutzer:innen überhaupt keine Bedenken in Bezug auf die Echtheit von Aitana hatten. *„Also die wirkt schon menschenähnlich. Also auf den ersten Blick ja. Würde ich jetzt gar nicht anzweifeln, ob das ein Mensch ist oder nicht. Also hätte ich bei der anderen jetzt glaube ich auch nicht. Also bei*

der.“ (Interview #3, Pos.36) Weshalb die Reaktionen insgesamt auch sehr ähnlich waren und viele Nutzer:innen geschockt bzw. im ersten Moment überrascht waren, als ihnen mitgeteilt wurde, dass es sich bei Aitana um gar keinen echten Menschen handelt, sondern um eine virtuelle Influencer:in. *„Ich bin geschockt, dass es das halt schon gibt, irgendwie in der Form, dass es halt so echt wirkt.“* (Interview #8, Pos. 30) Diese Erkenntnisse im Bereich der Wahrnehmung geben schon einen sehr guten Überblick darauf, wie virtuelle Influencer:innen im ersten Moment wahrgenommen werden und inwiefern Anthropomorphisierung stattfindet.

10.1.5 Kategorie Beurteilung VI

Die Oberkategorie Beurteilung virtueller Influencer:innen (VI) war überraschend die am häufigste vergebene OK in der gesamten Inhaltsanalyse. Was interessant war, war, dass die vergleichende Beurteilung als UK die häufigste war. So verglichen Nutzer:innen die virtuellen Influencer:innen (VI) ständig mit den menschlichen Pendants und schufen so selber eine Art Wettbewerb, bei dem sie virtuelle Influencer:innen neben menschliche Influencer:innen (MI) stellten und sie anhand verschiedener Faktoren verglichen. So hatte keiner von den Nutzer:innen das Gefühl, dass virtuelle Influencer:innen authentischer sind als menschliche, auch bei den Faktoren der Echtheit bzw. Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit, die ebenfalls verglichen wurden, verloren die virtuellen Avatare gegen die menschlichen Influencer:innen, obwohl viele der Nutzer:innen auch kein hundertprozentiges Vertrauen gegenüber menschlichen Influencer:innen haben, so sprechen einige der Nutzer:innen von einer Art Urvertrauen gegenüber den menschlichen Influencer:innen. *„Also es ist ja nicht so, dass jeder Mensch, der sich zeigt, unbedingt vertrauenswürdig ist, weil jeder zeigt sich von seiner besten Seite. Es ist mir schon klar, aber es ist einfach anders. Wenn ich mit einem Menschen interagiere oder mit einer Maschine, Das ist halt vielleicht auch einfach eingebürgert in uns.“* (Interview #8, Pos. 36) Auch in Sachen Content wurden von den Nutzer:innen oftmals Vergleiche zwischen MI und VI deutlich. So mangelte es beim VI-Content oftmals an Variationen, obwohl VI auch Stories und Reels teilen, schienen sie direkt von den Nutzer:innen als Fake abgestempelt zu werden, da sie durch die hergezeigten Standfotos des Feeds oder der mangelnden authentischen Videos oft skeptisch wurden und eine mögliche KI hinter dem Profil vermuteten, wie die Nutzerin Rita im Interview sagte: *„Das Video sieht schlecht gerendert aus. (..) Und die Bewegungen sind und man merkt das an dem Haar, dass es nicht so natürlich wirkt, wie es fällt. Also sind mehr so die Detailsachen.“*

(Interview #6 mit Rita, Pos. 50) So war neben der Hinterfragung des Contents neben Skepsis auch ein sehr häufiges Wording für die zweithäufigste Unterkategorie der kritischen Beurteilung von Nutzer:innen gegenüber VI. Nutzer:innen hinterfragten oftmals den Nutzen von virtuellen Influencer:innen und betitelten sie auch mehrmals als Gefahr, da sie nicht verstanden, warum man nicht einfach Menschen für Werbekampagnen oder der gleichen einsetzt, wie Samir sagt: *„Ich frage mich generell, warum es das überhaupt gibt. Ich finde, das ist ...Ich frage mich manchmal wozu? Das frage ich mich schon jetzt. Weil jetzt weiß ich ja, was du meinst. Ich frage mich wozu? Warum macht man einen virtuellen Charakter und und und Und Für was soll das gut sein? Haben wir zu wenig Menschen auf der Welt? Die, die dasselbe präsentieren.“* (Interview #4, Pos.43) Anhand von Samir kann man euch direkt erkennen, dass die Beurteilung von virtuellen Influencer:innen auch oftmals sehr emotional war und die Nutzer:innen sehr ehrlich mit dem Thema umgegangen sind, aber doch ambivalent beurteilt haben. So haben viele Nutzer:innen mit Abneigung, Angst oder auch Unwohlsein auf virtuelle Influencer:innen reagiert, wie Jovana zeigt: *„Das ist schon ein bisschen gruselig. Ich meine, es hat schon ausgeschaut wie ein echter Mensch. Ja, ja, ist schon manchmal gruselig, was man da alles so machen kann.“* (Interview #13, Pos. 56) Hingegen aber auch mit Offenheit gegenüber dem neuen Trend, Faszination im Zuge der Technologie und der Erstellung von menschenähnlichen Avataren sowie Verständnis für die Einsetzung von VI gezeigt, wenn an den finanziellen Aspekt für Firmen und Unternehmen denken. So sehen sie VI's auch als eine starke Konkurrenz gegenüber den MI's an, da alle der befragten Nutzer:innen der Meinung waren, dass der Einsatz von virtuellen Influencer:innen deutlich kostengünstiger für Marken und Brands sein wird als für menschliche Influencer:innen, wodurch sie den Einsatz von virtuellen Influencer:innen zwar verstehen, aber nicht gut heißen, vor allem im Hinblick auf die oftmalige Verschleierung der Transparenz von VI's, was bei der kritischen Beurteilung von Nutzer:innen angesprochen wurde. So sagten viele Nutzer:innen, dass virtuelle Influencer:innen erst dann für sie zum Problem werden, wenn nicht klar und deutlich aufgezeigt wird, dass es sich um keinen echten Menschen handelt, um diesen besser von Menschen differenzieren zu können. Aber die Nutzer:innen differenzierten auch zwischen den VI's selbst anhand ihres Aussehens und des Contents. So wurde Aitana neben Shudu, Imma und Lil Miquela oftmals als natürlichstes Profil bewertet, wodurch viele Nutzer:innen oftmals nicht bemerkt haben, dass es sich um einen virtuellen Influencer handelt, wie auch Rudolf

im Interview sagt: *„Ja, ich würde mir das denken, weil anders als beim ersten Profil (Lil Miquela) sieht man hier mehr weibliche Züge. Du siehst mehr eine Person, die sich wirklich so kleiden würde und auch die Gesichtszüge so sieht. Wie gesagt, ich würde mir denken, es ist bearbeitet, aber mehr nicht.“* (Interview #10, Pos. 40) Gerade dieses nicht erkennen, ob es sich nun um einen Menschen oder um einen Avatar handelt, zeigt auch bei den Nutzer:innen das eindeutige Verschwimmen der Grenzen zwischen Mensch und Avatar, was als Anthropomorphisierung gekennzeichnet wurde und man dadurch nicht mehr klar erkennen kann, ob es sich bei den Postings die Instagram Nutzer:innen sehen, um einen Menschen handelt oder nicht, wie Martin bestätigt. *„Schaut wie ein echter Mensch aus, weil das ... dieses Foto schaut so echt aus. Die anderen sind okay. Das ist so, ja, das ist ja Selfie. Nee. Da merkt man schon, oder da vorm Spiegel. Mit Kaffee, mit dem Kaffee in der Hand. Das ist eine echte Person.“* (Interview #5, Pos. 67) Auch waren Nutzer:innen oftmals davon überzeugt, dass die Jüngeren einerseits viel besser mit virtuellen Influencer:innen umgehen können und diese auch als positiv beurteilen würden, andererseits aber auch viele Auswirkungen von dem Einsatz der VI spüren würden.

10.1.6 Kategorie Auswirkungen VI

Dies konnte man auch anhand der Unterkategorie der sozialen Auswirkungen erkennen, da sich viele Nutzer:innen wirklich Gedanken um die jüngere Generation machen, speziell wenn es um die Auswirkungen von virtuellen Influencer:innen geht. Diese Auswirkungen durch virtuelle Influencer:innen führen laut Nutzer:innen auch dazu, die eigene Realität anders wahrzunehmen, sodass Echtheit oder Authentizität gar gemindert oder an Wert verlieren, was zu unrealistischen Standards im Sinne von Schönheitsidealen und Vergleichen mit virtuellen Influencer:innen führen kann. So denken auch viele Nutzer:innen, dass generell Social Media sehr viel Einfluss auf die Realität hat und einen Perfektionsdruck und den Ausbau von Inszenierung auf Instagram anheben, wie Kerstin auch unterstreicht. *„Es hat schon eher sehr schlechte Auswirkungen auf die Menschen. Das führt dann zu Depressionen führt, weil die Menschen oft unzufriedener werden mit dem eigenen Ich und mit dem eigenen Selbst, Weil sie versuchen, so Schönheitsidealen zu entsprechen, die gar nicht natürlich sind und in echt gar nicht passieren können und die dann vor allem bei Jugendlichen dann oft wirklichen Depressionen und psychischen Erkrankungen führen.“* (Interview #2, Pos. 55)

Dies führt zu Risiken beim Einsatz von VI, auf die wir auch noch bei der Beantwortung der Forschungsfrage eingehen werden, so ist in jedem Fall sicher,

dass Nutzer:innen oftmals ein großes Täuschungspotenzial in virtuellen Influencer:innen sehen, indem Nutzer:innen auch VI Profile als eine Art Fake Profile wahrnehmen und bereits vorsichtig bei der Instagramnutzung sind aus Schutz vor krimineller Nutzung durch VI, was Natalie hier bestätigt: *„Ähm, ich denke schon. Natürlich, weil ich glaube, jeder wird dann halt eben Angst haben. Okay, bist du jetzt eigentlich ein Mensch? Bist du kein Mensch Und kann ich dir das glauben? Werde ich dir das glauben? Ich glaube auch schon, dass wenn Menschen, also ich höre das. Ich höre das Thema zum Ersten Mal heute. Also ich wusste nicht, dass es das ist. Virtual Influencer gibt. Das hat mich jetzt ehrlich gesagt schon schockiert und ich werde nach Hause gehen, quasi mit einer gewissen Vorsicht. Ich werde mir immer denken okay, ist die Person überhaupt real? Kann ich der Person vertrauen? Ist das normal, was man da die ganze Zeit postet? Ist das wirklich real?“* (Interview #7, Pos. 56) Im Gegensatz dazu sehen Nutzer:innen aber auch eine Chance für VI, gerade wenn es um die Vermittlung von fakten- bzw. datenbasierten Produkten oder Dienstleistungen geht, trauen Nutzer:innen den virtuellen Avataren teilweise sogar mehr durch die innovative Technologie zu als menschlichen Influencer:innen sowie die vielfältige Einsetzung von VI.

10.1.7 Kategorie Zukunft VI

Einige Nutzer:innen glauben an einen zukünftigen Einsatz von virtuellen Influencer:innen vor allem im Fashionbereich, was eine der häufigsten Unterkategorie war, da die befragten Nutzer:innen auch denken, dass VI in Zukunft auch sicherlich durch einige Marken aufgegriffen werden kann. *„Also ich könnte mir Kleidung ja vielleicht schon vorstellen und gerade so Accessoires, also zum Beispiel Schmuck könnte ich mir gut vorstellen. Eben Handtaschen jetzt zum Beispiel Rucksäcke. So was in die Richtung. Schuhe fände ich auch schon wieder schwer, weil ich finde gerade bei Schuhen Größe und Passform und ob die drücken und ob die qualitativ sind, kann den Avatar jetzt nicht sagen, weil natürlich passen sie dem genauso.“* (Interview #9, Pos.39) Die Ablösung von menschlichen Influencer:innen durch virtuelle Influencer:innen halten aber nur 2 von 15 Nutzer:innen für möglich, aufgrund der fortschreitenden Technologie rund um KI, die anderen 13 Nutzer:innen halten es für nicht möglich, aber viele von ihnen glauben an einen zukünftigen Mix aus virtuellen und menschlichen. Influencer:innen, da sie davon ausgehen, dass virtuelle Influencer:innen noch einige Zeit benötigen, um sich im europäischen Raum sowie in Österreich zu etablieren, so wie Oli sagt: *„Ich glaube, es wird am Anfang sehr befremdlich sein. Es ist einfach eigenartig und künstlich und irgendwie so auch starr und irgendwie so nicht lebendig. Es ist wie gesagt, einfach eigenartig, aber sollte es mal wirklich*

stärker ankommen und man ist sich dessen bewusst, okay, das ist jetzt nichts echtes, dann kann ich mir wie gesagt auch vorstellen, dass es dann auch einfach normal ist und wir uns nicht noch mehr jetzt darüber Gedanken machen würden. Aber ich kann mir nicht vorstellen, dass es trotzdem so sein wird wie in Amerika und in Asien. Ich weiß nicht, Ich kann es mir einfach nicht vorstellen.“ (Interview #14, Pos. 90)

10.2 Auswertung der Interviews von Expert:innen

Bei der Auswertung der Interviews mit Expert:innen sind ebenfalls die 7 Oberkategorien hergenommen worden, wobei die häufigsten Kategorien in absteigender Reihenfolge andere waren als bei den Instagram Nutzer:innen: Zukunft VI (27-mal), Beurteilung VI (25-mal), Auswirkungen VI (21-mal), Instagramnutzung (5-mal), Digitale Inszenierung (5-mal) sowie Bezug zu Influencer:innen (2- mal) und Wahrnehmung VI (1-mal).

So ist vorwegzunehmen, dass alle Expert:innen tagtäglich mit Social Media und Influencer:innen zu tun haben, weshalb während der Interviews wenig Fokus darauf gelegt wurde, Erklärungen zu finden, warum Instagram genutzt wird und welcher Bezug zu Influencer:innen besteht, jedoch hat der Experte GSMA, der in seiner Funktion als Geschäftsführer einer Social Media Agentur tätig ist, den Mehrwert von Influencer:innen auf Instagram gut zusammengefasst:

„Ja, also sie bieten einen Mehrwert und wie gesagt, dann macht es auch den Leuten eben Spaß, weil die folgen denen dann und dann baut sich ja schon fast so so eine Freundschaft eben aus, weil ja, die geben halt dann laufend Einblicke, die posten ja auch sehr häufig, also posten jetzt nicht nur immer eine Story am Tag, sondern lassen dich da wirklich teilhaben am Leben und ja, da baut sich einfach eben so eine gewisse Bindung auf und dann fängt man halt eben regelmäßig an, den, den, den seinen Influencern eben dann laufend jeden Tag mal reinzuschauen, hat er wieder was Neues hochgeladen und so baut man halt seine Fans auf.“ (Interview GSMA, Pos.12)

Im Hinblick auf die digitale Inszenierung hatten die Expert:innen rund um eine ziemlich gebündelte Meinung, und zwar sehen sie die Gefahr bei der digitalen Inszenierung durchaus auch bei menschlichen Influencer:innen, wo die eigentliche Gefahr droht, dass besondere jüngere Generationen negative Auswirkungen davontragen.

„Die stärkere Gefahr sind echte Menschen, die sich mit Filtern verschönern, das finde ich eigentlich so die richtige Gefahr. Das sehe ich jemanden, den kenne ich vielleicht sogar als oberflächlich und diese die Falten weg, bisschen Soft Filter drauf. Die Augen werden ein

bisschen größer, so diese subtilen Dinge, die du eigentlich gar nicht merkst. Ich finde die größere Gefahr.“ (Interview WEKIE, Pos.46)

Auch die Auswirkung von virtuelle Influencer:innen war ein großes Thema bei der Befragung der Expert:innen, gerade auch deshalb, weil ein Experte, der als Web-Experience und KI Experte sogar im Core Team bei der Erstellung eines virtuellen Avatars für eine Sportmarke war und offen zugibt *„Wir lernen da auch, ganz ehrlich, also wir merken jeden Tag, dass wir Neuland betreten.“* (Interview WEKIE, Pos.10), was die digitale Inszenierung von virtuellen Avataren angeht.

So haben die Expert:innen natürlich und vor allem auch eine Meinung im Hinblick auf die Beurteilung der virtuellen Influencer:innen, wobei man hier sagen muss, dass durch die Expert:innen ganz klar eine vergleichende Beurteilung zwischen Menschen und Avataren aufgezeigt wurde. *„Und bei den künstlichen oder eher virtuellen Influencern fehlt mir persönlich die diese Nahbarkeit und auch einfach die der Realitätsbezug irgendwo. Die schauen teilweise perfekt aus.“* (Interview SME Baumarkt, Pos. 22)

Hingegen ein anderer Experte sehr wohl an eine Inszenierung von Nahbarkeit und Vermittlung von Glaubwürdigkeit durch virtuelle Influencer:innen glaubt, was jedoch mehr Zeit benötigen wird, bis eine authentische Verbindung zwischen Instagram Nutzer:innen und virtuellen Influencer:innen aufgebaut ist. Worüber sich alle Expert:innen einig sind, ist dass die Bindung nie in dem Ausmaß gegeben sein wird, wie die Beziehung bzw. die Bindung zwischen menschlichen Influencer:innen und Nutzer:innen, was GSMA auch bestätigt:

„Aber man kann schon, wenn man ein Follower lange begleitet, kann man sich das schon, wenn man es auch transparent gestaltet und und auch wirklich intern Einblicke gibt, wie das, wie man das überhaupt erstellt und wie das eben zustande kommt... . Also da denke ich schon, umso transparenter man ist, umso glaubwürdiger eben. Aber wie gesagt, es wird jetzt nie auf dem Level sein wie bei einem Menschen.“ (Interview GSMA, Pos.24)

So sehen die Expert:innen auch einen anderen Zweck bzw. eine andere Zweckerfüllung von virtuellen Influencer:innen, wonach man diese noch differenzierter beurteilen sollte. *„Ich finde es schwierig, weil einerseits finde ich, dass sie also dass die virtuellen Influencer keine Influencer usw. eigentlich gar nicht den Zweck erfüllen von Influencern, denn es geht ja eigentlich beim Influencer Marketing darum oder bei Influencern, dass man quasi eine echte Person hat und man ja also die halt glaubwürdig rüberkommt und deren Leben man irgendwie verfolgt, die halt irgendwie mit bestimmten Themen, mit denen man räsontiert oder wo man irgendwie eine Gemeinsamkeit hat und eben auch so dieses echte Dahinter.“* (Interview SME Tourismus, Pos. 18), Und wonach

virtuelle Influencer:innen niemals als Konkurrenz von menschlichen Influencer:innen angesehen werden sollten, sondern lediglich als Ergänzung, wie auch der Web-Experience und KI Experte unterstreicht: *„Nein, es ist eine Ergänzung. Aber nichts wird die Authentizität eines Menschen aus Fleisch und Blut ersetzen können. Na, weil du als Mensch trotzdem noch eine andere Perspektive auf Themen geben kannst als ein virtueller Influencer. Also ist. Virtuelle Influencer sind eine Ergänzung. Wie gesagt, in diesem Toolset, in diesem Baukasten der Kommunikation sind die jetzt auch drinnen. Aber das sind eben echte Creator, nicht raus.“* (Interview WEKIE, Pos. 71)

So sind sich demnach alle Expert:innen einig, dass KI auf dem Vormarsch ist und auch virtuelle Influencer:innen auf Instagram und Co. stetig wachsen werden, dennoch sind fast alle Expert:innen der Meinung, dass der europäische Raum aber speziell Österreich, was Social Media Trends angeht, oftmals sehr hinten nach ist und der österreichische Markt sowie Brands, Marken und Nutzer:innen noch einige Zeit brauchen, um die doch auch eher konservative und skeptische Haltung gegenüber virtuellen Influencer:innen zu ändern. *„Ich glaube ja wie gesagt, Österreich ist generell einfach oft sehr hintennach und auch da wird es einfach länger dauern, aber ich kann mir schon vorstellen, dass ich da auch das Verhalten ändern wird, weil ich bin mir sicher, dass viele von uns auch gesagt haben vor einem Jahr oder so, was soll ich damit?, und jetzt nutzt, nutzt man es einfach irgendwie täglich in seiner Arbeit. Deshalb kann ich mir vorstellen, dass das auch so kommen wird.“* (Interview SME Tourismus, Pos. 20)

Demnach sind sich auch alle Expert:innen einig, dass keine Ablösung von menschlichen Influencer:innen durch virtuelle Influencer:innen stattfinden wird, da das Menschliche, sei es anhand persönlichen Storytellings, nahbaren Contents sowie der Vermittlung von Personenbezug und Selbstidentifikation durch Werten, immer siegen wird. *„Aber es wird auf jeden Fall ein großer Teil werden. Aber wie gesagt, zum Beispiel ablösen werden sie nie die menschlichen Influencer. Es wird jetzt in sehr speziellen Einzelfällen dann irgendwann hybrid sein also Fifty fifty, solche Sachen, ja, aber wie gesagt, die menschlichen Influencer sind uns dann immer noch natürlich am liebsten.“* (Interview GSMA, Pos. 36)

11. Beantwortung der Forschungsfragen

Durch das analysierte Interviewmaterial folgt nun die Beantwortung der am Anfang der Arbeit festgelegten Forschungsfragen, die mithilfe vergangener Forschungen sowie der vorgestellten Theorien und der Interviews mit Expert:innen untermauert werden.

Die erste Forschungsfrage bezog sich darauf festzustellen, in welcher Art und Weise Instagram Nutzer:innen virtuelle Influencer:innen wahrnehmen. Im Zuge der Auswertung der geführten Interviews kann gesagt werden, dass Instagram Nutzer:innen eine ambivalente Wahrnehmung von virtuellen Influencer:innen aufweisen, was durch die Theorie der Ambivalenz unterstrichen und der vergangenen Ergebnisse aus Forschungen wird. So waren Nutzer:innen oft geschockt und überrascht zu erfahren, dass es sich bei den hergezeigten Influencer:innen um KI generierte, virtuell erstellte Avatare handelte. *„Also diese Person gibt es nicht?“* (Interview #5, Pos. 57) Aber wiederum gab es auch zahlreiche positive Wahrnehmungen und Eindrücke gegenüber den virtuellen Influencer:innen, speziell gegenüber Aitana Lopez, die als die natürlichste und realste virtuelle Influencerin in den Befragungen galt. *„(...) Wow. Ich bin fasziniert, wie echt das aussieht. (...) Wenn du mir das jetzt so zeigen würdest, würde ich im ersten Moment nicht hinterfragen. Ist das jetzt wirklich echt oder ein Influencer? (...)“* (Interview #6, Pos. 48) Was auch das Ergebnis von Kim et al. (2024) bestätigt, denn ihre Annahme, je ähnlicher die Form eines VIs einem realen Menschen ist, desto mehr wird es von den Betrachtern als positiv empfunden, trifft auch hier zu. So stimmen auch die Ergebnisse von Ki, Chow & Li (2022) mit den Ergebnissen der befragten User:innen dieser Masterarbeit weitestgehend überein, da diese zunächst ebenfalls virtuelle Influencer:innen als positiv bzw. als sehr gut wahrgenommen haben, wie auch im Interview 9 zu erkennen war, *„Ja, ich finde es auch... Also ich finde es Wahnsinn. Man sieht nicht, dass es künstlich ist. Also das ist schon mal sehr, sehr gut.“* (Interview #9, Pos. 22), und unter anderem auch fasziniert von der Technologie und dem Können der KI waren *„(...) Finde ich allgemein spannend, dass man das machen kann“* (Interview 11, Pos. 22), sodass virtuelle Avatare teilweise oft täuschend echt als normale Menschen wirken, was wiederum die ambivalenten Ergebnisse von Liu et al. (2024) bekräftigt, da die befragten Nutzer:innen dieser Masterarbeit hier sehr offen, verständnisvoll und teilweise sehr fasziniert von der Technologie waren, obwohl sie an sich ein Unwohlsein verspürten oder es ihnen unheimlich vorkam, wie man auch anhand

Anna's Wahrnehmung erkennen kann: *„Ich finde es schon ein bisschen scary. Keine Ahnung. Also ich finde es cool von der Technik her, dass man das geschafft hat.“* (Interview #8, Pos.34) So sahen Nutzer:innen aber auch einen Vorteil bei der Einsetzung von virtuellen Influencer:innen, vor allem wenn es um den finanziellen Aspekt bzw. um den kostengünstigeren Aspekt für Firmen ging, zeigten viele Nutzer:innen Verständnis und Offenheit, was auch wieder die Annahmen von Liu et al. (2021) stützt. Jedoch teilten die befragten Nutzer:innen auch sehr wohl ihre negativen Wahrnehmungen und ihre unreflektierte, ablehnende Haltung gegenüber virtuellen Influencer:innen wie Issa *„Würde ich gleich weiter scrollen.“* (Interview 1, Pos. 44), da die Nutzer:innen auch sehr schnell Ungereimtheiten bei den Postings von Lil Miquela, Imma und Shudu feststellten, wie Unnatürlichkeit, was eine Ambivalenz der Wahrnehmung zwischen Echtheit bzw. Natürlichkeit und Künstlichkeit hervorrief, wie man anhand Interview 7 *„Ich bin mir aber nicht sicher. Also ich kann jetzt nicht hundertprozentig sagen, ob diese Person wirklich, wirklich real ist, aber sie könnte real sein.“* (Pos.,26) und Interview 15 aufzeigen kann, *„Ja, ich würde jetzt gefühlt sagen, dass alle Bilder, die ich da sehe, real wirken, außer das oben in der Mitte. Das ist also das ist schon sehr sehr schön. Also auch wieder die Wangen oder die Partie mehr oder weniger rauskommt bei der rechten Person, das ist schon...also und wie die Person glänzt auch.“* (Pos 20) So kann man zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage ganz klar sagen, dass Nutzer:innen virtuelle Influencer:innen durchaus in einer Art und Weise der Ambivalenz wahrnehmen, da sie einerseits Faszination, Verblüffung, aber auch Positivität wahrnehmen, aber auch Angst, Unwohlsein oder Ablehnung verspüren. Bei der der zweiten Forschungsfrage ging es darum, wie Instagram Nutzer:innen virtuelle Influencer:innen in Bezug auf Anthropomorphisierung sowie Glaubwürdigkeit & Authentizität beurteilen. So kann man anhand der Interviews von Nutzer:innen sagen, dass eine ganz klare Anthropomorphisierung durch Instagram Nutzer:innen geschieht, da sie oftmals keinen Unterschied zwischen virtuellen Avatar und menschlichen Influencer:innen sehen können. *„Also da gibt es viele Bereiche, zum einen die Avatare, wo du es nicht mehr weißt, was echt ist und was nicht echt ist. Und zum anderen gibt es ja mittlerweile auch mit Sprache und allem möglichen. Also ich finde, das wird immer schwieriger zu erkennen.“* (Interview #9, Pos 25) Dies bestätigen auch Mrad, Ramadan & Nasr (2022), da befragte Nutzer:innen in ihren Studien Avataren auch menschliche Eigenschaften zuschrieben und so wie bei der Analyse von Arsenyan & Mirowska (2021, wo die Nutzer:innen zwar auch, wie bei

den Instagram Nutzer:innen dieser Masterarbeit, Zweifel gegenüber der Echtheit der vorgestellten virtuellen Influencer:innen hatten, jedoch Emotionen und sogar eine Art Zuneigung entwickelte und verdeutlichte, dass sogar eine Verbindung mit virtuellen Influencer:innen möglich wäre, was man anhand der geführten Interviews mit Instagram Nutzer:innen nicht bestätigen kann und so auch die Studien von Stein et al. (2024) nicht bekräftigen kann, da die meisten Nutzer:innen eine ganz klare Bevorzugung der Menschen bzw. der menschlichen Influencer:innen äußern und keine Bindung mit virtuellen Influencer:innen aufbauen wollen, es sei denn Nutzer:innen würden nicht wissen, dass es sich um eine virtuellen Influencer handelt, so wie Anna beschrieben hat *„Ich glaube, wenn es nicht gelabelt werden würde und ich es nicht wissen würde, dann würde ich einfach denken ja, es ist ein anderer Influencer und es kommt immer darauf an, wie gesagt, wenn ich irgendwie finde, dass die Person sympathisch ist, schenke ich ihr schon mehr Glauben.“* (Interview #13, Pos.89). So sprach sich zwar ein Experte für die Möglichkeit einer Bindung zwischen virtuellen Influencer:innen und Nutzer:innen aus, aber nicht auf der gleichen Ebene wie menschliche Bindungen: *„Aber man kann schon, wenn man ein Follower lange begleitet, kann man sich das schon, wenn man es auch transparent gestaltet und und auch wirklich intern Einblicke gibt, wie das, wie man das überhaupt erstellt und wie das eben zustande kommt... . Also da denke ich schon, umso transparenter man ist, umso glaubwürdiger eben. Aber wie gesagt, es wird jetzt nie auf dem Level sein wie bei einem Menschen.“* Dies bedeutet in Verbindung mit der Theorie der parasozialen Interaktion laut Horton & Wohl (1956), dass an sich keine Bindung zwischen virtuellen Influencer:innen und Nutzer:innen entstehen kann, die vergleichbar wäre mit der parasozialen Bindung zwischen menschlicher Influencer:innen und Menschen, wie bereits Huang & Rust (2018) feststellten, da virtuelle Influencer:innen keine Möglichkeit haben, Emotionen zu vermitteln oder menschliche Gefühle zu präsentieren sowie nachzuvollziehen. Dies spiegelt sich auch mit der Äußerung von Anna wider: *„Aber ich habe dann irgendwie diesen menschlichen Faktor. Trotzdem, ich kann dann entscheiden. Dieser Mensch ist mir persönlich jetzt, wirkt auf mich authentisch, wirkt auf mich sympathisch - dem will ich folgen und wenn ich dann weiß, es ist aber niemand Echtes dahinter und eigentlich nur ein kaltes Gerüst. Denn dann ist halt diese Empathie nicht mehr gegeben und dann ist auch dieses Wärme einfach nicht mehr da und das würde mir voll abgehen in Interaktion zu treten mit solchen Wesen, sag ich mal.“* (Interview #8, Pos. 64), was bedeutet, dass ebenso die Forschungen von Wirtz et al. (2018), Rönnhed und Wiksborg (2021) und Ozdemir et

al. (2023) bestätigt werden können, da eine geringere Glaubwürdigkeit gleichzeitig eine schwächere parasoziale Bindung bei virtuellen Influencer:innen zur Folge hat, was auch Kristin im Interview unterstreicht: *„Na ja, weil das natürlich nicht von einer Person erschaffen wurde, sondern von mehreren mit verschiedenen Interessen. Es ist halt nicht glaubwürdig. Es ist halt die Frage, außer du zeigst mir jetzt eine Person, die extrem authentisch ist, aber ich. Also eine KI generierte Person, die extrem authentisch ist. Aber ich kann mir das aktuell nicht so glaubwürdig vorstellen.“* (Interview #33, Pos. 50) So spielen eben wie gerade erwähnt die Faktoren Glaubwürdigkeit und Authentizität eine essenzielle Rolle, wenn es um die Beurteilung von virtuellen Influencer:innen geht, was wiederum die vergangenen Erkenntnisse im Sinne des Source Credibility Modells nach Hovland et al. (1953) festigt. So stimmen die Ergebnisse von Lou und Yuan (2019) sowie Serrano & Ramjaun (2018) mit der Auswertung überein, da das Vertrauen in Bezug auf Influencer:innen positiv von der Vertrauenswürdigkeit, Glaubhaftigkeit sowie der Optik und der Selbstidentifikation beeinflusst werden muss, damit Nutzer:innen den virtuellen Influencer:innen auch gerne folgen und sie als authentisch bzw. glaubwürdig betiteln *„Und je authentischer die Person auch auf mich wirkt und ehrlich auch kommuniziert und sagt, nicht alles was man sieht, ist halt echt. Umso eher schaue ich sie mir auch gerne an, weil ich mir denke, ich kann mich mit ihr identifizieren. Ich habe dann einfach diese diesen Bezug zu jemandem, der eigentlich fremd ist und ja, verfolgt den auch gerne.“* (Interview #8, Pos. 10), wodurch man sich auch schlussendlich die Ergebnisse von Xiao et al. (2018) bestätigen kann, dass Vertrauen bzw. eine Art Grundvertrauen von den Nutzer:innen aus gegeben sein sollte, um virtuelle Influencer:innen als glaubwürdig beurteilen zu können, damit sie in weiterer Folge Einfluss auf eine Kaufabsicht ausüben können, was hier laut Issa aber nicht wirklich gegeben ist: *„Wenn, sie für ein Produkt werben, kauft man ihnen nicht ab, dass sie es selber verwenden und Erfolge damit gesehen haben.“* (Interview #1, Pos. 76)

Somit gehen auch die Chancen und Risiken mit dem zukünftigen Einsatz von virtuellen Influencer:innen einher, welche wieder im Kontext des Source Credibility Modells nach Hovland et al. (1953) sowie des Modells der parasozialen Interaktion von Horton & Wohl (1956) in Verbindung stehen.

So ergeben sich die Chancen zur Einsetzung von virtuellen Influencer:innen laut Instagram Nutzer:innen vor allem daraus, dass sie ortsunabhängig sind und vielfältig einsetzbar sind und anders als Menschen auch zusätzlich um einiges effizienter und

kostengünstiger, was auf die bereits erforschten Ergebnisse von Kádek & Holienčinová (2018) stützt, da den virtuellen Avataren somit natürlich aus unternehmerischer Sicht einen riesigen Vorteil verschaffen wird.

„Ja, natürlich. Aus Unternehmenssicht 100 %. Weil du kannst ein Bild kreieren oder eine Persona kreieren und dir eins zu eins sagen oder sagen ist das falsche Wort. Aber du hast halt einen Plan, wie du etwas verkaufen willst. Und dieser virtuelle Influencer wird dann genau das sagen, was du willst, weil du es halt so, sagen wir mal, einstellst. Also natürlich deshalb. Bei realen Influencern kann es ja trotzdem sein, dass sie sagen das will ich nicht sagen. Ich finde dieses Produkt nicht gut, das kann ich nicht empfehlen.“ (Interview #6, Pos. 86)

Auch die befragten Expert:innen sehen durch den Einsatz von virtuellen Influencer:innen definitiv mehr Chancen als Risiken, da man virtuelle Influencer:innen zusätzlich auch hundertprozentig kontrollieren kann.

„Also Vorteile auf jeden Fall, dass man zu 100 % Prozent kontrollieren kann, was was produziert wird, welche Inhalte geteilt werden. Klar kann man auch echten Influencern Vorgaben machen und Briefings, das macht man auch, aber das sind halt auch Menschen, also die einfach auch Fehler machen können. Also Kontrollierbarkeit, Skalierbarkeit, du kannst eben Fehler sind einfach weniger oder werden wahrscheinlich kaum gemacht, weil es einfach Maschinen dahinter sind oder halt keine Menschen und man kann halt glaube ich auch eine gewisse Nische ansprechen, das heißt du kannst ja die die Person oder die virtuelle Person genauso zusammenbasteln wie du möchtest und musst nicht lange recherchieren und irgendwie da ein Briefing aufsetzen und Verträge und so, sondern du hast halt einfach ja es eigentlich im Endeffekt dann ja irgendwie noch mal noch mal einfacher weil du das einfach irgendwie nur schnell, nur schnell so schnell nicht aber erstellen muss“ (Interview SME Tourismus, Pos. 28)

Als Nachteil bzw. als Risiken rund um den Einsatz von virtuellen Influencer:innen haben die meisten befragten Instagram Nutzer:innen Sorge um den Einfluss bzw. um die durchaus sozialen Auswirkungen auf jüngere Generationen sowie auf sie selbst, da durch Instagram und Co. bereits Schönheitsideale aufkommen, die unrealisierbar sind und viele Menschen psychisch sehr belasten, da sie sich im ständigen Vergleich mit anderen sowie mit den unerreichbaren virtuellen Influencer:innen sehen. *„Die Jüngeren die werden immer leichter beeinflussbar. Dass ist das, was ich sagen kann und die Menschen, die wollen auch dann so aussehen ausschauen und machen dann alles nach – die Frauen oder die Männer, die Jungs – Die wollen auch so so sein und sehen, wie toll der Mensch ist, also sie wollen so sein.“ (Interview #5, Pos. 112)*

Auch wird als mögliches Risiko die fehlende Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer:innen benannt, die Unternehmen, Marken und Brands aus unternehmerischer Sicht sehr schaden kann, da Nutzer:innen nichts kaufen, wenn sie Influencer:innen nicht vertrauen können bzw. sie für nicht glaubwürdig empfinden.

Auch sehen Instagram Nutzer:innen das Täuschungspotenzial bei virtuellen Influencer:innen als größtes Risiko an, da durch mangelnde Kennzeichnung oft eben nicht klar ersichtlich ist, wer hinter dem Instagram Profil steckt und im Zuge der gezielten Anthropomorphisierung durch Ersteller und Unternehmen auch nicht transparent aufgezeigt wird, dass es sich beispielsweise um einen virtuellen Influencer handelt, was bereits De Brito, de Oliveira Ramos Delfino et al. (2022) und Kádekov & Holienčinová, (2018) bemängelten. Vor allem aus dem Grund, da sich daraus wieder Skepsis und eine kritische Beurteilung der Instagram Nutzer:innen ergibt, die den Content erst recht hinterfragen und auch in erster Linie ablehnen, was für noch weniger Glaubwürdigkeit gegenüber Unternehmen, virtuellen Influencer:innen sowie menschlichen Influencer:innen sorgt, was auch ein Experte bekräftigt.

„Ich könnte mir vorstellen, dass es die Glaubwürdigkeit von den normalen menschlichen Influencerinnen, dass es da voll drauf einzahlt, weil im Vergleich zu den virtuellen sind sie quasi die Beständigen, die schon Alteingesessenen, die sie seit Jahren aufgebaut haben und das auch weiterhin verstärkt genießen werden.“ (Interview SME Baumarkt, Pos. 34)

Nachdem die Chancen und Risiken zum Einsatz von virtuellen Influencer:innen mehr als klar ersichtlich aufgezeigt wurden, geht es nun um die Beantwortung der vierten und letzten Forschungsfrage, die sich mit der möglichen Ablösung von menschlichen Influencer:innen durch virtuelle Avatare beschäftigt hat. So ist im Zuge der drei verwendeten Theoriemodelle von parasozialer Interaktion, Source Credibility Modell und Theorie der Ambivalenz sowie der zahlreichen vergangenen Studien im Hinblick auf den Nutzer:innenaspekt zu sagen, dass virtuelle Influencer:innen aus heutiger Sicht keine Konkurrenz von menschliche Influencer:innen darstellen und somit eine Ablösung ausgeschlossen werden kann. Dies ergibt sich vor allem aus den geführten Interviews mit Instagram Nutzer:innen, bei denen es nur 2 von insgesamt 15 Nutzer:innen für möglich hielten, dass virtuelle Influencer:innen jemals spezifische Branchenbereiche übernehmen werden und menschliche Influencer:innen damit ablösen. Auch die Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencer:innen aus heutiger Sicht ist im Vergleich zu menschlichen Influencer:innen zu niedrig, was auch anhand der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage ersichtlich war, weshalb die vergangenen Forschungserkenntnisse von Huang & Rust (2018), Wirtz et al. (2018), Rönnhed und Wiksborg (2021) sowie Ozdemir et al. (2023) untermauert werden konnten. Wodurch wiederum eine parasoziale Verbindung aus momentaner Sicht durch den Nutzer:innenaspekt nicht gegeben ist, da die Nutzer:innen immer das

menschliche Suchen und bevorzugen sowie Rudolf es beschreibt: *„Es kommt darauf an, wie fortgeschritten das ist, wenn Sie es schaffen, dass eine Person eine Story macht, also oder ein Computer oder Roboter, der einfach so menschlich aussieht - Ja, vielleicht ein bisschen. Aber das Problem ist, Leute können immer am besten mit menschlichen Problemen umgehen. Ich habe Pickel. Ein Roboter hat keine Pickel.“* (Interview 10, Pos. 134), oder um es anders zu formulieren, Menschen sehnen sich nach menschlichen Verbindungen, selbst wenn sie nur auf Social Media Plattformen wie Instagram sind, wird man diese Verbindungen nicht einfach durch KI oder innovative Technologie ersetzen können und das will man auch gar nicht, wie der Web-Experience & KI Experte bekräftigt *„Es ist kein Ersatz, sondern eine Ergänzung. Ich glaube, das ist die beste Antwort darauf,(...)“* (Interview WEKIE, Pos. 16).

So sind alle vier Expert:innen der Meinung, dass eine Ablösung menschlicher Influencer:innen aktuell nicht möglich wäre, wie man anhand der jeweiligen Antwort erkennen kann. So sagt der Geschäftsführer einer Social Media Agentur zur möglichen Ablösung Folgendes: *„Ja, aber, dass die überwiegen werden oder die menschlichen oder so ablösen, das glaube ich jetzt eher nicht (...)“* (Interview GSMA, Pos.22)

Ebenso glaubt die Social Media Expertin einer Baumarktkette nicht an eine Ablösung menschlicher Influencer:innen *„(...) Ich glaube nicht, dass virtuelle Influencerinnen Instagram übernehmen werden in den nächsten Jahren.“* (Interview, SME Baumarkt, Pos.41).

Genauso wie auch die Social Media Expertin aus der Tourismusbranche eine Ablösung bezweifelt *„Ich glaube jetzt nicht, dass sie die echten Influencer, sage ich mal, ersetzen werden (...)“* (Interview, SME Tourismus, Pos. 18).

12. Diskussion & Fazit

Basierend auf den Ergebnissen der geführten Interviews mit Instagram Nutzer:innen sowie mit Expert:innen aus der Social Media Branche, um eine mögliche Ablösung menschlicher Influencer:innen durch virtuelle Influencer:innen zu analysieren, werden nun nochmals die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und im Kontext des aufgezeigten Forschungsstandes sowie der drei verwendeten Theoriemodelle kritisch betrachtet.

So ist zuallererst die Erkenntnis durch die Befragung von Instagram Nutzer:innen zu betrachten, dass durch die virtuellen Influencer:innen sowohl positive als auch negative Emotionen und Attribute zugeschrieben werden, was im Kontext der Ambivalenz laut Prestini & Sebastiani (2021) zu einer Art Zwiespältigkeit führt. So könnte man kritisch betrachtet natürlich sagen, dass jede Wahrnehmung, jede Beurteilung subjektiv ist und dass andere Instagram Nutzer:innen auch anders geantwortet hätten. Dies ist wahr, was aber somit Raum für weitere Untersuchungen zur Wahrnehmung und Beurteilung von virtuellen Influencer:innen bietet. Da jede Emotion von Menschen subjektiv ist, war es wichtig, auch nur eine kleine Anzahl an Menschen für die Interviews herzunehmen, um dadurch aber zu gewährleisten, dass sich diese tiefer gehend mit dem Thema der virtuellen Influencer:innen beschäftigen und frei und ehrlich antworten können. Was daraus entstanden ist, sind durchaus subjektive, aber auch kritische Betrachtungsweisen von Instagram Nutzer:innen, die die gemischten Gefühle bei der Wahrnehmung und späteren Beurteilung der gezeigten virtuellen Influencer:innen wiedergaben, wie sie bereits in der Vergangenheit von Wiese & Weis (2020), von Liu et al. (2021), Ki, Chow & Li (2022) und Ki, Park & Kim (2022) und El Hedhli et al. (2023) abgebildet wurden. So hatten die Instagram Nutzer:innen zwar positive Emotionen im Hinblick auf Faszination gegenüber der Technologie, Aussehen im Sinne von echt, natürlich, real und einen gewissen Realitätsbezug im Sinne des Contents, der oft einer menschlichen Influencer:in gleicht aber wiederum auch negative Gefühle wie Unbehagen, Unsicherheit wegen der Echtheit, Besorgnis aufgrund der perfekten Inszenierung, Ablehnung sowie Angst, was im Endeffekt die Ambivalenz laut Kim et al. (2024) verdeutlicht und aufzeigt, dass hier eindeutig die richtige Theorie gewählt wurde, um diese Erkenntnisse zu verdeutlichen. Auch im Hinblick auf Glaubwürdigkeit anhand Anthropomorphisierung und der Beurteilung von virtuellen Influencer:innen durch

Instagram Nutzer:innen können die Erkenntnisse kritisch betrachtet werden, da jede:r Instagram Nutzer:in subjektiv für sich selbst entscheiden kann, was glaubwürdig ist und was nicht und wem oder was sie/er Vertrauen schenken möchte. Anhand der Befragung von 15 Instagram Nutzer:innen fiel jedoch auf, dass das Grundvertrauen bzw. eine Grundglaubwürdigkeit gegenüber von virtuellen Influencer:innen einfach nicht vorhanden war. Nun könnte man auch sagen, dass dies durchaus klar ist, wenn die ausgewählten Instagram Nutzer:innen noch nie Berührungspunkte zu virtuellen Avataren auf Instagram hatten bzw. dies keine Grundvoraussetzung war, da die Beurteilung von virtuellen Influencer:innen anders ausgefallen wäre. Dies kann durchaus stimmen, denn auch die vergangenen Studien wie von Stein et al. (2024) zeigten, dass Follower:innen tatsächlich eine parasoziale Interaktion nach Horton & Wohl (1956) zu virtuellen Influencer:innen aufgebaut haben. So ist eine parasoziale Interaktion auch nicht möglich, jedoch muss diese erst aufgebaut werden und ergibt sich laut Hartmann (2006) durch mehrere Interaktionen, wodurch eine parasoziale Bindung entstehen kann. In dieser Analyse im Zuge der Masterarbeit wurde diese parasoziale Interaktion und Bindung größtenteils aber nicht festgestellt, was wiederum die vergangenen Studien von Huang & Rust (2018), Wirtz et al. (2018) , Rönnhed und Wiksborg (2021) und Ozdemir et al. (2023) untermauert, da die Instagram Nutzer:innen wenig Glaubwürdigkeit gegenüber den virtuellen Influencer:innen hatten und sich als Folge auch eine schwache Bindung aufbauen kann. So ergab sich die geringe Glaubwürdigkeit nach dem Source Credibility Modell nach Hovland et al. (1953), vor allem durch die Skepsis und Unsicherheit der Instagram Nutzer:innen oftmals nicht zu wissen, ob es sich um einen echten Menschen handelt oder nicht, was laut Lim & Lee (2023) sowie Miyake(2025) Marken und Brands oft absichtlich nicht transparent kennzeichnen, um zunächst besser bei den Nutzer:innen anzukommen. So hinterfragen viele Instagram Nutzer:innen sowieso schon den Content sehr genau und sind sehr skeptisch gegenüber neuen Influencer:innen, die ihnen nicht bekannt sind. Demnach ist das Täuschungspotenzial sehr hoch und die negativen Auswirkungen möglich, weshalb Instagram Nutzer:innen oftmals gleich eine ablehnende Haltung an den Tag legen, denn eigentlich lagen Teng et al. (2014) und Jhawar et al. (2023) komplett richtig, indem sie davon ausgegangen sind, dass der erste Eindruck und die spätere, oftmals reflektierter und unemotionale Beurteilung von virtuellen Influencer:innen eine Vorstufe der Glaubwürdigkeit darstellen können,

wodurch laut Munnukka et al. (2016) und Ohanian (1990) Instagram Nutzer:innen auf Optik, aber auch auf Sympathie und Selbstidentifikation achten. Demnach beurteilten die Instagram Nutzer:innen sowie Expert:innen aus der Social Media Branche auch die mögliche Ablösung menschlicher Influencer:innen durch virtueller Influencer:innen, worauf mehr als die Mehrheit zu dem Entschluss kamen, dass aus heutiger Sicht keine Ablösung von menschlichen Influencer:innen möglich wäre. So darf man allerdings nicht den Aspekt außer Acht lassen, dass gerade der KI-Bereich sowie Social Media einem ständigen Wandel unterliegen. Weshalb sich diese Erkenntnisse auch binnen 2 Jahre komplett um 360 Grad drehen können, wodurch es aus kritischer Betrachtung zu sagen gilt, dass diese Analyse eine reine Momentaufnahme ist und sicherlich nicht für die nächsten 10 Jahre gelten wird. So kann sich die Social Media Welt rund um Influencer:innen jederzeit ändern, was es umso spannender macht, die Entwicklung von virtuellen Influencer:innen weiterhin zu verfolgen, denn eines ist sicher, der Trend ist noch lange nicht vorbei – er fängt gerade erst an.

13. Limitation und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit bietet demnach eine gute Momentaufnahme der Wahrnehmung und Beurteilung von virtuellen Influencer:innen durch Instagram Nutzer:innen sowie durch Social Media Expert:innen in Österreich, wodurch eine gute Grundlage für weitere mögliche Forschungen in diesem Bereich gegeben ist. Da gerade die Forschung rund um virtuelle Influencer:innen in Österreich bis dato wenig bis nicht vorhanden ist, wäre es sinnvoll, im Zuge des Fortschritts und der Entwicklung von KI und Social Media, insbesondere der Entwicklung in der (virtuellen) Influencer:innen Szene weiter zu forschen, um neue Erkenntnisse für die Kommunikationswissenschaft zu gewinnen. So gilt es, die Entwicklungen rund um virtuelle Influencer:innen weiterhin zu verfolgen und die potenziellen Veränderungen im Nutzer:innenaspekt festzuhalten. So ist zu sagen, dass in dieser Masterarbeit rein qualitativ gearbeitet wurde, um tiefer gehende und persönlichere bzw. subjektive Antworten der Instagram Nutzer:innen auf die Fragen zu ermöglichen und um sicherzustellen, dass jede:r Instagram Nutzer:in sich lange genug mit dem Thema auseinandersetzen konnte. Weshalb Forschende in Zukunft quantitative Untersuchungen in diesem Bereich mit mehreren Teilnehmer:innen vornehmen, um ein größeres Spektrum und eine größere Repräsentativität zu erzielen. Darüber hinaus könnten zukünftige Forschende zum einen die Stereotypisierung von weiblichen virtuellen Influencer:innen näher erforschen, da dies in dieser Arbeit nur angeschnitten worden ist, jedoch ein Thema ist, welches noch viel zu wenig erforscht worden ist. Auch könnte in Zukunft angedacht werden, einen direkten Vergleich zwischen menschlichen Influencer:innen und virtuellen Influencer:innen zu ziehen, um dahingehend die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Influencer:innentypen detaillierter auszuarbeiten, was in dieser Masterarbeit leider nicht mehr möglich gewesen ist, da sie sonst den Rahmen gesprengt hätte.

Schlussendlich ist zu sagen, dass es in der Thematik rund um virtuelle Influencer:innen noch sehr viel zu erforschen gibt, da man eine stetige Weiterentwicklung von Social Media und KI erwarten kann. So bleibt es spannend, den Trend von virtuellen Influencer:innen im europäischen Raum sowie in Österreich in Zukunft zu verfolgen, um zu sehen, inwiefern dieser ausgebaut wird und welche Folgen dies für menschliche Influencer:innen nach sich ziehen wird.

14. Quellen

Araque, J., & Moynihan, Q. (2021, 7. September). A creepy virtual influencer looks so human, her skin changes with her surroundings. *Business Insider*. Unter: <https://www.businessinsider.com/artificial-intelligence-influencer-virtual-ai-computer-design-technology-innovation-china-2021-8?r=AU&IR=T>. Abgerufen am 24.08.2024

Araujo, V., Schaffer, D., Costa, A. B., & Musse, S. R. (2022). Can gender categorization influence the perception of animated virtual humans?. *arXiv preprint arXiv:2208.02386*.

Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528–544. doi: 10.1177/01634437221117505

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, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.

Banakou, D., & Chorianopoulos, K. (2010). The effects of avatars' gender and appearance on social behavior in virtual worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 2(5), 3-16.

Belova, A. D. (2021). Virtual influencers in multimodal advertising. *The journal of VN Karazin Kharkiv National University*, (93), 14-21. DOI: 10.26565/2227-8877-2021-93-02

Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit: Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33(2), 406-426. <https://doi.org/10.1007/BF03653626>

Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In *Handbuch der Public Relations* (S. 411–429). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-531-18917-8_26

Bettendorf, S. (2020). Influencer*innen. In: *Instagram-Journalismus für die Praxis*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31484-2_17

Bhaimiya, S. (24 November 2023). "An agency created an AI model who earns up to \$11,000 a month because it was tired of influencers 'who have egos'". *Business Insider*. Unter: <https://www.businessinsider.com/ai-influencer-aitana-clueless-agency-tech-spain-2023-11>. Abgerufen am 10. Oktober 2024.

Black, D. (2012). The virtual idol: Producing and consuming digital femininity. In: Galbraith PW and Karlin JG (eds), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. London: Palgrave Macmillan, pp. 209–228.

Black, T. C. (2020). Just a Robot Keeping It Real: Lil Miquela, Instagram, and the performance of authenticity. *Tba: Journal of Art, Media, and Visual Culture*, 1(1), 44–59. <https://doi.org/10.5206/tba.v1i1.7968>

Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial

-
- relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Bodker, S. (1989). A Human Activity Approach to User Interfaces. *Human-Computer Interaction*, 4(3), 171–195. doi: 10.1207/s15327051hci0403_1
- Brachtendorf, C. (2022). Lil Miquela in the folds of fashion:(Ad-) dressing virtual influencers. *Fashion, Style & Popular Culture*, 9(4), 483-499. https://doi.org/10.1386/fspc_00157_1
- Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Brown, D., & Hayes, N. (2015). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam, Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Burmann, C. & Schallehn, M.,(2008): Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung, in: Christoph Burmann (Hrsg.), LiM Arbeitspapier Nr. 31, Bremen: Universität Bremen.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Clemmensen, T., Kaptelinin, V., & Nardi, B. (2016). Making HCI Theory Work: An Analysis of the Use of Activity Theory in HCI Research. *Behaviour and Information Technology*, 35(8), 608-627. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1175507>
- Criddle, C. (2023, December 30). AI-created influencers secure business at expense of human counterparts. Retail & consumer. Marketing Brands turn to increasingly realistic digital creations that are cheap and easy to control. *Financial Times*, 10. Unter: <https://link.gale.com/apps/doc/A777764144/AONE>. Abgerufen am 15. Oktober 2024.
- Csapó, L. (2023). Dieses Model verdient 10.000 Euro pro Monat, hat 172.000 Follower – und existiert gar nicht. In: Stern.de unter: <https://www.stern.de/digital/ki--das-model-aitana-lopez-verdient-unsummen---und-existiert-gar-nicht-34246564.html>. Abgerufen am: 17. Oktober 2024.
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91. DOI: 10.1109/MCOM.001.2100786
- Daugherty, P. R., Wilson, H. J., & Chowdhury, R. (2019). Using artificial intelligence to promote diversity. *MIT Sloan Management Review*, 60(2), 1.
- 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). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Deges, F. (2018). *Quick guide influencer-marketing*. Springer Gabler.
- Dobson, A.S. (2015). *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and*
-

SelfRepresentation. New York: Palgrave Macmillan.

Döring, N. (n.d.). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In *Handbuch Medienwirkungsforschung* (pp. 295–310). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-531-18967-3_15

Drenten, J., & Brooks G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>

Dressler, M., Telle, G. (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-8349-9996-2

Duckwitz, A. (2019). Influencer als digitale Meinungsführer. Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen–und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Eckardt, F. (2014). Andere Interview-Formen und Befragungen. In: Stadtforschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00824-6_11

Enke, N., Borchers, N.S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: Schach, A., Lommatzsch, T. (eds) *Influencer Relations*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_12

El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A., & Alnawas, I. (2023). Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103459>

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. doi: 10.1037/0033-295X.114.4.864

Favela, S. (2021). Uncovering the "Realness" of CGI Influencers. *SMU Sci. & Tech. L. Rev.*, 24, 325.

Fink, J. (2012). Anthropomorphism and Human Likeness in the Design of Robots and Human-Robot Interaction. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 7621, pp. 199–208). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-34103-8_20

Fischer, C. (2016, 14.März). ITB 2016: Influencer Marketing – Was braucht es für erfolgreiche Kampagnen. <https://www.realizingprogress.com/2016/03/itb-2016-influencer-marketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/>. Abgerufen am 24.September 2024

Flynn, L.; Goldsmith, R.; Eastman, J. (1996) Opinion Leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24(2), S. 137-147

Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>

Frühbrodt, L. (2019). Die (Geschäfts-) Welt der Influencer* innen1. *Television*, 32(1), 4-7.

Frühbrodt, L., Floren, A. (2019): Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Frankfurt a.M.: Otto-Brenner-Stiftung

Garnier, M. & Poncin, I., 2013. The avatar in marketing: Synthesis, integrative framework and perspectives. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 28(1), pp.85–115.

Garasic, M.,D. (2022) Shouldn't Our Virtual Avatars be Granted Human Rights Too?, *AJOB Neuroscience*, 13(3), S.160-162, DOI: 10.1080/21507740.2022.2082583

Geber, S. (2017). Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren: Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

Gnambs, T., & Batinic, B. (2013). The Roots of Interpersonal Influence: A Mediated Moderation Model for Knowledge and Traits as Predictors of Opinion Leadership: ROOTS OF INTERPERSONAL INFLUENCE. *Applied Psychology*, 62(4), 597–618. doi: 10.1111/j.1464-0597.2012.00497.

Grasnick, A. Digitale Avatare = humanoide Phantome?. *Wirtsch Inform Manag* 14, 352–360 (2022). <https://doi.org/10.1365/s35764-022-00431-5>

Han, B.-C., S. Fischer Verlag, & Verlag. (2016). *Die Austreibung des Anderen: Gesellschaft, Wahrnehmung und Kommunikation heute*. Frankfurt am Main: S. Fischer.

Hartmann, T. (2006). Parasoziale Beziehung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 213–214). Wiesbaden: VS.

Hartmann, Klimmt, C., & Vorderer, P. (2001). Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren. *Medien & Kommunikationswissenschaft: M & K*, 49(3), 350–368. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2001-3-350>

Hartmann, Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49(1), 25–47. <https://doi.org/10.1007/s11616-004-0003-6>

Hedemann F. (2013, 21.Oktober). Blogger Relations: Eine Anleitung für Unternehmen. www.upload-magazin.de, unter: <https://upload-magazin.de/blog/7874-blogger-relations/>. Abgerufen am 05.09.2024.

Held, F. (2021). Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, M. (eds) *Influencer Marketing*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_4

Hellenkemper, M., Schach, A., Lommatzsch, T., Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In *Influencer Relations* (S. 201–224). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_13

Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467–1484. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>

Ho, L., (2023, 19. Oktober). 9 factors to consider to pick the right instagram influencer for your brand. Influencer Market. Hub. Unter: <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>. Abgerufen am 20. September 2024.

Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204–222. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x>

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry (Washington, D.C.)*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hovland, C. I., Irving L. J., Kelley, H. (1953): Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, London

Huang, C. C., Lien, L. C., Chen, P. A., Tseng, T. L., & Lin, S. H. (2017, July). Identification of Opinion Leaders and Followers in Social Media. In *DATA* (pp. 180-185).

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research : JSR*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).

Instagram (2024, n.d.). About Instagram. Meta. Unter: <https://help.instagram.com/424737657584573>. Abgerufen am 24.08.2024

Instagram (2024). Dein Profil bearbeiten. Meta. Unter: https://help.instagram.com/116836975134193/?ref=hc_fnav. Abgerufen am 26.08.2024.

Instagram (2024). Profil von Aitana Lopez. Meta, Unter: https://www.instagram.com/fit_aitana/. Abgerufen am 26.12.2024.

Instagram (2024). Profil von Imma. Meta, Unter: <https://www.instagram.com/imma.gram/>. Abgerufen am 26.12.2024.

Instagram (2024). Profil von Lil Miquela. Meta, Unter: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Abgerufen am 26.12.2024.

Instagram (2024). Profil von Shudu. Meta, Unter: <https://www.instagram.com/shudu.gram/>. Abgerufen am 26.12.2024.

Jackson, L. M., & Waldman, K. (2018, May 4). Shudu Gram Is a White Man's Digital Projection of Real-Life Black Womanhood. *The New Yorker*. Unter: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digitalprojection-of-real-life-black-womanhood>. Abgerufen am 1. Oktober 2024.

Jahnke, M. (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: M. Jahnke (Hrsg.): Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. S. 1-13. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI:

10.1007/978-3-658-20854-7

Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing* (2. Aufl. 2021). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>

Janse, M. D., & Harrington, T. L. (Eds.) (1993). *Human-machine communication for educational systems design*. (IPO manuscript; Vol. 971). Technische Universiteit Eindhoven, Institute for Perception Research.

Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484. DOI: 10.1108/YC-05-2022-1529

Jiang, H. (2023). A Study on Real-time Graphic Workflow For Achieving The Photorealistic Virtual Influencer. *International journal of advanced smart convergence*, 12(1), 130-139. <http://dx.doi.org/10.7236/IJASC.2023.12.1.130>

Jin, S. A. A., & Park, N. (2009). Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 723–727. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0289>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).

Kaptelinin, V., & Nardi, B. (2012). *Activity theory in HCI: Fundamentals and reflections*. Morgan & Claypool Publishers.

Kaplan, K. J. (1972). On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique. *Psychological Bulletin*, 77(5), 361–372. <https://doi.org/uaccess.univie.ac.at/10.1037/h0032590>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.

Kellermann, R.(2024, n.d.). Authentizität, Glaubwürdigkeit und Identifikation: Cause related und wertorientiertes Marketing. In: <https://ronkellermann.de/handbuch/verweise/cause-related-marketing/>. Abgerufen am 30.09.2024.

Ki, C.-W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>

Ki, C.-W., Park, S., & Kim, Y.-K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>

Kilian, K. (2016). Influencer-Marketing mit Social Media-Stars. *Markenartikel*, 78(10),

Kilian, K. (2017). Influencer Marketing–Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. *transfer Werbeforschung & Praxis*, 63(2), 60-66.

Kilian, K. (2020). Influencer optimal systematisieren, strukturieren und selektieren. *transfer - Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, (4), 18–22.

Kilian, K., Kreutzer, R.T. (2022). Influencer-Marketing. In: Digitale Markenführung. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34351-4_8

Kim, I., Ki, C.-W., Lee, H., & Kim, Y.-K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>

Kohout, A. (2022). VIRTUAL INFLUENCER Die Frage der Authentizität. *Pop (Bielefeld.)*, 11(2), 25–36. doi: 10.14361/pop-2022-110204

Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 1–20.

Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie-Verl.-Union.

Kreutzer, R. T.; Land, K. (2017) Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Köln. Springer-Gabler

Kwiatek P, Baltezarević R, Papakonstantinidis S. THE IMPACT OF CREDIBILITY OF INFLUENCERS RECOMMENDATIONS ON SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS BEHAVIOR TOWARDS BRANDS. *Informatologia*. 2021;54(3):181-196.doi: <https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5>

Llach, L. (04.Mai 2023). Meet Aitana, Spain's first AI model, who is earning up to €10,000 a month. Unter: <https://www.euronews.com/next/2024/05/04/meet-the-first-spanish-ai-model-earning-up-to-10000-per-month>. Abgerufen am 10.Oktober 2024.

Lammenett, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung (7. Aufl. 2019). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.DOI:10.1007/978-3-658-25135-2

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People 'S Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/laza93930>

Lee, Hong, S. C., & Park, Y. (2021). Virtual influencers 'impacts on brand attitudes and purchasing intention of services and products. *Information Society & Media*, 22(1), 55– 79. <https://doi.org/10.52558/ISM.2021.04.22.1.55>

Leigh, T., Peters, W. & Shelton, C., 2006. The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), pp.481–493.

Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft: Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. *Publizistik*, 59(3), 247–267. doi: 10.1007/s11616-014-0208-2

Lewczyk M. (2020) "What are Virtual Influencers, and What Do They Mean for Influencer Marketing?" Sideqik. Unter: <https://www.sideqik.com/influencer-marketing/virtual-influencers>. Abgerufen am 12. September 2024

Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks). (2013). *OfficePro*, 73(7), 31.

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>

Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-01008-9

Liu, S. X., Shen, Q., & Hancock, J. (2021). Can a social robot be too warm or too competent? Older Chinese adults' perceptions of social robots and vulnerabilities. *Computers in Human Behavior*, 125, 106942. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106942>

Lobe, A. (2019, 29.Jänner). Scheinwelt: Wie virtuelle Influencer im Netz Einfluss nehmen. *Berliner Zeitung*. Unter: <https://www.berliner-zeitung.de/archiv/instagram-star-lil-miquela-wie-virtuelle-influencer-im-netz-einfluss-nehmen-li.1378162>. Abgerufen am: 24.08.2024.

Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Ma, Y., & Li, J. (2024). How humanlike is enough?: Uncover the underlying mechanism of virtual influencer endorsement. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100037. doi: 10.1016/j.chbah.2023.100037

Manz, K. (2016). Interviews planen. In *Herausforderungen in der Qualitativen Sozialforschung* (pp. 35-42). Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg.

Mayring, P., (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 13. Auflage. Weinheim. Beltz Verlag.

Melnychuk, H.-A., Arasli, H. and Nevzat, R. (2024), "How to engage and attract virtual influencers' followers: a new non-human approach in the age of influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 42 No. 3, pp. 393-417. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0251>

Miley J (2019, 23.Jänner) Interesting engineering. In: Meet Imma - the World's First Computer Generated Model. Unter: <https://interestingengineering.com/culture/meet-imma-the-worlds-first-computer-generated-model>. Abgerufen am 29. September 2024.

Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2., erweiterte und aktualisierte Auflage).

München ; Wien : De Gruyter Oldenbourg. DOI: 10.1515/9783110545982

Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im) materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 209-228. DOI: 10.1177/14695405221117195

Miyake, E. (2025). *Virtual Influencers: Identity and Digitality in the Age of Multiple Realities* (1sted.). Routledge. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.4324/9781003433170>

Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers: A case study about virtual influencers' parasocial interaction on Instagram.

Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. Here's what Instagram is all about and how people are using it. Unter: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>_Aufgerufen am 24.08.2024.

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In: *Proceedings of the 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services*. Piscataway, NJ: Institute of Electrical and Electronics Engineers.

Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2021). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electronic Markets*, 31(2), 343-364.

Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589–603. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423>

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>

Munuera C. (2024). Who is the AI influencer Aitana Lopez?. Favikon.com. Unter: <https://www.favikon.com/blog/who-is-the-influencer-aitana-lopez>. Abgerufen am: 15. Oktober 2024

Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. H. (2010, February). Is it really about me? Message content in social awareness streams. In: *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 189-192)

Nass, C., Moon, Y., Fogg, B. J., Reeves, B., & Dryer, C. (1995). Can computer personalities be human personalities? *International Journal of Human-Computer Studies*, 43(2), 223– 239. <https://doi.org/10.1145/223355.223538>

Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>

Nawratil, U. (1997). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Opladen: Westdt. Verl.

Nawratil, U., & Schönhagen, P. (2009). Die qualitative inhaltsanalyse. *Hans Wagner*, 330-346.

-
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science communication*, 30(3), 328-354.
- Noelle-Neumann, E. (1983): Persönlichkeitsstärke: ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen. Hamburg: Spiegel Verlag
- Nowak, K., & Rauh, C. (2005). The Influence of the Avatar on Online Perceptions of Anthropomorphism, Androgyny, Credibility, Homophily, and Attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 153-178. doi:10.1111/j.1468-2958.2006.00008.x
- Nymoen, Ole; Schmitt, Wolfgang M. (2021): Influencer – Die Ideologie der Werbekörper. Berlin: Suhrkamp
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an Understanding of Consumer Ambivalence. *The Journal of Consumer Research*, 24(1), 80–93. <https://doi.org/10.1086/209495>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Peng, Y., & Lu, L. (2024). Untangling influence: The effect of follower-followee comparison on social media engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103747
- Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2022). Traditional or “instafamous” celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 408–420. doi: 10.1080/0965254X.2021.1909107
- Pleil, T., Helferich, P. S., & Grupe, M. (2018). Jenseits von Bibi & Co.: Influencer-Kommunikation für B2B- und mittelständische Unternehmen. In: Schach, A., Lommatzsch, T. (eds) *Influencer Relations*. Springer Gabler, Wiesbaden. 61-74. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1
- Prestini, S., & Sebastiani, R. (2021). Embracing consumer ambivalence in the luxury shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1243–1268. <https://doi.org/10.1002/cb.1933>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. DOI: 10.1177/0022242920953847
- Rakesh R. M., Subodha K., Chelliah S., Yunxia Z. (2022) A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management Science* 68(1):75-104. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3899>
- Rakuten Marketing. (2019, n.d.). 2019 influencer-marketing global survey consumers. Unter: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>. Abgerufen am 27.08.2024
-

Reinders, H. (2016). *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen: ein Leitfadens* (3., durchgesehene und erweiterte Auflage). Berlin Boston: De Gruyter Oldenbourg. DOI: 10.1515/9783110469561

Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1-8. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>

Rönnhed, J., & Wiksborg, S. (2021). Virtual Influencers, Friends to Listen to?

Rogers, E. M.; Cartano, D. G. (1962) Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26 (Fall), S. 435–441

Rogers, E.M., Shoemaker, F. (1971): *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. (The Free Press) New York u. a.

Roy, D., & Chakraborty, J. (2023). "Forever young, beautiful, and scandal-free": Exploring the Ethical Frames and Crafted Authenticity in the Animated Images of Female Virtual Influencers. *Global Media Journal. Indian Edition*, 15(1), 1-23.

Sands, 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>.

Schach, A. (2018a). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Schach, A., Lommatzsch, T. (eds) *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Springer Gabler, Wiesbaden.3-21.https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1

Schach, A. (2018b). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, A., Lommatzsch, T. (eds) *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Springer Gabler, Wiesbaden.27-48. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_3

Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (1st ed. 2018.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-21188-2

Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9(1),960–981.

Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: Mohr.

Schreier, M. (2014, January). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: ein wegweiser im dickicht der Begrifflichkeiten. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 15, No. 1).

Schultz, T. (2023). Authentizität im Zeitalter ihrer medialen Inszenierbarkeit: Über die strategisch-expressive Kommunikation der Influencer. *Gesellschaft, Wirtschaft, Politik*, 72(4), 484. doi: 10.3224/gwp.v72i4.10

Schützeneder, J., & Graßl, M. (2022). Journalismus und Instagram: Definitionen,

Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk. In *Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis* (pp. 11-27). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Serrano, S., & Ramjaun, T. (2018). Exploring Visual Brand-Related Electronic Word-of-Mouth on Instagram. *Journal of Promotional Communications*, 6(1), 72–88.

Seymour, M., Yuan, L., Dennis, A. R., & Riemer, K. (2019). Crossing the uncanny valley? Understanding affinity, trustworthiness, and preference for more realistic virtual humans in immersive environments. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019, 1748–1758.

Sinha, G., Shahi, R., & Shankar, M. (2010, November). Human computer interaction. In *2010 3rd International Conference on Emerging Trends in Engineering and Technology* (pp. 1-4). IEEE. doi: 10.1109/ICETET.2010.85.

Stein, J.-P., Koban, K., Joos, S., Ohler, P., Vartanian, O., & Goldstein, T. R. (2022). Worth the Effort? Comparing Different YouTube Vlog Production Styles in Terms of Viewers' Identification, Parasocial Response, Immersion, and Enjoyment. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 16(3), 426–436. <https://doi.org/10.1037/aca0000374>

Stein, J.-P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433–3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

Tan, C.S.L. (2022), "Is this mine? Psychological ownership and the social media follower", *Young Consumers*, Vol. 23 No. 1, pp. 33-52. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1256>

Tan, JH. (2015) Thinking about bodies, souls, and race in gibson's bridge trilogy. In: Roh DS, Huang B and Niu GA (eds), *Techno-Orientalism: Imagining Asia in Speculative Fiction, History, and Media*. New Brunswick, New Jersey London: Rutgers University Press, pp. 139–150.

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. DOI 10.1108/JPBM-03-2019-2292

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media: Openness in scholarly research: LIS should be leading by open example. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.

Thimm, C. (2009). Die große Freiheit in virtuellen Welten? Ethische Fragen im Kontext von Second Life. *Neue Kommunikations-und Interaktions-formen als Herausforderung der Medienethik*, 51.

The Leadership Fix,(2023, 4.Juli). The difference between credibility and authenticity. LinkedIn.com. Unter: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-credibility-authenticity/>. Abgerufen am 03.10.2024

TIME (2018), "The 25 most influential people on the internet", TIME, Unter: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>. Abgerufen am 10.Oktober 2024

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25.

DOI: 10.1080/00913367.2020.1810595

Trepte, S., & Boecking, B. (2009). Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen. *Medien & Kommunikationswissenschaft: M & K*, 57(4), 443–463. doi: 10.5771/1615-634x-2009-4-443

Tropp, J. (2014) *Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management*. Wiesbaden: Springer VS, 2. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92802-9_3

Ueno T (2002) The shock projected onto the other: notes on japanimation and techno-orientalism. In: Grenville B (ed), *The Uncanny: Experiments in Cyborg Culture*. Vancouver and London: Arsenal Pulp, pp. 232–235.

Uzunoglu, & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Vaynerchuk, G. (2017). *Storytelling in sozialen Medien: So landen Unternehmen im Kampf um Kunden gezielte Treffer mit Facebook, Twitter, Snapchat & Co.* books4success.

Wagener, A. (2023). Virtuelle Markenkommunikation: Virtual Beings, digitale Avatare & das Metaverse. In Institut für innovative Live Kommunikation (ILK) (Hrsg.): *LiveCom-LAB Conference Proceedings 2022*. <https://doi.org/10.25716/thm-227>

Weimann G (1994) *The influentials: people who influence people*. State University of New York Press, Albany

WOMMA. (2016, April 28). Research Shows Micro-Influencers Are Marketing's Biggest Opportunity - WOMMA. Unter: <https://womma.org/research-shows-microinfluencers-marketings-biggest-opportunity/>. Abgerufen am 02.September 2024.

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. doi: 10.1080/23736992.2020.1736078

Wiese, E., & Weis, P. P. (2020). It matters to me if you are human-examining categorical perception in human and nonhuman agents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 133, 1-12.<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.08.002>

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>

Yuan, Y., Yeh, Y., Wu, C., Liu, C., Chen, H., & Chen, C. (2022). The Study of Para-Social Interaction With E-Word-of-Mouth for Influencer Marketing by Complex Computing. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 34(3), 1-15. <http://doi.org/10.4018/JOEUC.287105>

15. Anhang

15.1 Anhang A

15.1.1 Abstract (Deutsch)

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, die Wahrnehmung sowie die Beurteilung von Instagram Nutzer:innen im Hinblick auf eine mögliche Ablösung von menschlichen Influencer:innen durch virtuelle Avatare zu erfragen. Dazu wurden qualitative Interviews mit 15 Instagram Nutzer:innen im Alter von 25- 34 Jahren sowie mit vier Social Media Expert:innen geführt, um diese mithilfe einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) zu analysieren. So zeigten sich anhand der Analyse sowohl Chancen, Risiken für den zukünftigen Einsatz von virtuellen Influencer:innen sowie Unterschiede zwischen der Darstellung von Menschen und Avataren. Es stellte sich unter anderem eine ambivalente Wahrnehmung und Beurteilung von Instagram Nutzer:innen heraus, wodurch sich positive wie auch negative Empfindungen gegenüber virtuelle Influencer:innen in verschiedenen Aspekten der Darstellung auf Instagram äußerten. So konnte durch den Nutzer:innenaspekt geklärt werden, dass eine Ablösung von menschlichen Influencer:innen durch virtuelle Avatare aus momentaner Sicht für nicht möglich gehalten wird, was einer neuen kommunikationswissenschaftliche Erkenntnis gleicht.

15.1.2 Abstract (Englisch)

This master's thesis aimed to investigate the perception and assessment of Instagram users concerning a possible replacement of human influencers by virtual avatars. To this end, qualitative interviews were conducted with 15 Instagram users aged 25-34 and four social media experts to analyze them with the help of a summarizing content analysis according to Mayring (2022). The study revealed opportunities and risks for the future use of virtual influencers and differences between the representation of humans and avatars. Among other things, an ambivalent perception and assessment of Instagram users emerged, whereby both positive and negative feelings towards virtual influencers were expressed in various aspects of the representation on Instagram. The user aspect clarified that replacing human influencers with virtual avatars is currently not possible, which is a new finding in communication science.

15.2 Anhang B

15.2.1 Leitfaden für Interview mit Instagram-Nutzer:innen

Einstieg

- Begrüßung und Dank für die Zeit

Vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Interview genommen haben. Ich freue mich sehr, dass Sie bereit sind, an meiner Befragung teilzunehmen und Ihre Erfahrungen und Sichtweisen bezüglich Instagram mit mir zu teilen. Wenn es für Sie in Ordnung ist und Sie sich dabei wohler fühlen, können wir das Interview gerne auch per 'Du' führen. Oft hilft das, die ersten Hemmungen zu nehmen und ein offeneres Gespräch zu ermöglichen.

- Kurzer Umriss des Themas

In diesem Interview geht es um die Nutzung und Wahrnehmung von Instagram, insbesondere in Bezug auf Influencer:innen auch in virtueller Form. Ich möchte heute herausfinden, wie du zu dem Thema stehst und auch besser verstehen, wie Instagram Nutzer:innen wie du auf Inhalte von virtuellen Influencer:innen reagierst, beurteilst und wie du mit diesen vielleicht auch interagierst und welche Einstellungen du dazu hast.

- Kurze Beschreibung des Interviewablaufs und der ungefähren Dauer

Das Interview wird etwa [angegebene Dauer, z. B. 30–45 Minuten] dauern. Zunächst werde ich dir einige allgemeine Fragen zu deinem Nutzungsverhalten auf Instagram stellen. Anschließend gehen wir spezifischer auf deine Erfahrungen und Wahrnehmungen in Bezug auf (virtuelle) Influencer:innen ein. Ganz wichtig, um hier auch den Druck herauszunehmen: Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – es geht darum, deine persönliche Sichtweise und Erfahrungen zu erfahren.

- Datenschutzvereinbarung

Ich möchte dich außerdem darüber informieren, dass alle deine Antworten vertraulich behandelt werden und nur zur Forschung in dieser Masterarbeit herangezogen werden. Die erhobenen Daten werden anonymisiert und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke genutzt. Solltest du Fragen zur Verwendung der Daten haben oder möchtest du bestimmte Antworten nachträglich zurückziehen, kannst du mich jederzeit kontaktieren. Ist das für dich in Ordnung?

Abschnitt 1: Fragen zur allgemeinen Instagram Nutzung und Interesse an Influencer:innen bzw. auch Avatare (im Hinblick auf Virtual Reality)

- Wie oft nutzt du Instagram und wofür? Nutzt du es eher zur Unterhaltung, Information oder zur Inspiration?
- Folgst du auch bestimmten Influencer:innen? Was magst du an Influencer:innen genau? Welchen Content schaust du dir gerne auf Instagram an und was verfolgst regelmäßig? Spielt für dich Authentizität eine Rolle?
- Spielst du gerne Computerspiele? - Wenn ja welche? Hast du dich in dieser Sparte schon mal mit Avataren und/oder Virtual Reality befasst? Was fasziniert dich an dieser virtuellen Realität? Wie empfindest du die Avatare generell und in so einem Zusammenhang?

Schlüsselfragen

- Glaubst du, dass diese Erlebnisse deine Sicht auf virtuelle Inhalte oder Influencer:innen auf Plattformen wie Instagram beeinflussen?

Abschnitt 2: Hinleiten zu dem neuen Trend - einer neuen Art von Avataren von Influencer:innen – den virtuellen Influencer:innen (Schaubeispiel anhand von Lil Miquela's; Shudu's, Imma's und/oder Aitana Lopez' Instagram) und Befinden, Gedanken bzw. Eindrücke erfragen

- Hast du schon mal von virtuellen Influencer:innen gehört?

(Rückfragen)

- Wenn ich dir dieses Bild hier zeige (Schaubeispielbilder von den Feeds der jeweiligen virtuellen Influencer:innen) , was empfindest du?
- Was ist dein erster Eindruck, wenn du dir das Instagram Profil ansiehst?
- Sieht dieser Influencer für dich echt aus (Keywords: menschlich, perfekt- Suche nach Attributen)? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum?
- Wie würdest du virtuelle Influencer im Vergleich zu menschlichen Influencer beschreiben?
- Würdest du diesem Profil folgen? ,Welche Kriterien sind für dich wichtig, dass du einer Influencerin oder einem Influencer auf Instagram folgst bzw. den Content gerne verfolgst?

Abschnitt 3: Gedanken im Hinblick auf Anthropomorphisierung, Glaubwürdigkeit, Authentizität (Keyword: perfect world of Instagram)

- Ist dir Glaubwürdigkeit und Vertrauen wichtig bei Influencer:innen? Warum?

-
- Was sind deine ersten Gedanken, wenn du erfährst, dass virtuelle Influencer:innen keine realen Menschen, sondern eben virtuelle Charaktere sind?

Schlüsselfrage

- Findest du das in irgendeiner Sicht bedenklich? Wenn ja, warum? (spezifischer werden)
- Kann man deiner Meinung nach noch zwischen dem virtuellen Datenkörper und dem realen Leib differenzieren? (Hinblick auf Anthropomorphisierung und Körperbewusstsein aber auch dem künstlichen Nachbau eines echten Menschen, perfekter Mensch) - der perfekte Körper wird damit ja „einfach“ geschaffen? Wie siehst du das?
- Könntest du dir vorstellen, dass durch virtuelle Influencer:innen die „fake“ Welt von Instagram noch weiter ausgebaut wird? Also gerade diese perfekten Standards oder Maßstäbe?
- Welche Auswirkungen glaubst du, könnte der Einsatz solcher virtuellen Figuren auf unsere Gesellschaft und unsere Wahrnehmung von 'Echtheit' haben?
- Denkst du mindert, dass unsere Standards, wenn es um Glaubwürdigkeit, Authentizität und vielleicht sogar Transparenz geht?
- Was denkst du, wenn du an jüngere Generationen denkst, wie sie mit virtuellen Influencer:innen und Influencer umgehen?

Abschnitt 4: Influencer Marketing, für Unternehmen in Bezug auf Glaubwürdigkeit, Authentizität

- Was denkst du, könntest du dich von einem virtuellen Influencer - influenzieren lassen?
- **Rückfragen:**
Wenn ja, welche Produkte könntest du dir vorstellen, dass du über sie kaufen würdest? (Beauty, Fashion oder doch eher technische Sachen?)
Wenn nein, warum nicht?
- Was denkst du, könnten virtuelle Influencer:innen vielleicht besser vermitteln als reale Influencer:innen?
- Was ist deine Einschätzung, denkst du Unternehmen könnten diesen Trend aufgreifen hier in Österreich, oder generell in Europa und virtuelle Influencer:innen herholen für Kampagnen?

Schlüsselfrage

-
- Würde das Unternehmen bzw. eine Marke deiner Meinung nach sympathischer oder unsympathischer wirken, wenn sie virtuelle Influencer:innen für Werbung oder Marketingzwecke hernehmen würden?

Rückfragen:

- Macht es für dich einen Unterschied, ob eine Brand virtuelle Influencer:innen benutzt für ihre Zwecke?
 - Macht es die Werbung oder die Marketingkampagne, vielleicht sogar das ganze Unternehmen für dich mehr oder weniger glaubwürdig, authentisch?
 - Glaubst du an einen langanhaltenden Trend bzw. an eine Zukunft von virtuellen Influencer:innen?
- Denkst du, dass virtuellen Influencer:innen in Zukunft eine Chance haben menschliche Influencer:innen in ihrem Tun abzulösen?

Rückblick

- Kurze Zusammenfassung des Gesagten
- Erneuter Dank für die Zeit

Ausblick

- Information über Auswertung der Ergebnisse
- Verabschiedung

„Zum Abschluss möchte ich mich nochmal herzlich bei dir bedanken für deine Zeit und deine Antworten. Bei Interesse kann ich dir gerne beim Abschluss meiner Arbeit die Ergebnisse oder die ganze Arbeit zusenden.“

15.2.2 Leitfaden für Interview mit Social Media Expert:innen

Einstieg

- Begrüßung und Dank für die Zeit
- Kurzer Umriss des Themas
- Kurze Beschreibung des Interviewablaufs und der ungefähren Dauer
- Datenschutzvereinbarung

Abschnitt 1: Fragen zur allgemeinen Instagram Nutzung und zu Influencer:innen bzw. Avataren auf Instagram

- Instagram ist neben TikTok die beliebteste Social Media Plattform, gerade wenn es auch um Influencer:innen geht - was machen Influencer:innen auf Instagram aus? Warum haben so viele Leute Interesse an dem Leben von Influencer:innen?
- Influencer Marketing boomt, warum? Was sehen Unternehmen darin?
- Die Zukunft ist digital? Wie sieht es aus mit Gaming Influencer:innen, Influencer Marketing - Wie sieht da die Zukunft aus?

Schlüsselfragen

Abschnitt 2: Hinleiten zu dem neuen Trend - einer neuen Art von Avataren von Influencer:innen - den virtuellen Influencer:innen (Schaubeispiel anhand Lil Miquela, Shudu, Aitana Lopez und Imma) und Befinden, Gedanken bzw. Eindrücke erfragen

- Sie haben sicher schon von virtuellen Influencer:innen gehört, was halten Sie in Ihrer Expertenmeinung von dem Trend?
- Hat dieser Trend Zukunft? Wenn **ja**, warum? Wenn **nein**, warum?

(Rückfragen)

Abschnitt 3: Gedanken im Hinblick auf Anthropomorphisierung, Glaubwürdigkeit, Authentifizierung (Keyword: perfect world of Instagram)

- Inwiefern ist **Glaubwürdigkeit und Vertrauen** wirklich wichtig bei Influencer:innen?
- Gehen die Risiken rund um virtuelle Influencer:innen mit den Aspekten rund um Anthropomorphisierung (Verschwimmen Grenzen zwischen Menschen und Robotern) sowie Glaubwürdigkeit und Authentizität einher?
- Welche **Chancen** ergeben sich hier aber im Umkehrschluss, was ist denn vorteilhaft an der Nutzung von virtuellen Influencer:innen?

-
- Mindert die Nutzung von virtuellen Influencer:innen für Marketingkampagnen die Glaubwürdigkeit von Brands bzw. hat es Folgen für die Authentizität des Unternehmens?
 - Kann noch zwischen dem virtuellen Datenkörper und dem realen Leib differenziert werden? (Hinblick auf **künstlichen Nachbau eines echten Menschen** → der perfekte Mensch) - der perfekte Körper wird einfach geschaffen?
 - Wie sieht es mit **Instagramable Images** aus, inwiefern schaffen virtuelle Influencer den perfekten Menschen?
 - Gehen virtuelle Avatare zu sehr in die perfekte Welt von Instagram?
 - Ist das ein **unrealistisches Schönheitsideal**, was mit virtuellen Influencer:innen weiter ausgebaut wird?
 - Was macht das mit dem gesellschaftlichen Verständnis von Echtheit?
 - Wie sehr leiden Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz unter virtuellen Influencer:innen und deren Maßstäben?

Abschnitt 4: Influencer Marketing, für Unternehmen in Bezug auf Glaubwürdigkeit, Authentizität & Zukunftsausblick

- Warum haben sich bisher nur große Unternehmen auf den Trend gesetzt und virtuelle Avatare für ihre Zwecke genutzt?
- Hauptsächlich im asiatisch, amerikanischen Raum - Ist die Innovation noch nicht in Österreich bzw. im europäischen Raum angekommen? Welche Gründe gibt es hier?
- Inwiefern lassen sich Ihrer Meinung nach Instagram-Nutzer:innen von virtuellen Influencer:innen - beeinflussen bzw. beeinflussen?
 - **Rückfrage:** Wenn ja, welche Produkte sind eher vorstellbar, die Menschen von Avataren kaufen würden? (Beauty, Fashion oder doch eher technische Sachen?)
- Was ist Ihre Einschätzung, könnten Unternehmen diesen Trend aufgreifen und virtuelle Avatare sogar als im weitesten Sinne als neue Unternehmensmaskottchen gebrauchen?
- Inwiefern ist es möglich, dass virtuelle Influencer:innen menschliche Influencer:innen ablösen?
- Ist dies ein langanhaltender Trend bzw. gibt es eine Zukunft für virtuelle Influencerinnen und Influencern?

Rückblick

- Kurze Zusammenfassung des Gesagten
- Erneuter Dank für die Zeit

Ausblick

- Information über Auswertung der Ergebnisse
- Verabschiedung

„Zum Abschluss möchte ich mich nochmal herzlich bei dir bedanken für deine Zeit und deine Antworten. Bei Interesse kann ich dir gerne beim Abschluss meiner Arbeit die Ergebnisse oder die ganze Arbeit zusenden.“

15.3 Anhang C

15.3.1 Transkription der Interviews mit Instagram-Nutzer:innen

Pseudonym: Issa

Geschlecht: m

Alter: 28

1	[0:00:00.0] Interview #1.m4a
2	Transcript
3	Martina: Hallo. Vielen Dank, dass du dir heute Zeit genommen hast.
4	Issa: Grüß Gott.
5	Martina: Ich freue mich sehr, dass du an der Befragung teilnimmst. Ich würde gleich einmal vorwegnehmen. Ich würde für das Interview, das du anbieten. (...) Damit wir einfach ein offenes Gespräch haben könnten. In diesem Interview geht es, wie du wahrscheinlich schon vorher gemerkt hast, um die Nutzung und Wahrnehmung von Instagram. Ich werde dir dazu ein paar Fragen stellen und ich werde noch überleiten zu dem Thema von meiner Masterarbeit und würde einfach gerne wissen, wie du auf Dinge reagierst, wie du Dinge beurteilst und auch, welche Einstellungen du zu manchen Dingen hast. Gut ist passt. Die Dauer des Interviews wird ungefähr 30 Minuten dauern und du brauchst dir keine Sorgen machen. Die erhobenen Daten werden anonymisiert. Heißt. (...) Solltest du nachträglich auch Fragen haben zur Verwendung von den Daten, dann kannst du mich jederzeit kontaktieren. Ist das in Ordnung für dich?
6	[0:01:09.1] Issa: Ja.
7	[0:01:10.6] Martina: Gut. Jetzt würde ich gleich einmal starten. Und zwar. Wie oft nutzt du Instagram? Und für was zum Beispiel? Also, was schaust du dir gerne an? Auf Instagram?

8

[0:01:22.1] **Issa:** Tagtäglich. (..)

9

[0:01:25.7] **Martina:** Und was schaust du dir da an?

10

[0:01:28.0] **Issa:** Sport und Posts von Familienmitgliedern und Freunden.

11

[0:01:34.2] **Martina:** Okay, nutzt du es auch zur Unterhaltung, zur Unterhaltung, Information oder auch zur Inspiration von manchen Dingen? Oder für was genau? Also wenn du sagst eben Sport.

12

[0:01:45.3] **Issa:** Ja, einige Rezepte.

13

[0:01:47.0] **Martina:** Okay, zum Beispiel?

14

[0:01:48.1] **Issa:** Suche ich mir aus.

15

[0:01:49.3] **Martina:** Unterhaltung auch?

16

[0:01:51.2] **Issa:** Eher weniger.

17

[0:01:51.9] **Martina:** Okay. Folgst du da auch bestimmten Influencer:innen, wenn du sagst Rezepte? Also gibt es da Back-Influencer:innen, die du gerne schaust oder Fitness Influencer:innen, denen du folgst. Welchen Content schaust du dir da an? (..)

18

[0:02:06.3] **Issa:** Eben. Fußball und Bodybuilding, okay, aber schau ich mir an, aber keine bestimmten Influencer:innen, sondern alles Mögliche.

19

[0:02:18.8] **Martina:** Also folgst du auch keinen Influencer:innen? Gar keinen.

20

[0:02:21.9] **Issa:** Nur Sportlern. Okay, das sind eigentlich keine Influencer:innen.

21

[0:02:25.9] **Martina:** Hast du auch schon mal Computerspiele gespielt? Wo jetzt, so sage ich mal, Avatare oder Virtual Reality oder sowas vorkommt?

22

Issa: Nein.

23

Martina: Hast du dich auch nie mit Avataren oder sowas befasst?

24

[0:02:41.8] **Issa:** Nein.

25

[0:02:42.5] **Martina:** Okay. Glaubst du, dass so virtuelle Dinge wie Avatare oder virtuelle Realität schon Instagram beeinflussen? Als die Plattform an sich?

26

[0:03:02.3] **Issa:** Das denke ich sehr wohl. Ja.

27

[0:03:04.0] **Martina:** Okay. Inwiefern? Was hast du da wahrgenommen?

28

[0:03:13.4] **Issa:** Die Leute lassen sich davon mitnehmen.

29

[0:03:15.6] **Martina:** Ja, aber inwiefern? Erzähl mir mal, wo kriegst du es mit? Kriegst du es per Post mit? Bei Videos. Was siehst du? (..)

30

[0:03:23.3] **Issa:** Kann ich die Frage nochmal haben?

31

[0:03:25.0] **Martina:** Ja. Also, weil du ja sagst. Du nimmst das auf instagarm schon wahr, dass Virtual Reality auf Plattformen wie Instagram einen Platz hat. Aber was nimmst du da auf Instagram wahr? Wenn du sagst Ja, du siehst das.

32

[0:03:40.9] **Issa:** Dass die Leute Filter anwenden zum Beispiel.

33

[0:03:42.6] **Martina:** Ja okay, aber aber virtuelle Realität ist ja wieder was anderes.

34

[0:03:48.6] **Issa:** Weiß nicht (...)

35

[0:03:53.5] **Martina:** Und wie siehst du das zum Beispiel bei Influence:rinnen? Das eben eher, so sage ich mal, schauspielern oder dass sie eben, wie soll ich sagen, halt Fake sind. In die Richtung, dass sie eben eine virtuelle Persönlichkeit annehmen, quasi und in der Realität vielleicht ganz anders sind. Also das sie sich quasi nur für Instagram gut inszenieren.

36

[0:04:18.6] **Issa:** Davon halte ich nicht viel.

37

[0:04:20.2] **Martina:** Ja, aber merkst du das auch oder wie siehst du das?

38

[0:04:22.7] **Issa:** Ja, ich merke es.

39

[0:04:24.2] **Martina:** Aber siehst du das auch so? (..) Okay. Du hast gesagt, du hast jetzt noch nie...Also, du hast keinen Bezug zu Influencer:innen an sich. Also, du folgst auch keinen. Du verfolgst auch sonst niemanden eigentlich?

40

[0:04:38.4] **Issa:** Nein.

41

[0:04:38.8] **Martina:** Okay, jetzt fange ich mal so an. Hast du von dem neuen Trend gehört, dass es mittlerweile schon virtuelle Avatare gibt, die die Rolle von Influencern annehmen?

42

[0:04:52.6] **Issa:** Das ist bei mir nicht so angekommen.

43

[0:04:53.8] **Martina:** Okay Ich würde jetzt gerne mal ein Bild zeigen. Von so einem Avatar. Und ich würde einfach gerne mal Ja, deine erste, deine ersten Gedanken, deine, deine Reaktion und alles dazu sehen. Okay. (5) Ich zeig dir das mal ganz kurz. (...) So zum Beispiel Sie hier (Beispielbild von Shudu). Was ist da? Was? Also, wenn du es mal beschreiben könntest, was fällt dir auf? Fällt dir direkt auf, dass das ein Avatar ist, oder was fällt dir auf? Beschreibe mal einfach. Wie würdest du reagieren, wenn. Wenn du das jetzt im Fernsehen oder bzw eben auf Instagram im Feed sehen würdest?

44

[0:05:53.5] **Issa:** Würde ich gleich weiter scrollen.

45

[0:05:54.9] **Martina:** Okay. Warum fällt dir direkt. Also erzähl mal von dir selber.

46

[0:05:58.7] **Issa:** Ein Junge in einem Frauenkleid. Davon halte ich nicht viel. (..)

47

[0:06:05.1] **Martina:** Das ist kein Junge. Das ist eigentlich ein weibliches Model. Also, das soll eine weibliche Frau darstellen, die eben afrikanische Wurzeln hat. Ja, und das ist das erste KI generierte Model, das erstellt worden ist. Und. Also denkst du also, du hast gesagt,

okay, es ist ein Junge. Okay, aber hättest du jetzt gedacht, dass das ein Avatar ist? Also dass die gar nicht existiert? Die Person.

48

[0:06:33.8] **Issa:** Darauf wäre ich nicht gekommen.

49

[0:06:35.5] **Martina:** Also sieht sie doch echt für dich aus.

50

[0:06:37.2] **Issa:** Sie sieht echt aus.

51

[0:06:38.0] **Martina:** Okay. (..) Und? Also, wie empfindest du? Wie empfindest du das zum Beispiel? Wenn ich dir jetzt sage, die ist also die Person gibt es gar nicht.

52

[0:06:49.2] **Issa:** Ja, fällt mir schwer zu glauben.

53

[0:06:51.3] **Martina:** Aber was macht das mit dir? Also findest du es interessant, oder findest du es eher komisch? Was sind deine Gefühle?

54

[0:06:59.4] **Issa:** Ja, eher komisch.

55

[0:07:01.2] **Martina:** Okay. Warum?

56

[0:07:03.2] **Issa:** Weil es kein Mensch ist. Obwohl es wie ein Mensch aussieht. Obwohl es keiner ist. (..) Weil es so realistisch ist.

57

[0:07:11.7] **Martina:** Okay. Also ist für dich quasi menschlich, richtig? Okay. Wenn ich dir jetzt noch ein Bild zeige, zum Beispiel. (..) Mich würde einfach interessieren, wie du darauf reagierst. Zum Beispiel bei ihr. (Beispiel von Imma)

58

[0:07:37.4] **Issa:** Ja.

59

[0:07:38.8] **Martina:** Beschreib mal von dir selber, wie du reagierst. Also, was ist dein erster Eindruck?

60

[0:07:44.1] **Issa:** Keine Ahnung.

61

[0:07:47.4] **Martina:** Empfindest du das Profil als realer oder fällt dir was auf?

62

[0:07:52.3] **Issa:** Ein echter Mensch. (..)

63

[0:07:55.9] **Martina:** Und das findest du aber an sich doch komisch, wenn ich dir sage, dass sie einfach als Influencerin agiert auf Instagram oder wie findest du das?

64

[0:08:04.8] **Issa:** Ja, ist komisch, weil sie kein echter Mensch ist.

65

[0:08:08.0] **Martina:** Okay, also du denkst schon, dass Influence:rinnen doch echte Menschen aus Fleisch und Blut sein sollten?

66

[0:08:15.5] **Issa:** Nein, das sage ich nicht.

67

[0:08:16.6] **Martina:** Okay, also ist es dir eigentlich egal?

68

[0:08:19.8] **Issa:** Es ist mir neu.

69

[0:08:20.5] **Martina:** Okay. Es ist dir neu. (7) Aber würdest du zum Beispiel. Ich meine, okay, sagen wir mal, du würdest dich auch von, sagen wir Leuten im Internet auch influenzieren lassen an sich. Würdest du dann eher sagen, dass die Glaubwürdigkeit halt gleich ist, wie bei allen Influencern? Oder würdest du sagen, dass die Glaubwürdigkeit bei so einer Virtuellen beeinflussenden Personen dann anders. Ist ja.

70

[0:08:54.7] **Issa:** Viel geringer.

71

[0:08:56.6] **Martina:** Bei wem jetzt?

72

[0:08:57.6] **Issa:** Bei der virtuellen.

73

[0:09:00.9] **Martina:** Also bei virtuellen Influencern ist die Glaubwürdigkeit geringer.

74

Issa: Ja.

75

Martina: warum? (..)

76

[0:09:07.8] **Issa:** Wenn, wenn sie für ein Produkt wirbt, kauft man ihnen nicht ab, dass sie selber verwendet und Erfolge damit gesehen hat.

77

[0:09:15.6] **Martina:** Okay, aber was ist, wenn ich dir sage, dass genau solche virtuellen Influencer schon Werbekampagnen mit verschiedensten Marken gemacht haben? Also zum Beispiel die, die ich dir vorher gezeigt habe, die immer die macht, speziell im asiatischen Raum für Samsung. (..) Ja, die Macht speziell für Samsung, aber auch für technische Marken, für Autos, verschiedene Kampagnen hat auch schon für Modemarken in Werbekampagnen Werbewerbung gemacht. Also. Wie siehst du das? Wie sind deine Gefühle dazu? Oder deine Gedanken? (4)

78

[0:10:01.0] **Issa:** Finde ich sehr komisch.

79

[0:10:03.2] **Martina:** Warum?

80

[0:10:05.6] **Issa:** Weil es kein echter Mensch ist, der dafür wirbt. Also kann sie nicht sagen, dass es super ist.. Wofür sie wirbt.

81

[0:10:11.7] **Martina:** Okay, aber denkst du, dass das menschliche Influencer:innen machen, weil es. Weil es gut ist oder weil es eben auch Werbung ist? Ich meine, eigentlich ist es ja ihr Job. Du kannst ja bei menschlichen Influencer:innen eigentlich auch nicht sicher sein, dass das echt ist oder dass sie das probiert haben, dass sie das gut finden, was sie bewerben.

82

[0:10:27.6] **Issa:** Kann man aber davon ausgehen, dass sie die Wahrheit sagen.

83

[0:10:31.1] **Martina:** Okay, das heißt, dein Vertrauen bzw. die Authentizität oder Glaubwürdigkeit ist einfach größer bei menschlichen Influencern. (..) Und wie siehst du das auch mit diesem. Also du hast eben gesagt, die die virtuellen Influencer sehen aus wie Menschen. Wie sind da deine Bedenken gegenüber? Also das nennt man eben auch Anthropomorphisierung. Das ist eben dieser Nachbau von echten Menschen. Der perfekte Mensch könnte quasi damit geschaffen werden. Wie siehst du das? Also was sind deine Bedenken, da.

84

[0:11:07.4] **Issa:** verwerflich.

85

[0:11:08.7] **Martina:** Ist? Verwerflich?

86

[0:11:09.5] **Issa:** Warum es sowas gibt. Es gibt ja genug Menschen, Man braucht keine virtuellen Menschen.

87

[0:11:16.0] **Martina:** Okay, also wenn ich das jetzt so sagen darf, Dir passt es nicht, dass man eben den perfekten Menschen kreiert, sondern man soll eher so Menschen mit Fehlern darstellen?

88

[0:11:26.8] **Issa:** Genau so ist es.

89

[0:11:28.8] **Martina:** Könntest du dir aber vorstellen, dass durch virtuelle Influencer quasi die Fake Welt von Instagram noch weiter ausgebaut wird? Also dieses perfekte, dieses alles. Alle Leute müssen immer perfekter werden, so wie die virtuellen Influencer, weil man sie makellos gestalten kann. Ja, auf jeden Fall. (...)

90

[0:11:50.9] **Issa:** Die Filter machen das bei echten Menschen und mit den mit dem virtuellen Menschen kann man das auch machen.

91

[0:11:59.1] **Martina:** Okay, was glaubst du, welche Auswirkungen könnte der Einsatz von solchen virtuellen Influencern für die Gesellschaft haben? Was deine Wahrnehmung dazu? Welche Folgen hat das für die Echtheit? Weil du ja gesagt hast, dass dir das wichtig ist.

92

[0:12:12.1] **Issa:** Dass die echten Influencer weniger Geld verdienen.

93

[0:12:16.5] **Martina:** Okay, aber nur weniger Geld. Aber dann sind sie ja trotzdem existent, oder?

94

[0:12:19.5] **Issa:** Also Ja.

95

[0:12:22.2] **Martina:** Also glaubst du, sie bestehen beide?

96

[0:12:24.1] **Issa:** Also sowohl die werden bestehen weil das ist nicht für jeden die virtuellen Influencer - Nicht jeder kauft das ab.

97

[0:12:34.0] **Martina:** Aber du denkst trotzdem, dass sie bestehen bleiben. Also wird es genug Leute geben deiner Meinung nach, die virtuellen virtuellen Influencer doch eher glauben als menschlichen? (..)

98

[0:12:44.5] **Issa:** Würde ich nicht sagen.

99

[0:12:47.2] **Martina:** Ja, aber du meinstest jetzt gerade, beide bleiben bestehen?

100

[0:12:49.6] **Issa:** Ja.

101

[0:12:50.5] **Martina:** Aber warum? Warum denkst du, dass.

102

[0:12:53.6] **Issa:** Die meisten werden gar nicht checken, dass das keine echten Menschen sind.

103

[0:12:58.2] **Martina:** Aber irgendwann kommt es ja raus. Also wie ich dir schon vorher gezeigt habe, da gibt es ja auch gerade bei Instagram jetzt diese KI Markierung. Also die werden schon so markiert und müssen das auch schon mittlerweile preisgeben, dass sie eben KI generiert sind. Okay, was ist da deine Meinung jetzt dazu, wenn ich das sage, diesen Zusatz?

104

[0:13:20.8] **Issa:** Ja, ich denke schon, dass die dann weniger Verkäufe machen.

105

[0:13:25.1] **Martina:** Also. Aber was heißt das jetzt? Denkst du trotzdem, dass virtuelle Influencern dann trotzdem einen Platz auf Instagram bzw generell in Social Media bekommen werden? Oder denkst du okay? Die Menschen wollen trotzdem echte Menschen sehen? Und die virtuellen Influencer sind quasi nur ein Trend?

106

[0:13:42.2] **Issa:** Ja, es ist ein Trend. Erstmal schaut gut aus, aber mit der Zeit wird sich das. (...) Mit der Zeit wird, wird es weniger, nehme ich an.

107

[0:13:53.4] **Martina:** Okay. (...) Das heißt ja also, dass mir schon gesagt, du könntest dir gar nicht vorstellen, dass virtuelle Influencer irgendwelche Produkte besser vorstellen oder so, also gar nicht? Also nicht mal technische Sachen, nicht mal Fashion, Beauty?

108

Issa: Das könnte Schon gehen.

109

Martina: Warum?

110

[0:14:13.4] **Issa:** Weil es eine Kleidung ist. Die Kleidung kann man einfach drauf mit dem Photoshop drauf tun und das sieht bei Menschen gleich aus. Aber keine Lebensmittel. Zum Beispiel was, wo es um den Geschmack geht.

111

[0:14:29.6] **Martina:** Aber du hast ja vorher gerade gesagt, dass du denkst, dass virtuelle Influencer ja auch nicht sagen können, dass es jetzt gut oder Das ist super und das soll man nachkaufen, weil sie das ja auch nicht probieren können. Das ist ja dann bei Mode genau dasselbe, oder?

112

[0:14:45.3] **Issa:** Das kommt auf den einzelnen Influencer an Dem einen kann man glauben, dem anderen nicht.

113

[0:14:51.8] **Martina:** Ja, aber es geht ja nicht nur um virtuelle Influencer. Du sagst es Gerade bei virtuellen Influencer:innen könnte das mit Fashion sehr wohl funktionieren. Aber da ist wiederum die Problematik auch, dass die virtuellen Influencer:innen den perfekten Körper vielleicht haben oder so. Wie würdest du das dann sehen, dass es dann nicht nahbar an den richtigen Menschen ist?

114

[0:15:11.1] **Issa:** Da gibt es verschiedene Größen.

115

[0:15:13.3] **Martina:** Okay. (..) Also denkst du an Kleidung?

116

[0:15:17.7] **Issa:** Kleidung verkauft sich auch ohne Model, also.

117

[0:15:21.7] **Martina:** Ohne menschliche Models.

118

[0:15:24.5] **Issa:** Wenn es nur da steht, kauft man es. Es muss kein Mensch tragen.

119

[0:15:30.2] **Martina:** Okay, also was ist deine Einschätzung? Denkst du dann doch, dass Unternehmen speziell auch in Österreich, dann vielleicht sogar nur in der Fashionbranche, den Trend mit virtuellen Influencern Aufgreifen für Kampagnen? Dann, ja, das.

120

[0:15:46.6] **Issa:** Könnte sogar funktionieren. Viel mehr als in der Lebensmittelbranche.

121

[0:15:55.2] **Martina:** Würde das Unternehmen, die Marke dann auch sympathischer rüberkommen für dich? Weil du sagst ja, gerade bei Mode kann man die virtuellen Influencer dann einsetzen und man sieht dann vielleicht auch aus verschiedenen Blickwinkeln, wie was aussieht. Kommt das dann sympathischer für dich rüber oder nicht?

122

[0:16:14.1] **Issa:** Aber vielleicht etwas einfacher. Also vereinfacht damit man vielleicht mehr Informationen.

123

[0:16:23.7] **Martina:** Okay, aber ist das, was du dann sagst Ja da kaufe ich dann gerne ein, weil ich sehe das und das viel besser. Es ist einfacher dargestellt oder wie ist das? Also würdest du da auch was kaufen?

124

[0:16:33.9] **Issa:** Ja, würde ich. Aber nicht ausschließlich. (..)

125

[0:16:39.8] **Martina:** Okay. (...) Aber dann muss ich dann noch mal nachfragen. Glaubst du, dass dann doch dieser Trend von den virtuellen Influencern doch in Zukunft dann erhalten bleibt?

126

[0:16:56.9] **Issa:** In einigen Branchen kann es bestehen bleiben.

127

[0:17:01.8] **Martina:** Okay, aber du denkst nicht, dass wenn du jetzt virtuelle Influencer her nimmst und gleichzeitig aber auch echte Influencer aus Fleisch und Blut, dann denkst du nicht, dass virtuelle Influencer in Zukunft die Chance haben, menschliche Influencer abzulösen?

128

[0:17:17.8] **Issa:** Nein.

129

[0:17:18.8] **Martina:** Also auf gar keinen Fall?

130

[0:17:20.5] **Issa:** Gar keinen Fall.

131

[0:17:21.2] **Martina:** Okay, Ja, gut. Dann, denke ich, habe ich sehr viel Input von dir bekommen. Vielen Dank für deine Zeit und ich schicke dir auf jeden Fall das Material zu, wenn du möchtest. Und ja, auch gerne meine Masterarbeit, wenn sie dann fertig ist. Danke.

132

[0:17:41.7]

Interview #2

Pseudonym: Kerstin

Geschlecht: w

Alter: 27

1

[0:00:00.0] **Interview #2.m4a**

2

Transcript

3

Martina: Hallo. Vielen Dank, dass du dir heute Zeit genommen hast für das Interview. Ich freue mich sehr, dass du bereit bist, dabei zu sein. Und ich würde gleich einmal vorweg nehmen, Ich würde für das Interview gerne per Du bleiben, damit es einfach ein offenes Gespräch bleibt und einfach auch die Hemmungen einfach löst. Ist das okay?

4

Kerstin: Ja, natürlich.

5

Martina: Passt, super (...)gut. Wie ich schon ein bisschen vorweggenommen habe – Es geht vor allem bei dem Interview zuerst einmal um die Wahrnehmung von Instagram und auch

deine Nutzung. Also dazu werde ich dir ein paar Fragen stellen und einfach um das besser zu verstehen, dein Nutzerverhalten besser analysieren zu können und dann einfach welche Einstellungen zu manchen Themen hast oder wie du da interagierst.

6

Kerstin: Okay.

7

Martina: Ja, das Interview wird ungefähr 30 bis 45 Minuten quasi dauern. Kann kürzer sein, kann länger sein. Wir schauen einfach mal, ja? Und du brauchst auch keine Angst haben wegen deinen Daten. Es wird alles anonymisiert und du kannst auch nachträglich bestimmte Antworten zurückziehen. Du kriegst alles nach dem Interview zugeschickt und du kannst das auch immer anschauen.

8

Kerstin: Okay, passt.

9

Martina: Meine erste Frage wäre gleich einmal Wie oft nutzt du Instagram und wofür?

10

Kerstin: Hm, Täglich. Also schon mehrmals am Tag. (...)

11

Martina: Und wofür? Also so, Eher so, um Neuigkeiten zu schauen, was die Freunde und Follower machen. Aber Unterhaltung oder Information?

12

Kerstin: Inspiration vielleicht auch. Ja, es ist eigentlich gemischt. Also Unterhaltung. Auch um Beiträge zu teilen. Mit Freunden, auch um Informationen zu bekommen. Oder Nachrichten und auch Inspirationen, zum Beispiel bei Einrichtung, Essen.

13

Martina: Okay. Folgst du da auch bestimmten Influencern? (..)

14

Kerstin: Nein, eher weniger.

15

Martina: Okay. Darf ich fragen, warum? Also, hast du eine Abneigung gegen Influencer, oder. Oder was magst du an Influencer nicht, dass du sagst, du schaust also, du folgst ihnen nicht gerne?

16

Kerstin: Hm. Also, ich sehe. Also ich persönlich sehe das bisschen kritisch, also die Berufsgruppe Influencer, weil die auch auf die Jugendlichen zu sehr beeinflussen und es zu leicht darstellen und die dann oft zu viel Geld verdienen für das, was sie tun und wo eigentlich andere Berufsgruppen mehr an der Gesellschaft leisten und dafür weniger bekommen. Also und deswegen so, ja, so schauen, so schauen ja, aber zu denen folgen oder so Rabattcodes einlösen tu ich persönlich nicht. Und da machen auch mehrere nicht, die ich kenne.

17

Martina: Glaubst du, das spielt die Rolle von Glaubwürdigkeit oder Authentizität Authentizität eine Rolle, wenn du sagst. (..) Oder ist das einfach deine Einschätzung, dass du denkst?

18

Kerstin: Ja, der Beruf ist zu einfach. Es ist auch die Glaubwürdigkeit, weil oft die Produkte verkaufen und vertreiben oder bewerben, die eigentlich gar nicht dem wirklich entsprechen, weil sie einfach das nur machen, weil sie Geld dafür kriegen. Und du weißt dann oft gar nicht, ob das jetzt wirklich gut ist, das Produkt, das sie jetzt bewerben oder nicht. Also das war jetzt schon öfters, dass die einfach irgendwas verkaufen, nur weil sie Geld kriegen.

19

Martina: Okay, findest du also Influencer an sich aber authentisch? Oder würdest du einfach sagen Ja, also die das ist quasi ihr Beruf und. (..) Ja, das ist halt ihr Beruf und die meinen das eigentlich gar nicht ernst, oder Die kann man auch nicht ernst nehmen, quasi auf Instagram oder so, also den kann man keinen Glauben schenken. Wie würdest du das einordnen für dich?

20

Kerstin: Ich glaube, es spaltet sich schon mehr. Also es gibt schon welche, wo du sagst, den kannst du nicht glauben und aber es gibt glaube ich sehr wenige, die das halt schon auch ernst meinen. Ich glaube der Großteil macht es nur wegen dem Geld. Also den also das Gefühl habe ich.

21

Martina: Okay, was ist, wenn ich dir sage, dass es quasi einen neuen Trend gibt. Eine neue Art von Influencern, die sogar virtuell mittlerweile sind. Also es sind gar keine echten Menschen. Hast du schon mal von virtuellen Influencern gehört?

22

Kerstin: Nein. Also noch nicht. Wusste bis jetzt nicht, dass es die gibt. Habe ich auch noch nie gesehen.

23

Martina: Also dann würde ich gerne mal um deinen ersten Eindruck bitten. Bzw. Würde ich dir mal ein Vorschaubild zeigen von so einem virtuellen Influencer und du sagst mir einfach im ersten Moment, was du was du siehst und ob du denkst die ist real, die ist nicht real. Ich zeig dir jetzt einen Post von einem virtuellen Influencer (Lil Miquela Instagram Feed).

24

Kerstin: Okay. Ähm, ja.

25

Martina: Und teile mir gerne mal deine Gedanken. Deinen ersten Eindruck.

26

Kerstin: Also, es wirkt schon sehr menschlich.

27

Martina: Also findest du das befremdlich, oder?

28

Kerstin: Ja, schon sehr. Also, das ist halt die KI, oder? Also nehmen wir mal an, dass das mit künstlicher Intelligenz erstellt würde. Also für so was genutzt wird, finde ich schon. Also da bin ich schon sehr skeptisch.

29

Martina: Okay.

30

Kerstin: Weil sie spielt halt schon wirklich wie ein echter Mensch. Ja, da sitzt. Also ich nehme mal an, es ist keine.

31

Martina: Nein, das ist kein echter Mensch. Genau. Gerade in Bezug dazu, wenn du eben das Bild jetzt gerade gesehen hast.

32

Kerstin: Ähm. Ja.

33

Martina: Also du sagst eben, der der Influencer sieht echt aus. Was sind da so deine Attribute? Weil du sagst Ja okay, aber warum sie da für dich echt aus? Was sind da so Merkmale, auf die du halt achtest, auf was du jetzt gesehen hast? Ist sie da einfach nur menschlich aus?

34

Kerstin: Ja, also menschlich vom Gesicht her. Also jetzt nicht so wie so eine Computerfigur, sondern wirklich menschlich. Auch von der Haut her und von den Augen. Und auch der Löffel im Mund und die Finger, auch die lackierten Fingernägel und auch die bei den Fingern da, die bei den Fingerknochen. Also es wirkt halt wirklich sehr echt. Also wie ein echter Mensch.

35

Martina: Okay, würdest du gleich mal vorweg auch wenn du jetzt sagst, du folgst nicht so Influencern an sich, würdest du solchen virtuellen Influencern folgen? Hättest du oder hättest du schon im Vorherein eine Abneigung oder was würdest du dir dabei denken?

36

Kerstin: Puh, also keine Ahnung. Also ich weiß es nicht. Ich habe solche auch noch nie gesehen. Also ich wusste es nicht, dass sie mit künstliche Intelligenz erschaffen sind.

37

Martina: Aber zum Beispiel, wenn ich dir ein anderes Beispiel sie zeigen darf. Sie ist die neueste Version von so einer künstlichen Influencerin. Sie ist 2023 erst entstanden von einer Agentur. (Aitana Lopez) Was ist da dein Eindruck? Also nur kurz vorweg. Sie macht ganz normal. Also sie ist ganz normale Influencerin, sage ich mal, normal im Sinne von menschlich. Ja. Also, sie teilt ihr Frühstück. Sie teilt Inspirationen. Sie teilt Rezepte. Sie teilt ihren Alltag mit ihren Followern. Also sie wird wirklich als richtiger Mensch aus Fleisch und Blut dargestellt. Wie siehst du das dann, wenn du jetzt auch einen Feed Post von ihr siehst? (..)

38

Kerstin: Er ist wieder sehr menschlich. Also es ist. Also sie posiert auch wie so eine richtige Influencerin. Auch vom Kleidungsstil her.

39

Martina: Ja. (...) Ich merke gerade, du bist ein bisschen so. Hast du Hemmungen? Also findest du das eher so komisch? Unheimlich?

40

Kerstin: Ja, Sehr befremdlich. Also, dass ich für so was genutzt wird.

41

Martina: Okay. Also, wenn ich sagen darf, wenn ich es vorwegnehmen darf, auch negativ? Also im negativen Sinne?

42

Kerstin: Also. (...) ja dann. Also ich glaube, das hat dann oft größere Auswirkungen als einem im Vorfeld bewusst ist, wie sowas genutzt werden kann und genutzt wird.

43

Martina: und wenn ich dann zum Beispiel sage, weil du jetzt gesagt hast, du nutzt Instagram jetzt für Unterhaltung, Informationen – Wenn ich dir aber sage, dass zum Beispiel der

Influencer:innen. Ja, also von dem kriegst du Inspiration, du kriegst Unterhaltung, der ist lustig, der ist wie ein Mensch.

44

Kerstin: Eben.

45

Martina: Ähm, würdest du dann das auch eher also sympathischer finden? Bzw. Würdest du das auch ab und zu trotzdem gerne verfolgen? Auch wenn du sagst, im ersten Moment ist es befremdlich oder würdest du da zu machen und quasi sagen na das, also das will ich nicht?

46

Kerstin: so ganz abgeneigt jetzt nicht, aber ich finde es dennoch befremdlich. Ich würde jetzt nicht so ganz eine Abneigung gegen Sie haben. Also das jetzt nicht.

47

Martina: Ja, da möchte ich anknüpfen, weil du auch vorher gesagt hast, eben bei beiden Beispielen, sie sieht sehr menschlich aus. Ja, also das nennt man im Fachbegriff auch Anthropomorphisierung. Das heißt einfach zum Menschwerden quasi. Oder an einen Nachbau eines echten Menschen. Ähm. Was sind deine Gefühle, Deine Gedanken dabei? Weil du ja auch quasi merkst, zwei von diesen Beispielen sind

48

genau wie Menschen aufgebaut. Du hast schon gesagt, das ist bedenklich. Warum? Also was sind deine Bedenken?

49

Kerstin: dass die KI dann auch oft genutzt wird, um auch auf Betrugereien auf basieren, indem dann die Identitäten gefälscht werden von jemanden oder Fotos dann um also so nachgestellt werden, die so wirklich gar nicht passiert sind oder Szenen. (..) Und das ist halt schon kritisch. Also wenn das halt dann ein größeres Ausmaß nimmt, als wieso man jetzt sagt, das ist jetzt nur eine virtuelle Influencerin, dann ja, aber wenn das dann in ein kriminelles Ausmaß nimmt, finde ich es bedenklich.

50

Martina: Und gehen wir auch in die andere Richtung, einfach um es runter zu brechen. Du kannst einfach glaube ich auch gar nicht mehr unterscheiden, ob es ein virtueller Datenkörper ist oder ein echter Mensch, wenn es nicht dabei stehen würde?

51

Kerstin: würde ich es ja nicht wissen. Wenn das nicht gelabelt wäre mit KI, würde ich jetzt nicht wissen, dass das ein virtueller Mensch ist, weil es eben so täuschend echt aussieht. Und das ist, glaube ich schon problematisch.

52

Martina: Was hältst du davon, wenn ich dir sage ich meine, du bist in Instagram unterwegs, du kennst die ganzen Filter, du kennst die ganzen Fake Sachen bei Instagram wie Wie siehst du das da? Weil du siehst ja halt jetzt zum Beispiel – Das ist auch ein virtueller Influencer. Sie ist das erste KI generierte Model. (Shudu) Also sie ist wirklich professionelles Model. Sie wurde auch für eigene Werbekampagnen, eigene Modelkampagnen sogar genutzt. Ich zeige dir noch ein Bild

53

von ihr – Und ja, wie siehst du das in der Richtung? Also gerade in der

54

Beziehung Perfekter Mensch – Der perfekte Mensch wird geschaffen und nicht mehr ein echter Mensch, mit Fehlern sage ich einmal. Wie sind da deine Bedenken und deine Gedanken dazu?

55

Kerstin: Es hat schon eher sehr schlechte Auswirkungen auf die Menschen. Das führt dann zu Depressionen führt, weil die Menschen oft unzufriedener werden mit dem eigenen Ich und mit dem eigenen Selbst, Weil sie versuchen, so Schönheitsidealen zu entsprechen, die gar nicht natürlich sind und in echt gar nicht passieren können und die dann vor allem bei Jugendlichen dann oft wirklichen Depressionen und psychischen Erkrankungen führen. Also das ist schon sehr kritisch, weil mit den Filtern oft ganz andere unreales Gesicht gezaubert wird, das aber nicht echt ist. Und das verstehen dann manche oft nicht, dass es nicht wirklich echt ist.

56

Martina: das war gleich meine nächste Frage. Also was denkst du genau, wenn du an jüngere Generationen noch denkst. Ich meine, wir sind in einem Alter. Ja. Wir sind die größte Nutzergruppe auf Instagram. Aber zum Beispiel jüngere Generationen nutzen Instagram ja genauso. Und was denkst du da, wenn du an jüngere Generationen denkst, wie können die mit virtuellen Influencern umgehen? Also du sagst schon, es ist kritisch, es kann zu Depressionen führen, aber denkst du, dass sie das dort differenzieren können? So wie so wie wir quasi, also in einer älteren im älteren Alter mal, dass wir sagen okay, das sind. Das

57

ist nicht echt. Wir können uns eher davon abschotten, aber wie machen das Jüngere?

58

Kerstin: Ich glaube, dass die die Grenzen nicht sehen, dass die das nicht

59

unterscheiden können. Dann versuchen dem Ideal schon das zu erfüllen, obwohl das gar nicht möglich ist, weil die Jugendlichen, vor allem so Teenager mit 15,16,17 diese Sichtweise nicht haben und dieses Bewusstsein dafür nicht. Ja, das weiß ich aus eigener Erfahrung, dass die das gar nicht verstehen, weil sie so weit nicht mitdenken, weil er noch zu jung und unreif sind.

60

Martina: Könntest du dir vorstellen, dass genau dadurch aber sage ich einmal, virtuelle Influencer:innen diese Fake Welt noch weiter antreiben bzw die Instagram perfekte Welt quasi noch ausgebaut wird? Also gerade auf den Bezug dieses perfekte, dieses perfekte Körperbild und alles mögliche, was da mitschwingt.

61

Kerstin: Ja, weil da. Also weil die die Menschen Menschen also einfach so erstellen, wie sie es halt brauchen. Also ich glaube, dass das in Zukunft schon mehr, also immer öfters vorkommen wird. Weil sie halt dann das so erstellen, wie sie es einfach haben wollen.

62

Martina: Hat dann Perfektionismus? Hat das Auswirkungen? Glaubst du dann auch auf dein Nutzungsverhalten auf Instagram? Also denkst du dann, du bist weniger oft auf Instagram? Oder was macht das mit dir, wenn du jetzt schon siehst okay, so Content

existiert und er wird wahrscheinlich immer mehr werden. Tatsächlich mehr. Wie glaube ich schon, dass sich meine Nutzung schon einschränken wird?

63

Kerstin: Also reduzieren jetzt nicht gleich ganz. Also sich jetzt abmelden, das nicht, aber es wird sich auf alle Fälle reduzieren.

64

Martina: Okay. Gleich dazu, weil du ja eben auch schon vorher angesprochen hast mit Influencern und Produkten usw. Hast du dich schon jemals beeinflussen lassen? Also quasi von irgendwas oder von irgendjemanden auf Instagram Produkt?

65

Kerstin: Nein.

66

Martina: Okay, aber mit sonst nichts. Mit deiner Empfehlung oder von einem Influencer quasi. Also so nachgekauft mit einem Rabattcode?

67

Kerstin: Nein, das habe ich nicht.

68

Martina: Also so als Inspiration nehme ich eher so beim Kochen oder Einrichtung an, also jetzt direktes Nachkaufen.

69

Kerstin: Das habe ich noch nicht gemacht.

70

Martina: Okay. Denkst du, dass du dich von so einem virtuellen Influencer vielleicht sogar mal beeinflussen lassen kannst, im Sinne von Empfehlungen oder Inspirationen?

71

Kerstin: (..) Ich glaube eher auch nicht. Also warum also ich? Weil mir halt die Glaubwürdigkeit fehlt. Also das muss ich schon sagen, weil ich eben nie weiß, ob das jetzt wirklich dem entspricht, was sie sagen, weil sie halt immer irgendwas bewerben und dann

und bewerben oft den größten Schwachsinn und ja. Und deswegen weißt du halt nicht, ist das jetzt wirklich gut oder nicht? Und deswegen lese ich zum Beispiel auch diese Kurse nicht an oder kauf auch die Sachen nicht, zum Beispiel vom Fitnessstudio.

72

Martina: Siehst du sie oft?

73

Kerstin: Ja.

74

Martina: Und was denkst du? Aber einfach Jetzt gehen wir mal weg von den Rabattcodes oder von Produkten. Einfach wenn zum Beispiel so ein virtueller Influencer. Jetzt weiß ich nicht. Ich sag mal, der was kocht oder Beautyprodukte oder einfach sagt Ja, sie war jetzt shoppen und sie findet die Mode oder sie findet das jetzt ganz toll. Was denkst du, könntest du dir da vorstellen, dass du dir da vielleicht mal was nachkaufen würdest? Oder dass du das irgendwie gut empfindest, oder was sind da deine Gedanken dazu?

75

Kerstin: Ja, beim Kochen noch eher als beim Nachkaufen.

76

Martina: Okay.

77

Kerstin: also gar keine technischen Sachen, gar keine Beautyprodukte oder sonst was. Also nichts, was mit Produkten zu tun hat, sondern eher alltäglich.

78

Martina: Ja, okay. Machst du dann. Also würdest du da einen Unterschied machen, wenn du jetzt wüsstest, okay, das ist ein menschlicher Influencer. Und das ist ein virtueller Influencer.

79

Kerstin: Nein, wirklich nicht.

80

Martina: Würdest du das echt nicht unterscheiden für dich?

81

Kerstin: Nein, ich glaube nicht. Also, ich habe bei den anderen auch noch nichts nachgekauft. Also.

82

Martina: Okay, das ist interessant. Ja, weil viele sagen halt auch für mich gehen generell Influencer gar nicht, weil sie alle unauthentisch finde oder nicht glaubwürdig. Deshalb hätte es mich da einfach mehr interessiert. Aber was denkst du denn? Könnten virtuelle Influencer vielleicht sogar besser vermitteln als so menschliche Influencer? Oder denkst du, das ist gar nicht möglich?

83

Kerstin: Puh. (...) Das weiß ich nicht. Also da weiß ich zu wenig. Also wirklich. Bis vorhin. Nicht mal gewusst, ob es die überhaupt gibt. Also kann ich dazu jetzt nicht wirklich was sagen.

84

Martina: Aber denkst du zum Beispiel, menschliche Influencer können das schon? Also eben dadurch, dass sie menschlich sind, einfach viel mehr Wärme oder viel mehr menschliche Züge einfach trotzdem durchgeben? Ich meine, du hast jetzt gesehen, du kannst dir trotzdem vorstellen, wie die dann ankommen, oder? Und du kennst ja auch menschliche Influencer mittlerweile.

85

Kerstin: Ja, ich glaube bei Insta ist zum Beispiel schon oder in Stories, wenn die halt so von sich aus erzählen, glaube ich, wirkt es trotzdem persönlicher und menschlicher als wie wenn das jetzt eine generierte Person macht.

86

Martina: Okay.

87

Kerstin: ich glaube schon, dass da halt so ein bisschen so persönliches mehr rüberkommt, als wenn das jetzt eine gute Figur ist oder wie auch immer das genannt wird.

88

Martina: Ja und was ist zum Beispiel deine Einschätzung, wenn du jetzt sagst okay, du würdest jetzt nichts kaufen, aber denkst du schon, dass Unternehmen auf diesen Trend von so virtuellen Influencern aufsteigen? Also was ist deine Einschätzung? Glaubst du, du siehst das bald auch auf Werbeplakaten oder im TV? Also glaubst du, dass das dieser Trend von Unternehmen dann doch in Österreich irgendwann etabliert werden wird? Könntest du dir das vorstellen?

89

Kerstin: Ja, also ich glaube in Österreich kannst du später. Aber in anderen Ländern glaube ich, kann das schon durchaus sein. Also ich glaube das hat auch, glaube ich finanzielle Aspekte, weil es wahrscheinlich auch kostengünstiger sein wird, nehme ich jetzt mal an. Also wenn man jetzt einen Menschen bezahlen muss und der ja auch vielfältiger eingesetzt werden kann. Also ich glaube, bei Österreich ist da immer ein bisschen nach

90

Martina: okay, aber du denkst also technischen Fortschritten sind ja meistens immer relativ spät dran, aber du glaubst trotzdem, dass es irgendwann einmal in Österreich auch soweit ist?

91

Kerstin: glaube ich schon. Sind glaube ich auch da, wo halt große und kleine Unternehmen jetzt nicht so große Konzerne, glaube ich, machen das schon ganz bestimmt irgendwann.

92

Martina: Ja, würdest du dann auch so unternehmen bzw Marken auch verstehen? Quasi, dass sie jetzt halt virtuelle Influencer quasi oder virtuelle Avatare für Werbung und Marketingzwecke hernehmen. Also anstatt von Menschen sogar.

93

Kerstin: Also. (..) Wenn es wirtschaftliche Gründe hat für Sie schon. Ja, würde ich schon verstehen können. Ja.

94

Martina: (..) Aber würdest du sagen ja, das ist dann eher unsympathisch, weil dir halt was fehlt? Oder macht es für dich als Endkonsument quasi halt nicht so viel aus? Also wenn man es nicht, gar nicht merkt.

95

Kerstin: Also weil vorhin bei den beiden hätte ich es ja auch nicht gewusst, wäre ich gelabelt. Und ich glaube jetzt nicht, dass die da jetzt kennzeichnen werden und sagen okay, das ist jetzt kein echter Mensch. Also ich glaube, das ist also viele dann gar nicht wissen.

96

Also die Größtenteils wissen die Leute gar nicht. Deswegen wird das, glaube ich

97

auch, dass die Kaufentscheidungen nicht beeinflussen.

98

Martina: Wird es für dich persönlich einen Unterschied machen, wenn da. Also wenn das gelabelt wäre, dass es alles KI generierte Avatare sind bei Unternehmen jetzt?

99

Kerstin: Nein, auch nicht.

100

Martina: Okay, also es wäre eigentlich wurscht, ob das jetzt Menschen sind oder ob das gelabelt ist.

101

Kerstin: Okay, das ist jetzt ein KI generierter Avatar quasi der da vor allem also also wenn Kinder oft modeln, würde ich persönlich sogar besser finden, wenn das KI generiert wäre aufgrund des Kinderschutzes, weil die Kinder da mehr geschützt werden müssen. Da finde ich bei Babys und Kindern hat das einen großen Vorteil, dass man KI generierte, zum Beispiel bei Windelwerbungen. Also das sehe ich halt

102

kritisch, wenn dann Babys halb nackt sind oder Kinder oft. Ja, also da finde ich wäre, weil die Kinder nicht selbst entscheiden können finde ich schon einen Vorteil haben.

103

Martina: Würdest du also, wenn du das jetzt alles so siehst und wie das halt auch alles ein bisschen in Gang kommt, sag ich mal, ähm, würdest du dann auch sagen also wie ist deine Einschätzung? Glaubst du, dass echte Influencer aus Fleisch und Blut quasi auch sogar in

der Zukunft abgelöst werden können von virtuellen Influencern? Denkst du, das wird passieren oder denkst du, es bleibt quasi nur ein Trend gerade?

104

Kerstin: Nein, ich glaube, dass sich das schon weiter ausweiten wird. Also davon bin ich ziemlich sicher überzeugt. Also ich glaube, dass es Influencer sind, nur so eine kurzweilige Daseinsberechtigung ist. Und dass die Menschen dann danach ein Problem haben werden, glaube ich schon. Vor allem jetzt mit dem Fortschritt der KI und der Nutzung und der Umstellung von den virtuellen Avataren glaube ich schon, dass das in Zukunft dann immer mehr davon geben wird.

105

Martina: Okay, und du denkst auch wirklich, also dass die die menschlichen Influencer quasi einfach ablösen und dass die dann quasi. Nicht alle, aber schon viele.

106

Kerstin: Glaube ich schon. Also ich weiß es nicht, aber ich nehme. Also, ich glaube schon. Ja, wissen tu ich es nicht.

107

Martina: Okay. (..) Ja. Cool. Also, ich finde das sehr informativ. Ich glaube, ich habe eigentlich alle Fragen an sich. Liegt dir noch was am Herzen zu dem Thema? Oder hättest du noch irgendeine Frage oder irgendeinen Was, was du gedacht hast, während ich dir die Beispiele gezeigt habe?

108

Kerstin: Nein. Also ich habe es nur erschreckend gefunden. Wie echt aussehen diese

109

virtuellen Avatare, dass die wirklich sehr menschlich sind. Wenn du, wenn sie nicht gelabelt sind, dass du nicht weißt. Das finde ich erschreckend.

110

Martina: Okay. Ja, super. Dann danke ich dir auf jeden Fall für deine Zeit. Für deine Einschätzung. (..) Und das Interview bzw das transkribierte schicke ich dir dann natürlich auch zu. Und ähm, ja, danke, dass du teilgenommen hast.

111

Kerstin: Gerne. Danke für die Fragen.

112

[0:22:23.0]

Pseudonym: Kristin

Geschlecht: w

Alter: 34

1

[0:00:00.0] **Interview #3.m4a**

2

Transcript

3

Martina: Hallo. Es freut mich, dass du dir Zeit genommen hast, an meinem Interview heute teilzunehmen. Kurz vorweg die Dauer ist angedacht von circa 30 Minuten, kann aber kürzer sein, kann länger sein, je nachdem wie viel wir dann besprechen werden. Ich möchte dich außerdem darüber informieren, dass die Antworten natürlich auch vertraulich sind. Sie sind nur für die wissenschaftliche Arbeit da und sie werden auch nur für die Forschung meiner Masterarbeit hergenommen. Die Daten werden anonymisiert. Also der Name. Deine Kontaktdaten werden nicht veröffentlicht. Und solltest du Fragen zur Verwendung der Daten haben, kannst du mich natürlich nachträglich immer noch kontaktieren. Ist das okay? Sehr gut. Danke. Perfekt. Heute wird es um das Thema Influencer gehen. Und vor allem aber auch um Influencerinnen in virtueller Form. Ich werde dir in diesem Spektrum ein paar Fragen stellen und meine erste Frage wäre einfach gleich Wie ist deine Nutzung auf Instagram? Also wie oft nutzt du Instagram und was schaust du dir da gerne an?

4

[0:01:18.0] **Kristin:** Also ich muss ehrlich sagen, ich nutze Instagram. Sicher? (..) Ist sicher. Ich glaube schon, dass ich acht Mal am Tag auf jeden Fall reinschaue. Also oft auch schon gleich in der Früh im Zug. In Pausen. Also ich konsumiere da schon sehr viel eigentlich und folge natürlich auch Influencern. Aber es kommt drauf an, also je nach Lebensabschnitt oder was mich gerade interessiert, folge ich dann halt verschiedenen.

5

[0:01:49.9] **Martina:** Okay. Hast du da spezielle Sachen, wo du sagst das schaue ich mir eigentlich immer an als Unterhaltung oder Rezepte, Inspirationen oder was sind da zum Beispiel für Sachen oder für Content?

6

[0:02:00.2] **Kristin:** Mich interessiert zum Beispiel am Content natürlich. Es kann aber natürlich auch darauf an, ich bin auch schon Leuten entfolgt, wenn sie dann plötzlich mehrere Kinder in jüngerem Alter hatten, weil mich das dann nicht mehr interessiert hat, sondern eben wie es für mich passt. Reise Content schaue ich sehr gerne an! (..) Ansonsten ja, eigentlich. (..) Also auch. Also was ich mir auch anschau so unterschiedliche Reise Content, also sowohl Hotels als auch komplett Freestyle Aussteiger. Ähm, ja.

7

[0:02:41.5] **Martina:** Okay. Und du hast ja auch schon gesagt, du folgst bestimmten Influencern auch gerne. Darf ich dich fragen, welche Influencer du da verfolgst? Quasi auf Instagram? Kannst du mir da ein paar Namen nennen?

8

[0:02:53.0] **Kristin:** Also zum Beispiel die Marie Nasemann folge ich sehr gern. Kamushka folge ich gern. Ansonsten. Puh. Ich kann ja schon ein paar Namen nennen, müsste ich aber nachschauen, weil bei vielen weiß ich den Namen jetzt so spontan gar nicht. Ein paar aus Spanien, wie heißen die? Ähm, die ich richtig cool finde? (..) Ah ja, genau so Interior Zeugs schaue ich mir auch gern an! Hm, Ja, hätte ich mich besser vorbereiten. (..)

9

[0:03:34.7] **Martina:** Was magst du aber genau an diesen Influencern? Also, wie ich schon Rausgehört habe, du folgst eigentlich nur weiblichen Influencern.

10

[0:03:40.8] **Kristin:** Ja, ich habe wirklich keinen männlichen Influencer, den ich folge. Außer. (..) Dem Mann von dieser Maria. Aber ich muss sagen, ich finde ihn eigentlich so unsympathisch. Also Ja eigentlich ja nicht wirklich. Ansonsten fällt mir kein Mann ein, den ich jetzt folgen würde oder der irgendwie interessanten Content für mich machen würde.

11

[0:04:02.7] **Martina:** Und was ist da so dein Kriterium, dass du jetzt sagst okay, ich folge der Influencerin, Also was muss sie quasi haben, was muss sie? Ja, also was magst du genau an denen, die du jetzt genannt hast?

12

[0:04:15.1] **Kristin:** Die, denen ich folge? Ja, also, sie muss auf jeden Fall eine angenehme Stimme haben. Ich kann das gar nicht ab, wenn irgendwie. Also bin ich auch schon viel entfleucht, wenn mir die Stimme auf die Nerven geht oder das Lachen auf die Nerven geht. Sie muss einfach eine Person sein, bei der ich auch denken könnte, dass meine Freundin wäre oder dass ich in meinem Umfeld haben wollen würde. Ansonsten würde ich da auch nicht zuschauen, weil mich dann die Meinung von dieser Person ja auch nicht interessiert. Also sie muss halt schon auch ein bisschen die Werte vertreten, die ich habe und die mir wichtig sind. Also zum Beispiel bei dieser Marie, weil sie halt dieses Fair Fashion Nachhaltigkeit usw muss aber natürlich nicht immer, also überall das gleiche sein. Diese Woche zum Beispiel ist nicht nachhaltig und also thematisiert das zumindest nicht. Vielleicht ist sie nachhaltig, aber es ist halt kein Thema bei ihr. Aber die finde ich dann halt zum Beispiel von der Art her oder von dem, was sie geschafft hat und was sie dann halt weiterbringt. Oder ist das ganze Business denken halt interessant und höre dann halt auch gerne zu.

13

[0:05:18.9] **Martina:** Okay, weil du jetzt gerade auch gesagt hast, Werte, die dich auch ausmachen, Spielt für dich da Glaubwürdigkeit oder Authentizität eine Rolle, auch bei Influencern? Ja, ist.

14

[0:05:30.7] **Kristin:** Ja.

15

[0:05:31.3] **Martina:** Okay. Weil ich.

16

[0:05:32.1] **Kristin:** Ich will jetzt niemanden fragen, der jetzt für alles Werbung macht. Also ich weiß schon, dass viele das dann auch annehmen, auch wenn es jetzt nicht hundertProzentig übereinstimmt mit denen, mit den Werten, aber ja, also das muss ich denen

zumindest so weit glauben können, auch wenn ich weiß, dass sie vielleicht nicht alles so überein stimmen? Aber ja, auf jeden Fall.

17

[0:05:53.9] **Martina:** Okay, und das ist quasi oberstes Gebot, dass sie glaubwürdig sind und einfach authentisch rüberkommen. Ja, okay. (..) Angefangen. Da würde ich gleich hinleiten zu dem neuesten Trend, weil du ja gesagt hast, du folgst Influencern gerne. Jetzt gibt es. (..) Quasi neue Influencer, wenn ich das so sagen darf. Und zwar virtuelle Influencer. Und hast du schon mal von virtuellen Influencern gehört? An sich nur virtuell.

18

[0:06:25.0] **Kristin:** Sind ja alle.

19

[0:06:26.7] **Martina:** Ja, ja, aber im Sinne von ja gut. Aber im Sinne von, dass sie einfach nicht aus Fleisch und Blut sind, also wirklich keine echten Menschen.

20

[0:06:35.9] **Kristin:** Ja, habe ich tatsächlich schon mal gehört. Ja, finde ich gewöhnungsbedürftig. Okay.

21

[0:06:44.1] **Martina:** Warum gewöhnungsbedürftig war. Also, was ist dein erster Eindruck?

22

[0:06:50.8] **Kristin:** Im ersten Eindruck ist es so, dass ich mir zum einen denke, dass diese KI generierten Influencer nicht komplett mit Werten usw ausgestattet sind, dass sie halt sehr austauschbar sind und dass wenn man merkt, dass irgendwas nicht funktioniert, dass man die dann auch einfach anders programmiert und sie danach eigentlich nicht mehr authentisch ist. Ist halt die Frage. Also da müsste man dann halt wissen, wie das genau. Also wie das alles genau ist und. Also ich kann mir aktuell nicht vorstellen, dass jetzt eine Influencerin so einen Content machen würde. Also eine Influencerin, der richtig authentisch ist. Aus dem ganz normalen Content wüsste ich nicht, wie die das. Es gibt ja Kinder von Exis.

23

[0:07:41.2] **Martina:** Ich würde jetzt einfach mal anhand dessen, was du mir gerade gesagt hast, einfach mal zwei Profile zeigen von zu virtuellen Influencern. Ich zeige dir jetzt mal den Instagram Feed und du kannst gerne mal schauen. Also du siehst schon, glaube ich, es ist

sehr professionell aufgesetzt. Ja, wenn du mal da die einzelnen Bilder dir anschaust. Was ist dein erster Eindruck und dein Gedanke? Eben weil du gerade gesagt hast okay. Du glaubst nicht, dass es so authentisch rübergebracht werden kann, wie bei einem menschlichen Influencer quasi. Also sagen wir einfach deine ersten Gedanken dazu. Wenn du jetzt siehst, zum Beispiel die Anna sitzt bei einem Podcast. Sie hängt mit Freunden ab, chillt am Strand. Also was sind da so deine? Deine Gedanken? .

24

[0:08:27.4] **Kristin:** Das erste finde ich einfach extrem. Also zu perfekt. Ja, das wäre auch wenn das eine echte Person wäre. So ein Feed würde mich einfach null interessieren, weil also das wäre mir dann eigentlich wurscht, ob das jetzt generiert ist oder nicht. Das interessiert mich einfach nicht. Weil das nicht aus dem Leben gegriffen wird.

25

Martina: Aber wenn wir uns das Zweite anschauen?

26

Kristin: Ich komme noch mal drauf zurück. (..) Ja. Ist natürlich auch perfekt, aber es wirkt schon ein bisschen realistischer. Und da müsste ich mir die Storys anschauen. Ich meine, vom Feed her, finde ich, sieht man auf den ersten Blick jetzt nicht, dass das irgendwie. Ja, ich meine also nicht ich persönlich. Das ist jetzt wahrscheinlich auch nicht das beste Beispiel für Sachen, die mich interessieren oder sowas. Ähm, ja. Also würde ich auch bei einem echten Menschen jetzt glaube ich nicht anschauen.

27

[0:09:27.2] **Martina:** Okay.

28

[0:09:28.8] **Kristin:** Also die Influencer, die ich mir anschau, die sind schon natürlich auch inszeniert, aber zum Beispiel auch diese Elena Carriere Karriere. Ich weiß nicht, ob du die kennst. Die finde ich auch cool. Ich meine, die hat natürlich auch einen inszenierten Feed, aber nicht so extrem wie die.

29

[0:09:45.8] **Martina:** Okay. Dein Punkt ist auf jeden Fall, es wirkt zu perfekt und zu inszeniert?

30

[0:09:52.5] **Kristin:** Wobei mich auch der Feed eigentlich wurscht ist. Also mich interessieren viel mehr die Storys und da würde mich auch interessieren, wie die Storys ausschauen. Nur vom Feed.

31

[0:10:01.6] **Martina:** Ja, also ich kann dir soweit schon mal sagen, sie machen wirklich Storys, die halt schon auch aus dem Leben gegriffen sind oft und halt so, dass es wirkt, als wären sie halt wirklich Influencer. Also sie erzählen von ihrem Alltag quasi. Sie posten Ah, das ist mein Frühstück. Sie posten, wo sie ihren Ausflug machen, wo sie gerade stehen.

32

[0:10:25.9] **Kristin:** Müsste ich direkt anschauen, um zu sehen, ob ich das glaube oder nicht.

33

[0:10:28.3] **Martina:** Ja.

34

[0:10:28.9] **Kristin:** Weil das kann ich mir aktuell noch nicht vorstellen, dass ich denen das dann so abkaufe wie jetzt die echten.

35

[0:10:35.3] **Martina:** Genau. Okay. Aber wie sieht der Influencer für dich jetzt an sich aus? Also sieht er für dich Fake aus? Sieht er für dafür die ich genau zum Beispiel die oder eben die vorher. Also wie sieht der, also der Influencer für dich aus? Wirkt er menschenähnlich für dich?

36

[0:10:53.0] **Kristin:** Also die wirkt schon menschenähnlich. Also auf den ersten Blick ja. Würde ich jetzt gar nicht anzweifeln, ob das ein Mensch ist oder nicht. Also hätte ich bei der anderen jetzt glaube ich auch nicht. Also bei der Shudu.

37

[0:11:04.2] **Martina:** Okay.

38

[0:11:05.2] **Kristin:** Nein, ich glaube, hätte ich jetzt auch nicht angezweifelt, aber ich würde da halt. Also das ist halt wie das fünf hundertste Fashionfoto ist jetzt nicht so das Ding für mich. Aber ja, ja, daran zweifeln. Okay.

39

[0:11:22.6] **Martina:** Voll interessant. Ja, weil gerade dieses Menschenähnliche ist halt auch das Thema von dem Ganzen. Findest du das bedenklich, wenn du eben weißt, dass das kein wirklicher Mensch ist? Also dass da wirklich also nichts an ihr ist, Quasi halt echt oder nur menschenähnlich quasi.

40

[0:11:42.4] **Kristin:** Also schau, ich finde das bedenklich. Ich meine, ich finde es bedenklich. Für mich finde ich es jetzt nicht bedenklich, weil ich ein erwachsener Mensch bin, aber für Jugendliche finde ich das glaube ich schon sehr bedenklich, weil ja jede Firma sich ihren eigenen Influencer kreieren kann und so dann Menschen, die noch kein gefestigtes Denken haben, viel mehr beeinflussen können als. Also dadurch, dass auch kein echter Mensch ist. Und ich glaube, ich glaube, dass dann Jugendliche das auch gar nicht zu hinterfragen. Also ich glaube, dass das Problem ist nicht diese Person, die nicht echt ist. Ich glaube das Problem sind halt die Leute, die dahinter stehen und wer das ist. Ob das jetzt ein Unternehmen ist, ob das eine Agentur ist, was deren Hintergedanken sind, ob dieser Mensch immer gleich generiert ist oder wie ich schon gesagt habe, wenn die dann sehen ah, das und das verkauft jetzt nicht so gut, testen wir jetzt mal andere Werte und Werte. Testen wir mal andere Eigenschaften. Das finde ich halt eher bedenklich.

41

[0:12:47.1] **Martina:** Denkst du, dass man dann eben auch, weil du ja auch vorher schon diese sag ich mal Instagramwelt und dieses instagramable Image sage ich einmal von diesem perfekten angesprochen hast. Denkst du dann, dass man überhaupt noch die virtuellen Datenkörper, sag ich jetzt mal, zwischen den realen, differenzieren kann? Ich meine, ein richtiger Influencer kann sich halt auch. Also ein richtiger Influencer. Ein menschlicher Influencer kann sich ja auch verstellen, quasi. Und Körperbewusstsein eben faken, sag ich mal, Aber gerade dieser künstliche Nachbau von einem echten Menschen, also der perfekte Mensch, kann ja dann quasi gebaut werden. Wie siehst du das?

42

[0:13:27.5] **Kristin:** Also ich will ja keinen perfekten Mensch, ich will keinen perfekten Mensch. Und ich für mich glaube schon, dass ich beim Menschen auch online raussehen kann, was das für Menschen sind Und was sie jetzt auch wirklich überzeugt. Aber, ähm. Ja.

43

[0:13:47.6] **Martina:** Könntest du dir vorstellen, dass genau deshalb diese ganze Fake Welt quasi auf Instagram noch ausgebaut wird? Wie meinst du? Naja, weil du ja sagst okay, du kannst es rauslesen, aber du hast ja trotzdem auch gesagt, es gibt genug Influencer, die das jetzt faken oder die halt alles anpreisen. Denkst du das quasi mit so virtuellen Influencern, die jetzt quasi halt da sind, dass das noch mehr ausgebaut wird, so wie du gesagt hast? Ja. Die testen das halt.

44

[0:14:18.0] **Kristin:** Ja, also das glaube ich schon, dass es noch mehr ist.

45

[0:14:21.4] **Martina:** Und dass ich auch die verschiedenen Unternehmen dann quasi das halt eben raussuchen.

46

[0:14:25.5]

47

[0:14:28.9] **Kristin:** Also es ist dann halt noch mehr als eine Person, die jetzt das Produkt testet oder halt auch nicht testet und sagt jetzt getestet. Also wenn es jetzt irgendeine Person, die es nicht mal gibt, die kannst du nicht testen. Ja.

48

[0:14:41.4] **Martina:** Denkst du, das mindert dann quasi unsere menschlichen Standards? Gerade wenn es ums Thema Glaubwürdigkeit geht? (...)

49

[0:14:50.8] **Kristin:** Schon, ja.

50

Martina: Warum?

51

Kristin: Na ja, weil das natürlich nicht von einer Person erschaffen wurde, sondern von mehreren mit verschiedenen Interessen. Es ist halt nicht glaubwürdig. Es ist halt die Frage, außer du zeigst mir jetzt eine Person, die extrem authentisch ist, aber ich. Also eine KI generierte Person, die extrem authentisch ist. Aber ich kann mir das aktuell nicht so glaubwürdig vorstellen.

52

[0:15:21.4] **Martina:** Denkst du, so virtuelle Influencer könnten sogar Sachen besser vermitteln als menschliche Influencer? Oder denkst du, das fällt auf und das ist einfach unglaublich?

53

[0:15:31.7] **Kristin:** Also es kommt drauf an, manche Sachen natürlich Sachen, die die nicht echt testen können wegen der Gesichtscreme und Lipgloss oder so? Natürlich nicht, oder? Urlaube finde ich jetzt auch schwierig. Ich meine, natürlich kann man sich von Bewertungsportalen das dann zusammenschreiben, aber es ist halt trotzdem eine subjektive Meinung. Und wenn es ein Mix von existierenden Meinungen ist, finde ich das glaube ich auch nicht gut. Oder halt einfach eine vorgegebene Meinung von einem Hotel. Aber zum Beispiel bei anderen Sachen, wo es halt wirklich nur um Fakten geht und nicht um Subjekt, also weniger. Also es ist ja immer subjektives Empfinden, aber weniger subjektives Empfinden. Wichtiger ist, wie zum Beispiel bei technischen Sachen kann ich mir das schon ein bisschen besser vorstellen. Also zum Beispiel Vergleich der Airports versus den großen Kopfhörern oder sowas.

54

[0:16:23.3] **Martina:** Ja und was ist deine Einschätzung dazu? Also glaubst du auch österreichische Unternehmen werden diesem Trend nachgehen? Also dass sie halt auch. Also dass wir auch bald hier in Österreich dann so virtuelle Influencer quasi sehen und sich da für Kampagnen dann auch als virtuelle Menschen holen, anstatt echte.

55

[0:16:45.1] **Kristin:** Also dadurch, dass Österreich immer zehn Jahre hintennach ist, würde ich da mal abwarten. Ich glaube, die Deutschen haben ja bis jetzt auch nur eine Kooperation

mit jemandem gehabt. Also ich glaube, dass wenn das wirklich anläuft und überall top ankommt, dann wird Österreich auch erst irgendwann in drei Jahren nachziehen.

56

[0:17:02.6] **Martina:** Okay, macht es das Unternehmen oder sagen wir mal die Branche, weil du ja gesagt hast Ja, technische Sachen gehen schon. Vielleicht ja, vielleicht so Beauty oder was? Die so Make up Sachen halt. Ging gar nicht. Macht es das Unternehmen dann oder die Marke für dich unsympathischer oder also unsympathisch oder sympathischer? Wenn Sie virtuelle Influencer für Werbung hernehmen würden?

57

[0:17:28.8] **Kristin:** Ich muss auch sagen, also Viele Marken, die so extrem von Influencern gepusht werden, kaufe ich aus Prinzip nicht. Also finde ich aus Prinzip auch scheiße, ehrlich gesagt. Oder halt nicht gut. Jedenfalls, weil ich mir halt denke okay, wie? Dann gibt es noch einen Rabattcode. Dann zahlen sie die Kooperation. Dann denke ich mir Wie viel Wert ist in das Produkt eigentlich in Wirklichkeit? Und das betrifft ja die dann genauso. Also es kommt halt einfach drauf an.

58

[0:18:01.0] **Martina:** Also macht es das für dich aber auch unauthentisch?

59

[0:18:05.2] **Kristin:** Ich muss einfach das Gefühl haben, dass das Produkt auch was wert ist. Weil wenn, wenn so viel Budget dann rausgeschleudert wird. Wenn du zum Beispiel sagst okay, das ist jetzt -50 % vom normalen Preis und noch mal -5 % on top mit dem Code irgendwas plus, dann rechnest du dir noch aus die ich weiß nicht 6 bis 10 1.000 €, die Sie pro Influencer zahlen. Wie viel kann dein Kopfpolster oder was weiß ich was dann wert sein?

60

[0:18:39.6] **Martina:** Das stimmt. Was denkst du? Also, was ist deine persönliche Einschätzung? Würdest du dich jemals von einem virtuellen Influencer beeinflussen lassen?

61

[0:18:48.3] **Kristin:** Also, ich würde es nicht ausschließen. Ich kann mir aktuell nicht vorstellen, für was? [0:18:56.9]

62

Martina: Okay. Und glaubst du, dass dieser Trend, sage ich mal, um virtuelle Influencer in Zukunft noch bestehen bleibt? Glaubst du, dass es. Oder glaubst du, dass es auch irgendwann mal gut ist und dass die Leute dann wirklich eher auf Menschen setzen?

63

[0:19:15.3] **Kristin:** Also ich glaube schon, dass sich das fortsetzt. Also es hat ja auch viele Vorteile, glaube ich für die Unternehmen. (..) Wie gesagt. Also die echten Influencer in Führungszeichen sind jetzt auch nicht immer hundertProzentig authentisch und bewerben ja auch alles mögliche. Also ich glaube, es braucht sicher noch ein paar Jahre, bis man diese Personen da wirklich authentischer machen kann und macht dann glaube ich schon.

64

[0:19:39.8] **Martina:** Ja und glaubst du, dass diese virtuellen Avatare auch eine Chance haben, dann die menschlichen Influencer abzulösen?

65

[0:19:48.9] **Kristin:** Komplett ablösen kann ich mir nicht vorstellen. Ich glaube also, es ist genauso wie diese Diskussion, ob KI, ob dann alle arbeitslos sind. Das wäre auch nicht sein. Also ja.

66

[0:20:00.3] **Martina:** Da denkst du aber gerade wie wir vorher wegen Kindern und so geredet haben, dass er selber eine Tochter. Glaubst du? Wie gehen jüngere Generationen dann mit so was um? Also gerade wenn es eben geht, um virtuelle Influencer, um halt Instagram. Social Media. Wie glaubst du, was muss man für jüngere Generationen quasi vorbereiten? Briefen, damit das irgendwie. Also damit man irgendwie einen Maßstab hat, wie man damit umgeht.

67

[0:20:26.5] **Kristin:** Ich glaube, die wachsen ja sowieso damit auf. Also für die ist das dann ja ganz normal. Es ist halt. Also wahrscheinlich ist es für Ältere oder Eltern schwieriger, weil es halt auch anders können. Aber dadurch sind sie damit aufgewachsen. Okay, es ist dann halt die Aufgabe von den Eltern, das Kind darauf vorzubereiten, dass man alles hinterfragen muss. Also das muss man sowieso auch. Also gibt es ja überall, muss man das machen, aber halt gerade im Internet. Aber ich glaube, das ist jetzt eigentlich wurscht, ob das jetzt ein KI generierter Influencer ist oder normale Influencer. Also man muss das Kind, also die Kinder, die mit dem Internet aufwachsen, darauf vorbereiten, dass sie das halt nicht alles

einfach so übernehmen können, glauben können. Aber du kannst genauso gut deiner weiß nicht deine Freundin. Also Freundin vielleicht nicht, aber weiß ich nicht. Irgendeiner Klassenkameradin, die jetzt sagt, sie weiß nicht, kauft nur Louis Vuitton oder was weiß ich was und das dann vielleicht für einen Fake kauft oder so oder halt Ich weiß es nicht erleben. Der Fall ist inszeniert auf XY urlauben und das sind alles nur Fotos. Also man muss halt alles hinterfragen, sowohl echte Menschen als auch unechte Menschen.

68

[0:21:38.4] **Martina:** Also bleiben quasi Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit doch so Faktoren, wo du sagst, das muss man jüngeren Generationen so gut wie es geht vermitteln muss quasi und halt in irgendeiner Art und Weise halt irgendwie vor Augen führen, damit sie irgendeinen Faktor haben, woran sie sich halten können?

69

[0:21:58.0] **Kristin:** Auf jeden Fall.

70

[0:22:01.9] **Martina:** Ja, super. Ich glaube, das war's auch schon. Sehr gut. Also ich glaube, ich habe die meisten Fragen jetzt schon gestellt. Ähm, ich danke dir natürlich noch mal für deine Zeit. Das Ganze wird jetzt transkribiert, ausgewertet Und ja, gerne schicke ich dir natürlich bei Interesse dann auch die Ergebnisse der Arbeit und deine Antworten natürlich auch zu.

Kristin: Okay. Dankeschön.

71

[0:22:26.5]

Pseudonym: Samir

Geschlecht: m

Alter: 29

1

[0:00:00.0] **Interview #4.m4a**

2

Transcript

3

Martina: Passt. Also vielen Dank, dass du mitmachst bei dem Interview. Gleich mal vorweg zu Datenschutzgründen einfach. Also ich werde alle Daten natürlich anonymisieren. Das heißt, alles was in dem Interview stattfindet, wird rein für meine Masterarbeit verwendet. Nur zu wissenschaftlichen Zwecken. Und solltest du Fragen haben zur Verwendung der Daten oder im Nachhinein einfach noch vielleicht antworten, sogar zurückziehen wollen, dann kannst du mich jederzeit kontaktieren. Ist das für dich okay?

4

Samir: Ja, das ist für mich in Ordnung.

5

Martina: Und ich würde einfach gleich mal mit der ersten Frage beginnen. Wie ist dein allgemeines Nutzungsverhalten von Instagram? Also wofür nutzt du es und wie oft nutzt du Instagram?

6

[0:00:46.6] **Samir:** Ja, also ich verwende Instagram als Social Media Plattform für mich, für mein privates Leben generell, um es um es generell zu posten, mit anderen zu teilen und auch gleichzeitig für meine Hobbyarbeit, um auch das zu vermitteln. Genau. Also für Network Marketing benutze ich das auch und ich verwende es sehr, sehr oft. Also das ist eigentlich mein Alltag. Genau.

7

[0:01:04.8] **Martina:** Folgst du da auch bestimmten Influencer:innen?

8

[0:01:07.3] **Samir:** Nein, das mache ich nicht. Ich folge da nur meiner Familie und meinen Freunden.

9

[0:01:10.3] **Martina:** Darf ich fragen, warum? Also, was hältst du von Influencer:innen?

10

[0:01:13.1] **Samir:** Ja, Also, prinzipiell - sie sind sehr inspirierend. Aber mein Alltag ist halt relativ stressig und deswegen habe ich einfach überhaupt keine Zeit. Wenn ich mal auf Instagram bin und ich runter scrolle, bin ich froh, wenn ich mal die Nachrichten durch habe.

Ähm, ja und Influencer:innen lenken ab. Sie machen tolle Dinge. Man fühlt sich inspiriert. Man möchte ihnen folgen und beobachten. Und das ist immer so ein Anschließen. (...)

11

[0:01:41.5] **Martina:** Und Content von ihnen schaut halt auch nicht, dass du jetzt sagst ja, aber quasi Unterhaltungsinhalt von dem oder der? Oder Inspirationen quasi sind von der oder der? Das hast du auch nicht?

12

[0:01:54.3] **Samir:** Ja, das habe ich auch nicht, außer wenn man ganz allgemein auf der allgemeinen Seite scrollt, dann erscheinen manche allgemein. Also ganz allgemein einige Influencer:innen und dann kriege ich schon einiges mit. Genau.

13

[0:02:06.5] **Martina:** Aber sonst sozusagen mit virtueller Realität oder so hast du dich auch noch nicht befasst?

14

[0:02:12.7] **Samir:** Doch, damit habe ich mich auch befasst. Damit habe ich mich damit befasst.

15

[0:02:15.9] **Martina:** Inwiefern?

16

[0:02:16.8] **Samir:** Prinzipiell ist es so man verliert sich. Ich finde, es gibt viele Punkte, die man ansprechen könnte bezüglich Realität und was wirklich wahr ist und was nicht, weißt du und leider hat Instagram einen sehr negativen Aspekt, wenn man zu oft oder sich zu oft nur mit Insta oder sich in Instagram aufhält. Dann verliert man, finde ich, die Realität zur echten Welt und man glaubt alles was man sieht. Man will genauso leben wie die Leute, die sich halt genauso geben, dass sie so leben wie sie leben. Und man schafft es dann nicht im Alltag und das deprimiert einen und man fällt in eine Depression. Und wie gesagt, ich finde man muss da auch sehr vorsichtig sein und nicht in dem Social Media bzw. Instagram so viel Zeit schenken.

17

[0:03:06.4] **Martina:** Okay, spielt da für dich Authentizität und Glaubwürdigkeit in dem Aspekt auch eine Rolle? Und inwiefern? Weil du gesagt hast, man verliert sich in Instagram. Ist es

gerade diese Fakewelt? Ist das für dich also ausschlaggebend, dass du einfach sagst - Ja, es ist nicht authentisch genug oder es ist für mich nicht glaubwürdig?

18

[0:03:22.4] **Samir:** Ja, also es ist für mich nicht glaubwürdig, weil ich ganz genau weiß, auch wenn ich (...) Ich habe auch einen sehr stressigen Alltag und in meinem Beruf zum Beispiel, da ist es so, dass wenn ich auch den Kunden, oder den Patienten anlächle, heißt das nicht, dass ich mich super fühle. Die Leute glauben immer, sagen auch immer - So ist dies und das. Aber keiner weiß ganz genau, was sich hinter dem Gesicht eigentlich verbirgt. Dasselbe empfinde ich auch für Social Media Videos und Fotos von Influencer:innen oder von normalen Menschen.

19

[0:03:47.5] **Martina:** Genau jetzt würde ich dich überleiten zu dem neuen Trend, weil neben Influencer:innen, so wie du schon gesagt hast, gibt es eine neue Art von Influencer:innen, nämlich virtuelle Influencer:innen. Was ist dein erster Eindruck, wenn ich dir das so sage? (..)

20

[0:04:04.5] **Samir:** Also prinzipiell - Was sind virtuelle Influencer? Das habe ich noch nicht mitbekommen.

21

[0:04:09.1] **Martina:** Ich würde dann anhand dessen auch gleich mal so Profile zeigen und du sagst mir einfach, wie du denkst, wie dein erster Eindruck ist und was du einfach denkst.(..) Okay, das wäre die erste virtuelle Influencerin, die ich dir hier zeige. Wie ist dein erster Eindruck von ihr?

22

[0:04:27.7] **Samir:** Ja, sie ist sehr hübsch. Sie ist sehr modisch. Sie hat super feine Bilder auf Instagram. Alles ohne Fehler, ohne... also komplett gut kaschiert. Aber ja, sie will eben die Einheit widerspiegeln von weißen Frauen und und dunkelhäutigen Frauen. Ja, finde ich auch ganz super und toll. Aber ob das wirklich in der Realität so ist, wissen wir alle. Ja, dass das eben leider nicht so ist. Und noch immer werden sie unterdrückt und diskriminiert.

23

Martina: Wirkt sie für dich echt?

24

Samir: Sie schaut für mich. Sie wirkt für mich wie eine Puppe. Eigentlich in dem Sinne, ja. So makellos wie eine Puppe.

25

[0:05:16.0] **Martina:** Okay. Also hat sie für dich also gerade den menschlichen Aspekt. Ist der. Ist der bei dir?

26

[0:05:20.7] **Samir:** Sie hat nichts in mir bewirkt. Nein, Es ist wie eine Zeitschrift. Ich blättere. Okay. Super.

27

[0:05:27.1] **Martina:** Gehen wir zu der nächsten Influencerin. Was ist da? Dein erster Eindruck? Wie wirkt sie für dich?

28

[0:05:33.4] **Samir:** Sie wirkt ein bisschen natürlicher, weil. Ihre Posts sind also eher mehr alltagmäßig? Ja, mit einer. Mit einem schönen Ausblick hinten, aber trotzdem irgendwo draußen. Ja, solche Bilder kann ich. Kann ich selber auch hinkriegen. Oder mit Freundinnen, dass das. Ja, sie kommt mir realer vor. Genau. Sie kommt mir realer vor.

29

[0:05:56.5] **Martina:** Würdest du da denken, dass es sich um einen virtuellen, also um einen virtuellen Charakter handelt? (...)

30

[0:06:04.8] **Samir:** Darf ich noch ein Foto sehen?

31

S1: Ja, sicher.

32

Samir: (...) Hm. (4) Schwer zu sagen. Schwer zu sagen. Vielleicht, wenn ich runterscrollen und ich mir anschaue, was sie alles für Bilder hat und so. Also, wenn ich immer tiefer mir das alles anschaue, ja dann... dann würde es mir auffallen, dass sie ein virtueller Charakter ist.

33

Martina: Warum?

34

Samir: Weil ihre Fotos sich dann ändern. Und sie sind dann. (...) Sie sind dann eher mehr. (...) Ich kann das nicht so gut erklären. Ich finde nicht die richtige Bezeichnung dafür. Aber sie präsentiert sich dann anders..

35

Martina: Auf den Fotos – wie würdest du das sagen?

36

[0:07:00.0] **Martina:** Nicht wie ein Mensch?

37

[0:07:01.0] **Samir:** Nicht wie ein Mensch. Genau. (...)

38

[0:07:08.1] **Martina:** Das hat lustigerweise noch keiner gesagt von den letzten. Und was ist dein Eindruck, wenn du solche Profile siehst? Also, was denkst du dir dabei, dass es sowas überhaupt gibt? Ja, ja.

39

[0:07:19.4] **Samir:** Prinzipiell. Eigentlich mache ich mir nicht wirklich viel Gedanken drum, weil ich mich damit überhaupt nicht befassen möchte. Weil ich. Ich, ich. Ich denke mir ja, ich habe ein schönes Profil gesehen, ein schönes Gesicht gesehen. Schöne Fotos. Ja, schön. Ich denke eher mehr an die Orte, wo die Fotos eigentlich geschossen wurden. Und wenn, Wenn es ein schöner Hintergrund war oder ein Hintergrund, wo ich auch war. Das verbinde ich dann mit meinen eigenen Erinnerungen. Aber prinzipiell bewirkt das eigentlich gar nichts bei mir.

40

[0:07:46.7] **Martina:** Frage Nebenbei Würdest du solchen virtuellen Influencern irgendwann mal folgen?

41

[0:07:50.6] **Samir:** Nein, Also da habe ich überhaupt kein Interesse.

42

[0:07:57.4] **Martina:** Okay. Und jetzt für dich noch mal drauf hinkommen, gerade was das Vertrauen angeht, weil wir gesagt haben Influencer und naja, man kann denen nicht vertrauen. Was sind deine Gedanken eben, wenn sich da quasi gar nicht mehr um echte Menschen handelt. Das heißt, nicht mal mehr echte Menschen verkaufen dir was oder machen Werbung für irgendwas, was halt schwierig ist, sondern wie ist das, dass es eben virtuelle Charaktere sind, die irgendwo halt einfach virtuell erstellt wurden? Was da dann?

43

[0:08:24.4] **Samir:** Ich frage mich generell, warum es das überhaupt gibt. Ich finde, das ist ...Ich frage mich manchmal wozu? Das frage ich mich schon jetzt. Weil jetzt weiß ich ja, was du meinst. Ich frage mich wozu? Warum macht man einen virtuellen Charakter und und und Und Für was soll das gut sein? Haben wir zu wenig Menschen auf der Welt? Die, die dasselbe präsentieren? Also, ich. Ich verstehe es nicht. Also das ist dann einfach gar nicht mehr menschlich, finde ich.

44

[0:08:49.0] **Martina:** Denkst du, dass eben diese Fake Welt von Instagram durch die Server, die makelosen Influencern, sage ich jetzt mal noch noch weiter ausgebaut wird?

45

[0:08:59.4] **Samir:** Ich glaube schon, dass weil mittlerweile ist alles. Also es ist so viel unecht um uns herum. Ja, in Social Media und und allem. Alle wollen quasi genauso ein Leben haben oder genauso aussehen wie diese unechten Charaktere, was aber gar nicht sein kann und nicht sein muss, weil jeder ist glücklich auf seine Art und Weise. Und ich denke schon, dass es schlimmer wird. Ja, weil die Technologie ist sehr fortgeschritten und ja, es hat einfach keine Grenzen.

46

[0:09:28.5] **Martina:** Denkst du, dass auch diese perfekten Standards, die wir eben gerade schon erwähnt hast, eben noch weiter, noch weiter ausgebaut?

47

[0:09:34.0] **Samir:** Und dadurch, dass ich eben Apothekerin bin, habe ich das sehr oft im Alltag. Auch, dass ich sehr junge Patienten habe und die mit die, mit denen ich auch darüber

spreche oder die mich ansprechen. Und ich finde das unglaublich schlimm, wie sehr sie geprägt sind von der Social Media Welt und dass sie schon in jungen Jahren auch die ganzen Antidepressiva schlucken. Also das finde ich ganz, ganz schlimm. Und deswegen mein einziger Tipp eigentlich immer nur Ja, man soll sich nicht so lang damit befassen und einfach mal einen Fokus auf seiner eigenen, auf seinen eigenen Alltag in der echten Welt haben, damit man einfach daraus das Beste einfach macht. Weil jeder kann das Beste draus machen.

48

[0:10:09.9] **Martina:** Ja, denkst du auch, dass das quasi unsere menschlichen Eindrücke oder quasi unsere Wahrnehmung in der Gesellschaft auch mindert diese echt, also diese Echtheit dann noch minder diese Authentizität?

49

[0:10:22.1] **Samir:** Es kommt darauf an, wie erstens der Charakter ist. Also ich habe einen sehr starken Charakter und ich lasse mich, also ich habe mich bis jetzt noch immer nicht beeinflussen lassen und ich interessiert mich ehrlich gesagt nicht. Beschäftigt mich nicht. Aber ich kann mir schon vorstellen, dass wenn man einen schwachen Charakter hat oder ein Charakter, der sich gerade erst bildet, er schon sehr geprägt sein kann von solchen Sachen im Negativen, also ins Negative hinein. Genau. Ja.

50

[0:10:49.5] **Martina:** Also gerade jüngere Generationen?

51

[0:10:51.5] **Samir:** Ganz, ganz schlimm, ganz, ganz schlimm.

52

[0:10:54.0] **Martina:** Wie werden die in Zukunft damit umgehen? Also gerade die jüngeren Generationen.

53

[0:10:58.3] **Samir:** Sie werden einen. Also einen. Also sie werden immer versuchen, dem gerecht zu werden, werden sie aber nicht schaffen, weil das alles nicht echt ist. Und entweder sie schlucken weiterhin diese Antidepressiva oder sie machen sich fertig oder es wirkt sich alles auf deren Haut aus, weil sie einfach ununterbrochen einem Stress ausgesetzt sind. Innerlich und äußerlich. Und sie kommen einfach nicht mehr nach. Und das finde ich halt so schade und traurig, weil der Alltag ist schon stressig genug und wir müssen uns nicht

an unechten Sachen binden. Jeder hat dann so ein super Leben und kann auch das Beste draus machen, wenn er sich darauf konzentriert. Aber leichter ist es immer ein anderes Leben zu beobachten und sich damit zu vergleichen und genau dieses zu kopieren, kopieren zu wollen in sein eigenes. Und das funktioniert aber nicht, weil jeder individuell ist.

54

[0:11:41.9] **Martina:** Stimmt. Was ist aber deine Einschätzung, wenn wir jetzt von der Nutzerinnenseite weggehen? Quasi. Also nicht nur jüngere Generationen, nicht nur wir, die das konsumieren, sondern was ist deine Einschätzung, wenn es um Unternehmen geht? Glaubst du bzw kannst du auch Unternehmen verstehen, die aber virtuelle Influencer nutzen für ihre Marketingzwecke?

55

[0:11:59.5] **Samir:** Ja, natürlich. Weil ich. Also ich, ich. Ich verstehe schon, warum sie das machen. Weil sie wollen einfach das schönste Gesicht genau auf deren Website, auf deren Posters etc. und sie wollen auch sie wollen. Sie wollen ja eigentlich ihr Produkt oder ihr ihre Kampagne gewinnen. Sie wollen das Beste vom Besten, und das Beste vom Besten ist makellos. In unserer Gesellschaft leider so geprägt. Und deswegen glaube ich schon, dass die die Unternehmer davon profitieren. Und das möchten und das auch nutzen in ihrem Alltag. Ja.

56

[0:12:33.7] **Martina:** Denkst du, dass der Trend eben. Also ich muss dazu sagen jetzt virtuelle Influencer werden schon eingesetzt mittlerweile. Sie sind sehr stark im asiatischen und auch amerikanischen Raum da und werden auch immer für Kooperationen eingesetzt, sei es bei Nike, Samsung, aber auch Automarken. Verschiedenste. Denkst du, dass der Trend von virtuellen Influencern auch bald nach Europa bzw nach Österreich kommt?
[0:12:58.6]

57

Samir: Ich glaube schon, weil wenn es den auch woanders gibt. Auf jeden Fall kommt der virtuelle Trend auch zu uns. Aber da mache ich mir wirklich sehr große Sorgen um die Jugendlichen. Ja, also das ist meine größte Sorge. (..)

58

[0:13:11.9] **Martina:** Was denkst du denn, wenn wir jetzt sagen, gerade in Österreich wird das mal der Fall sein, Denkst du, das wird bald der Fall sein? Oder denkst du - da haben wir noch ein paar Generationen bis das kommen wird.

59

[0:13:24.7] **Samir:** Ich glaube schon, dass das sehr bald kommen wird, weil auf Social Media verbreitet sich das ja relativ schnell und da hat man die größte Reichweite. Und wenn das schon woanders auch aufgetaucht ist, ist es sicher schon am Weg zu uns.

60

[0:13:37.2] **Martina:** Und was sagst du da? Also du meinstest ja, du hast damit gar nichts am Hut und du verfolgst Influencer:innen auch gar nicht. Aber gerade Werbung auf der Straße oder generell Reklame? Wie empfindest du denn das Unternehmen eigentlich, wo du siehst, die setzen virtuelle Menschen jetzt ein? Virtuelle Avatare werden für die Werbung eingesetzt -wie ist da dein Gefühl gegenüber dem Unternehmen dann?

61

[0:14:00.2] **Samir:** Ich denke mir ja, man muss nicht immer eine gute Werbung machen. Ich frage mich halt immer manchmal, warum eine Firma virtuelle Charaktere einsetzt, obwohl sie einen ganz normalen Menschen nehmen könnten. Also wie haben es früher die Menschen gemacht? Ja, warum brauchen wir einen virtuellen Charakter, um eine gute Kampagne zu machen oder eine gute Werbung zu erzielen oder eine Message an den Konsumenten zu schicken? Ja, wie haben es die Leute früher gemacht? Die Unternehmer haben es früher anders gemacht, waren auch sehr erfolgreich und bekannt. Ja, ich denke mir, es ist ein Trend, den jedes Unternehmen also quasi annimmt, damit er dazugehört, weil er denkt, er verpasst etwas damit, oder er erzielt damit nicht das Höchste, was er erzielen kann, wenn er es eben nicht auf diese Art und Weise macht. Und das ist einfach ein Gesellschaftsdruck.

62

[0:14:47.7] **Martina:** Glaubst du oder wie ist deine persönliche Meinung dazu? Ist das Unternehmen dann für dich gleich unsympathisch oder unauthentischer? Wenn sie, wenn sie das machen?

63

[0:14:56.0] **Samir:** Also für mich schon, da ich eben nichts von virtuellen Charakteren halte. Für mich sind sie sehr unsympathisch und sehr kritisch, also gar nicht kreativ. Ja, weil es geht viel natürlicher, viel authentischer. Und ja, prinzipiell beeindruckt mich das nicht. Nein.

64

[0:15:16.0] **Martina:** Macht es für dich das Unternehmen dann auch quasi unauthentisch und unsympathisch?

65

[0:15:21.0] **Samir:** Ja und das interessiert mich dann auch weniger automatisch. (..)

66

[0:15:26.4] **Martina:** Weil du jetzt auch schon gesagt hast, knüpfe ich da gleich an, dass es ein Trend ist und die wollen quasi aufspringen. Denkst du, dieser Trend hält sich lange oder der wird auch irgendwann mal verschwinden?

67

[0:15:36.7] **Samir:** Also ich denke, der Trend wird sich lange halten, weil er verbreitet sich relativ schnell und die Jugend von heute hält sehr fest an diesen Trends. Besonders diese Makelose und dieses (...) ohne Fehler sein. Also prinzipiell alles, was dazugehört, um eben makellos zu erscheinen und die Generation von heute prägt sich, lässt sich sehr leicht prägen und lässt sich dadurch auch sehr beeinflussen. Anders als meine Generation. Aber leider, die Zeiten haben sich geändert und die Generation, also meine Generation, ist nicht dieselbe wie die jetzige Generation. Und leider ist die jetzige Generation sehr fest ans Handy gebunden, an Social Media. Und das ist eben dort, wo die ganze Reichweite eben reicht von den ganzen virtuellen Geschichten. Ja, also ich denke schon, dass das sehr lange uns begleiten wird, wenn es uns erreicht, hier in Österreich.

68

[0:16:31.0] **Martina:** Also doch kein Trend, sondern doch eher langlebig?

69

[0:16:33.6] **Samir:** Langlebig. Genau richtig. Genau.

70

[0:16:35.4] **Martina:** Und dann komme ich schon zu meiner letzten Frage und zwar hast du zwar nicht mit Influencer:innen generell nichts am Hut, aber denkst du, dass diese virtuellen

Avatare dann eben, wie du sagst, in Zukunft doch die menschlichen Influencer:innen ablösen könnten?

71

[0:16:49.5] **Samir:** Das ist eine sehr gute Frage. Ich habe mir davor noch nie die Frage gestellt, aber ich kann mir schon sehr gut vorstellen, eine Technologie, die so fortgeschritten ist, dass sie später dann die Influencer ersetzen und die Influencer dann nicht mehr so parat und oder präsent sein können auf Social Media. Ja, das kann ich mir schon sehr gut vorstellen.

72

[0:17:09.2] **Martina:** Super. Also das war es eigentlich mit dem Interview. Ich werde dir natürlich, wenn du möchtest, alles weiterschicken. Also das wird alles transkribiert. Danach kommt die Analyse und ja danke für deine Zeit.

73

[0:17:22.4] **Samir:** Dankeschön. Danke auch für deine Zeit.

74

[0:17:24.0]

Pseudonym: Martin

Geschlecht: m

Alter: 27

1

[0:00:00.0] **Interview #5.m4a**

2

Transcript

3

Martina: Hallo. Danke, dass du dir die Zeit genommen hast für das Interview heute. Kurzer Umriss, um was es gehen wird. Es geht um die Nutzung und deine Wahrnehmung von Instagram. Ich werde dir ein paar Fragen stellen zu Influencern und was du davon haltest welche Inhalte du dir auf Instagram anschaust. Und um noch kurz vorweg Deine Daten werden alle anonymisiert und nur für wissenschaftliche Zwecke genutzt. Und solltest du

nachträglich Fragen haben oder Antworten zurückziehen, dann kannst du mich jederzeit kontaktieren. Passt es für dich?

4

[0:00:43.2] **Martin:** Ja, es passt.

5

[0:00:44.4] **Martina:** Okay, dann beginne ich jetzt mal mit der ersten Frage. Wie oft nutzt du Instagram und wofür?

6

[0:00:51.0] **Martin:** Also wie oft ich am Tag oder generell? Also ich bin sehr, sehr aktiv.

7

Martina: Und wofür?

8

Martin: Für Reels Videos. Also eigentlich lustige Videos.

9

[0:01:09.2] **Martina:** Unterhaltung oder auch Informationen und Unterhaltung?

10

[0:01:12.3] **Martin:** Gerne mit Freunden, Chats, Nachrichten, Videos schicken und für Infos also.

11

[0:01:24.4] **Martina:** Also Nachrichten oder?

12

[0:01:26.1] **Martin:** Für Nachrichten für Infos. Nicht eigentlich nur für Spaß und Freunde. Einfach so wie gesagt Videos usw.

13

[0:01:34.6] **Martina:** Folgst du auch bestimmten Influencer:innen?

14

[0:01:37.5] **Martin:** Nein, gar keine.

15

[0:01:38.5] **Martina:** Gar keinen?

16

[0:01:39.0] **Martin:** Gar keine.

17

Martina: Warum?

18

Martin: Also, weil ich es nicht mag. Wieso soll ich andere Personen, die ich nicht kenne? Okay, ich folge auch nicht. Normale Seiten. So offizielle Seiten nur. Ich folge nur meine Freunde, die ich auch persönlich kenne. Okay. Ich habe gesagt, ich habe nur sehr wenig. 2 bis 3 Seiten, die ich folge. Und das sind so, wissenschaftliche Seiten. So. Und wie gesagt, keine Influencer:innen

19

[0:02:04.9] **Martina:** Du hast gesagt, dass der persönliche Kontakt wichtig. Also nur Freunde oder so, also dir ist wichtig, dass es persönlicher Kontakt ist und dass du die halt auch kennst persönlich, dass du halt die authentisch in Wirklichkeit auch siehst.

20

[0:02:18.8] **Martin:** Dass ich die Person auch in Wirklichkeit sehe und dass ich die auch persönlich kenne. Und wie gesagt, Influencer kenne ich ja nicht und das sind auch normale Menschen wie wir und ich sehe auch da keinen Grund um die zu folgen.

21

[0:02:34.9] **Martina:** Hast du dich aber jemals so empfunden - bei Instagram wird ja oft gesagt, dass es eben nicht echt. Das ist nicht real. Es ist oft so eine gefakte Welt, die dargestellt wird. Hast du dich damit aber überhaupt jemals befasst oder noch nie?

22

[0:02:50.2] **Martin:** Doch, schon, ja. Also ich habe mir auch das habe ich mir auch gesagt, dass die Videos, Fotos keine Ahnung. Nicht echt sind, dass die gefälscht sind, wie du gesagt

hast. Und das sind alles so, die spielen alles vor meiner Meinung nach und in der Realität ist es nicht so, es ist nicht so einfach einfach. Also das Leben ist nicht so einfach. (..)

23

[0:03:15.1] **Martina:** Ich würde dir jetzt ein, zwei Profile zeigen von Influencern und du sagst mir einfach deinen ersten Eindruck - also wie der Feed ist, was du da siehst, wie du die Person einordnen würdest, also was sie macht zum Beispiel und einfach wie wie das Profil für dich wirkt.

24

[0:03:34.2] **Martin:** Okay, okay.

25

[0:03:36.0] **Martina:** Ähm. Einen Moment. Es lädt und du sagst mir einfach, wie die Person einfach für dich rüberkommt. Okay?

26

[0:03:45.0] **Martin:** Ich hoffe, ich kenne die Person.

27

[0:03:47.6] **Martina:** Bin ich mir nicht sicher – Glaube ich, vielleicht sogar gar nicht. Aber ja, wir schauen einfach mal.

28

[0:03:56.1] **Martin:** Schauen wir.

29

[0:03:56.4] **Martina:** Das ist eine Person, die ich dir zeige. Was? Was siehst du da? Im ersten Moment. Was ist dein erster Eindruck? (..)

30

[0:04:06.6] **Martin:** Werbung.

31

Martina: Werbung?

32

Martin: Ja. Zu viel... halt Werbung.

33

[0:04:12.1] **Martina:** Okay. Wie ein echter Influencer quasi?

34

[0:04:14.0] **Martin:** Ja. Vom Essen. Vom. Vom Friseur. Dress Kleidung Usw.

35

[0:04:23.0] **Martina:** Okay. Ja. Was fällt dir noch auf?

36

[0:04:23.9] **Martin:** Das ist alles so irgendwie. Schaut so wie Plastik aus.

37

Martina: Plastik?

38

[0:04:31.5] **Martin:** [0:04:32.5] Ja, sozusagen. Es schaut nicht so sehr...So real. Schaut nicht echt aus...

39

Martin: ...wenn ich die Fotos anschaue.

40

[0:04:36.4] **Martina:** Okay. Was sagst du zu ihr? – Ehrliche Meinung.

41

[0:04:45.0] **Martin:** Ehrliche Meinung? Erster Eindruck – so wie Model? So würde ich sagen. Ja. So wie in Paris.

42

Martina: Echt?

43

[0:04:58.5] **Martin:** Da würde ich sagen eher ...

44

Martina: Weil du ja vorher gesagt hast fake? Wie ist das hier?

45

[0:05:00.3] **Martin:** Aber hier, also die zweite Person könnte man noch ein bisschen anschauen, damit ich mir. (...)

46

[0:05:12.3] **Martina:** Eine hübsche Frau, oder?

47

[0:05:15.2] **Martin:** Ja schon, aber das sind auch da sehe ich auch wieder, wie gesagt, Werbung. Ja, das.

48

[0:05:19.6] **Martina:** Ist ja klar, ist ja ein Influencer quasi. Aber was fällt dir dafür, dass du einfach sagen Ja, das ist eine hübsche Influencerin und Also was, wie sieht sie für dich aus?

49

[0:05:28.8] **Martin:** Also sie ist hübsch, wie du gesagt hast. Und mehr ist sie auch nicht für mich. Okay, also halt normal Influencer.

50

[0:05:35.8] **Martina:** Also wirklich Influencer:innen? Und du siehst sie einfach als eine normale Frau quasi, die halt einfach Werbung macht?

51

[0:05:41.1] **Martin:** Genau. Die halt Werbung macht und dadurch auch Geld verdient im Internet. Und ich frage mich, wie sie dann im echten Leben aussieht oder wie sie was sie macht, wo sie essen geht. Keine Ahnung wo sie lebt.

52

[0:05:54.8] **Martina:** Okay, jetzt komme ich zu dem Punkt. Was ist, wenn ich dir sage, dass sie gar nicht existiert?

53

[0:06:02.3] **Martin:** Achso, Ich habe ja gesagt Plastikwerbung.

54

[0:06:05.8] **Martina:** Ja, Ja, bei ihr.

55

[0:06:08.1] **Martin:** Bei ihr.

56

[0:06:09.2] **Martina:** Also, sie ist. Sie ist virtuell erstellt worden.

57

[0:06:12.5] **Martin:** Also diese Person gibt es nicht?

58

[0:06:14.2] **Martina:** Die Person gibt es gar nicht.

59

[0:06:15.3] **Martin:** Nein, wirklich? Ach so, bei der ersten Person habe ich sofort gesagt. Plastik. Das ist es. Die erste Person. Ich sag nur.

60

[0:06:22.9] **Martina:** Sie ist die allererste virtuelle Influencerin gewesen, die überhaupt auf Instagram zum Ersten Mal erstellt worden ist von einer Agentur. Und ich finde es lustig, dass du das erkannt hast.

61

[0:06:36.5] **Martin:** Weil beim Ersten habe ich es erkannt.

62

[0:06:38.2] **Martina:** Du hast es direkt erkannt.

63

[0:06:39.5] **Martin:** Die zweite Person habe ich mir gedacht, das ist wirklich.

64

[0:06:42.3] **Martina:** Bei welchen Bildern wärst du dir da sicher? Zum Beispiel wenn du das irgendwo siehst, ob sie echt ist oder nicht.

65

[0:06:47.0] **Martin:** Also bei dem Bild würde ich es schon sagen, dass sie eine echte Person ist. Also ein normales Foto im Auto, habe ich immer gedacht.

66

[0:06:59.4] **Martina:** Ein echter Mensch?

67

[0:07:00.7] **Martin:** Schaut wie ein echter Mensch aus, weil das ... dieses Foto schaut so echt aus. Die anderen sind okay. Das ist so, ja, das ist ja Selfie. Nee. Da merkt man schon, oder da vorm Spiegel. Mit Kaffee, mit dem Kaffee in der Hand. Das ist eine echte Person..

68

[0:07:14.2] **Martina:** Was ist da dein Gedanke dazu? Eben. Wenn du weißt, dass die gar nicht existiert, was denkst du da?

69

[0:07:20.4] **Martin:** Also, was soll ich denken. Also, die Technologie ist so weit, oder? Was man alles machen kann...

70

[0:07:27.3] **Martina:** Würdest du so einer Influencerin folgen, weil du sie eben hübsch findest? Oder weil du sie ja irgendwie cool findest?

71

[0:07:35.7] **Martin:** Nein, würde ich nicht. Wie gesagt, ich wollte ja auch keine Influencer. Ja, das war auch der Grund. Ich habe.

72

[0:07:40.6] **Martina:** Okay, aber du würdest schon mal ihren Content verfolgen, weil du sie hübsch findest.

73

[0:07:45.4] **Martin:** Ab und zu. Meinst du? Einfach mal Profil besuchen? Nein. Das würde ich auch nicht machen.

74

[0:07:50.4] **Martina:** Warum?

75

[0:07:51.4] **Martin:** Weil unnötig. Was bringt mir das? Okay, ich kann dir. Ich kann ja die Person nicht kontaktieren.

76

[0:07:59.8] **Martina:** Können schon.

77

[0:08:01.3] **Martin:** Überhaupt. Du hast ja gesagt, dass diese Person nicht einmal existiert.

78

[0:08:04.2] **Martina:** Ja, ja, aber sie lebt ja quasi das Leben von einem Influencer.

79

[0:08:10.0] **Martin:** Trotzdem. Ja, weißt du, genau das habe ich mir auch gedacht, dass es eine echte Person ist, die ein schönes Leben hat. Aber wie gesagt, das mache ich nicht - Ich folge nicht und ich schaue auch nicht auf Profile usw.

80

[0:08:23.9] **Martina:** Findest du das irgendwie bedenklich, wenn du eben siehst, dass die Technologie ist schon so weit, dass es eben schon "gefakte" Menschen gibt?

81

[0:08:32.6] **Martin:** Das ist Gefährlich auch, leider. Das ist nicht gut eigentlich.

82

[0:08:35.4] **Martina:** Warum gefährlich?

83

[0:08:36.6] **Martin:** Na da werden ja Fake Accounts erstellt und die Menschen existieren nicht einmal. Ja, und die anderen, die Follower, die glauben, so eine Person gibt es existiert.

84

[0:08:47.6] **Martina:** Aber es wird ja zum Beispiel in der Biographie wird darauf hingewiesen, dass sie ein virtueller stellter Influencer ist. Und sie müssen das auch in den einzelnen Postings schon dazuschreiben, dass sie eben nicht echt ist.

85

[0:09:01.8] **Martin:** Also das wird auch angegeben?

86

[0:09:03.4] **Martina:** Es muss angegeben werden, das muss angegeben. Deshalb meine Frage wie du das denn dann finden würdest.

87

[0:09:10.4] **Martin:** Bedenklich (...)

88

[0:09:11.2] **Martin:** Also das finde ich schon bedenklich. Und dann frage ich mich auch, warum die Leute dann überhaupt noch weiter folgen. Weil so eine Person existiert nicht? Dann warum soll ich dann sie folgen?

89

[0:09:20.7] **Martina:** Naja, manche finden ja und weil sie das halt trotzdem interessant finden vielleicht. Oder ich. Die Frage geht auch an dich. Deiner Meinung nach. Du sagst dir Mensch, also der virtuelle Avatar da, den ich dir gerade gezeigt habe, sieht ja aus wie ein Mensch. Kann man dann noch zwischen echten Menschen und so virtuell erstellten Menschen überhaupt differenzieren?

90

[0:09:45.2] **Martin:** Nein, nicht mehr. (...)

91

[0:09:46.1] **Martin:** Okay, es gibt auch echte Menschen, die solche Fotos haben. Genauso Posting ja sowas posten. Deswegen kann man nicht unterscheiden. Leider.

92

[0:09:56.4] **Martina:** Okay. Denkst du, dass diese Authentizität und die Glaubwürdigkeit ja eigentlich, wo du ja gesagt hast, dass Personenbezug sehr wichtig und dieses authentische halt ja gerade bei Profilen? Glaubst du, dass das verloren geht dadurch, dass eben solche virtuellen Profile erstellt werden und existieren?

93

[0:10:14.8] **Martin:** Genau, das geht verloren.

94

[0:10:17.4] **Martina:** Ja, okay. Glaubst du, das mindert halt auch unsere Standards? Was halt echt ist?

95

[0:10:23.4] **Martin:** Genau. Ja, Das ist dann ein Nachteil für die Menschheit.

96

[0:10:30.2] **Martina:** Ein Nachteil für die Menschheit?

97

[0:10:31.8] **Martin:** Ich folge nicht mal meinen Lieblingsverein auf Insta.

98

[0:10:34.8] **Martina:** Oh, okay. Das ist ...–

99

[0:10:37.2] **Martina:** Das ist eine Ansage.

100

[0:10:38.3] **Martin:** Da siehst du was für eine Person ich bin.

101

[0:10:43.0] **Martina:** Glaubst du aber, dass dadurch diese ganzen, diese ganze Fake Welt noch angetrieben wird? Auf Instagram durch solche Profile?

102

[0:10:50.3] **Martin:** Genau.

103

[0:10:50.6] **Martin:** Es wird angetrieben und es wird mehr. Wenn du. Und es wird immer schlimmer.

104

[0:10:58.5] **Martina:** Okay. Ja. Glaubst du auch, dass so Standards dann, weil ich meine, sie hat ja eine wirklich tolle Figur und sie schaut halt wirklich aus wie ein Model, wie du gesagt hast.

105

[0:11:06.4] **Martin:** Genau.

106

[0:11:07.5] **Martina:** Glaubst du, dass so Standards dann neu etabliert werden? Also gerade halt nicht nur für Frauen, aber auch für Männer zum Beispiel. Man könnte ja auch ein Mann erstellen, als Influencer quasi – Also ein Fake Menschen quasi.. Und der sieht dann auch top aus. Also mit Sixpack durchtrainiert. Glaubst du das dann auch für die echten Menschen, also aus Fleisch und Blut dann so ein neuer STANDARD oder neuer Trend entsteht, dass man glaubt, man muss genauso ausschauen wie sie – Perfekt?

107

[0:11:34.2] **Martin:** Nein, das ist kein Trend für mich. Dann denken die Menschen auch automatisch, auch ungewollt. Na, dann sagen die auch Ich muss auch so ausschauen. Ich muss auch Sixpack haben, ich muss auch trainieren gehen.

108

[0:11:46.1] **Martina:** Also denkst du schon, dass das was mit einem macht, wenn du nur noch solche Profile siehst?

109

[0:11:49.6] **Martin:** Genau, wenn ich solche Profile sehe, auch ich persönlich. Wenn ich solche Profile sehe, dann frage ich mich auch manchmal, wieso habe ich keine Sixpacks oder wieso habe ich keine Luxusautos? Was weiss ich?

110

[0:12:02.4] **Martina:** Was denkst du – (...)

111

[0:12:03.3] **Martina:** passiert mit jüngeren Leuten, also jüngeren Generationen, wenn sie eben mit so virtuellen Influencern in Kontakt kommen? Was glaubst du, macht das mit Jüngeren?

112

[0:12:12.0] **Martin:** Die Jüngeren die werden immer leichter beeinflussbar, dass ist das, was ich sagen kann und die Menschen, die wollen auch dann so aussehen ausschauen und machen dann alles nach – die Frauen oder die Männer, die Jungs – Die wollen auch so so sein und sehen, wie toll der Mensch ist, also sie wollen so sein.

113

[0:12:37.6] **Martina:** Was meinst du genau?

114

[0:12:38.5] **Martin:** Also die, die sind. Die sind auf dem Weg dazu.

115

[0:12:42.4] **Martina:** Okay.

116

[0:12:45.1] **Martina:** Was macht das glaubst du mit unseren Empfindungen, was eben glaubwürdig ist und was halt eben authentisch ist? Was glaubst du passiert mit solchen Sachen? Also authentisch sein ist ja wirklich wichtig eigentlich, oder? Oder glaubwürdig sein? Du glaubst ja auch deinen Freunden. Du willst ihnen vertrauen?

117

Martin:Genau.

118

Martina: Was glaubst du, passiert aber, wenn du nicht mal, sag ich mal, Leuten vertrauen kannst, ob sie überhaupt noch Menschen sind oder oder nicht? Was ist dann? Also, was denkst du?

119

[0:13:14.5] **Martin:** Das habe ich gemeint mit sehr gefährlich. Man kann ja nicht mehr vertrauen. Also die Person kann man nicht mehr vertrauen und überhaupt und es ist auch noch jetzt. Jetzt sind auch Fake Menschen. Also virtuelle Profile sind auch erstellt. Das habe ich nicht mal gewusst. Na, das höre ich auch heute, jetzt zum Ersten Mal von dir. Und das ist dann wieder noch gefährlicher, noch schlimmer.

120

[0:13:37.1] **Martina:** Glaubst du, dass du dich jemals von so einem virtuellen Influencer irgendwie beeinflussen lassen kannst? Also ich weiß, du folgst ihnen nicht. Und du, Du verfolgst auch nicht die Sachen, die sie halt machen oder posten. Aber glaubst du, du könntest dir jemals vorstellen, dass zum Beispiel wenn ein männlicher virtueller Mensch quasi das, was du gerne schaust, irgendwas empfiehlt oder irgendwas mal kocht oder keine Ahnung was, dass du dir dann denkst okay, das mache ich nach. Das kaufe ich nach-das finde ich gut, gab es das?

121

[0:14:06.5] **Martina:** (..) Nur bei virtuellen Menschen oder auch?

122

[0:14:09.9] **Martin:** Bei Virtuellen würde ich das nicht nachmachen. Wenn es eine natürliche Person wäre, würde ich das vielleicht schon machen. Wenn die Person etwas kocht und das gefällt mir, würde ich auch dann nachkaufen.

123

[0:14:19.1] **Martina:** Warum differenzierst du da aber ?

124

[0:14:20.9] **Martina:** Warum ist es ein Unterschied für dich?

125

[0:14:22.8] **Martin:** Der Unterschied ist, die andere ist eine echte Person wie ich. Das ist ein echter Mensch und die andere ist halt quasi die andere Person. Ist ja kein Mensch. Das ist ja.

126

[0:14:34.6] **Martina:** Aber das hast du ja am Anfang auch gar nicht gecheckt. Also würdest du ja auch gar nicht checken?

127

[0:14:38.1] **Martin:** Da wenn ich es nicht checken würde, ist es dann. Dann würde ich es auch machen. Wie beim echten Menschen. Aber du hast gesagt, das muss im Profil stehen.

128

[0:14:47.5] **Martina:** Manchmal übersieht man Dinge. Also die Frage ist einfach generell, also wenn du nicht verstehen würdest, dass das jetzt ein quasi ein Fake virtueller Mensch ist, dann würdest du dich doch beeinflussen lassen können von so einem Profil?

129

[0:15:01.2] **Martin:** Vom echten Profil könnte ich mich schon beeinflussen und von faken eigentlich auch. Wenn du nicht weißt, was ich nicht weiß, dann leider würde ich das auch machen, wenn ich nicht drauf kommen würde.

130

[0:15:11.0] **Martina:** Was hältst du zum Beispiel? Also gleich mal vorweg genug Firmen und auch Unternehmen haben solche virtuellen Influencer schon genutzt für Marketingzwecke. Also es gibt schon zahlreiche Werbungen mit solchen virtuellen Influencern. Also zum Beispiel letztens hat BMW eine Werbekampagne gemacht mit so virtuellen Influencern, Samsung im amerikanischen Raum, Puma, Nike. Also es gibt das schon und es wird auch damit Werbung gemacht. Denkst du schlecht dann über das Unternehmen, wenn sie so virtuelle Menschen nutzen oder was hältst du davon?

131

[0:15:44.9] **Martin:** Also da das die Firmen sind, finde ich das schon normal. Die Unternehmen, weil dadurch müssen die auch. (...) nicht an Personal zahlen. Die sparen durch virtuelle Menschen. Wie gesagt, das sind ja keine Menschen. Ein Mensch gibt es nicht. Ja, und das ist alles gemacht worden und das ist auch ein Pluspunkt für die Firmen und dadurch können die auch sparen – Personalkosten sparen und und leider verlieren die

Menschen auch dadurch ihren Jobs usw. Das hat Vor- und Nachteile also Vorteile für die Firmen und Unternehmen und Nachteile für die Menschen, die im Marketingbereich arbeiten.

132

[0:16:24.8] **Martina:** Genau, was macht das für dich, wenn du das jetzt eben siehst oder wenn du dir halt dann eine Werbung anschaust oder irgendwas auf Instagram siehst von dieser Firma zum Beispiel, die so virtuelle Influencer nutzt, macht es dann für dich die Marke sympathischer oder unsympathischer oder Vertraust du denen dann noch oder eher weniger? Oder macht es für dich gar keinen Unterschied?

133

[0:16:46.6] **Martin:** Das macht für mich eigentlich gar keinen Unterschied. Aber ich finde es auch nicht falsch, wenn die Unternehmen so virtuelle Menschen in Werbungen verwenden.

134

[0:16:56.9] **Martin:** Okay, ich kann es verstehen. Ich verstehe das auch. Heutzutage ist alles Geld.

135

[0:17:04.5] **Martina:** Glaubst du das? Also das mit den virtuellen Influencern findet momentan sehr stark im amerikanischen Raum statt und auch im asiatischen Raum. Also gerade Japan, China usw. Glaubst du, dass das auch bald oder in Zukunft in Europa auch passieren wird? Bzw auch in Österreich?

136

[0:17:22.3] **Martin:** Ich hoffe nicht, aber ich will das nicht. Aber ich glaube das wird schon auch bei uns vorkommen. Aber ich bin also hier in Europa bin ich dagegen.

137

[0:17:34.5] **Martina:** Okay, Warum?

138

[0:17:35.9] **Martin:** Weil das ist alles zu wie soll ich sagen. Also. so wie ich gesagt habe, das ist nicht mehr so echt, ist nicht realistisch. Das ist alles so wie ein Spielzeug. Also, es hat nichts mit meinem echten Leben zu tun.

139

[0:17:52.8] **Martina:** Was denkst du – Also, du hast ja gerade eben gesagt, für die Unternehmen ist das super. Die können den einsetzen, wie sie halt wollen. Also den virtuellen Avatar und müssen auch nicht zahlen, weil sie ihn selber erstellen. Aber glaubst du, die virtuellen Influencer können etwas besser vermitteln als echte Menschen?

140

[0:18:11.5] **Martin:** Dass das die können etwas besser vermitteln. Also du kannst die Person so gestalten, wie du willst.

141

[0:18:18.4] **Martina:** Also schon?

142

Martin: Ja schon.

143

[0:18:22.1] **Martina:** Glaubst du das? Man sagt, das ist ein Trend mit virtuellen Influencer:innen. Das ist jetzt gerade so in der Testphase. Glaubst du, dass das in Zukunft noch da bleibt? Also so virtuelle Menschen? Glaubst du, dass es in Instagram noch weiter ausgebaut wird? Oder glaubst du, dass das hört irgendwann auf und dann ist vorbei?

144

[0:18:41.6] **Martin:** Ich persönlich will, dass wir aufhören. Aber ich glaube dann ehrlich gesagt glaube ich, dass wir immer weiter machen..

145

[0:18:55.5] **Martina:** Denkst du das geht Weiter so, und wird ein lang anhaltender Trend sein?

146

[0:18:58.2] **Martin:** Leider.

147

[0:18:58.8] **Martina:** Okay.

148

[0:18:59.6] **Martina:** Und meine letzte Frage Wer glaubst du so virtuelle Influencer, Virtuelle Menschen können irgendwann auch menschliche Influencer, also die das jetzt gerade machen, irgendwann auch komplett ablösen, so dass es halt gar keine menschlichen Influencer, gar keine echten Menschen vielleicht mehr auf Instagram überhaupt gibt.

149

[0:19:17.6] **Martin:** Kann sein, theoretisch ist es möglich, aber in Realität, also in Praxis, ist es sehr schwer. Aber das könnten die Großfirmen machen. Zum Beispiel Die machen Werbung mit echten Menschen, Influencer. Aber wenn die selber eigene Profile haben, virtuelle Menschen, dann müssen die wieder nicht an die Person zahlen. Da kommen wir wieder auf das gleiche Thema. Dann werden diese Influencer dadurch ihren Job verlieren, weniger Einnahmen haben, keine Marketing mehr usw und das braucht dann Zeit.

150

[0:19:47.3] **Martina:** Aber glaubst du das wirklich komplett? Also menschliche Influencer. Also wirklich komplett abgelöst, Komplette abgelöst.

151

[0:19:53.3] **Martin:** Komplette Ablöse. Ist jetzt momentan nicht möglich. Ich hoffe in Zukunft ist es möglich.

152

[0:19:59.9] **Martina:** Aber glaubst du wirklich?

153

[0:20:01.9] **Martin:**Ja. Leider. Also ich will es nicht, aber es wird leider vorkommen.

154

[0:20:06.3] **Martina:** Okay.

155

[0:20:08.0] **Martina:** Ja. Super. Ich glaube, ich habe dich alles gefragt, was ich wissen wollte. Noch kurz zu den weiteren Vorgängen. Also, das Ganze wird anonymisiert bleiben. Ich transkribiere das Ganze. Es wird nur das Schriftliche von dir verwendet. Und wie gesagt, solltest du danach noch Fragen haben und deine ganzen Antworten eben auch schriftlich

haben wollen, dann kann ich dir das gerne im Abschluss meiner Arbeit zusenden.
Dankeschön.

156

[0:20:37.6] **Martin:** Bitteschön.

157

[0:20:38.3]

Pseudonym: Rita

Geschlecht: w

Alter: 31

1

[0:00:00.0] **Interview #6.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Also, vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, an meinem Interview teilzunehmen. Gleich mal vorweg. Der Umriss und das ganze Thema findet einfach in Bezug zur Nutzung und deiner Wahrnehmung von Instagram statt. Ich werde dazu ein paar Fragen stellen. Zu Influencerinnen und dann gehe ich mit dir auch einen. Ich zeige dir einen neuen Trend rund um Influencerinnen und frag dich da einfach, wie du das beurteilst und wie du vielleicht auch welche Einstellungen du dazu hast und einfach wie du damit interagierst. Das Ganze wird um die 30 Minuten dauern, kann kürzer sein, kann länger sein, je nachdem wie viel wir quatschen darüber. Und gleich mal vorweg Alles wird anonymisiert, das heißt, alle Daten sind wirklich nur für meine Masterarbeit rein, für Forschungszwecke. Solltest du nachträglich noch Antworten zurückziehen wollen, dann kannst du das natürlich jederzeit machen und mich auch jederzeit kontaktieren. Passt es für dich?

4

Rita: Perfekt!

5

Martina: Super, dann fange ich gleich mal mit der ersten Frage an - wie oft nutzt du Instagram und wofür?

6

[0:01:19.9] **Rita:** Ich nutze Instagram bestimmt täglich mehrere Stunden und eigentlich ist es nur, um zu sehen, was meine Freunde und Freundinnen machen. Aber auch um zu schauen, was gerade in der Modewelt passiert. Solche Sachen, Lifestyle, Reisesachen interessieren mich sehr.

7

[0:01:42.5] **Martina:** Folgst du auch bestimmten Influencern? (..)

8

[0:01:46.8] **Rita:** Ja, bestimmt.

9

[0:01:49.0] **Martina:** Okay, Was magst du an Influencern? Genau? Also, warum folgst du denen? (..)

10

[0:01:54.7] **Rita:** Manchmal ihre eigene Geschichte, die sie dann so präsentieren, oder einfach bestimmte Produkte, die Sie empfehlen. Solche Sachen. (..)

11

[0:02:05.6] **Martina:** Schaust du da dir eher den Content an oder gefällt dir da eher auch die Person, dass du sagst Na also, der Content interessiert mich jetzt nur so halb. Mich interessiert eher die Person, weil ich sie sympathisch finde oder so.

12

[0:02:18.7] **Rita:** Das ist tatsächlich unterschiedlich. Manchmal zieht mich das mehr an, wenn ich mit einer Person so connecten kann und ich das Gefühl habe, sie wirkt eben authentisch und wir haben gleiche Interessen. Aber manchmal ist es auch so, dass ich mir nur die Videos oder die Fotos anschau und der Influencer da eher im Hintergrund ist, weil mich eher etwas anderes dann anspricht.

13

[0:02:42.7] **Martina:** Spielt für dich bei dem ganzen rund um Influencer Content und das Ganze Authentizität oder Glaubwürdigkeit eine Rolle?

14

[0:02:51.9] **Rita:** Es spielt eine Rolle, aber es ist nicht die wichtigste Rolle. Warum ist es unterschiedlich? Weil es ist eben so! Zwei Wege für mich. Einerseits ja, muss die Person authentisch sein. Aber andererseits muss es das eben nicht. Bei solchen Influencern, die sich ja mit Reisen beschäftigen oder mit so technischen Sachen. Ist mir Authentizität eher unwichtig. Da geht es mir dann eher um Was machen Sie, was können Sie mir zeigen und empfehlen? Und ob es Ihnen jetzt selber gefällt oder Sie eine Story dazu haben, oder? (..) Ja, das interessiert mich dann eher weniger.

15

[0:03:34.4] **Martina:** Also dir ist dann auch egal, ob es glaubwürdig rüberkommt, sondern dir ist das dann das Produkt oder die Dienstleistung einfach wichtiger?

16

[0:03:42.4] **Rita:** Genau. Es ist genauso wie bei der Modewelt. Wenn dann irgendjemand, sagen wir mal jetzt Taschen herzeigt, muss es, also ist es für mich nicht. Also ist es für mich sehr egal eigentlich, ob die Person wirklich hinter diesem Produkt steht oder sagt Ja, ich benutze diese Tasche schon seit sechs Jahren, ich kann das empfehlen. Es ist halt eher im Hintergrund für mich interessant.

17

[0:04:04.0] **Martina:** Ja. Hast du dich auch schon mal mit so, also mit dieser ganzen Fake Welt von Instagram befasst? Also auch mit diesen virtuellen, also mit dieser Virtual Reality, mit dieser Reality, die halt gerade auf Instagram stattfindet. Hast du dich damit schon befasst und wie findest du das? (..)

18

[0:04:23.4] **Rita:** Habe ich schon. Also meine Meinung dazu ist, wenn man weiß und ich bin jetzt sage ich mal eher, ich bin jetzt nicht die jüngste Generation, die mit Social Media zu tun hat, aber wenn man weiß, dass es Fake ist, dann habe ich einfach einen anderen Bezug dazu. Das ist ja genau so, ist ein ganz komisches Beispiel, aber bei so Chatbots auf Webseite hat man ja meistens auch eine Person, die einen Namen hat und die soll dann irgendwie... es soll dann eher so wirken, als ob du mit einer richtigen Person chatten würdest. Aber das tust du eigentlich gar nicht. Also ich weiß, dass es Fake ist, aber man hat trotzdem eine andere Verbindung dazu.

19

[0:05:02.2] **Martina:** Okay, also du hast nicht diesen Personenbezug, meinst du jetzt, oder? Oder weil du jetzt sagst, andere Verbindungen? Also du stellst das gleich auf eine andere Ebene. Also, da spielt dann schon das Persönliche für dich schon eine wichtige Rolle. Also in dem Kontext dann quasi. (..) Hast du schon mal von so virtuellen Influencern gehört? Also ist dir bewusst, dass so was existiert?

20

Rita:Ja.

21

Martina: Okay. Wie findest du es?

22

[0:05:34.3] **Rita:** Ich folge keinen von denen. Aber man hört halt davon, dass es so was gibt, wie ich das finde. Sehr interessant eigentlich, weil die Technologie schon so weit ist, dass es einfach so eine künstliche Figur Gibt es Social Media? Das finde ich halt sehr faszinierend. Aber natürlich finde ich es auch ein bisschen komisch, weil du weißt nicht welche Person, oder? Meistens sind es ja mehrere Personen, die da dahinter stecken. Und es ist halt einfach Du siehst zwar eine virtuelle Person, aber es ist nicht wirklich eine Person, also kein Mensch.

23

[0:06:08.9] **Martina:** Aber du bist eigentlich positiv dem gegenüber eingestellt, so wie ich das jetzt raushöre.

24

[0:06:12.5] **Rita:** Ja, genau.

25

[0:06:13.4] **Martina:** Okay, im Zuge dessen würde ich dir einfach gerne mal so Profile von sowjetischen Influencern zeigen und mir einfach deinen ersten Eindruck, dein empfinden, was dir gleich auffällt, was ins Auge springt, wie du die wie du das Instagram Profil wahrnimmst, einfach okay passt. Ähm. (4) So, so, du solltest sie schon sehen.

26

[0:06:43.4] **Rita:** Ja.

27

[0:06:44.0] **Martina:** Halt einfach den Feed einmal, damit du ein Empfinden hast von den verschiedenen Bildern, die sie da postet. Was ist das erste, was dir auffällt oder was du empfindest? (..)

28

[0:06:56.1] **Rita:** Diese, ich nenne es jetzt einfach mal Person wirkt sehr realistisch auf mich. Also ich würde jetzt im ersten Moment nicht erkennen, dass das keine richtige Person ist, aber ich persönlich folge auch vielen Models auf Instagram und die haben... also sieht sehr ähnlich bei ihnen aus. Es ist halt alles ziemlich fake und deshalb. Ja, es sieht natürlich alles sehr ästhetisch aus. Der perfekt die Bildinszenierung ist, der gebe ich 120 % - der goldene Schnitt, das Licht, alles perfekt, die Pose, nichts sitzt falsch irgendwie. Also ja, mein erster Eindruck.

29

[0:07:35.8] **Martina:** Okay, würdest du dir da denken? Quasi. Du sagst ja perfekt und wirklich tolle Inszenierung und so, aber würdest du dir da denken eben, dass das ein echter Mensch ist. Also hast du schon gesagt, also das schaut sehr echt aus. Würdest du dir da aber nicht denken, da stimmt was nicht?

30

[0:07:57.0] **Rita:** Ja, also wenn ich mir zuerst den Feed anschauen würde, würde ich es im ersten Blick ehrlich gesagt wirklich nicht erkennen, aber wenn ich dann reingehen würde in ein Bild, würde ich mir schon denken, irgendwie, wie das Bild so wirkt. Könnte da irgendwas entweder extrem bearbeitet sein oder es ist einfach nicht echt. Mhm.

31

[0:08:14.7] **Martina:** Okay, dann würde ich dir gleich weiter ein weiteres Profil einfach zeigen. (..) Das ist eher aus dem japanischen Raum. Sag es mir einfach wieder. Dein Empfinden. (6)

32

[0:08:36.1] **Rita:** Oh, wow. (..)

33

[0:08:39.5] **Martina:** Was denkst du über das Profil?

34

[0:08:42.5] **Rita:** Ähm. Hm. Es wirkt auch ziemlich echt, muss ich sagen. Vor allem da waren jetzt gerade vorher drei so Videos. Ich habe sie gesehen, glaube ich. Mhm. Allein wenn ich das so sehe, denke ich mir, das muss eine echte Person sein, weil die anscheinend so irgendwie telefoniert haben. Gemeinsam oder irgendwas war da, was ich mir sonst denke. Es passt halt zu dieser japanischen Ästhetik. Und ja, wenn ich jetzt das mit dem blauen Hintergrund sehe, dann wirkt das schon ziemlich fake. Aber es ist halt genauso... Es sieht alles perfekt aus. Also die Haut makellos.

35

[0:09:36.4] **Martina:** Du hast ja schon gesagt, eben dieses japanische Schönheitsideal quasi, Wird der einfach aufgegriffen?

36

Rita: Ja, genau. Also.

37

Martina: Aber gern. Red gern weiter.

38

[0:09:50.6] **Rita:** Also, was mir noch aufgefallen ist. (..) Oh, wow. Ja. Macht diese Person auch Musik? Also, diese virtuelle.

39

[0:09:57.0] **Martina:** Sie hat auf Spotify ein, zwei Lieder. Ja.

40

[0:10:02.0] **Rita:** Allein das jetzt wieder mit Steve Aoki. Jetzt, wo ich ihn schon wieder sehe. Da. Es sieht einfach so arg aus, weil ich da so einen Clip machen. Es ist crazy.

41

[0:10:11.8] **Martina:** Okay. Würdest du diesem Profil folgen?

42

[0:10:16.5] **Rita:** Dem eher nicht. Also dem ersten wahrscheinlich schon, aber. Ja.

43

[0:10:20.4] **Martina:** Warum? Also was? Was ist da anders für dich, oder was ist da abschreckender für dich?

44

[0:10:25.4] **Rita:** Es wirkt mehr Fake für mich als die der erste virtuelle Influencer. Sagen wir so. Okay.

45

[0:10:32.1] **Martina:** Also ist das schon ein Kriterium für dich, dass es eben schon in die Richtung Mensch geht und wirklich echt wirkt?

46

[0:10:40.6] **Rita:** Sagen wir mal ja (...)Okay, aber nicht zu 100 %. Muss ich immer dazu sagen.

47

[0:10:43.4] **Martina:** Okay, ich würde noch ein letztes Profil zeigen und dann würden wir einfach weitermachen mit den Fragen. Okay...Hier ist das letzte Profil. Was denkst du da im ersten Moment wirklich?

48

[0:11:04.7] **Rita:** Im ersten Moment, dass es Spanien etwas realistischer aussieht als der zweite Influencer, die du mir gezeigt hast? Ja. (...) Wow. Ich bin fasziniert, wie echt das aussieht. (...) Wenn du mir das jetzt so zeigen würdest, würde ich im ersten Moment nicht hinterfragen. Ist das jetzt wirklich echt oder ein Influencer? Natürlich antworte ich jetzt so, weil du mir vorher gesagt hast, dass das ein virtueller Influencer ist. Aber so? Es würde mir wirklich schwerfallen, Ich müsste mich wirklich mehr damit beschäftigen, um das erst zu checken. Ich weiß nicht, wie das dann aussieht, wenn man so ein Video abspielt, wo sie vielleicht auch redet oder sich mehr bewegt, dass man dann da mehr erkennt. Ja, das sieht irgendwie merkwürdig aus.

49

[0:11:54.8] **Martina:** Ja, okay. Warum merkwürdig? Was ist denn da jetzt aufgefallen, wo du sagst Na, das kann kein Mensch sein, Das wirkt komisch auf dich.

50

[0:12:03.2] **Rita:** Das Video sieht schlecht gerendert aus. (..) Und die Bewegungen sind und man merkt das an dem Haar, dass es nicht so natürlich wirkt, wie es fällt. Also sind mehr so die Detailsachen.

51

[0:12:15.7] **Martina:** Wahrscheinlich aber von vom Gesicht her, vom vom Körper. Würdest du dir schon trotzdem denken? Ja, Okay. Also, das ist ein Mensch.

52

[0:12:24.9] **Rita:** Ja, also natürlich sieht es wieder extrem perfekt aus. Aber ich muss dann immer dazu sagen, die Influencer oder viele, nicht alle natürlich, sind halt auch immer perfekt geschminkt und geben sich Mühe, wirklich perfekt auszusehen. Deshalb verschwimmt das Ineinander, das ich auf jeden Fall nicht am ersten Blick erkennen kann, dass es Fake ist. Es gibt auch virtuelle Influencer, die jetzt irgendwie so wie Brads Puppen aussehen. Ich habe jetzt keinen besseren Ausdruck dafür. Und da erkennt man natürlich Ja, es ist nicht echt. Ja, klar. Offensichtlich.

53

[0:12:56.5] **Martina:** Wie würdest du die Influencer, die ich dir gerade gezeigt habe, aber im Vergleich zu menschlichen Influencer beschreiben? Wenn du das könntest, jetzt gerade anhand der Profile. Wie würdest du das beschreiben? (...)

54

[0:13:11.3] **Rita:** Also es kommt auch darauf an, mit welchen richtigen Influencern man sie vergleicht. Aber vor allem bei der dritten Person, die wirkt eher nahbarer, menschlicher, weil die Hintergründe und die Personen. Doch ich weiß nicht, ob sie jetzt Travel Themen hat bei sich oder ob das jetzt nur okay das ist halt wegen dem auch ziemlich echt aussieht, als ob sie wirklich gerade dort in der Stadt stehen würde. Zum Beispiel bei dem Bild.

55

[0:13:41.4] **Martina:** Ja und woher nimmst du jetzt her, dass du jetzt sagst okay, das könnte ein Mensch sein? Also am Gesicht, an der Körperform, an die Haare, weil du ja gesagt hast, Ja, die fallen zufällig. Das ist doch ein virtueller Avatar sein könnte. Und wo sagst du? Na, das sind schon sehr gut gemachte menschliche Züge.

56

[0:14:03.0] **Rita:** Also vor allem bei den Videos erkennt man es mit der Technik momentan noch sehr gut. Also ich. Bei den Bildern wird es dann schon schwerer, weil wie gesagt, richtige Influencer bearbeiten natürlich nicht alle. Wir arbeiten auch ihre Bilder. Das ist wirklich so perfekt wie möglich aussieht und es ist dann wirklich im Gegensatz zu der japanischen Influencerin jetzt. Aber es kann auch daran liegen, dass in Asien der Trend einfach anders ist als in Europa. Aber dieser dritten würde ich es eher denken, weil ja, es wirkt einfach ziemlich normal, muss ich sagen. Okay, aber es kann auch daran liegen, dass ich Influencern folge, die sich eben auch die Bilder und Videos stark bearbeiten. Es ist ja auch unterschiedlich. Ja klar.

57

[0:14:48.7] **Martina:** Was sind aber Kriterien, wo du jetzt sagst, das ist dir wichtig beim Influencer? Also das bleibt, wenn du sagst ja, okay, manche menschlichen Influencer bearbeiten das genauso, wie du gesehen hast von den virtuellen Influencern. Welche Kriterien sind da für dich persönlich wichtig, dass du jetzt sagst, du verfolgst das trotzdem gerne noch beim Influencer?

58

[0:15:08.0] **Rita:** Also ich kenne diesen dritten virtuellen Influencer nicht, aber wenn es so Travel Sachen sind, würde ich der Person dem Account schon folgen, weil mich das Drumherum sehr interessiert. Und eben da wäre es für mich nebensächlich, ob es eine echte Person ist oder nicht. Ich weiß natürlich nicht, ob die Hintergründe auch alle gerendert gewandert sind oder ob das ein wirklich richtiges Foto ist und sie dann nur reingestellt wurde. Ja. Diesem ersten Influencer würde ich 100 % auch folgen, weil es halt sehr nah den echten Menschen kommt, die halt auch so ähnlichen Content machen und jetzt auch Models sind. Ja, auf Cover sind was auch immer.

59

[0:15:46.6] **Martina:** Ja okay. Und der japanischen Influencern würdest du sagen Ja, das ist einfach nicht mein Content. Das ist.

60

[0:15:52.9] **Rita:** Ja.

61

[0:15:53.4] **Martina:** Okay. (..) Wie ist da dein Bezug? Eben weil du sagst Ja, die ist das. Ob das jetzt wirklich glaubwürdig ist? Ob da jetzt mehrere Menschen hinten stehen, ist nicht so

wichtig. Aber wie sehr ist sie dann Vertrauen an sich bei Influencern noch wichtig? Also ist das wichtig, dass du denen vertrauen kannst, dass du eben so einen Bezug hast und dass sie glaubwürdig sind? (..)

62

[0:16:16.1] **Rita:** Es kommt darauf an, weil es gibt so Sachen... virtuelle Influencer bringen auch Lieder raus. In dem Fall wäre mir das komplett egal, aber es gibt auch Influencer, denen ich folge und jetzt auch normale Micro Influencer Menschen. Ja, die haben halt so eine...die haben anderen Content. Also es geht mir um die Person selber, wenn es jetzt um veganen Lebensstil geht, sind das meistens Leute, die wirklich extrem authentisch sind und über sich persönlich erzählen und da differenziere ich einfach.

63

[0:16:53.6] **Martina:** Es ist voll interessant, weil siehst du das aber auch aus irgendeiner Sicht mit so virtuellen Influencern, weil du sagst, du findest das interessant und du machst einen Unterschied, wenn es um manche Sachen geht. Findest du das aber aus irgendeiner Sicht auch noch bedenklich oder gefährlich? Vielleicht sogar?

64

[0:17:10.5] **Rita:** Ja, 100 %. Weil wenn ich jetzt an die jüngere Generation denke natürlich haben die einen anderen Bezug zu Social Media Instagram als ich. Weil ich noch ohne Instagram aufgewachsen bin. Aber es kann trotzdem, auch wenn Ihnen eher bewusst ist, wenn ich jetzt den Generation Alpha denke, Ihnen bewusst sein, dass es jetzt nicht real ist, aber es kann trotzdem den Druck für diese Generation auslösen, perfekt sein zu müssen, weil ich glaube, das hat meine Generation auch. Du weißt, die Filme sind jetzt gespielt, aber die Leute sind trotzdem perfekt aus. (..)

65

[0:17:50.7] **Martina:** Genau, weil du die jüngere Generation eben angesprochen hast. Was glaubst du, wie gehen die mit solchen virtuellen Influencern um? Ich meine, sie werden ja in diese Welt quasi schon hineingeboren, Sie wachsen schon damit auf. Aber wie denkst du im Gegensatz zu uns quasi? Wir sind ja doch ein bisschen älter, schon irgendwie mit so virtuellen Influencern um.

66

[0:18:11.4] **Rita:** Ich glaube, viel, viel besser als wir. Ich glaube, für die wird das klar sein. Das ist ein virtueller Influencer und das ist mir auch klar und deshalb nehme ich das auch einfach anders wahr als wir. Weil ich glaube, wenn ich jetzt an den typischen Österreicher

typische Österreicherin denke, die wird sofort sagen was interessiert mich der Scheiß. Aber bei der jüngeren Generation ist es, glaube ich, ganz anders. Also die wachsen damit auf. Ich glaube, das ist halt das, was sie auch sehen wollen und die haben da positive. (...) Kann man sagen. Also die Positiven gehen ja dazu. Okay.

67

[0:18:46.1] **Martina:** Denkst du, man kann deiner Meinung nach aber dann eben durch dieses Ganze, auch durch diesen ganzen Ausbau von virtuellen Influencern dann irgendwie doch noch vom menschlichen Körper quasi und vom virtuellen Avatar Körper irgendwie noch unterscheiden. Gerade in Bezug was du denkst Perfekter Körper, Darstellung, perfekter Mensch. Wie siehst du das?

68

[0:19:10.8] **Rita:** Ja, das wird bestimmt extrem schwierig werden, vor allem wenn die Technologie noch weiter wachsen wird. Und das wird es bestimmt. Das wird extrem schwer werden. Und wenn du das vor allem auch ständig siehst auf dem Bildschirm, dass das der perfekte Körper ist, Es wird. Ich glaube, das wird halt einen negativen kann einen negativen Einfluss auf die jüngere Generation vor allem haben.

69

[0:19:34.0] **Martina:** Könntest du dir vorstellen, dass durch diese virtuellen Influencer, die ja diesen perfekten STANDARD vorgeben, quasi ein Fake Welt von Instagram, die ja jetzt schon existiert, quasi noch weiter ausgebaut wird?

70

[0:19:47.2] **Rita:** 100 % Ja.

71

[0:19:49.5] **Martina:** Glaubst du, diese die geben uns auch diese Maßstäbe vor? Also dieses Körperideal und das alles natürlich.

72

[0:19:56.9] **Rita:** Wenn du jetzt selber ein Instagram Account hast und siehst, ich habe jetzt nur 500 Likes auf meinem Bild und dieser virtuelle Influencer hat 15.000, werde ich schon denken. Woran kann das liegen? Und das ist dann natürlich das erste, was man wahrscheinlich sieht und offensichtlich, dass einfach alles perfekt aussieht. Und bei mir sieht das eben nicht so aus. Ja.

73

[0:20:16.5] **Martina:** Glaubst du das hat Folgen? Einfach, oder? Bzw Auswirkungen für unsere Gesellschaft oder für uns generell individuell, wenn es eben um die Wahrnehmung von Echtheit geht?

74

[0:20:26.7] **Rita:** 100 % Ja, ich glaube, da muss man in Zukunft sich auch irgendwas überlegen, dass man solche Accounts irgendwie auf Instagram oder wo auch immer kennzeichnet, mit irgendeinem Icon oder irgendwas, dass einem das auch klar ist, weil das war ja damals bei den bevor es das Wort Influencer bei uns gab, ja genauso. Du hast du hast gedacht, die Person, die da jetzt irgendwas herzeigt schau ich habe das und das gekauft, dass sie das wirklich 100 % echt meint und man wusste eigentlich gar nicht, dass sie bezahlt wurde dafür. Also ich glaube irgendwann wird es sowas geben, oder? Ich hoffe es wird sowas geben, damit man das auch unterscheiden kann. Sonst glaube ich.

75

[0:21:03.8] **Martina:** Glaubst du das macht einen Unterschied, ob es gelabelt ist als Influencer? Oder denkst du das wird für manche gar keinen Unterschied machen, weil sie halt einfach so schnell eben durch die Posts scrollen und sich dann trotzdem mit dem KI Influencer vergleichen? (..)

76

[0:21:20.1] **Rita:** Ja, natürlich. Also wenn ich jetzt dann. Ich glaube, bei Instagram könnte es ein bisschen anders sein. Bei TikTok, glaube ich, wird es so wie TikTok jetzt aufgebaut ist, eher schwierig sein, davon zu unterscheiden, weil das auch ganz anders aufgebaut ist, dass man eben diese 100 Millionen Videos ständig sieht. Ich glaube, bei Instagram ist es wahrscheinlicher, dass man es unterscheiden könnte. Aber natürlich, wenn du durch dein Feed die ganze Zeit scrollst und sonst nirgendwo hin schaust, ist es echt. Ist es nicht. Ja.

77

[0:21:49.0] **Martina:** Denkst du, das mindert auch unsere Standards? Also generell, wenn es eben um Glaubwürdigkeit, Transparenz eben geht, weil du eben nicht weißt, wer steckt hinter diesen ganzen virtuellen Influencern? Eben. Und authentisch sein ist das also minder, dass uns unsere Standards für diese Attribute oder glaubst du, da passiert irgendwas, dass wir dann doch sagen Nein, diese Sachen sind menschlich verankert und die Glaubwürdigkeit bleibt trotzdem erhalten. (..) Wie denkst du darüber?

78

[0:22:21.8] **Rita:** Ja, das ist eine gute Frage. Weil irgendwie denke ich jetzt an einen Versicherungsmakler auf Instagram zum Beispiel der, der hat sein eigenes Profil und er könnte 15.000 Follower haben, zum Beispiel ein Mikro Influencer sein, whatever. Und du weißt aber von der Person, weil er halt so auftritt und das vielleicht in seiner Bio steht. Der will mir etwas verkaufen, weil er damit Geld verdient. Und ob jetzt dahinter steht oder nicht, das ist ihm egal. Und so sehe ich das bei diesen virtuellen Influencern auch. Wenn man eben weiß, dass da jemand anderer oder ein Unternehmen auch oder eine Marke dahinter steckt, dass es sein kann.

79

[0:23:03.6] **Martina:** Okay. Aber du glaubst nicht, dass es jetzt unsere STANDARD, also unsere menschlichen Standards, an Glaubwürdigkeit oder Transparenz mindert?

80

[0:23:11.3] **Rita:** Nein. Also ich glaube auch in Zukunft könnte..also wird es beides geben, aber dieses echte, menschliche, authentische, das wird einfach nicht wegzudenken sein. Also es kann sein, dass diese virtuellen Influencer:innen natürlich mit den Jahren mehr und mehr an Bedeutung gewinnen, aber das Menschliche wird immer da sein.

81

[0:23:29.7] **Martina:** Okay. Könntest du dich von einem virtuellen Influencer beeinflussen lassen?

82

[0:23:35.6] **Rita:** Ja, wie gesagt, bei bestimmten Produkten 100 %. Also wenn ich jetzt diesen ersten Account ich weiß jetzt nicht wie er heißt denkt, dann 100 %.

83

[0:23:54.8] **Martina:** Machst du da. Also machst du da schon, also differenzierst du das schon, dass du sagst okay, Fashion komplett, Schmuck auch, aber zum Beispiel was mit Beautyprodukten? Was ist mit Cremes mit mit Haarpflege? Mit Lebensmittel? Würdest du da sagen, Na ja, wenn mir das jetzt ein virtueller Influencer antritt, das finde ich komisch. Wie siehst du das? Also würdest du da differenzieren?

84

[0:24:17.6] **Rita:** Das ist ein sehr guter Punkt, weil bei sowas, bei Beautyprodukten selber oder bei Lebensmitteln würde ich mir schon denken, was wir mit dieser virtuelle Influencer

dazu schon sagen. Er hat keine Ahnung. Aber natürlich weiß ich, dass andere Menschen dahinter stecken. Aber das wäre halt nicht das. Da würde ich mich nicht beeinflussen lassen. Oder ich würde mir vielleicht denken okay, das hört sich interessant an, aber ich würde dann weiter recherchieren Ist das wirklich gut, dieses Produkt?

85

[0:24:47.3] **Martina:** So virtuelle Influencer auch Sachen sogar besser vermitteln können? Oder einfach besser Werbung machen könnten als als reale menschliche Influencer?

86

[0:24:58.2] **Rita:** Ja, natürlich. Aus Unternehmenssicht 100 %. Weil du kannst ein Bild kreieren oder eine Persona kreieren und dir eins zu eins sagen oder sagen ist das falsche Wort. Aber du hast halt einen Plan, wie du etwas verkaufen willst. Und dieser virtuelle Influencer wird dann genau das sagen, was du willst, weil du es halt so, sagen wir mal, einstellst. Also natürlich deshalb. Bei realen Influencern kann es ja trotzdem sein, dass sie sagen das will ich nicht sagen. Ich finde dieses Produkt nicht gut, das kann ich nicht empfehlen.

87

[0:25:37.1] **Martina:** Würdest für dich das Unternehmen also sagen wir mal, das Unternehmen macht eben Werbung auf Instagram, einen virtuellen Influencer. Wie siehst du dann als Nutzer die Marke? Also wird sie für dich authentischer, sympathischer und sympathischer? Wie würdest du die das Unternehmen dahinter bewerten? (..)

88

[0:26:00.4] **Rita:** Ich würde das Unternehmen. (..) Modern finden, um ehrlich zu sein, weil sie. Vielleicht habe ich jetzt auch eine andere Sicht als 0815 Person, die sich mit dem Thema jetzt nicht beschäftigt. Aber ich würde mir denken, ich finde es extrem cool, extrem modern, dass sich das trauen in Europa damit schon anzufangen. Aber natürlich würde da dann genau wieder differenzieren, um welches Produkt es sich handelt. Wenn es jetzt um Haarshampoo geht, würde ich mir denken Ja, ich weiß nicht. Wenn es ein anderes Produkt ist, okay, passt. Wo ist der Kaufbutton?

89

[0:26:43.5] **Martina:** Sehr cool. Also wird es für dich einfach keinen Unterschied machen. Es kommt eben auf das Produkt an, die Dienstleistung. Ja, aber auch Glaubwürdigkeit oder Authentizität. Wer da auch kommt auf das Produkt an, also das Gel. Also kommt drauf an, ob es Lebensmittel sind oder eben Technik. (..) Und du hast ja schon gesagt, wenn es in

Europa damit starten würden, ist da deine Einschätzung? Denkst du, Unternehmen könnten diesen Trend in Europa oder speziell in Österreich auch aufgreifen und herholen? Quasi. Also dass wir bald wirklich in Österreich da sind?

90

[0:27:23.1] **Rita:** Ja, das kann ich mir sehr gut vorstellen. (...) In Amerika fängt das ja gerade erst an, soweit ich das einschätzen kann. Es wird sicher noch einige Jahre dauern, bis das wirklich bei uns anfängt. Aber 100 %.

91

[0:27:40.5] **Martina:** Warum denkst du, dass das. Also viele denken ja immer ja, Österreich oder Europa sind da eher skeptisch und Österreich hintennach. Warum denkst du oder warum sagst du gleich ja 100 % kommt das nach Österreich und das nehmen Unternehmen so an? Was ist da deine Meinung dazu?

92

[0:27:57.8] **Rita:** Also ich denke, das wird noch eine große Aufmerksamkeit kriegen weltweit. (...)

93

[0:28:03.3] **Rita:** dieses Thema. Ich glaube, es gibt jetzt nicht so viele virtuelle Influencer, die so viele Follower haben. Das wird sich in den nächsten Jahren noch sehr ändern, vor allem, wenn die jüngere Generation auch älter wird. Und allein deshalb, weil man dann schon sieht, dass dort was anderes passiert, wird man den Trend deshalb auch aufgreifen und es einfach mal ausprobieren. Ich bin mir sicher, für bestimmte Produkte wird das funktionieren. Und wenn es wenn ich jetzt an Fashion denke, gibt es genauso in Amerika. Jetzt fand ich die Marke, aber die gibt es in Europa auch mit einem Sitz. Und wenn die das in Amerika machen, werden die das in Europa genauso einfach machen. Also ja.

94

[0:28:44.6] **Martina:** Also früher oder später kommts?

95

[0:28:46.5] **Rita:** Ja, also da gibt es sicher Chancen, dass das passieren wird.

96

[0:28:52.2] **Martina:** Denkst du auch, dass dieser Trend rund um virtuelle Influencer in Zukunft auch bestehen bleibt? Oder glaubst du da, irgendwann singt er wieder und flacht er ab und dann siegen die menschlichen Influenza so auf die Artikel. (..)

97

[0:29:08.4] **Rita:** Also ich denke, die virtuellen Influencer haben einfach ein hohes Potenzial einfach zu wachsen in den nächsten Jahren. 100 %. Also ich denke da jetzt an die Prospekte, die wir da wöchentlich kriegen. Das wird auch irgendwann aufhören und die Welt ist halt immer im Wandel. Und die neuen Technologien, also wir sind auch die neuen Technologien immer offen gegenüber. Natürlich sind wir jetzt nicht ein Land wie Südkorea, die sind ja komplett weit voraus, aber bei uns wird das auch 100 % kommen.

98

[0:29:42.2] **Martina:** Und abschließend meine letzte Frage wäre Denkst du, dass virtuelle Influencer in Zukunft sogar die Chance haben, menschliche Influencer komplett abzulösen?

99

[0:29:54.3] **Rita:** Komplette nicht. Aber es wird auf jeden Fall mehr von ihnen geben. Das kann ich mir sehr gut vorstellen.

100

[0:30:00.3] **Martina:** Und dass sie sich auch quasi etablieren an der Seite von menschlichen Influencern.

101

[0:30:04.4] **Rita:** Ja, aber es wird, glaube ich, immer so einen Bruchteil geben. Die werden wirklich reale Menschen als Influencer suchen. Das wird, glaube ich, nie weggehen.

102

[0:30:16.5] **Martina:** Cool. Danke für deine Zeit. Ich werde dir jetzt einfach noch mal sagen, was in den nächsten Schritten passiert. Das Ganze wird jetzt transkribiert. Dann werden deine Antworten von mir zusammengefasst analysiert mit den anderen Interviewpartnerinnen, die ich schon hatte. Und im Zuge dessen erstelle ich eben ein Fazit anhand der Quellen, die ich mir schon rausgesucht habe für meine Masterarbeit. Und solltest du Interesse haben, schicke ich dir natürlich deine Transkription von dem Interview und die Ergebnisse von meiner Masterarbeit natürlich auch zu. Im Nachgang gerne.

103

[0:30:53.0] **Rita:** Danke.

104

[0:30:57.5]

Pseudonym: Natalie

Geschlecht: w

Alter: 27

1

[0:00:00.0] **Interview #7.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Yes. Okay. Hallo? Nada. Es freut mich, dass du dir die Zeit genommen hast, an meinem Interview teilzunehmen.

4

[0:00:10.0] **Natalie:** Danke, dass ich teilnehmen darf. Ich freue mich schon.

5

[0:00:12.6] **Martina:** Ja, super. Also nur mal kurz vorweg. Es wird Fragen geben zu deiner Instagramnutzung. Ich werde auch Fragen stellen rund um das Thema Influencer. Und dann werde ich mit dir auch auf einen bestimmten Trend eingehen. Von Influencern und auch dazu befragen, wie du, wie du das siehst oder was du deine Meinung zu dem Ganzen ist. Das Ganze dauert maximal 30 Minuten. In der Regel kann es auch kürzer dauern. Kann es länger sein, je nachdem wie wir ins Gespräch kommen und was du mir alles von dir erzählen magst oder deine Ansicht. Und gleich mal vorweg Alles wird anonymisiert. Das Interview dient rein meinen Forschungszwecken rund um meiner Masterarbeit und es wird wie gesagt alles anonymisiert. Solltest du Antworten nachträglich dann aber trotzdem noch zurückziehen

wollen oder hast Fragen eben zu den ganzen Antworten. Zu dem ganzen Interview kannst du mich natürlich jederzeit kontaktieren. Und ja, passt es so für dich?

6

[0:01:14.9] **Natalie:** Ja gerne.

7

[0:01:17.5] **Martina:** Dann starte ich schon mal mit der ersten Frage. Und zwar Wie oft nutzt du Instagram und wofür?

8

[0:01:25.2] **Natalie:** Instagram, würde ich sagen, benutze ich mehrmals am Tag. Wenn man das jetzt irgendwie in Stunden zusammenfassen müsste, würde ich sagen, sind es definitiv 1 bis 2 Stunden am Tag. Die Nutzung eigentlich aktiv, um eher Beiträge zu schauen, sei es jetzt für die Politik oder Gesundheit, aber auch eben um die Stories meiner Freunde zu verfolgen oder mich eben von Influencern beeinflussen zu lassen.

9

[0:01:56.0] **Martina:** Okay, du nimmst das schon vorweg. Also folgt doch bestimmten Influencer:innen.

10

[0:02:00.8] **Natalie:** Ich muss sagen ja, aber tatsächlich wenige. Meine Auswahl an Influencer:innen ist sehr durchdacht. Ich glaube, ich folge auf meinem Account nur fünf bis maximal zehn Influencern. Ich habe das ehrlich gesagt in einem Alter dann rausgefiltert. Also es sind nur 5 bis 10 Influencer:innen, die ich folge.

11

[0:02:20.3] **Martina:** Okay, was magst du an diesen bestimmten Influencer:innen genau? Also, was gefällt dir da?

12

[0:02:25.5] **Natalie:** Ich mag es, dass sie mir einen gewissen Mehrwert geben. Also ich habe einfach gemerkt, dass es genug Influencer gibt, die mir gar keinen Mehrwert geben, sondern mich einfach nur in eine Richtung hinführen möchten. Und zwar einfach ein außerordentliches Konsumverhalten zu haben. Und das habe ich halt in meinem jungen Alter vor allem bemerkt. Und deswegen habe ich mich halt bewusst entschieden, nur die Influencer auf meinen Kanal zu lassen, die mir einen gewissen Mehrwert geben. Sei es eben

Leute, die Buchempfehlungen meistens haben oder sich mit der Gesundheit beschäftigen oder die auch einen Beitrag zur Bildung leisten. Natürlich habe ich ein zwei Beauty Instagrammer gehört halt auch dazu, aber die halt auch immer strikt erwähnen, dass das was sie haben oder das was sie besitzen, nicht der normale Konsum eines Menschen ist, sondern dass sie halt immer viele Geschenke oder viele Pakete zugeschickt bekommen. Und das ist genau das, wieso ich denen noch folge. Einfach die Ehrlichkeit, die Authentizität und die dieses repräsentieren halt von der Person selbst. Genau das mag ich halt.

13

[0:03:35.3] **Martina:** Das wäre auch schon meine nächste Frage gewesen. Also viele folgen ja einfach Influencern wegen dem Content und wegen der Person an sich. Also du würdest sagen, das spielt bei dir auch oberste Priorität, dass sie eben authentisch sind, dass sie einfach dir ein Gefühl geben von das ist eine richtige Person, die will nicht nur Geld machen, sondern ja, das spielt für dich dann schon eine wichtige Rolle?

14

[0:03:55.9] **Natalie:** Genau. Ich finde also die Authentizität. Die muss halt da sein. Wenn eine Person authentisch ist, dann glaube ich es ihr auch. Oder will ich es ihr zumindest glauben? Und der andere Punkt ist halt eben diese Glaubwürdigkeit, die sie vermitteln. Und natürlich folge ich Personen, mit denen ich mich irgendwie so identifizieren kann. Also sie sind meistens in meinem Alter oder 1 bis 2 Jahre älter, aber haben irgendwie vielleicht auch den gleichen Migrationshintergrund oder halt einfach eine ähnliche Story und zu den Leuten fühlt man sich dann einfach irgendwie verbunden, sage ich mal. Genau deswegen folge ich denen dann.

15

[0:04:35.0] **Martina:** Jetzt finde ich das halt schön, dass du sagst ja, du folgst halt wirklich nur Leuten, wo du merkst, das sind wirklich echte Menschen und die meinen das auch so, was sie sagen. Jetzt kennst du aber bestimmt auch die andere Welt, sage ich mal von Instagram über dieses Fakegetue, die Filter und alles, was einfach da ist. Hast du dich auch mit dieser Virtual Reality sage ich mal auch schon befasst dazu.

16

[0:04:56.7] **Natalie:** Also du meinst Virtual Reality im Sinne von Influencer:innen?

17

[0:05:00.0] **Martina:** Ja, genau. Also dass sie eben die aber auch in der ganzen Welt von Instagram an sich.

18

[0:05:06.1] **Natalie:** Ja ich finde also die die Fake Welt, ich sage mal so, darauf bin ich genauso reingefallen. Eben wo ich eine Jugendliche war, habe ich mich dann auch angefangen mit diesen ganzen Influencern zu vergleichen. Und du hast ja schon richtig gesagt, die benutzen ja Filter oder sonst was und man hat dann einfach immer diesen direkten Vergleich gehabt. Wieso schaue ich nicht so aus, Wieso schaut meine Haut nicht so aus? Wieso ist meine Haut nicht genauso rein und schön wie die von ihr? Und so weiter. Und man kann sich ja dann auch quasi die Filter abgucken von den Influencern. Habe ich auch gemacht, habe ich dann an mir versucht und die haben mir nicht einmal dann an mir gefallen. Und dann habe ich dann auch schon angefangen zu zweifeln. Okay, wenn nicht einmal dieser Filter zu dir passt, was passt dann zu dir? Und das sind eben genau diese, diese, diese Fake Welt oder diese diese Influencer, die einfach nur sich von der schönsten Seite zeigen möchten, die aber gar nicht wissen, was sie so mit jungen Leuten, eben vor allem junge Leute eigentlich anstellen mit dem Ganzen. Also darauf ja, also da hatte ich auch meine Zeit. Leider.

19

[0:06:09.8] **Martina:** Voll interessant. Ich würde dazu gerne schon mal ein paar Profile zeigen von Influencern und ich möchte einfach mal deine Sichtweise sehen. Also dein erster Eindruck von der Person, von dem Profil an sich ja, das ganze Profil, also das Feed werde ich dir zeigen und du sagst mir einfach deine ehrliche Meinung, deinen ersten Eindruck und ja, einfach was dir einfällt. Okay. Super. (..) Genau. Ich zeige sie dir mal! Du solltest es jetzt schon sehen. [0:06:48.0]

20

Natalie: Okay. Mein erster Eindruck war auf jeden Fall kreativ. Man sieht halt schon, dass das irgendwie so kunterbunt ist, dass da viele Farben im Spiel sind, aber auch irgendwie Perfektionismus. Man muss halt bedenken, dass jedes Foto, was da irgendwie gepostet ist, einfach perfekt im Sinne von Qualität, Aussehen, Bearbeitung und das ganze Gesamte ist also ja kreativ, auf jeden Fall aber auch eben Perfektionismus. Okay, genau. Und ich weiß nicht, ob ich das sagen darf, aber die zwei Fotos da in mitten im Feld sind auch schon irgendwie sehr, also halt unnatürlich aus. Also die Augenfarbe, die Haut.

21

[0:07:34.1] **Martina:** Ich zeig dir gleich mal das nächste Profil.

22

[0:07:37.4] **Natalie:** Okay.

23

[0:07:38.1] **Martina:** Und wir sammeln das quasi. Und dann stelle ich dir zu den drei Profilen einfach ein paar Fragen. Was sagst du zu ihr, wenn du das jetzt siehst?

24

[0:07:46.1] **Natalie:** Also ich will einfach. Also, das Erste, was mir eingefallen ist, ist einfach direkt ein Model, ein Model. Aber das ist auch schon wieder auf einer sehr, sehr professionellen Art, also man merkt, es sind halt wirklich so High End Fotos, durchdachte Fotos, auch wieder Bearbeitungen und ja, also für mich ist das wirklich so ein Modelprofil. Ich würde gar nicht sagen von einem Influencer, sondern wirklich Modelprofil. Also es ist schon auf einer Karrierebasis.

25

[0:08:16.7] **Martina:** Wie würdest du beschreiben? Als Mensch? Also würdest du sie als Person beschreiben? Also was fällt dir auf, wenn du ihr Gesicht anschaust oder generell Halt Make up, Gesicht, Gesichtszüge? Was fällt dir dazu auf?

26

[0:08:28.6] **Natalie:** Eigentlich wunderschön. Also es ist sehr, sehr schön, sehr divers und sehr selbstbewusst auch. Also sie präsentiert sich in einer sehr selbstbewussten Artikel. Ja, aber das sind halt auch wieder. Also das ist alles sehr Bearbeitet. Das ist schon fast nicht einmal real ausschaut.

27

[0:08:49.8] **Martina:** Okay, und dann zeige ich dir auch gleich das nächste Profil.

28

[0:08:57.4] **Natalie:** Da bin ich gespannt. (...)

29

[0:09:01.3] **Martina:** So, du siehst das schon.

30

[0:09:04.2] **Natalie:** Schon natürlicher aus.

31

[0:09:05.8] **Martina:** Natürlicher, ja?

32

[0:09:08.1] **Natalie:** Natürlicher im Sinne von ...ich will das jetzt nicht... Also es ist schon ein gewisses Perfektionismus da, aber irgendwo auch noch merkt man halt irgendwo eine Menschlichkeit, sag ich mal.

33

[0:09:20.3] **Martina:** Also das siehst du schon, den Menschenbezug quasi.

34

[0:09:23.1] **Natalie:** Genau. Definitiv.

35

[0:09:24.7] **Martina:** Was würdest du also wieder dasselbe. Frage. Was fehlt dir am Gesicht? Auf an den Posen. Also, ähm. Ja. Was hältst du? Was ist dein erster Eindruck da?

36

[0:09:36.4] **Natalie:** Ich würde sagen, irgendwie. (...) Zeitgemäßen quasi. Sie Sie ist halt im Hier und Heute. Was die Jugend oder was die Leute halt eben von Influencern erwarten, repräsentiert halt sie, würde ich sagen. Also im Sinne von Impulsen und von den Fotos und vielleicht auch vom Style her. Also wie sie sich anzieht, wie sie sich kleidet, Das ist einfach das Hier und Heute.

37

[0:10:02.1] **Martina:** Okay, würdest du bei ihr zum Beispiel auch sagen, dass sie für dich so perfekt inszeniert aussieht oder eben perfekt wirkt wie das vorige Profil?

38

[0:10:10.7] **Natalie:** Nein, nein, definitiv nicht. Also vom vom. Wenn ich mich jetzt entscheiden müsste, welche für mich persönlich am natürlichsten rüberkommt, wäre das dieses Profil. Also Profil Nummer drei.

39

[0:10:22.5] **Martina:** Und da findest du gar nichts, also dass da auf Perfektion oder so abgezielt wird, also das findest du auch nicht.

40

[0:10:29.7] **Natalie:** Sie achtet schon darauf, dass ihre ihre Fotos halt eine hohe Qualität haben. Das merkt man aber jetzt nicht im Sinne von Perfektionismus. Also ich weiß nicht, es kommt schon authentischer rüber.

41

[0:10:40.4] **Martina:** Okay, passt. Und warum findest du aber die anderen Profile waren jetzt nicht authentisch? Also nur nochmal nachgefragt.

42

[0:10:49.0] **Natalie:** Man hat halt einfach beim Gesicht schon gemerkt, dass es alles so kaschiert ist. Bzw. Sehr eben. Wenn wir ehrlich sind, ist keine Haut so eben plus das irgendwie. Ich weiß nicht, dass die das ist halt eben schon so rüberkam, dass das einfach keine echten Menschen waren. Also ich weiß gar nicht. Ich habe jetzt Angst, dass du sagst, dass es wirklich keine echten Menschen sind.

43

[0:11:12.7] **Martina:** Es sind keine echten Menschen. Ja. (..)

44

[0:11:16.6] **Natalie:** Keine drei oder?

45

[0:11:18.2] **Martina:** Drei sind virtuelle Influencer, die ich dir jetzt gezeigt habe. Und wie findest du das?

46

[0:11:25.7] **Natalie:** Oh, mein Gott. Oh, mein Gott. Nein, ich finde das gar nicht. Also, beim ersten und Zweiten hätte ich es noch glauben können. Man hat da schon irgendwie an den Augen gemerkt, dass es nicht ganz real ist bzw. wie gesagt, diese dieses Perfektionismus, diese zu glatte Haut. Entweder ist es halt einfach komplett mit mit Photoshop gemacht oder man hat einfach schon gemerkt, okay, die Person kann irgendwie vielleicht nicht echt sein, aber bei der dritten Person war das irgendwo noch so realistisch aufgrund von dem ganzen Hintergrund, dass da auch einfach direkte Selfies zum Beispiel im Auto gewesen sind, was ja auch einfach irgendwo authentisch ist. Das ist halt das Real Life der Influencer plus vielleicht auch die Haarfarbe. Das ist halt jetzt nicht wirklich so Prototyp okay, schön, typisch Schönheitsideal, so wie wir es halt kennen. Entweder halt blonde Haare, blaue Augen oder braune Haare und glatte Haare und sowas. Also sie hat halt schon irgendwo eine Diversität gezeigt, dass das irgendwo ein bisschen authentisch rüberkommt. Aber ich hätte nie im Leben gedacht, dass es jetzt auch eine virtuelle Person ist. Also das hat mich jetzt schon sehr geschockt, muss ich sagen.

47

[0:12:30.2] **Martina:** Voll interessant, wie du das eben so beschrieben hast, weil ich habe dir genau die Profile gezeigt, weil ich dir auch die Entwicklung von diesen virtuellen Influencern sollte also die erste. Das erste Profil, was ich dir gezeigt habe, war in Wirklichkeit die allererste virtuelle Influencerin, die auf Instagram überhaupt erstellt worden ist. Sie ist schon seit 2016 quasi aktiv und die das zweite Profil. Sie war also sie ist wirklich ein Model und zwar das erste virtuelle Model und die dritte. Und wo du gesagt hast, sie ist am natürlichsten. Und wie du sagst, sie kommt wie ein Mensch rüber. Komplette kaufe ich ihr ab. Sie wurde erst letztes Jahr erstellt von einer Agentur, ist aber auch ein Influencer. Also sie macht dasselbe wie menschliche Influencer eins zu eins. Also es gibt auch Videos, es gibt auch Stories, es gibt auch Werbung, also eins zu eins. Und daher meine Frage ja, wie gehst du damit um? Wie differenzierst du persönlich jetzt, wenn ich dir das alles sage, zwischen menschlichen Influencer:innen und virtuellen Influencer:innen?

48

[0:13:46.2] **Natalie:** Also so real wie wie die Person Nummer drei übergekommen ist, hätte ich sogar schon Angst auf sowas im privaten Leben, also darauf reinzufallen. Also wenn du sogar sagst, die machen Stories und Videos. Ich hätte nämlich gesagt okay, wenn es nur Beiträge sind, wenn es nur Fotos sind, dann kann ich vielleicht an ihrer Story einfach erkennen, ob sie überhaupt real ist, weil du kommst. Also du machst deine Story, du redest, du erscheinst da, dann weißt du, okay, die Person, also du nimmst an, die Person existiert. Und wenn diese Virtual Influencer auch noch solche Storys machen können, hätte ich sogar Angst. Diesen Unterschied zwischen einem realen Menschen und einer virtuellen Person

irgendwann mal nicht mehr erkennen zu können. Ich finde, man merkt auch schon die, die die Personen, die 2016 erstellt worden sind oder dieses eine andere Model im Gegenzug zu dieser Person, die erst vor einem Jahr erstellt worden ist. Da merkt man halt schon so einen Riesenunterschied, weil sich die Leute viel Gedanken gemacht haben, dass diese Person, die sie vor einem Jahr erstellt haben, im Hier und Heute halt einfach lebt. Wie gesagt, vom Aussehen, vom Style, vom Lifestyle, alles da kann man halt sich dann schon. Also da kann man schon sehr leicht drauf reinfallen. Ich wüsste ehrlich gesagt nicht, was die Maßnahmen sind, die ich ergreifen könnte, um um das zu. Um das zu unterscheiden. Für mich wäre es eigentlich gewesen, die Stories, die sie posten. Ihr Lifestyle, den sie in den Stories halt wiedergeben. Aber wenn das die Virtual Influencer auch machen können, wüsste ich nicht, wie ich sie unterscheiden könnte.

49

[0:15:23.2] **Martina:** Glaubst du, dass du auf so einem Profil von einem virtuellen Influencer auch folgen könntest oder zumindest den Content verfolgen könntest?

50

[0:15:31.3] **Natalie:** Ich glaube ehrlich gesagt nicht, da alle Influencer, die ich habe. Irgendwie schon. Die habe ich schon seit einem sehr jungen Alter. Die haben alle 2008 usw angefangen erstmals auf YouTube und haben sich dann mit der Zeit dann einfach reingesteigert. Und deswegen denke ich, dass ich wirklich sagen kann, dass diese Personen real sind. So aber ja, aber den Content, zufällig gesehen von einer Virtual Reality Person würde ich auch nicht behaupten. Nein.

51

[0:16:00.0] **Martina:** Okay, glaubst du, dass du dann wirklich noch differenzieren kannst? Zum Beispiel sagen wir jetzt, es gibt einen Reisetipp von so einer virtuellen Influencerin. Oder eben du siehst das auf der Explorer for you Page Content Fashion, irgendwas mit Beauty. Glaubst du dann nicht, dass du dich ein bisschen influencen lassen könntest in dem Sinne, dass du im ersten Moment eben nicht weißt, dass das keine reale Person ist?

52

[0:16:25.9] **Natalie:** Doch, definitiv. Definitiv. Weil für mich ist die letzte Person schon authentisch rüber gekommen. Das heißt es wäre eine Person, von der ich vielleicht auch schon, also Beiträge schauen könnte. Das könnte ich mir gut vorstellen, dass ich ihre Stories sehe oder ihre Beiträge. Und ja, weil sie eben für mich schon so real war, würde ich auch etwas nachkaufen, wenn es mir in dem Moment gefallen würde. Also da würde ich schon drauf reinfallen, sage ich mal.

53

[0:16:53.2] **Martina:** Meine nächste Frage wäre... Du hast ja vorher gesagt Ja, ich habe jetzt Angst, dass du mir sagst, das ist ein Influencer. Findest du das dann auch bedenklich Und spiegelt das auch ein bisschen deine Angst eben mit der Fake Welt und mit dem Ganzen? Also weil du ja, wie ist das für dich? Wie bist du dann?

54

[0:17:10.3] **Natalie:** Natürlich, natürlich. Ich finde also wenn man mich nach meiner Meinung fragen würde, finde ich, das geht halt gar nicht, weil Virtual Reality oder oder Chatbots oder allgemein die KI keine Emotionen hat. Und ich finde, das ist eben das macht uns genau als Menschen aus. Wir haben Emotionen, wir können nachfühlen, wir können auch etwas Wiedergeben. Und wenn man eben so eine emotionale Bindung hat, dann fühlt man sich ja irgendwie der Person irgendwie etwas schuldig, oder meistens eben kauft man eben jemanden was nach oder was weiß ich, weil eben eine emotionale Bindung da ist. Und bei der Virtual Reality oder bei der KI kann ich es mir gar nicht mal vorstellen, dass sie eben eine emotionale Bindung zu den Personen haben. Und das kann in dem Sinne gefährlich werden, weil wenn ich irgendwie als Mensch ein Gewissen habe, dann kann ich bestimmte Produkte ja gar nicht mal bewerben. Sei mal dahingestellt, ob es echte Menschen machen oder nicht, aber ich bin der Meinung, jeder Mensch hat irgendwo hoffentlich ein Gewissen und jeder Mensch weiß vielleicht eben, dass das Produkt, was er jetzt eigentlich bewerben soll, gar nicht okay ist oder irgendwelche Mängel hat usw. und kann sich einfach emotional oder einfach mit sich nicht im Reinen sein, dass er das bewirbt. Die KI hat das jetzt eben nicht, das heißt er könnte Eigentlich jedes Produkt am Markt bewerben, ohne irgendwelche, also ohne sich irgendwelche Gedanken darüber zu machen, weil er ja gar nicht so weit denkt oder auch gar nicht auf diese emotionale Basis halt fühlen kann. Und deswegen finde ich es in dem Sinne gefährlich. Der könnte ja einfach jedes Produkt, egal ob das irgendwie Schadstoffe hat, egal ob das eigentlich nur aus Marketingzwecken ist. Er könnte jedes Produkt bewerben und damit auch natürlich Jugendliche, vor allem bei Jugendlichen eben einen großen Impact auslösen. Und das kann halt extrem gefährlich sein. Ja, also das finde ich halt schon.

55

[0:19:08.2] **Martina:** Denkst du, dass das auch quasi unsere Standards, sage ich mal, unsere menschlichen Standards von eben Glaubwürdigkeit, Authentizität und auch eben Transparenz einfach mindern kann in Zukunft?

56

[0:19:21.0] **Natalie:** Ähm, ich denke schon. Natürlich, weil ich glaube, jeder wird dann halt eben Angst haben. Okay, bist du jetzt eigentlich ein Mensch? Bist du kein Mensch Und kann

ich dir das glauben? Werde ich dir das glauben? Ich glaube auch schon, dass wenn Menschen, also ich höre das. Ich höre das Thema zum Ersten Mal heute. Also ich wusste nicht, dass es das ist. Virtual Influencer gibt. Das hat mich jetzt ehrlich gesagt schon schockiert und ich werde nach Hause gehen, quasi mit einer gewissen Vorsicht. Ich werde mir immer denken okay, ist die Person überhaupt real? Kann ich der Person vertrauen? Ist das normal, was man da die ganze Zeit postet? Ist das wirklich real? Also ich glaube schon, dass wenn die Menschen davon erfahren bzw dass die Menschen, wenn sich die Menschen mit dem Thema mehr auseinandersetzen, dass sie halt dann eine gewisse Vorsicht haben und da werden auch natürlich die echten Influencer darunter leiden müssen. Also sie müssen sich dann irgendwie unterscheiden können oder eben aus dieser Masse dann herausheben können.

57

[0:20:15.7] **Martina:** Ja, glaubst du, dass eben gerade diese Fake Welt aber genau dadurch durch solche virtuellen Influencer dann noch ausgebaut wird?

58

[0:20:24.0] **Natalie:** Ja, natürlich, definitiv. Also wir wissen alle, dass die sozialen Netzwerke und diese ganzen diese ganze Influencerschiene mit einer sehr, sehr großen Fake Welt verbunden ist. Und dass da ist dann nur noch mal so die Sahne noch darauf, finde ich. Also das verstärkt es um um das Hundertfache.

59

[0:20:46.4] **Martina:** Was glaubst du, was macht das eigentlich auch mit, sage ich mal unserem Körperbewusstsein? Also sowohl für Mann als auch für Frau. Wenn du jetzt denkst Ja, okay, du hast diese virtuellen Influencer jetzt gerade gesehen, Du hast gesehen, es gibt Models, es gibt schöne Influencerinnen. Der perfekte Körper. Das spiegelt sich ja auch heute noch, ohne dem Wissen, dass es eben schon so virtuelle Menschen gibt. Wie siehst du das? Also glaubst du, dass man dann noch wirkliche, echte Menschen, also echte Körper mit dem virtuellen Körper differenzieren kann? Eben im Sinne von dem perfekten Körper zu schaffen?

60

[0:21:23.5] **Natalie:** Ich glaube ehrlich gesagt nicht, weil die meisten, die eben virtuell sind, sind ja auch darauf ausgerichtet, dass sie halt eben irgendwo einen Perfektionismus dabei haben und vor allem eben die jugendlichen Leute wollen halt den perfekten Körper. Sei es jetzt Mann oder Frau - jeder will schlank sein, jeder will Hüften haben. Männer möchten einen Bizeps haben, möchten gebaut sein. Und wenn KI's dann darauf ausgerichtet sind, dass sie quasi die Vorstellungen von den Jugendlichen in einer Person zeigen, dann dann wird es definitiv viele Follower geben, weil du möchtest ja diese Person nachahmen. Das ist schon

mal so gefährlich, weil du willst ja genau diesen STANDARD halt haben. Dann fragst du dich okay, wie hat das die Person gemacht? Ich folge dir mal, ich schau mal, was sie postet, wie sie das gemacht hat, wie sie das erreicht hat. Und das ist dann natürlich gar nicht transparent, weil diese Person ist eigentlich nur gemacht, Ja und das ist dann halt schon. Also das ist halt schon sehr gefährlich.

61

[0:22:21.2] **Martina:** Weil eben, du hast gerade jüngere Generationen noch angesprochen? Was denkst du denn? Also wie werden die jüngeren Generationen. Wir sind halt doch schon älter, sage ich jetzt einfach mal, wir werden die aber mit so virtuellen Influencern umgehen.

62

[0:22:35.0] **Natalie:** Das ist eine gute Frage. Ich glaube, dass einiges, wie gesagt nicht einmal differenzieren werden können. Und ich glaube auch, dass sie sich gar nicht diesen Gefahren bewusst sind bzw dass sie das einfach. Also selbst wenn Sie jetzt wüssten, okay, das ist eine Virtual Influencerin, wenn der wenn der Content aber passt bzw wenn die Fotos so so schön ins Auge fallen und wenn sie denken boah, die schaut aber schön aus, Das ist sehr schön gemacht. Es ist. Es ist perfekt. Es ist eben perfekt. Das, was Sie erreichen möchten, werden Sie denen trotzdem noch bewusst folgen, denke ich. Also das ist jetzt meine Meinung. Ich denke, dass es einige trotzdem. Also dass die die Gefahr gar nicht bewusst sein wird. Also die werden denen folgen und ja okay.

63

[0:23:25.5] **Martina:** Du hast vorher aber auch schon. Also auf dich wieder zu kommen. Das war aber auch schon gesagt. Ja, du könntest dir aber auch vorstellen, wenn da mal guter Content kommt oder ein Produkt, sage ich mal so, die influenced wird. Und so von so virtuellen Influencern könntest du dich auch quasi influencen lassen. Würdest du da zwischen verschiedenen Produkten differenzieren, wo du jetzt sagst ja, also wenn dafür jetzt Werbung gemacht wird beim virtuellen virtuellen Influencer geht das gar nicht oder würdest du da wäre es dir egal quasi.

64

[0:23:55.4] **Natalie:** Ich glaube nicht, dass es mir egal wäre. Aus dem Grund, eben weil ich weiß, die Person ist virtuell. Das heißt, ich würde von so einer Person zum Beispiel keine Beautyempfehlung annehmen, einfach weil die Person kein Körper, kein Gesicht hat. Das heißt, die Person selbst hat das nie probiert. Ich könnte sowas jetzt zum Beispiel nicht annehmen, Auch würde ich nichts annehmen, was die Gesundheit betrifft. Ich könnte jetzt keine. Keine Ahnung. Vitamine oder sonst was, was die KI da empfiehlt, annehmen. Das einzige, was ich vielleicht annehmen könnte, wären zum Beispiel Buchvorschläge. Ich denke

zwar ehrlich gesagt nicht, dass es eine Virtual Influence gibt, der auf Bücher spezialisiert sein wird, aber ja, wer weiß. Aber wenn es etwas gibt, dann eher Richtung, vielleicht Bildung. Also halt eben. Sei es jetzt Bücher oder vielleicht irgendwie Werbungen für Theaterstücke oder Aktivitäten, die ich halt hier in Österreich machen könnte. Sowas, was ich dann selber probieren kann und selber ein Fazit draus ziehen kann, würde ich gerne machen. Würde ich gerne probieren. Warum nicht, dass ich vielleicht gar kein Problem. Aber wie gesagt, alles was mit Hautgesundheit und Körper zu tun hat, da würde ich, da will ich das gar nicht mal anschauen oder in Betracht ziehen. Das geht gar nicht.

65

[0:25:13.1] **Martina:** Meine Frage dazu wäre also was denkst du, was können eben aber so menschliche Influencer oder eben auch virtuelle Influencer dann eben voneinander differenziert besser vermitteln. Also wo stechen dann für dich menschliche Influencer besser hervor und wo aber virtueller Influencer?

66

[0:25:32.1] **Natalie:** Ich glaube eben, bei den menschlichen Influencern ist es halt eben wie gesagt die Skincare oder Beautycare, Make up usw, weil die meisten Influencer die sowas bewerben, machen ja dann auch quasi eine Story eben mit ihrem Gesicht, wo es vielleicht eben nur Fake ist und dann geben sie erst das Make up drauf oder die Pflege drauf und dann kann man ja schon evaluieren für sich selbst - so okay, ja, passt, es schaut irgendwie gut aus. Dieser Concealer deckt wirklich gut ab. Man sieht es an einer realen Person und denkt sich so okay, ja passt. ich sehe da einen Effekt, ich kaufe mir den nach. Wie gesagt, das würde halt passen. Körpergesundheit bin ich allgemein sehr, sehr kritisch gegenüber. Also da kann der weltbeste Influencer sein. Ich lasse mich von sowas nicht beeinflussen. Einfach bewusst. Das funktioniert bei mir nicht. Bei den bei den KI's wäre es halt eben wie gesagt eigentlich das einzige, was ich denen abkaufen würde wäre wirklich nur so Aktivitäten, Bücher, Bildung, Weiterempfehlungen von Theatern, Opern oder so was. Aber nichts wofür ich eine echte Person brauche.

67

[0:26:43.9] **Martina:** Macht es für dich da, für das Unternehmen oder für die Brands einen Unterschied, wenn sie eben virtuelle Influencer jetzt für Marketingzwecke einsetzen würden? Oder wäre das egal?

68

[0:26:56.8] **Natalie:** Nein, es wäre mir nicht egal, weil ich mir denke, es gibt halt noch Menschen. Eure Produkte sollten an Menschen repräsentiert werden und deswegen ist es für mich so ein richtiges NoGo. Also ich wäre zum Beispiel enttäuscht, wenn jetzt nehmen wir

mal die Marke L'Oreal plötzlich statt ihren Marken Botschaftern, weil die sind halt eben bekannt. Die haben von jung bis alt von verschiedenen Hintergründen verschiedene sexuelle Ausrichtung. Das ist egal was, die repräsentieren das. Und ich finde, das machen sie halt eben gut. Und wenn jetzt plötzlich einfach nur 16 KI Influencer dastehen würden, sage ich mal und ich weiß das bewusst, dann wäre ich von dieser Marke ehrlich gesagt sehr abgeneigt.

69

[0:27:45.0] **Martina:** Okay, macht das auch was mit dir? Eben für deinen Bezug mit der Marke eben auch. Was, wenn. Es geht um eben Glaubwürdigkeit, Authentizität, Transparenz. Dass du sagst, genau die Faktoren sind nicht gegeben.

70

[0:27:57.6] **Natalie:** Genau. Alle, Alle drei Faktoren werden halt genau in dem Punkt nicht wiedergegeben. Einfach weil sie sie. Sie tun halt dann quasi nicht ihre Marke richtig repräsentieren. Bzw. Sie haben ja quasi eine Geschichte, mit der werben sie auch und diese Werbung wird dann komplett verloren gehen, wenn sie jetzt Nuki als Influencer da dastehen haben. Das wird nicht funktionieren.

71

[0:28:23.1] **Martina:** Voll interessanter Punkt, den du genannt hast, weil dazu eine kleine Side Note, bevor ich mit der nächsten Frage komme. Influencer, also die virtuellen Influencer, wurden schon zunächst mal im asiatischen und amerikanischen Raum verwendet, eben für Marketingzwecke. Ich weiß nicht, ob ihr von Rihanna Fenty Beauty was sagt, aber genau das Model, was ich dir vorher gezeigt habe, war Model für Fancy Beauty. Die anderen Models bzw Influencer, die du vorher gesehen hast, haben schon für Marken wie BMW, Prada, Gucci, also wirklich High End Class Marken, sagen wir mal geworben. Wie ist da der Eindruck? Also was macht das mit dir?

72

[0:29:11.9] **Natalie:** Ich muss ehrlich sagen, ich bin schockiert. Vor allem eben, wo du jetzt gesagt hast. Also, wir alle kennen Rihanna. Wir alle wissen, warum sie Fenty Beauty auf den Markt gebracht hat. Eben weil sie immer gesagt hat, sie hat nie ihre Shape gefunden. Beziehungsweise sie findet halt, dass die Spanne der Farbmöglichkeiten oder dieser Farbauswahl am Markt halt zu gering ist und deswegen hat sie das ja bewirkt. So, das war ja schon mal für jeden so, quasi. Also für jede Frau oder auch Mann eben etwas extrem Großes, weil man sich gedacht hat okay, jetzt wird hier wirklich keiner kleiner vernachlässigt. Es gibt wirklich alle Farben und ich habe mir die Kampagne noch angeschaut Und auf der Seite sind ja auch immer die die Menschen zu sehen mit den bestimmten Farbtönen. Und ich

habe immer gedacht, dass das wirklich echte Personen sind. Und jetzt, wo ich dann erfahren habe, okay, das ist eigentlich eine virtuelle Person, frage ich mich dann. Warum? Warum man keine echte Person hergeholt hat, also warum man mit einem Leben struggle wirbt? Wer hat dir gesagt, dass solche Menschen eben ihre Chance nicht finden? Aber dann holst du nicht die Person, die das jetzt irgendwie repräsentiert, sondern machst einfach eine KI mit der Farbe. Das ist. Das ist irgendwie für mich einfach gar nicht authentisch. Gar nicht. Es repräsentiert einfach gar nicht ihren Gedankengang oder ihr Werdegang oder eben die die Intention, warum sie diese Marke gegründet hat. Und das verliert dann direkt an Glaubwürdigkeit für mich. Hm.

73

[0:30:47.7] **Martina:** Verstehe ich vollkommen. Also von deinem Nutzeraspekt verstehe ich nicht komplett. Kannst du da aber auf der anderen Seite das Unternehmen verstehen, warum sie eben virtuelle Influencer einsetzen? Oder sagst du Nein, das ist wirklich ein No go für mich und ich verstehe nicht, warum sie da einfach keine Menschen hernehmen.

74

[0:31:06.3] **Natalie:** Also ich glaube, dass das Unternehmen, also ich. glaube, ich weiß es nicht, aber ich denke, dass es für die Unternehmen wahrscheinlich kostengünstiger ist. Bzw. Wenn sie eben ein Zeitlimit haben und nicht eben die Zeit gefunden haben, dann sehen sie es für sich quasi nur als einzigen Ausweg, eine KI herzunehmen. Also ich kann die Seite von den Unternehmen, also vom Unternehmen halt schon verstehen. Aber das Wichtigste für mich wäre dann in dem Fall, dass Sie das auch klar angeben. Ich weiß ehrlich gesagt nicht, ob es auf der Seite von Facebook steht, neben den Models oder so, aber ich finde, wenn zum Beispiel ein KI Model dabei ist, sollte vielleicht ein Sternchen dabei sein und dann eben geschrieben werden. Ja, dieses Model ist ein KI. Also es handelt sich da um ein KI, damit man auch als Mensch weiß, okay, das ist einfach keine echte Person. Also für mich ist dann die Transparenz wichtig. Es ist okay, dass es Unternehmen verwenden sollen, sie auch, wenn es halt für die eben kostengünstiger ist, wenn es im Zeitplan halt nicht anders funktioniert. Aber das, womit es halt eben gut machen konnten Bzw was sie den Konsumenten schuldig sind, ist Ehrlichkeit und Transparenz. Ja.

75

[0:32:17.4] **Martina:** Finde ich voll guter Punkt, weil ich ja auch eben gesagt habe. Also in Amerika und im asiatischen Raum ist das quasi eben schon gang und gäbe. Wie siehst du das dann aber auch? Ich meine, denk jetzt mal, wir sind in Europa, ja, wir sind in Österreich. Denkst du, dass eben nachdem, was ich dir jetzt alles erzählt habe und du auch gesehen hast, denkst du, dass eben dieser ganze Trend und die ganzen virtuellen Influencer:innen

dann auch bald in Europa und in Österreich einfach Werbung machen auf Instagram oder auf anderen Werbeplattformen?

76

[0:32:47.1] **Natalie:** Ich glaube schon, dass es dazu kommen wird. Vor allem eben, wenn sie kostengünstiger sind, dann definitiv. Wir wissen alle, dass Influencer schon auch eine gute Summe von den Unternehmen eben erhalten, um ihr Produkt zu repräsentieren. Das heißt, wenn es für die Käufer, für die Unternehmer kostengünstiger ist, dann werden sie definitiv darauf zugreifen. Ich denke aber auch bzw ich hoffe, dass aufgrund von den EU Vorschriften es eben gekennzeichnet werden muss. Weil was ich weiß ist eben, dass zum Beispiel eben ich glaube, dass es EU weit aber auf jeden Fall. In Österreich und Deutschland muss Werbung gekennzeichnet werden. Es gibt eine gewisse Transparenz und ich glaube, die wird es auch bei den Kids geben. Und wenn es das dann gibt, dann wäre es halt okay. Aber ich denke nicht, dass Unternehmen 100 % nur auf KI's umsteigen könnten, also dass das wäre, glaube ich für das Unternehmen der Todesurteil.

77

[0:33:45.8] **Martina:** Warum? Warum denkst du das?

78

[0:33:47.6] **Natalie:** Ich denke, weil eben die ganzen Konsumenten also es gibt sicher Konsumenten, die kritisch diese ganze Sache betrachten und vor allem wenn es jetzt so Beauty Brands sind oder oder Skincare Brands und die Menschen sich das dann nicht einfach an einem echten Menschen vorstellen können oder diesen Vergleich an einem echten Menschen nicht haben, dann. Dann werden sie das halt einfach nicht glauben bzw. dann fehlt halt einfach diese gewisse Repräsentation.

79

[0:34:16.7] **Martina:** Denkst du, dass eine Zukunft von so virtuellen Influencern aber trotzdem gegeben ist? Ich meine, du sagst ja gerade. Also menschliche Influencer wird es immer geben, weil die eben wichtig sind. Du brauchst diesen Personenbezug, du brauchst diese Authentizität, die Transparenz, Das ist alles wichtig. Glaubst du aber dann, dass virtuelle Influencer:innen bestehen bleiben?

80

[0:34:38.4] **Natalie:** Ich glaube, natürlich wird jedes Unternehmen versuchen. Also, oder die meisten Unternehmen, die werden es auf jeden Fall mal versuchen, Schauen, wie das funktioniert, wenn es gut läuft und sie keine Probleme damit haben oder sie jetzt nicht

wirklich einen großen Unterschied merken, dann werden sie schon einfach weiterhin mit den mit den Influencern weitermachen oder vielleicht sogar expandieren. Aber wenn es eben. Wenn es eben nicht gut läuft, dann werden die das sofort kaufen. Aber ich kann mir schon vorstellen, dass einige Unternehmen das einsetzen werden.

81

[0:35:12.4] **S1:** Und was denkst du speziell eben für Österreich und für den europäischen Raum? Denkst du, dass eben virtuelle Influencer in Zukunft vielleicht auch sogar wirklich menschliche Influencer dann auch wirklich ablösen könnten?

82

[0:35:25.4] **Natalie:** Ich kann mir das ehrlich gesagt nicht vorstellen. Also ich kann mir das nicht vorstellen, aber dafür müsste ich halt zum Beispiel die die Stories von diesen KI Influencer mal anschauen, um zu sehen, ob man da eigentlich einen Unterschied bemerkt bzw wie diese KIs mittlerweile die Produkte halt bewerben können. Also wenn man wenn jetzt, wenn wir davon ausgehen, dass sie es nicht kennzeichnen müssen und die KI Influencer das so authentisch rüberbringen, dann glaube ich wird das gar kein Problem sein. Bzw. die Menschen werden es nicht merken und werden trotzdem kaufen. Wenn es aber gekennzeichnet werden müsste, dann würde das einfach nicht so authentisch rüberkommen. Also ich glaube nicht, dass die Unternehmen da 100 % auf KI Influencer umsteigen können. Ich glaube das wird es nie geben.

83

[0:36:13.7] **Martina:** Okay, also du denkst eher, dass sagen wir mal virtuelle Influencer mit menschlichen Influencern dann eher Hand in Hand auf Instagram agieren werden und dort eben gemeinsam. Sagen wir mal vier Influencer Dasein genießen.

84

[0:36:27.3] **Natalie:** Genau. Genau. Okay.

85

[0:36:30.1] **Martina:** Cool. Danke. Ich glaube, ich habe eigentlich alle Fragen mit dir durch. Ich würde jetzt einfach mal die Aufnahme stoppen, nur für dich. Zur Info. Also das Ganze wird eben transkribiert und wenn du möchtest, schicke ich dir natürlich deine Transkription und auch das Fazit von meiner Masterarbeit zu, damit du es auch gerne nachlesen kannst. Und wenn du möchtest, schicke ich dir natürlich auch die Profile von denen virtuell.

86

[0:36:55.4] **Natalie:** Ja, sehr gerne, Bitte.

87

[0:36:58.6] **Martina:** Ja, Cool.

88

[0:36:59.2]

Pseudonym: Anna

Geschlecht: w

Alter: 25

1

[0:00:00.0] **Interview #8.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Aber es steht ja perfekt. Super. Und dann geht es auch schon los. Also vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, heute an dem Interview teilzunehmen. Gleich mal vorweg Also das Thema ist generell Instagram Nutzung. Also ich werde dahingehend ein paar Fragen stellen. Ich werde dann überleiten zu dem Thema Influencer einen und auch dich rund um das Thema und den Trend der neuen virtuellen Influencer:innen befragen und einfach welche Gedanken, welche Einstellungen du dazu hast. Angesetzt ist das Interview für circa 30 Minuten - kann kürzer sein, kann länger sein. Ganz demnach, wie wir ins Gespräch kommen und was du mir alles beantwortest, was du mir alles erzählen möchtest. Und ganz wichtig vorweg - es gibt keine falschen Antworten. Ich will einfach deine persönliche Sichtweise, deine Erfahrungen hören. Und ganz, ganz wichtig Alles wird anonymisiert. Das heißt, ich werde alles nur für die wissenschaftliche Arbeit verwenden, rein für die Forschung. Und solltest du nachträglich aber noch Antworten zurückziehen wollen oder einfach Fragen haben, kannst du mich jederzeit kontaktieren. Passt es für dich?

4

[0:01:16.3] **Anna:** Ja, super. Ich habe eh vollstes Vertrauen in dich und ich bedanke mich auch, dass ich jetzt Teil deines Interviews werden darf und auch einen Teil deiner Masterarbeit mit schmücken kann. Also ja, ich bin schon sehr gespannt.

5

[0:01:27.4] **Martina:** Perfekt. Danke. Dann starten wir gleich einmal mit der ersten Frage. Und zwar wie oft nutzt du Instagram und wofür eigentlich?

6

[0:01:38.0] **Anna:** Um ehrlich zu sein, damals schon öfter. Da bin ich auch aktiver gewesen und habe auch selber die Posts gehabt. Ich habe einen privaten Account. Ich mag das nämlich nicht, wenn jeder Einblick in deine Privatsphäre haben kann. Und manches gehört sowieso nicht auf Instagram. Also ich bin auch ein bisschen skeptisch dem Gegenüber, wenn ich sehe, dass Leute ihr ganzes Leben halt preisgeben. Online, weil ich mir denke, alles wird gespeichert und jeder Mensch hat dann eben Zugriff darauf. Und ja, in den letzten Jahren bin ich eigentlich noch weniger aktiv geworden. Einfach aufgrund eigener Lebensumstände hatte ich die Zeit dann nicht mehr. Und ich habe gemerkt auch je weiter. Also je öfter ich reingehe, umso schneller verliere ich mich und kann dann eigentlich gar nicht selber die Zeit stoppen. Manchmal scrollt durch Reels und merkst Aha, jetzt ist eine Stunde vorbei, zwei Stunden vorbei und macht eigentlich nichts Nützliches dabei. Deshalb meide ich das, weil ich halt weiß, ich kann mich da nicht so gut kontrollieren. Und wenn ich dann halt nur rein gehe, dann um spezifische Accounts von meinen Freunden oder von meiner Familie anzuschauen, ob die da irgendwas Aktuelles gepostet haben damals auch für Nachrichten. Aber mittlerweile vertraue ich da Social Media auch nicht mehr. Und ansonsten eben nur so viel Lifehacks, wenn da irgendwelche Tipps sind oder so zu sehen sind, aber sonst nicht wirklich.

7

[0:02:52.8] **Martina:** Folgst du da oder hast du mal auch in der Vergangenheit bestimmten Influencern gefolgt, wo du gesagt hast, du magst den Content so gern, oder?

8

[0:03:01.4] **Anna:** Also da gibt es schon einige authentische, denen ich gerne gefolgt bin. Ich folge ihnen noch, aber ich bin halt nicht mehr so aktiv auf den Accounts. Das sind halt Kader. Keine Ahnung, ob dir der Name was sagt oder Dilek. Die sind halt eher so Mode-Influencer:innen oder halt Lifestyle. Sie sagen dann halt ihren Tagesablauf, Gym- mäßig oder halt eben auch, wie man sich kleidet, was denn die aktuellsten Trends sind. Das sind Sachen, die mich halt sehr interessieren.

9

[0:03:27.2] **Martina:** Du hast auch gerade angesprochen Das sind die authentischen Influencer. Spielt das eine Rolle, dass sie authentisch bzw. glaubwürdig sind? Und warum?

10

[0:03:35.4] **Anna:** Ja, natürlich. Weil ich mir halt denke, alles kann online gefaked sein. Also jeder kann halt sein Leben so schön darstellen, obwohl es eigentlich gar nicht so ist. Und die Menschen tendieren halt dazu, alles zu glauben und dann halt eben auch ihr eigenes Leben nicht mehr so gern zu haben, weil man sich denkt Boah, das hätte ich jetzt auch gern. Oder die gönnen dann den anderen Leuten weniger, weil sie denken, jeder ist so reich. Jeder kriegst sein Leben hin ohne einen eight to five Job. Und jeder möchte dann einfach mehr Freizeit, aber wenig Arbeit und viel Geld. Und ich glaube, da verliert man sich halt ziemlich schnell. Und je authentischer die Person auch auf mich wirkt und ehrlich auch kommuniziert und sagt, nicht alles was man sieht, ist halt echt. Umso eher schaue ich sie mir auch gerne an, weil ich mir denke, ich kann mich mit ihr identifizieren. Ich habe dann einfach diese diesen Bezug zu jemandem, der eigentlich fremd ist und ja, verfolgt den auch gerne. Auch wenn ich selber so inaktiv bin. Aber wenn ich dann halt wirklich online gehe, dann auch aktiv auf deren Accounts schaue.

11

[0:04:30.8] **Martina:** Also du hast ja auch gerade gesagt, dich interessiert das echte Leben. Also dieser persönliche Bezug ist dir voll wichtig. Was sagst du dann dazu, dass eben Instagram immer mehr dazu tendiert, diese ganze virtuelle Realität einfach so sage ich mal Fake werden zu lassen? Also wie du schon sagst, es ist sehr viel gemacht, es ist sehr viel Fake. Was hältst du davon?

12

[0:04:54.6] **Anna:** Ich weiß, es ist ein Trend des Jahrhunderts. Also das kann man nicht umgehen. Damals war es gab ja immer schon Trends, aber damals hatte man halt nicht diese Reichweite wie jetzt. Das heißt, es waren dann immer weniger Leute davon betroffen oder Menschen, die sich halt aktiv davon abgeschottet haben, um eben nicht Teil dieses Einflusses zu werden. Aber mittlerweile stört es mich umso mehr, weil halt auch viele Jugendliche und viele Kinder halt Zugriff auf solche Plattformen ISI haben und ihr Leben dann komplett virtuell leben und quasi auch denken es gibt nur das und dann die Realität komplett vernachlässigen und auch gar nicht so realitätsnah agieren in ihrem eigenen Leben. Also auch nicht. Also ich kenne viele Leute, die sich einfach nur noch in der virtuellen Welt das Leben gestalten und dann halt einfach in echt null Ahnung vom Leben haben oder von der Verantwortung, die halt kommt, wenn man dann arbeiten geht oder wenn man dann auf reale Personen trifft. Und ich finde, das ist halt problematisch, wenn man schon in jungen Jahren damit anfängt, weil dann kennt man eigentlich gar keinen anderen Zustand, mit dem man das vergleichen kann. Und ich finde halt, für mich wäre es auch falsch. Also voll schwer, ein Kind in dieser Zeit aufzuziehen, weil ich halt Angst hätte vor den ganzen Gefahren, die das Internet mit sich bringt. Und mittlerweile postet ja jeder alles. Also es gibt wirklich gar

keine Grenzen mehr, was gar nicht mehr ins Internet gehört. Menschen können zugreifen auf das Leben anderer. Viele Privatsphären werden damit einfach nicht mehr. Also werden nicht mehr. Nennt man das gesichert? Ja, und ich? Ich bin kein Fan davon. Um ehrlich zu sein. Deshalb versuche ich mich selber auch von dieser Fake Welt zu distanzieren. Weil ich mir denke, es passieren halt Sachen im eigenen Leben, wo man eh schon, also vom Stresslevel her an die Grenze kommt. Und wenn man dann sieht, wie gut es anderen Leuten geht oder wie übertrieben Fake alles dargestellt wird, dann genießt man das eigene Leben gar nicht mehr. Und dann versucht man, je mehr man sich davon distanziert, dass man halt realer bleibt und dass man halt auch die kleinen Dinge im Leben schätzt und dann nicht nur materiell ist. Und das ist halt das, was im Fokus steht. Materiell ist und Hauptsache, du machst viel Werbung, du promotest viel, du machst viele Leute, die halt Klicks dann halt geben und Likes. Und irgendwie habe ich das Gefühl, jeder arbeitet nur noch mit Online und Networkmarketing und dass es die echten Jobs dann eigentlich. Also die sterben irgendwie mittlerweile schon aus. Ja, ich bin halt ein Skeptiker demgegenüber.

13

[0:07:03.2] **Martina:** Ja, da ist auch voll okay. Deswegen, das war auch meine Frage eben, wie du diese Erlebnisse auf deine Sicht eben sagst, dass du sagst okay, wie beeinflusst das aber auch deine Erlebnisse, deine Sicht?

14

[0:07:15.3] **Anna:** Ich merke halt selber, wenn ich eben Bloggern oder so folge, die halt etwas kaufen und das steht denen so sehr. Ich tendiere dann dazu, dann auf die Seite zu gehen, dass selber auch nachzuschauen und mitzudenken. Das will ich jetzt auch haben und das ist halt dieser Konsumentenwahn, in dem wir alle leben. Und ja, also ich, ich finde, das ist halt gut fürs Marketing, schlecht für mich, weil ich halt einfach viel Geld unnötig ausbebe. Dann, wenn ich Sachen online so projiziert sehe und dass jeder sie trägt und es steht jedem. Andererseits denke ich mir halt auch, es ist halt für die ganzen Firmen voll von Vorteil, weil sie halt leichter an eine große Reichweite gelangen. Ja, aber ja, für mich als Konsument ist das umso schlechter, weil mein Geldbeutel darunter leidet. Ja.

15

[0:07:55.9] **Martina:** Cool. Ich würde dir anhand dessen, was mir schon rund um diese ganze Influencer Welt gesagt hast, einfach mal ein paar Instagram Accounts zeigen und du sagst mir einfach deinen ersten Eindruck. Also den ersten Eindruck von dieser Person, die du da siehst. Dann erst von dem Account generell. Ich möchte einfach mal sehen, wie du darauf reagierst.

16

Anna: Ja, alles klar.

17

Martina: So. Also, du solltest das jetzt schon sehen. Was sagst du zum Feed? Was fällt dir auf?

18

[0:08:28.2] **Anna:** Hm. Also, ich finde, es schaut sehr colourful aus. Ich mag es, dass es halt so bunt gestaltet ist. Ausgefallen. Extravagant. Würde ich jetzt mal dazu sagen. Catchy auf jeden Fall. (...) Aber irgendwie zu fake.

19

[0:08:49.5] **Martina:** Warum? (..)

20

[0:08:52.3] **Anna:** Geh auf das Bild danach. Also rechts. Ja. Ja. Das schaut irgendwie zu makellos aus. Also rechts. Das Model zumindest. Mhm. Das schaut irgendwie nicht echt aus. Also, keine Ahnung. So einen Menschen kenne ich nicht. Seine Gesichtsform, die so glatt ist und. Ich weiß nicht. Also, ich könnte mich damit jetzt nicht so identifizieren. Mhm. Einfach. Vielleicht ist die Person so? Keine Ahnung, Aber mir fehlt da ein bisschen Realität in diesen Bildern. Das ist einfach zu schön, um wahr zu sein.

21

[0:09:23.4] **Martina:** Ich zeig dir jetzt auch gleich ein anderes Profil. Mhm. (...) Was sagst du zu ihr?

22

[0:09:34.9] **Anna:** Hm. Hm. Wirkt auf mich schon realer ausgefallen. Mit den pinken Haaren spricht sich eine bestimmte Gruppe an Menschen an? Mhm hm. Ja, Ist halt nicht mein mein Bereich, der mich jetzt so catchen würde. Schaut doch aus wie ein Blogger, der halt einfach seinen Lifestyle teilt mit anderen.

23

[0:09:59.1] **Martina:** Wirkt sie für dich echt oder wie wirkt sie für dich? Wirkt sie für dich so makellos und sagen wir mal Fake wie die wieder das letzte Profil?

24

[0:10:07.0] **S2:** Nein, das nicht. Okay, das nicht, aber sie wirkt auf mich halt trotzdem gestattet. Also natürlich jeder auf Instagram, oder? Ja, Unterhalt. Okay.

25

[0:10:18.9] **S1:** Was ist, wenn ich dir jetzt bei beiden Profilen einfach sagen würde, dass das gar keine echten Menschen sind?

26

[0:10:25.5] **Anna:** Was ist echt? Also beim ersten glaube ich dir bei dem jetzt eher schwerer.

27

[0:10:30.5] **Martina:** Also es handelt sich bei beiden einfach um KI generierte Influencer.

28

[0:10:37.5] **Anna:** Okay.

29

[0:10:38.4] **Martina:** Das ist eben lustig, weil ich habe dir ein älteres Profil gezeigt quasi war schon ein paar Jahre alt, sie ist die erste bzw. war eben das erste, sagen wir mal virtuelle Model. Und sie ist eben erst letztes Jahr generiert worden und deshalb hat es mich eben interessiert, wie du, wie du damit umgehst und wie du das eben findest, wie du das eben bewertest. Was sagst du dazu? Also was ist deine Sicht dazu? Wenn ich eben sage okay, die sind beide virtuelle Avatare.

30

[0:11:12.9] **Anna:** Ich bin geschockt, dass es das halt schon gibt, irgendwie in der Form, dass es halt so echt wirkt. Also das zweite Profil wirkt ja eher echt auf mich. Ja, ich hätte jetzt einfach gedacht, das ist irgendein Model, was sich halt einfach zeigt auf Instagram. Keine Ahnung. Vielleicht wenn man genauer schaut auf manchen Bildern, dass halt dieser Blickkontakt zur Kamera nie gegeben ist. Vielleicht hätte man das daran dann erkannt. Aber ja, also ich bin ein bisschen geflasht irgendwie, weil ich... ich fand halt die Social Media Welt eh schon so fake, sag ich mal, und so distant und kühl eigentlich. Und wenn du mir sagst, das ist halt jetzt auch ein Roboter, also eigentlich so ein KI? Also ich weiß nicht. Fühle ich mich ein bisschen unwohl jetzt.

31

[0:11:53.2] **Martina:** Du hast ja die beiden Profile jetzt gerade gesehen und du hast ja auch schon in der Vergangenheit oder folgst noch immer Influencern, Die hast du ja auch im Kopf. Wie würdest du jetzt die virtuellen Influencer, die ich dir gerade gezeigt habe, im Vergleich zu diesen menschlichen Influencer:innen beschreiben? Also wenn du die wirklich direkt vergleichst miteinander, hast du da irgendwas, wo du sagst ja, okay, das ist dir direkt aufgefallen, eben bei der ersten, wo du sagst na, die kommt mir zu makellos vor. Oder war die schon sehr ähnlich miteinander, dass du jetzt sagst, okay, du kaufst beiden das Influencerdasein komplett ab.

32

[0:12:24.2] **Anna:** Also bei der ersten, die du mir gezeigt hast, da fiel es mir schon auf, dass es einfach too much ist. Also da wäre für mich ein Profil, was mich gar nicht anspricht online. Also wenn ich das sehe, das überspringe ich dann halt. Ja, eben weil halt auch alles glatt und und makellos und so halt erscheint. Bei dem zweiten Ja, ich meine, ich schaue halt wie gesagt auf Fashion, auf wie man sich präsentiert. Das war halt für mich so okay. Also es ist schön, aber es ist halt trotzdem nicht so das, was mich anspricht. Mich sprechen halt eher so, ich weiß halt nicht, bei dem kann man jetzt nicht sagen ältere Models oder nicht für mich eher älter aus. Jetzt wirst du mir als zweites gezeigt hast und ich folge halt eher so jüngeren, authentischeren Leuten, die halt eben auch sprechen. Also ich schaue gerne auch die Stories, von denen wie halt klingen, dass sie sich halt von ihrem Blickwinkel zeigen und nicht unbedingt nur von dem, wo man halt eben das Foto dann erhält. Also das wäre halt für mich, ich weiß halt nicht, also sprechen diese Dinge auch.

33

[0:13:23.4] **Martina:** Also es wird oft dann so real oder so kannst du auch gerne nachschauen, werden oft mit Stimmen unterlegt. Wird das nicht die Stimme sein von ihr, die jetzt generiert ist, sondern das wird jemand anderer aufnehmen quasi und sich dann eben als diese virtuelle Influencerin ausgeben, quasi. Ja, also wir haben schon sehr viele Fans... die haben auch Storys. Also es ist wirklich auf der Basis aufgebaut, als wären das wirkliche Influencer:innen, also menschliche Influencer:innen.

34

[0:13:53.1] **Anna:** Ich finde es schon ein bisschen scary. Keine Ahnung. Also ich finde es cool von der Technik her, dass man das geschafft hat. Aber ich finde es komisch, wenn man damit dann halt umgehen muss. Oder wenn man das auf Instagram sieht und gar nicht mehr unterscheiden kann, dann ist das für mich irgendwie...dann fehlt halt der menschliche Faktor komplett, der ohnehin schon so gering war in den ganzen Social Media Kanälen. Und ich denke mir halt erstens nicht nur dieser Bezug zu einem Menschen ist gar nicht mehr

gegeben, sondern zweitens vielleicht auch diese Jobs ...Joboffers, die es halt gegeben hätte, fallen dann halt vom Markt. Die gibt es dann halt auch gar nicht mehr für die Menschen. Und ich habe das Gefühl man versucht dann gar nicht mehr irgendwie diesen menschlichen Faktor einzukalkulieren und den Menschen noch mit den Menschen zu connecten. Weil wenn ich dann eine KI da hinstelle, die halt dann einfach alles nach Mimik und so halt von uns wiederholt. Das ist dann irgendwie, als würde ich mit mir selber sprechen. Also es ist dann irgendwie nicht mehr so individuell. Das ist halt irgendwie mir fehlt das dann. Also ich hätte es jetzt nicht gemerkt beim zweiten. Aber ich weiß nicht, wenn. Wenn ich halt dann später auf die Accounts gehe und mir die anschau, ob ich dann trotzdem irgendwie bereit wäre, ja mit denen also immer in Kontakt zu treten oder sie immer online zu sehen. Ich weiß nicht, ob es mich stören würde.

35

[0:15:07.9] **Martina:** Ja, das war meine nächste Frage. Also könntest du dir vorstellen, dass du diesen Profilen folgst? Und generell welche Kriterien sind da für dich wichtig, also warum du zu solchen Influencern folgen würdest. Also gehst du da schon eher nur um den Content, dass du sagst oder eben nein. Mir ist da Authentizität, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, dieses Menschliche einfach viel wichtiger?

36

[0:15:29.0] **Anna:** Mir ist auf jeden Fall das Zweite sehr wichtig. Also dass man eben einen Menschen vor sich hat, dass Vertrauen dazu aufbauen kann. Also es ist ja nicht so, dass jeder Mensch, der sich zeigt, unbedingt vertrauenswürdig ist, weil jeder zeigt sich von seiner besten Seite. Es ist mir schon klar, aber es ist einfach anders. Wenn ich mit einem Menschen interagiere oder mit einer Maschine, Das ist halt vielleicht auch einfach eingebürgert in uns.

37

[0:15:51.3] **Martina:** Kurz eingeworfen.

38

[0:15:52.2] **Anna:** Über die Jahre.

39

[0:15:53.2] **Anna:** Ich denke aber auch gar nicht, ob. (...)

40

[0:15:56.3] **Anna:** Ich dann was kaufe.

41

[0:15:58.9] **Martina:** Jetzt mal kurz Stopp, jetzt bist du hängengeblieben die ganze Zeit. Hörst du mich noch? Oh je, jetzt ist es komplett abgebrochen. Oh nein, Jetzt bist du eingefroren. (...) Ich hoffe, es geht gleich wieder.

42

[0:16:37.0] **Anna:** Oh je. Okay. Sorry. Hast du mich jetzt?

43

[0:16:57.5] **Martina:** Alles gut?

44

Anna: Ja.

45

Martina: Du warst wieder komplett eingefroren. Na, alles gut. Wir setzen einfach wieder da an, wo du einfach gesagt hast. Die Kriterien sind schon für dich wichtig, weil du willst halt einen Menschen sehen und spüren. Aber ich würde einfach einwerfen, würdest du wirklich merken, ob das jetzt ein Computer ist oder ein Mensch?

46

[0:17:18.8] **Anna:** Je nachdem, wie gut die das faken. Also das ist halt das Problem. Aber mich stört eher die Tatsache, dass dass man halt einer Maschine Informationen eintrichtert und quasi mir das ausspuckt, was ich dann halt wirklich sehen und hören will. Ich meine, das passiert ja auch bei den Influencer:innen, aber es ist einfach anders, wenn halt der Purpose von vornherein schon klar ist. Das ist ja gar kein Mensch, der selber auch denkt und aktiv seine eigene Meinung einbringen kann jemals. Sondern das ist halt wirklich zu... Also wie sagt man das? Informationen, die einem dieser Maschine einfach eingetrichtert werden und die soll sie halt wiedergeben, oder? Ja, ich weiß halt nicht, wie diese Systeme genau funktionieren, aber Individualität und Integrität ist halt nicht gegeben. Und das hätte ich halt bei einem Menschen schon, auch wenn man sich ohnehin also nicht einig ist, immer auf die selbe Meinung, hat man zumindest die Möglichkeit, eben auf verschiedenen Ebenen zu interagieren. Ja, ich meine, Ehrlichkeit ist nie gegeben in solchen Feldern, aber ich denke mir halt, für die Interaktion mit mir wäre mir das halt schon wichtig, dass halt die Option einfach mal besteht und dass ich halt nicht nur hören oder halt zu sehen kriege, was ich halt. Was mich halt catchen würde oder oder was halt einfach den höchsten Profit einbringt. Oder das, was die Mehrheit der Menschheit einfach zu sagen hat.

47

[0:18:33.8] **Martina:** Was ist aber wenn ich dir sage, dass genauso virtuelle Influencer:innen ebenso wie menschliche Influencer:innen, aber auch ihre eigene Meinung quasi wiedergeben. Also zum Beispiel ein anderer virtueller Influencer setzt sich für Black Lives Matter ein und protestiert und schickt auch Videos und Fotos von sich, wo sie eben auf der Straße ist. Natürlich virtuell erstellt und so ein Schild in der Hand hält. Also sich doch für politische Dinge einsetzt und sich auch äußert.

48

[0:19:10.6] **Anna:** Ja, das finde ich gut. Aber andererseits weiß ich dann auch auf der anderen Hand, dass du dieser Maschine dann die Infos wegnehmen kannst und komplett neue Sachen einfiltest und dann halt einen neuen Standpunkt vertreten wird. Also für mich ist das irgendwie dieser Wille ist dann nicht da. Also weißt du was ich meine? Du kannst dann halt einfach dieser Maschine sagen, sie soll jetzt tun und lassen was du möchtest. Und da ist ja eigentlich kein eigener Input gegeben. Es kann ja auch gar nicht, das ist ja halt gesteuert bzw. sie lernen ja über die Zeit von den Infos die ihnen gegeben werden. Vielleicht geben sie dann selber von sich auch mal etwas, was so nicht eins zu eins übergeben wurde. Aber bei einem Menschen hast du halt dann diese eigene Meinung und die Perspektive. Die kannst du natürlich auch beeinflussen, aber der eigene Charakter ist dann halt trotzdem noch da. Das ist halt das, was mir fehlen würde.

49

[0:19:56.5] **Martina:** Du hast mir schon ein paar Sachen gesagt, aber ich will dich noch mal fragen. Findest du das eben bedenklich? Warum findest du das so bedenklich? Also was ist der Faktor, wo du jetzt einfach sagst okay, das finde ich krass und das finde ich unnormal - was ist da das Bedenkliche daran deiner Meinung nach?

50

[0:20:16.1] **Anna:** Dass man die Leute noch leichter brainwashen kann, weil viele Leute eigentlich eh schon, also in die Fallen tappen, dass man halt alles glaubt, was man online sieht. Und wenn es dann halt eben auch noch mal mit einer Software unterstützt wird, dass man das halt noch glaubhafter rüberbringt. Und dass halt alle die Menschen studiert werden, um halt eben eine Meinung zu repräsentieren. Das ist für mich irgendwie ... es ist bedenklich, aber ich weiß gar nicht, ob es so viel Unterschied macht zu einem herkömmlichen Influencer, der das dann vielleicht auch mit anderen Intentionen macht. Also du kannst halt nicht in die Leute reinsehen, aber ich habe das Gefühl, ich kann es besser unterscheiden, wenn es ein Mensch ist, der vor mir steht, einfach weil ich diese Menschenkenntnis habe. Und auch die ist natürlich nicht bei einem Fremden automatisch da. Aber du kannst halt einfach anhand der Art und Weise, wie etwas gesagt wird. Also einfach erkennen, bis zu einem gewissen

Grad, wie das dann auch gemeint ist und auch selber dann eine eigene Meinung einbringen. Und ich finde halt bei Jugendlichen, die halt eigentlich gar nicht in der Lage sind noch, weil sie eben zugemüllt werden von dem ganzen Social Media Kanälen, dass halt jeder alles sagen kann und es gibt auch keine Konsequenzen dafür. Und wenn es dann halt eine Maschine ist, die halt wirklich darauf trainiert wurde, aktiv eben gewisse Perspektiven zu vertreten in gewissen Kreisen vielleicht auch um einen gewissen Zweck damit auszuüben. Das macht mir halt Angst.

51

[0:21:40.5] **Martina:** Genau darauf bezogen - Was denkst du eben, wenn du an jüngere Menschen denkst? Ich meine, wir sind ja noch jung generell, aber gerade jüngere Generationen, die damit eben aufwachsen. Wie denkst du, gehen die mit solchen virtuellen Influencer:innen um?

52

[0:21:53.2] **Anna:** Ich glaube, die finden das cool und die werden das auch ganz normal sehen. Die werden noch, glaube ich, diesen menschlichen Faktor ganz leicht aus kalkulieren können.

53

[0:22:01.6] **Martina:** Glaubst du, dass das unsere Standards dann aber genau wenn es um Glaubwürdigkeit, um so menschliche Aspekte wie Transparenz, authentisch sein eben geht?

54

[0:22:14.3] **Anna:** Ja, weil man ja eigentlich gar nicht mehr erfragt, wer hinter diesem KI steckt. Und das ist ja eigentlich wurscht, weil das, also dieses KI Modell vor mir ist, was mir die Meinung oder diesen Input gibt und nur auf das schaue ich. Das ist halt eigentlich auch der größte Unterschied, dass du zwei Ebenen hast, die du die durchbrechen musst bei so einem KI Influencer Modell wie wenn du einen Menschen hättest, der vor dir steht und vielleicht die Meinung eines anderen vertritt, aber dann weißt du bis zu einem gewissen Grad das, dass diese Person jetzt mit Leib und Seele dahinter steckt und nicht nur eine Maschine plus zuständig dafür noch ein Forschungsteam, was halt eben Meinungen etabliert. Also ich finde ja schon, es werden diese Grundsätze minimiert auf jeden Fall. Also dass man halt da die Messlatte nach unten setzt und ich glaube, dass die auch gar nicht mehr unterscheiden können. Später dann, was jetzt der Unterschied zwischen Mensch und Maschine ist.

55

[0:23:10.4] **Martina:** Glaubst du eben auch, dass die Wahrnehmung von dieser Echtheit, eben die eh schon, so sage ich mal, verzerrt wurde auf Instagram? Glaubst du, dass diese Echtheit dann noch doch, ja einfach noch weiter sinkt in unserer Gesellschaft und solche virtuellen Figuren einfach so einen Einfluss haben werden darauf?

56

[0:23:28.6] **Anna:** Ja, ja, das glaube ich sehr stark. Vor allem auch, weil diese KI's ja wahrscheinlich auch den typischen Schönheitsidealen folgen würden. Also die Mehrheit davon wahrscheinlich, damit man eben diese Bandbreite an Menschen trifft, was ohnehin schon durch die ganzen Models usw schon so gefaked ist, dass die Leute auch und die Kinder auch glauben, es gibt nur das und alles andere, was nicht diesem Ideal entspricht, ist automatisch schlecht, oder? Einfach dieses Selbstvertrauen ist dann einfach nicht mehr gegeben. Und ich kann mir schon vorstellen, dass man, wenn man in dieser Technologie dann noch tiefer, also wenn man die noch tiefer etabliert und dass man halt den Leuten zeigt, das gibt es und das gibt es und das gibt es und verschiedene Formen annimmt, aber dann trotzdem im Endeffekt einen bestimmten Trend verfolgt, dass die Jugend und die Generationen dann schon sehr stark betroffen sein werden. Und ich glaube, es wird umso schwerer, dass die realitätsnah werden, weil sie dann einfach nur noch solche Bilder vor Augen haben, die ja ohnehin maschinell generiert wurden und dann auch so in dieser Form gar nicht existiert hätten. Also ich denke schon, dass ein neues Schönheitsideal vielleicht damit entstehen kann, aber andererseits auch die Gefahr besteht, dass man komplett abdriftet von der Realität.

57

[0:24:36.4] **Martina:** Ja, ebenso wie du gerade gesagt hast, eben dieser künstliche Nachbau des echten Menschen, quasi der perfekte Körper, wird einfach geschaffen. Kannst du also deiner Meinung nach kann man dann irgendwann doch noch zwischen realen Menschen, realem Leib und eben virtuellen Daten Körper irgendwie differenzieren oder unterscheiden? Geht das dann überhaupt noch?

58

[0:24:58.9] **Anna:** Ich wüsste gar nicht mal mehr, an welchen Punkten man da ansetzen müsste, weil wenn es eh schon eins zu eins aussieht wie ein Mensch. Ich meine, anfassen wirst du es nicht. Du wirst nicht merken, da ist jetzt eine Maschine dahinter. Du wirst nur die Optik beurteilen, wenn die Mimik nicht flüssig genug ist. Daran merkst du es vielleicht noch. Und wenn die Stimme ohnehin schon eine Menschenstimme ist, denke ich, dass es halt wirklich schwer. Also es ist ein schmaler Grat, auf dem wir uns dann bewegen und ich wüsste selber nicht, wie ich das erkennen soll, ob das jetzt eben eine Maschine oder ein Mensch ist.

Und das irgendwie, dass mir der Wille dafür genommen wird. Das ist dann auch schon ein Punkt, der mich stört. Weil wenn ich mit einer Maschine reden wollen würde, würde ich das aktiv machen und dann nicht in die Falle tappen. Ja klar.

59

[0:25:42.5] **Martina:** Könntest du dir dann auch vorstellen, dass - du hast es eh schon mal gesagt aber, dass eben diese perfekten Standards, diese Maßstäbe von Instagram, die ja durch diese ganzen Filter und durch dieses Fake Getue da schon da ist, noch weiter ausgebaut wird durch Influencer, also durch.

60

[0:26:01.6] **Anna:** Ja okay, vielleicht wird eben nicht mehr für Botox geworben damit, weil die Maschine braucht das ja nicht. Aber es ist einfach ein Bild, was man vor Augen hat und wo man eben, wenn man ich meine ein Influencer filmt sich, wenn er von in der Früh aufsteht wie am Morgen vielleicht ausschaut oder tagsüber bis am Abend welche Esshabits usw. wie der Körper sich dann auch über den Tag hin verändert. Das hast du bei einer Maschine ja nicht. Das ist immer nur der Winkel, den du gebaut hast und den du auch repräsentieren möchtest. Du kannst jetzt nicht von Pace oder Winkel über die Jahre hin Falten entwickeln und dann auch zeigen. Ich meine, keine Ahnung. Vielleicht werden die das irgendwie schaffen über Technologien, aber es ist halt einfach kein natürlicher Alterungsprozess gegeben und die Menschen werden dann auch irgendwie mehr dazu tendieren, das als neues Schönheitsideal zu interpretieren und dann auch selber in diese Richtung zu steuern. Also ich ich glaube schon, dass das die Angst wäre und dass das halt auch eintreffen wird. Ungewollt natürlich. Aber wie sollst du es vermeiden?

61

[0:27:05.3] **Martina:** Was glaubst du, macht das dann mit uns? Einfach als einfache Menschen, denen halt so menschlicher Kontakt, Glaubwürdigkeit einfach so wichtig ist?

62

[0:27:13.6] **Anna:** Ich glaube, wir könnten dazu tendieren, kälter zu werden. Also dass einfach diese Empathie nicht so stark ausgeprägt ist, wie wir es jetzt hätten. In unseren Umfeldern. Ich glaube, dass Menschen auch vielleicht viel oberflächlicher und naiver sind, einfach weil sie unter diesem Influence stehen werden. Ja, also ich glaube, es wird auch irgendwie voll schwer sein, dann noch echte Freundschaften aufzubauen, weil du dann gar nicht mehr weißt, auf was es ankommt. Also ist es jetzt jeder spricht, sei es Roboter oder Mensch. Aber was ist jetzt eigentlich? An was muss ich mich halten, um eben die Glaubwürdigkeit dieser zwei verschiedenen Seiten zu erkennen? Ich glaube halt einfach, dass sie, vor allem die Kinder, es schwer haben werden, dann eben menschliche Faktoren

mit einkalkulieren zu können, weil sie dann eben damit konfrontiert sein werden, dass sobald es eine Optik ist, die einem Menschen entspricht und etwas ausgibt, dass du dann entweder den Inhalt kontrollierst, weil was anderes kannst du dich ja gar nicht mehr halten, oder? Und wenn du das nicht machst, dann fällst du halt eben in die Falle, dass du dann einfach alles dann glaubst, was du online oder halt in deinem eigenen Umfeld vielleicht dann gesagt und getan wird. Hauptsache es vertritt die Meinung von jemand anderen. Also ich glaube, dass wir dann, also dass unser Gehirn dann fauler wird. Das denke ich, dass man dann halt gar nicht mehr diese eigene Meinung etablieren kann oder halt sich die Mühe geben wird, Fakten zu hinterfragen, wenn das dann eh schon ausgespuckt wird. Ich meine, es ist ja auch ein KI und wir tendieren dazu auch in der Arbeitswelt und in der Uni usw. das zu verwenden und gar nicht mehr zu hinterfragen, was er mir da ausgibt. Dabei, wenn du ihn dann nochmal fragst, ob das auch wirklich so stimmt, wie er es ausgegeben hat, er selber dann unsicher wird und dir eine neue Information ausgibt. Einfach nur aufgrund meiner Gegenfrage. Deshalb ja, es ist sehr, sehr kompliziert. Es ist eine gute Technologie, die man halt sicher auch für eben Researchers und so verwenden kann. Aber ich denke, für den menschlichen Faktor und den Umgang mit anderen Leuten zu interagieren und Interaktionen zu treffen, denke ich, dass stellt das schon eine sehr große Hürde dar.

63

[0:29:15.7] **Martina:** Was denkst du da also für dich persönlich? Könntest du dich jemals also bei einem virtuellen Influencer, sagen wir mal Wohlfühlen. Könntest du dich auch influenzieren lassen?

64

[0:29:26.6] **Anna:** Ich kann es mir nicht vorstellen, wenn ich weiß, dass das ein virtueller Influencer ist, dann nein. Wenn ich aber im Schatten gelassen werde und erst über die Feinheiten draufkomme, dass das jetzt doch nicht ein echter Mensch ist. Ja.. Also ich würde mich auch irgendwie hintergangen fühlen. Keine Ahnung, warum. Weil du denkst, du sprichst mit einem Menschen. Und am Ende ist es nur eine Maschine, die halt etwas wiedergibt, die halt ein anderer Mensch oder eine Gruppe von Menschen versucht haben, dir da jetzt einzufiltern. Ich fühle mich dann halt manipuliert. Keine Ahnung. Also es ist hat man ja eigentlich so immer online wenn man sich Accounts usw anschaut und versucht halt zu Influencer, also Influencern zu folgen und deren Meinung beeinflusst mich ja auch. Aber ich habe dann irgendwie diesen menschlichen Faktor. Trotzdem, ich kann dann entscheiden. Dieser Mensch ist mir persönlich jetzt, wirkt auf mich authentisch, wirkt auf mich sympathisch. Dem will ich folgen. Und wenn ich dann weiß, es ist aber niemand Echtes dahinter und eigentlich nur ein kaltes Gerüst. Denn dann ist halt diese Empathie nicht mehr gegeben und dann ist auch dieses Wärme einfach nicht mehr da. Und das würde mir voll abgehen. In Interaktion zu treten mit solchen Wesen, sag ich mal. Also ich würde mir nicht

vorstellen können, dass ich jemals von so einem virtuellen Influencer influenced werde. Also ich hoffe, es passiert nicht. Keine Ahnung. Schauen wir mal, was die Zukunft so mit sich bringt.

65

[0:30:48.3] **Martina:** Könntest du dir aber jetzt einfach mal vorstellen, welche Produkte oder Dienstleistungen halt eben wie normale Influencer:innen sich gut oder generell verkaufen lassen könnten durch virtuelle Influencer:innen?

66

[0:31:01.2] **Anna:** Was ich bezweifle, dass das Sachen sind, die mit der Pflege der Haut zu tun haben werden. Weil da kann man sich halt eigentlich schon denken. Ich glaube aber trotzdem, dass Leute darauf reinfallen würden, wenn sie das sehen. Ich glaube halt, dass das im Bereich Fashion sehr gut trotzdem präsentiert werden kann. Dadurch, dass die Maschine ja nicht altert und makellos erscheint, wirkt auch alles maßgeschneidert auf diese KI. (...) Ja, Essen auch nicht. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass die Leute darauf reinfallen. Komisch, wenn Menschen das glauben, aber man kann es ja probieren. Für Werbungen kann ich mir vorstellen, dass das trotzdem eben die günstigere Wahl über die Jahre dann sein wird. Weil wenn du einfach eine KI System hast, was dann für alles quasi werben kann, dann brauchst du den Menschen ja gar nicht mehr dafür bezahlen und dann juckt es dich dann eigentlich als Unternehmer gar nicht mehr. Hauptsache du sparst Geld und die Message kommt an bei den Leuten. Und sie wissen dann auch vielleicht gar nicht, dass das eine KI ist. Ja, also ja, abgesehen von Fashion und Galerie. Vielleicht kann ich mir nicht vorstellen, dass etwas anderes damit im Fokus sein kann. Also es wäre komisch. Für mich wäre es absurd, weil es ist einfach nicht realistisch. Ich würde ja gerne noch wollen, dass die Leute, die halt eben etwas zeigen, wie das also sie haben es ja vielleicht getestet. Sie sagen ja immer, ich habe das und das probiert. Du kannst dir eh nie sicher gehen, aber umso weniger glaubhaft wird es auf mich wirken, wenn es eine Maschine ist, die ohnehin nichts mit Essen oder Pflegeprodukten oder so anfangen kann und sagt Ah, das ist voll toll, kauft euch das! Das ist ja echt.

67

[0:32:36.1] **Martina:** Wie ist deine Einschätzung da, wenn du eben schon sagst ja okay für Werbung wird schon gehen und du verstehst eben diesen Unternehmensansatz für Marketingzwecke. Wie denkst du darüber - wie wird das? Wie wird das deiner Meinung nach? Also als Nutzer sagen wir mal, wie würdest du da die Marke finden? Also du hast schon gesagt, du verstehst das, aber würdest du das Unternehmen dann sympathischer finden? Und sympathischer?

68

[0:33:03.5] **Anna:** Mir denken, dass das Unternehmen zu geizig ist, in etwas zu investieren, mit dem ich mich identifizieren kann, weil eine Maschine ersetzt ja trotzdem nicht den Menschen, der halt da stehen könnte und auf mich zuredet. Es geht ja darum. Also bei Werbungen ja nicht nur darum, sein eigenes Produkt auf den Markt zu bringen und darzustellen. Sondern du willst ja eigentlich auch eine Connection zum User aufbauen. Und die kannst du mit einer Maschine nicht, Das geht halt einfach. Also für mich ist das eigentlich ein negativer Aspekt. Ich verstehe schon, dass es einen finanziellen Grund haben kann. Dabei denke ich mir, wenn es halt ein Unternehmen ist, was ohnehin Gewinn einbringt. Da finde ich es blöd, in so einer Sparte zu sparen, wo halt du die also den einzigen Bezug zum Kunden eigentlich hast, so direkt über die Werbung. Und ich würde mir einfach nur denken, je nachdem natürlich was es ist - wenn es jetzt Kleidung ist, keine Ahnung oder eine Uhr - bei einer Uhr muss ich jetzt nicht unbedingt das Handgelenk eines echten Menschen sehen. Da reicht es ja auch, wenn ich nur ein Poster habe und und das ist drübergestellt, einfach nur zum Zeigen, wie das getragen aussieht. Das wäre ja noch okay. Aber für alle anderen Dinge, die halt einfach in Verwendung im Alltag sind, da würde ich mir einfach (...) Ich würde mir...also ich würde mich verarscht fühlen. Sorry für den Ausdruck.

69

Martina: Alles gut.

70

Anna: Ja, es wäre halt genau das. Also ich... ich würde auch keinen Mehrwert dahinter sehen. Wieso auch? Wenn es auch die Option gibt, eine wärmere Seite anzugehen, einen Menschen da hinzustellen und entweder er schafft es eben die Leute zu catchen oder nicht. Aber das ist halt ein Risiko, was man eingehen muss als Unternehmer. Und das Risiko hast du auch mit deiner KI Maschine. Nur hast du halt diesen menschlichen Faktor nicht mehr einkalkuliert.

71

[0:34:37.2] **Martina:** Ja, also macht es für dich quasi diese ganze Werbung und das ganze Unternehmen einfach auch unauthentisch?

72

[0:34:42.8] **Anna:** Ja, voll voll. Das ist genauso wie wenn die Menschen für Autos oder Motorräder werben und dann halt die Frau so sexistisch darstellen, als würden die halt irgendwie (..) als hast du ohne dem das eine nicht und mit dem hast du dann alles und das ist für mich auch irgendwie.(...) Vielleicht, weil ich differenziere, wenn ich eine Werbung sehe. Ich kann das halt für mich immer selber überdenken und sagen wie wirkt diese Werbung jetzt

auf mich jetzt nicht allgemein, wie es wie die Intentionen waren, sondern was empfinde ich, wenn ich das sehe. Ich gehe halt ungern Trends nach die über die Jahre sich entwickelt haben. Aber ich denke mir, wenn man die Maschine dann genau dafür nutzt, wie eine Frau, die halt eben wenig anhat, da hinstellen und zu sagen Hey, mit dem Auto, mit dem Parfum hast du das und das und das, das ist für mich genauso schlecht, wie wenn ich eine Maschine da hinstelle und für etwas wirbt, was dann der Mensch im täglichen Alltag gebraucht. Windeln oder oder Essen oder oder. Pflegeprodukte - das wäre halt für mich irgendwie ein Schuss ins eigene Knie.

73

[0:35:45.9] **Martina:** Wie ist es aus deiner Sicht? Glaubst du eben, dass sich dieser Trend um diese ganze virtuelle Realität, um virtuelle Influencer auch dass das sich etabliert Trotzdem in Europa und in Österreich vor allem glaubst du, das wird passieren?

74

[0:35:59.5] **Anna:** Also ich bin mir sicher, in Amerika ist das schon so weit und es wird auch gang und gäbe dort. Die Trends fangen ja irgendwie immer dort an und in Japan ja Europa. Ich glaube halt, es könnte sein, dass es gewisse Regularien dann gibt, eben ab wann man das und das so und so zeigen kann. Weil ich generell davon überzeugt bin, dass wir strengere Richtlinien in Europa haben wie in anderen. Also auf der anderen, auf der restlichen Welt auch. Wenn man halt eben die Industrien und die ganzen Kriterien für Produkte, die halt am Markt dann kommen. Die sind ja auch viel strenger reguliert in Europa wie in Amerika. Ja, aber ich weiß nicht, ob Österreich sich so sehr davon mitgehen lässt, weil Österreich generell immer ein Spätzügler ist in den meisten Trends. Ich hoffe, die bleiben auch bei dem konstant, so wie sie es jetzt sind. Also ich hoffe nicht, dass der Trend dann so viel früher erreicht oder generell nicht so gut erreicht wie in anderen Ländern. Aber ich kann mir vorstellen, wenn es einen wirtschaftlichen Nutzen auch für den Staat und so halt bringt, dann auf Dauer, dass die dann halt auch da mitmachen. Das ist halt immer überall auf der Welt immer nur Geld. Also sobald es Erfolg einbringt oder halt eben Gewinn oder man sparen kann beim Personal, dann will man automatisch auch selber haben.

75

[0:37:14.2] **Martina:** Glaubst du, dass dieser Trend sich auch wirklich als in Zukunft etablieren wird von virtuellen Influencer:innen? Glaubst du, das bleibt bestehen?

76

[0:37:23.2] **Anna:** Ich glaube schon. Weil ich glaube daran, dass sie Strategien entwickeln werden, die darauf ansetzen, dass der Trend durchgeht, weil es halt schon auch eine teure Software ist und da viel dahinter steckt und viel Geld auch investiert wird. Und soweit ich

weiß, gibt es sowas auch schon in Saudi Arabien. Also ja, also ich denke schon, dass das ein Trend ist, der boomen wird. Leider und ja, ich bin gespannt. Ich hoffe halt, velleicht können wir da die Leute in den Schulen irgendwie darauf trainieren, dass das halt kommt und passieren wird und dass man irgendwie vorbereitet ist. Das würde mir halt wünschen. Das ist generell bei jedem Trend wichtig, dass man halt aufgeklärt wird, dass das jetzt auf einen zukommen kann, bevor es halt eintritt wie eine Bombe, die man halt nicht mehr stoppen kann.

77

[0:38:05.7] **Martina:** Glaubst du oder denkst du, dass auch so virtuelle Influencer:innen in Zukunft menschliche Wesen und menschliche Influencer:innen wie Instagram auch ablösen,irgendwann?

78

[0:38:15.9] **Anna:** Leider. Also ich denke schon, wenn man, wenn man da den Trend verfolgt und ich glaube, über die Jahre werden wir noch auf so viele KI gestützte Sachen greifen. Ich glaube, dass das einfach die Zukunft sein wird und dass viele Arbeitsplätze auch vom Markt genommen werden. Aufgrund dessen natürlich. Je erfolgreicher die einen das eine KI Model ist, umso mehr löst es halt die anderen ab. (...) Also die anderen Influencersparten ab. Aber ich glaube halt auch, dass wenn Leute richtig auf Authentizität und Integrität setzen, dass man halt da schon irgendwie auch weiter bestehen kann. Aber es ist halt voll schwer in einer Welt, wo halt eh schon jeder gefühlt Influencer sein könnte, dann irgendwie sich noch abzuheben von dem KI Markt. Das ist dann irgendwie wie willst du die Leute catchen, wie willst du dann. Ja, man muss halt an sich glauben, denke ich und nicht scheu sein, sich auch so zu präsentieren, wie man halt auch wirklich ist - selbstbewusst und dass die eigene Person und der Charakter zählt, was eine Maschine ja nie haben kann. Dass man diese wichtigen Werte setzt und sich nicht mitnehmen lässt von den anderen Medien.

79

[0:39:23.1] **Martina:** Ja, finde ich, voll interessant und spannend. Also ich bin wirklich auch sehr gespannt, ob menschliche Influencer:innen und virtuelle Influencer:innen dann irgendwann mal Hand in Hand auf Instagram agieren oder ob sie es wirklich schaffen, menschliche Influencer:innen irgendwie abzulösen.

80

[0:39:38.3] **Anna:** Du musst dir halt denken - diese Collaborations bringen ja voll viel Klicks und Gewinn auch ein. Auch wenn es so absurd ist, kann es dann über die Zeit normalisiert werden, weil man halt eben den Trend verfolgt hat und jetzt stelle ich mich jetzt also gegenüber eines KI Modells und wir kooperieren für eine Branche. Wie wirkt das denn auf die

Leute? Und da werden ja wieder Reaktionen sein, auch wenn sie Hater am Anfang sind, am Ende tust ja alles erforschen, du tust ja alle Trends verfolgen, du tust ja schauen, wie die Menschen auf jeden einzelnen kleinen Tipp reagieren und agieren. Und das ist ja auch schon eine Forschungswelt für sich. Und ich denke, daraus kannst du viel über die Sozialität und die sozialen Aspekte eines Menschen dann halt gewinnen und Einsicht haben und dann eben umso besser und gezielter provozieren, als auch eben Katzen und auch vermarkten. Ich glaube schon, dass das, weil eben einfach der Faktor Geld dahinter steckt, natürlich auch, dass man halt ein verschiedenen die unterschiedlichsten Richtungen gehen wird und trotzdem der Trend boomen wird. Und ich weiß nicht, ob unbedingt abgelöst werden, aber auf jeden Fall kooperative Maßnahmen sind dann zu sehen. Ja, also ich bin auch gespannt, habe auch mehr Angst, aber man kann es leider nicht umgehen.

81

[0:40:55.3] **Martina:** Na ja, also ich habe eigentlich dazu gar nichts mehr hinzuzufügen. Ich werde jetzt mal die Aufnahme stoppen. Danke für deine Zeit und gerne schicke ich dir meine Masterarbeit und das Fazit zu.

82

[0:41:08.6] **Anna:** Danke.

Pseudonym: Kim

Geschlecht: w

Alter: 34

1

[0:00:00.0] **Interview #9.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Hallo. Noch mal danke, dass du dir die Zeit genommen hast für das Interview. Ich möchte gleich einmal vorwegnehmen wegen dem Datenschutzregelungen - deine Daten bleiben natürlich anonymisiert und werden ausschließlich für diese Masterarbeit genutzt. Solltest du aber Fragen haben zur Verwendung von den Daten, dann kannst du mich natürlich jederzeit kontaktieren. Und nachträglich könntest du auch Antworten zurückziehen. Passt es für dich?

4

Kim: Ja, super.

5

Martina: Dann würde ich gleich mal mit der ersten Frage starten. Und zwar Wie oft nutzt du Instagram und wofür?

6

[0:00:42.9] **Kim:** Täglich und ja, einfach nur um ein paar Profile quasi zu verfolgen, die ja den ich folge Einfach zu schauen, was sie neues gepostet haben und zum Teil auch um eigene Sachen zu posten. Das ist dann aber eher nicht mehr täglich und was eigenes posten wahrscheinlich im Durchschnitt weiß ich nicht zwei mal die Woche oder so.

7

[0:01:11.7] **Martina:** Nutzt es auch zur Unterhaltung, zur Information oder auch zu Inspiration - solche Dinge oder was siehst du dir da an?

8

[0:01:18.1] **Kim:** Mehr Inspiration - ja, also vor allem Accounts, die halt ähnliche Interessen haben wie ich. Also jetzt zum Beispiel auch Kinder haben und man die verfolgt und sich dort vielleicht auch Tipps holen kann.

9

[0:01:30.3] **Martina:** Folgst du da auch bestimmten Influencer:innen?

10

[0:01:34.3] **Kim:** Grundsätzlich schaue ich, dass ich eher kleineren Accounts folge, weil ich die großen Influencer:innen nicht so interessant finde wie kleinere Nahbare, die auch mehr so aus dem, mit dem man sich besser identifizieren kann als mit Influencer:innen, die ein ganz anderes Leben führen.

11

[0:01:53.2] **Martina:** Spielt für dich da Authentizität eine Rolle oder Glaubwürdigkeit wenn du das sagst?

12

[0:01:59.1] **Kim:** Ja, ich finde halt, dass kleinere Accounts, wo es vielleicht um nicht so viel geht, das eher haben als jetzt große, die wo halt einfach das Geld vielleicht auch im Vordergrund steht.

13

[0:02:10.9] **Martina:** Glaubst du auch, dass gerade auf Instagram dann eben, wie du schon sagst, Geld aber auch ich sage mal andere Dinge die Plattform beeinflussen, die dann halt eben unauthentisch wirken?

14

[0:02:24.0] **Kim:** Ja, ganz stark.

15

[0:02:25.2] **Martina:** Okay, an was denkst du da?

16

[0:02:28.4] **Kim:** Zum einen Geld und zum anderen aber auch den Usern gefallen zu wollen. Also es gibt viele Accounts, die dann zum Beispiel weiß ich nicht, jede Woche in ein anderes Land reisen, weil sie wissen, dass es Content, der gut funktioniert und dann gar nicht mehr reisen, weil sie denken, ich mache jetzt Urlaub, sondern nur noch reisen, um das quasi ihren Follower:innen bieten zu können, damit gute Klicks und gute Interaktion zu bekommen, oder gewisse Sachen kaufen, weil sie jetzt gerade im Trend sind. Und wenn ich die jetzt poste, dann kommt das gut an und ich kriege wieder Interaktion. Also das gar nicht mehr Sachen gepostet werden, weil ich sie selber gut finde und interessant finde, sondern andere.

17

[0:03:11.3] **Martina:** Okay und was haltest du zum Beispiel von einem neuen Trend, wenn ich dir sage, das gar nicht mehr so auf menschliche Influencer:innen gesetzt wird, sondern dass auch sogar virtuelle Influencer:innen sowas schon verkörpern, also quasi Avatare, die gar nicht mehr menschlich sind?

18

[0:03:29.8] **Kim:** Habe ich bisher nur am Rande mitbekommen und quasi noch nicht aktiv. Also ich folge jetzt keinem und habe damit jetzt eigentlich auch noch keine Berührungspunkte und habe dadurch nicht wirklich eine Meinung dazu. Ich finde, es wird die Plattform wahrscheinlich noch mehr kaputt machen, weil halt so wie früher Facebook war, dass du halt wirklich einfach so aus deinem Alltag - was habe ich heute gemacht?/ was habe ich heute

gegessen? - es ist so voll auf so der persönlichen Ebene und du hast dann einfach nur deine Follower und dann so Leute, die du kanntest und du hast das halt einfach gepostet, weil du gerade lustig warst, ohne drüber nachzudenken, hat das jetzt die richtige Textlänge und die richtigen Hashtags. Ich glaube, durch so virtuelle Avatare wird das dann noch mehr eine Fake Plattform eigentlich.

19

[0:04:16.7] **Martina:** Ich würde jetzt im Anschluss dazu gleich auch solche Influencer:innen, oder eben virtuelle Avatare zeigen auf Instagram. Ich würde dir dazu gleich einmal von der allerersten virtuellen Influencerin ihren Instagram Feed zeigen. Sag mir, wenn du ihn siehst. Was ist hier dein erster Eindruck von von von ihr? Beschreib mal, was empfindest du, wenn du das siehst.

20

[0:04:48.5] **Kim:** Grundsätzlich wirkt sehr realistisch. Man würde jetzt nicht gleich auf den ersten Blick denken, dass es ist künstlich. Das sind halt genauso Inhalte, die ich jetzt grundsätzlich nicht konsumiere, weil das halt so, das ist halt alles so gestellt und ich würde mir jetzt nicht denken oh cool, das könnte auch eine Freundin von mir sein, die irgendwie Sachen postet, die ich dann nachkauf oder auch machen will. Aber grundsätzlich sind die schon sehr gut gemacht mittlerweile, dass man es nicht auf den ersten Blick sehen würde.

21

[0:05:23.8] **Martina:** Was hältst du von ihr? Sie ist nämlich erst 2023 entstanden.

22

[0:05:32.9] **Kim:** Ja, ich finde es auch... Also ich finde es Wahnsinn. Man sieht nicht, dass es künstlich ist. Also das ist schon mal sehr, sehr gut. Aber genau ist halt auch wieder so der Inhalt sowas, was ich halt eigentlich mir nicht anschau, weil es halt ja, es hat keinen Mehrwert, sich da jetzt irgendwo so posend hinzusetzen und aber grundsätzlich verstehe ich Firmen, wenn es jetzt beim Foto um das Kleid geht, weil das eine gewisse Marke hat und es einfach nur darum geht, da ist ein Foto davon zu posten. Das geht auch virtuell, weil da muss jetzt nicht irgendwie daüber erzählt werden "das hat so eine tolle Passform" und da muss jetzt jemand erzählen "das hatte ich jetzt drei Wochen an und es sitzt noch immer gut", das also das sind halt Sachen, die mich dann interessieren. Also sind das nur so Sachen, die jetzt wieder einmal angezogen wurden und dann wieder nur für ein Foto. So kommt es dann wahrscheinlich rüber, weil diese Person oder in Anführungszeichen "Person" kann dir logischerweise nichts darüber erzählen, wie die Passform jetzt wäre oder ob die Schuhe jetzt

drücken. Da geht es jetzt rein für die, für die Firma dahinter, darum das darzustellen, fertig und das hat für mich jetzt keinen Mehrwert.

23

[0:06:42.9] **Martina:** Findest du das aus deiner Sicht dann irgendwie bedenklich?, weil du ja gesagt hast, man kann gar nicht differenzieren, ob das jetzt ein Mensch ist oder ein Avatar quasi.

24

[0:06:51.5] **Kim:** Ja, absolut.

25

[0:06:52.5] **Kim:** Also da gibt es viele Bereiche, zum einen die Avatare, wo du es nicht mehr weißt, was echt ist und was nicht echt ist. Und zum anderen gibt es ja mittlerweile auch mit Sprache und allem möglichen. Also ich finde, das wird immer schwieriger zu erkennen. Und wenn du jetzt zum Beispiel sagst, gehen wir noch mal auf das Beispiel zurück, das jetzt genutzt wird, der Avatar, um gewisse Kleidung zu zeigen und du kannst dieses Kleid dann ja theoretisch diesem Avatar anziehen, wie du möchtest. So schön eng anliegend, die Farbe vielleicht noch ein bisschen nachbearbeiten und letztlich denkst du, wenn du das nachkaufst und es sitzt halt komplett anders. Also du weißt überhaupt nicht mehr, wenn das irgendwer angezogen hat, dann kannst du ungefähr abgleichen - okay, das ist ungefähr meine Figur, das ist eher locker oder eng, aber wenn das alles nur noch künstlich hergestellt wird, weißt du überhaupt nicht mehr, was du bekommst.

26

[0:07:44.7] **Martina:** Am Ende kann man dann deiner Meinung nach zwischen dem virtuellen Datenkörper quasi und den realen Leib überhaupt noch differenzieren? Also eben gerade wenn es geht um das Körperbewusstsein, was jetzt gerade schon angesprochen hast du diesen künstlichen Nachbau, dieser perfekte Mensch also, der da einfach geschaffen wird. Wie siehst du das?

27

[0:08:04.6] **Kim:** Kann man dann überhaupt nicht mehr. Ich muss sagen, dass Instagram in die Richtung auch mit echten Menschen schon wahnsinnig schlimm geworden ist. Also auch echte Menschen machen jetzt natürlich also posten jetzt kein Bild von sich wo weiß ich nicht gerade seitlich der Speck raushängt. Auch die bearbeiten schon nach und schauen dann schlanker aus, als sie wirklich sind. Und gerade die Jüngeren denken sich dann aber die macht nie Sport, wie kann die solche Beine haben? Oder du kannst leicht irgendein

Sportprodukt oder Nahrungsergänzungsmittel Produkt bewerben und halt sagen, damit habe ich jetzt diese Figur und letztlich hast du diese Figur gar nicht und hast dich halt nur in einem guten Licht fotografiert oder hast halt mit Photoshop deine Beine schlanker gemacht. Also auch schon mit echten Personen ist es wahnsinnig gefährlich, weil wenn du auf Instagram schaust, dann siehst du halt nur noch perfekt lange gestylte Haare, schlanke, trainierte Körper und denkst dir "Wow, warum bin ich nicht so?" und wenn es dann noch leichter, quasi künstlich hergestellt werden kann, dann bestärkt es das Ganze nur noch. Ich glaube, man muss dann wahnsinnig aufpassen, dass gerade jüngere Leute da beim Konsumieren halt das wirklich achtsam machen und halt auch wissen "Hey, das ist nicht echt, also so wirst du nie ausschauen und es gar nicht kannst".

28

[0:09:21.6] **Martina:** Ja, genau darauf wollte ich auch hinaus. Also welche Auswirkungen, glaubst du, hat dieser Einsatz dann noch von virtuellen Influencer:innen auf unsere Gesellschaft? Quasi auf unsere Standards? Du hast es schon angeschnitten, aber was glaubst du, hat das für Auswirkungen in Zukunft?

29

[0:09:37.5] **Kim:** Also es gibt sicher einen Haufen Leute, die sagen, die haben das Bewusstsein dafür. Das ist nicht echt und ich bin zufrieden mit mir und ich weiß, dass das quasi alles nur Fake ist mit Avataren oder auch mit echten Leuten auf Instagram, die dann halt die Filter drüber legen. Aber ich glaube, dem Großteil der Menschen ist das noch gar nicht so bewusst und die denken, das ist dann auch echt. Also wenn es dein Avatar ist, gut, dann wissen sie es ist nicht echt, aber wenn, außer es steht jetzt nicht dabei und ist wirklich nicht erkennbar, aber wenn das jetzt echte Menschen sind, also die werden dann größtenteils da Komplexe bekommen, weil sie halt auch denken "warum schaue ich nicht so aus" oder "was mache ich falsch, dass ich 40 Stunden arbeite und nicht jede Woche in ein neues Land fliegen kann", weil auch die Avatare, da wird das ja genauso sein, die kannst du noch leichter jede Woche in ein anderes Land setzen und du denkst dir dann was mache ich falsch, warum kann ich das nicht? oder warum haben die jeden Tag neue Klamotten an? Und ich habe seit fünf Jahren meinen gleichen Kleiderschrank. Also ich glaube, dass die Unzufriedenheit dann bei einem Großteil sicher nicht bei allen, aber gerade bei den Jüngeren, die sich halt leichter auch beeinflussen und täuschen lassen, wahnsinnig hoch wird. Also ja, das will ich dann auch fordern, also dann ist das weiß ich 11 bis 14 jährige Kind und das geht dann zu seiner Mama und sagt Hey, ich will auch diese Kleidung, die die da haben, weil das allein schon durch Schule und so kommt es ja der hat das, das will ich auch. Aber über Instagram wird das sicher noch viel, viel schlimmer dargestellt. Und dann? Dann willst du Sachen, die es vielleicht nicht mal in echt gibt oder die es schon gibt. Aber was halt entweder preislich eine andere Liga ist oder auch dieses Verständnis zu haben. Nein, du

kannst nicht 40 Hosen in deinem Kleiderschrank haben und nein, du kannst nicht jeden Tag ein neues Outfit haben, das einmal tragen und wegschmeißen, das ist nicht echt. Also es ist jetzt schon wird immer stärker und wird aber sicher mit Avataren noch schlimmer.

30

[0:11:39.3] **Martina:** Was glaubst du, gerade wenn ich jetzt wieder die Keywords reinbringe, eben mit Glaubwürdigkeit, Authentizität oder sogar Transparenz - glaubst du, dass mindert das oder was macht das mit der Glaubwürdigkeit? Mit der Authentizität, die wir jetzt als echte Menschen noch versuchen irgendwie rüber zu bringen?

31

[0:11:58.3] **Kim:** Ja, die Glaubwürdigkeit wird sicher noch noch viel mehr darunter leiden und auch irgendwann dann nicht mehr wirklich da sein bei dem Großteil, weil du weißt halt, wenn diese Avatar jetzt theoretisch jeden Tag auf einem anderen Kontinent sitzt, das ist halt nicht so und eben auch mit den mit der Figur und so, natürlich werden die dann perfekt dargestellt und es ist halt alles nicht mehr nicht mehr glaubwürdig. Also der ganze Lebensstil, das ganze Drumherum ist halt eine eigene Welt und entspricht einfach nicht der Realität und viele Leute kommen jetzt schon, glaube ich da nicht mehr raus. Also zum einen, weil sie es selber leben, weil sie Influencer sind, aber auch die viel konsumieren, sind da glaube ich irgendwann so in einer Bubble drin, dass sie denken, das ist jetzt auch die Realität und mit Avataren wird das wahrscheinlich dann noch schlimmer, wenn sie da mal reinkippen und dann quasi gar kein Gefühl mehr dafür bekommen, was jetzt echt ist und was unecht ist.

32

[0:12:56.0] **Martina:** Wie siehst du das mit der Transparenz? Also bei den Profilen, die ich dir gerade gezeigt habe, da steht in der Biographie quasi schon, dass sie digital sind. Es ist auch über den Postings maßen eine KI Info. Siehst du das dann trotzdem eher als nicht transparent genug oder wie? Wie siehst du das? Weil wenn der virtuelle Avatar eben, wie du schon gesagt hast vorher war, erschreckend echt. Ja und ist halt sieht aus wie ein Mensch.

33

[0:13:23.3] **Kim:** Also grundsätzlich finde ich, dass es angegeben werden sollte, weil sonst halt viele nicht erkennen. Das heißt, wenn es da eine Pflicht gibt, dass es wirklich angegeben wird, hilft das sicher schonmal. Ich glaube trotzdem, auch wenn das jetzt so oben irgendwo klein drinsteht und in der Bio irgendwo steht, es wird immer noch Leute geben, die das nicht entweder nicht lesen oder dann nicht mitbekommen oder nicht wahrnehmen, Weil rausschreien werden sie es jetzt auch nicht. Sie müssen es halt irgendwo hinschreiben, so wie du Anzeige hinschreiben musst. Aber sie werden es jetzt auch nicht groß rausposaunen und deshalb glaube ich grundsätzlich, sie haben dann mit dir getan, wenn sie es angeben.

Ich glaube trotzdem, dass es viele Leute dann übersehen oder nicht mitbekommen. Und es ist ja auch so jetzt. Man weiß ja, dass Influencer für irgendwas Werbung machen und man weiß grundsätzlich ja, wahrscheinlich benutzen die das nicht mal, also je nach Influencer, die halten das jetzt halt in die Kamera, weil das ihr Job ist. Also die kriegen dafür Geld und trotzdem denkt man noch irgendwie Wow, was haben die für ein Leben. Und das ist die Realität. Und dieses, dass die teilweise die Kleidung bekommen, ein Foto machen und zurückschicken. So weit denken dann viele gar nicht. Deshalb glaube ich auch, wenn es dann da steht, es denken viele dann sicher trotzdem nicht so weit und fühlen sich dann trotzdem schlecht oder eben zu wenig glaubwürdig, weil sie das dann trotzdem nicht so wahrnehmen. Also da kannst du es noch so oft hinschreiben, es wird nicht reichen. Ja.

34

[0:14:55.2] **Martina:** Denkst du, solche virtuellen Influencer, wie wir gerade gesehen haben, können Sachen aber auch besser vermitteln als eben die menschlichen Influencer? (...)

35

[0:15:06.3] **Kim:** Ich glaube, es gibt viele Leute, da würde ich mich fast auch dazu zählen. Also vielleicht als Vergleich, wenn ich jetzt im Fernsehen eine Werbung sehe und weiß ich nicht irgendein George Clooney für Nespresso Werbung macht, dann weiß ich gut, vielleicht trinkt er das nicht mal selber. Das war jetzt irgendwie sein Job, der hat da Werbung gemacht. Da denke ich jetzt gar nicht so "Hey, nimmst du das überhaupt ernst?", "Was erzählst du da?", "Kennst du das Produkt überhaupt?" - Das ist irgendwie das ist halt so Werbung oder du siehst ein Plakat, da ist ein Testimonial drauf, das war jetzt halt so Werbung. Aber bei Instagram ist es halt grundsätzlich so, die wollen ja so dieses Freundschaftsverhältnis. Du bist meine Freundin und ich empfehle dir was und das finde ich halt so schlimm, das stört mich so an Instagram, dass das halt so fake ist, weil den geht es nicht um irgendwelche Freundschaften, die wollen eine Verbindung aufbauen und dir dann einen Gutscheincode reindrücken und ich glaube das ist dann halt wieder aus meiner Sicht bei virtuellen Influencern oder Avatarena anders. Da weißt du halt dann wieder das ist so, wie wenn du ein Plakat siehst oder gut, das ist jetzt rein für Werbung, da wird jetzt nicht um den heißen Brei geredet und drei Wochen das aufgebaut mit "Oh, meine Haare sind so trocken" und dann nach drei Wochen zu erzählen und übrigens dieses Shampoo teste ich jetzt - da weiß man gefühlt also aus meiner Sicht wieder mehr, gut, da geht es jetzt rein um Werbung, Schluss. Und das würde ich jetzt wieder dann eigentlich besser finden als eine Person, die mir wochenlang weismacht, wie wichtig ich ihr nicht bin, nur um da was aufzubauen und mir dann irgendwie was reinzudrücken.

36

[0:16:36.5] **Martina:** Also denkst du, du könntest dich von einem virtuellen Influencer influenzieren lassen, um es etwas zu kaufen oder um einer Empfehlung nachzugehen?

37

[0:16:46.5] **Kim:** Hm, ich glaube, es kommt auf das Produkt drauf an, also grundsätzlich lasse ich mich allgemein nicht so leicht influenzieren. Eben genau aus dem Grund, weil ich das halt alles hinterfrage und immer nicht. Also immer mich frage, ob das wirklich glaubwürdig ist und dann vor allem darauf achte. Gibt es diese Sachen vielleicht auch wirklich im Handel? Dann sind das auch Sachen, die einfach jetzt nicht nur so reine Instagramprodukte sind. Aber grundsätzlich, wenn diese Personen, also Personen, ein Avatar jetzt eine Handtasche hätte und ich mir denke, hey, die würde schön ausschauen, würde ich jetzt nicht sagen "Nee, mache ich nicht", also könnte ich mich schon influenzieren lassen. Ja.

38

[0:17:27.2] **Martina:** Würdest du da differenzieren zwischen, sagen wir Kleidung, Accessoires oder sogar Beautyprodukten? Also wenn sie zum Beispiel eine Kosmetiklinie vorstellt, dass du dann sagst "Okay. Nein, stopp. Das geht zu weit", oder gerade bei technischen Sachen auch. Also, wo würdest du da sagen "Okay. Na, das nehme ich jetzt dem virtuellen Influencer gar nicht mehr ab" ?

39

[0:17:50.8] **Kim:** Also gerade bei Beauty könnte ich mir jetzt aktuell gar nicht vorstellen, weil letztlich ist es ein Avatar. Da kann ich dann nicht sehen, ob dieses Shampoo jetzt besonders gut hilft oder die Haut jetzt irgendwie besser macht. Da würde ich dann eher wieder auf echte Personen vertrauen bzw. dann auch auf die Shops, wo die Sachen halt sind mit entsprechenden Bewertungen. Also ich könnte mir Kleidung ja vielleicht schon vorstellen und gerade so Accessoires, also zum Beispiel Schmuck könnte ich mir gut vorstellen. Eben Handtaschen jetzt zum Beispiel Rucksäcke. So was in die Richtung. Schuhe fände ich auch schon wieder schwer, weil ich finde gerade bei Schuhen Größe und Passform und ob die drücken und ob die qualitativ sind kann den Avatar jetzt nicht sagen, weil natürlich passen sie dem genauso. Beauty würde ich mal ganz ausschließen und sonst, ja, also so Nahrungsergänzungsmittel würde ich jetzt auch gar nicht. Also wenn das jetzt nicht, dass ich da jetzt allgemein aber wenn der jetzt sagen würde, ich habe diese Abnehmpillen genommen und dadurch abgenommen - Ja, haha, bist ja ein Avatar. Also gerade zur Ernährung würde ich auch gar nichts machen. Also ich glaube, ich würde es eigentlich auf Kleidung und Accessoires wie Schmuck und sowas begrenzen, Technik theoretisch auch noch. Also wenn er sagt ich habe das neue iPhone und das ist so toll dann, ja dann würde ich quasi dadurch das sehen und ich würde da nicht einfach kaufen ohne nochmal ...aber wird dann

quasi dadurch darauf aufmerksam werden und mich dann halt noch mal schlau machen und es dann theoretisch kaufen. Aber ansonsten, ich glaube so größtenteils Schmuck und Accessoires.

40

[0:19:35.9] **Martina:** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine Brand dann quasi einen virtuellen Influencer hernimmt für ihre Zwecke oder eben einen menschlichen Influencer?

41

[0:19:45.2] **Kim:** Hm, bei Kleidung wäre es mir glaube ich fast egal und bei Accessoires, also gerade bei Schmuck. Also da gibt es ja auch Shops, wo du teilweise eine Kette nur so an einem Halsausschnitt siehst, das könnte jetzt theoretisch auch eine Puppe sein, also dass sie einfach den Schmuck gar nicht mehr an echte Personen machen. Ich kenne das zum Beispiel von Kinderkleidung, nicht jeder Shop verwendet Kinder als Models, das heißt, da wird die Kinderkleidung einfach nur hingelegt oder an eine Puppe angezogen, das ist ja dann nichts anderes, als wenn das ein Avatar trägt, außer dass man da natürlich wieder theoretisch künstlich die Kleidung auch verändern könnte. Und das andere sind ja wirklich echte Kleidungsbilder, das wäre das einzige. Aber im Grunde wird es mir in dem Bereich dann keinen Unterschied machen. Aber bei Beauty eben schon, also wenn ich ein Video sehe und mal und jetzt mal an die Glaubwürdigkeit, wenn jemand sagt ja, ich vertraue dem und der wäscht seine Haare und danach zeigt er wie vorher nachher und kämmt diese Haare halt irgendwie ja voll geschmeidig durch, dann weiß ich gut, das hat jetzt was gebracht und das ist, was für mich würde. Das wäre jetzt wieder was, was, wo ich schon einen Unterschied machen würde, aber ich glaube bei Bekleidung, Accessoires wäre es mir relativ wurscht.

42

[0:21:01.1] **Martina:** Denkst du, dass quasi Bekleidung es vielleicht nicht auch ein Vorteil sein könnte, wenn eine Brand das darstellt bei einem virtuellen Influencer? Weil man ist dann quasi rundum anschauen kann. Also auch in 3D Sicht oder in verschiedenen Posen, die zum Beispiel ein Mensch halt schwieriger hinkriegen könnte oder extra quasi ein Model herkommen müsste, um das und das abzufotografieren abzulichten.

43

[0:21:26.5] **Kim:** Die Brand würde ich dahinter schon verstehen. Ich sehe halt die Sachen immer gern an den an echten Menschen also. Ich bin auch jemand, der fast nur online einkauft. Weil wenn ich in ein Geschäft gehe und jetzt dort ein Kleid hängen sehe, ich kann es mir nicht vorstellen. Wenn ich jetzt aber online weiß ich nicht eine blonde Frau sehe, die ungefähr in meinem Alter ist und dieses Kleid trägt in der Farbe und ich mir denke Wow, zu blond passt das wirklich voll gut. Dann dann spricht mich das halt eher an, weil ich mir das

dann besser an mir auch vorstellen kann. Auf der anderen Seite, wenn das jetzt bei den meisten Shops steht, jetzt die Größe und das Gewicht auch teilweise dabei. Wenn ich jetzt sehe, da ist so 1180 Frau, die ein Kleid an hat, was der schon kaum über den Hintern geht, dann weiß ich also du kannst halt so viel mehr. Okay, die so und so viel größer als ich. Das könnten sie zwar sicher bei Avataren theoretisch auch so in echt wäre das jetzt 1170 Frau, aber da würde ich dann schon eher zu echten Menschen tendieren. Und ich schaue mir auch grundsätzlich Also 3D ist grundsätzlich schon schön, aber mittlerweile haben die meisten Shops auch Bilder aus allen möglichen Posen von hinten von vorn geschlossen, offen, dass das eigentlich schon sehr gut abgebildet ist.

44

[0:22:51.0] **Martina:** Und du hast auch gerade gesagt, du würdest, also du verstehst das Unternehmen dahinter, warum sie dann virtuelle Influencer einsetzen würden. Aber was ist deine Meinung dazu? Also macht das für dich die Marke sympathischer oder unsympathischer? Wenn Sie virtuelle Influencer wirklich einsetzen würden für Ihre Kampagnen oder für Ihre Marketingzwecke?

45

[0:23:09.9] **Kim:** Hm, ich bin eigentlich neutral gegenüber, weil, ähm, ich verstehe es, wenn Sie es machen und ich würde Sie jetzt nicht dafür verurteilen, wenn Sie es machen. Ich würde jetzt aber auch nicht sagen, "warum machst du das noch mit echten Menschen?" Also ob das jetzt ist mir das Produkt dahinter eigentlich wichtiger, also ob das jetzt mit einem Avatar ist oder mit echten Menschen, das bewerte ich eigentlich neutral. Da habe ich keine Meinung dazu.

46

[0:23:38.0] **Martina:** Macht es für dich. Glaubst du also deiner Meinung nach aus deiner Sicht das Produkt bzw auch das Unternehmen dann aber weniger glaubwürdig oder oder weniger authentisch? Oder bleibt das gleich quasi? (...)

47

[0:23:52.7] **Kim:** Nein, das bleibt für mich eigentlich gleich. Also ja, solange sie es kommt ein bisschen auf die Umsetzung drauf an, wenn sie das dann gut umsetzen und du wirklich noch immer die Kleidung auch ordentlich erkennst und die Avatare jetzt nicht Total Barbie Puppen sind, dass du halt überhaupt keinen Bezug mehr zu diesen Kleidungen hast. Also wenn sie da auch darauf achten, dass das möglichst realistisch ist, dass sie auch verschiedene. Also dass da auch dann dickere, größere, kleinere Personen oder Avatare genutzt werden, hätte das für mich jetzt dort keinen Einfluss? Nein.

48

[0:24:27.0] **Martina:** Und das der Trend von virtuellen Influencer:innen für Marketingzwecke eingesetzt wird, ist eigentlich schon im asiatischen Raum quasi gang und gäbe, auch im amerikanischen Raum wird es oft benutzt. Was ist deine Einschätzung, glaubst du, in Österreich bzw. in Europa könnten da bald virtuelle Influencer:innen eingesetzt werden?

49

[0:24:49.0] **Kim:** Ich sehe es noch nicht so kommen, verfolge es aber auch nicht so stark. Aber erfahrungsgemäß ist der asiatische Markt in dem Bereich allgemein sehr weit und werden uns da sicher einiges voraus sein. Und ich. Also ich sehe es noch nicht, dass es so bald kommt und dann wird es vielleicht eher mal auf privater Ebene, dass halt jemand einen Avatar einsetzt und dann weiß ich nicht. So als Body Event Chatbot, was auch immer, Nutzer als Produktberater. Aber dass jetzt Firmen wirklich, also österreichische Firmen jetzt sagen, ich steige jetzt komplett auf virtuelle Influencer um, sehe ich noch nicht.

50

[0:25:28.3] **Martina:** Glaubst du, dass das nur ein Trend bleibt oder dass das quasi schon für die Zukunft aber also so kommen wird mit den virtuellen Influencer:innen?

51

[0:25:37.8] **Kim:** Hm. (...)

52

[0:25:41.3] **Kim:** Ich glaube, es könnte schon mehr kommen, aber ich glaube, dass es noch eine ganze Weile dauert. Also gerade so, das Thema ist ja grundsätzlich eh schon seit ein paar Jahren da. Man merkt aber, wie langsam und stockend das alles passiert, dass das dann doch nicht so angenommen wird, wie man dachte, wenn man da mit so neuen tollen Features daherkommt. Ich glaube, da brauchen wir wahrscheinlich auch noch ein, zwei Generationen, die dafür dann auch überhaupt offen sind, weil gerade die älteren Zielgruppen werden sich davon überhaupt nicht angesprochen fühlen. Und da hört man ja immer wieder, alles wird durch Roboter ersetzt und so und ich glaube, da ist einfach das Ja der Nische nicht da. Das heißt, könnte schon sein, dass es bleibt. Aber sehe ich jetzt in weiterer Zukunft eher.

53

[0:26:31.3] **Martina:** Und du hast es gerade mir quasi schon in den Mund gelegt. Es wird quasi alles durch Roboter ersetzt. Denkst du, dass virtuelle Influencer in Zukunft eine Chance haben, die menschlichen Influencer abzulösen?

54

[0:26:48.6] **Kim:** Hm, Ich kann es mir... also das ist dann ähnlich wie. Also das ist jetzt so von heute auf morgen einfach alle ersetzt sind. Man sieht es ja auch in vielen Industrien. Ja, da wird mal an einem Fließband eine Tätigkeit durch einen Roboter ersetzt. Aber erstmal sind wir, glaube ich noch in keinem Bereich, so dass es komplett ohne Menschen geht. Also dass nicht noch zumindest ein Mensch noch mal kontrollieren muss, nacharbeiten muss. Beim Autofahren gab es große Pläne. Ja, ja, die Autos fahren alles selber. Du. Jetzt sind sie wieder zurückgerudert. Also man sieht vielleicht irgendwann, aber das sehe ich Also Ganz, ganz in weiter Zukunft. Und bis dahin ist dann schon wieder so viel passiert. Deshalb würde ich aktuell mal grundsätzlich einfach Nein sagen. Nein, ich glaube nicht, dass das. Das wird so ein nettes Add on sein und Firmen werden das nutzen. Aber wir sind noch so weit davon entfernt, dass das irgendwie die Überhand nehmen würde. Nein, glaube ich nicht.

55

[0:27:48.0] **Martina:** Okay, also du denkst, die menschlichen Influencer bleiben uns bestehen?

56

[0:27:52.3] **Kim:** Leider.

57

[0:27:54.1] **Martina:** Ja. Cool. Das war es eigentlich auch schon. Ich danke dir auf jeden Fall, dass du da so super mitgemacht hast. Ja, das Ganze wird jetzt transkribiert. Wird dann eben teilweise. Für meine Abschlussarbeit werde ich dich zitieren, auch das Gesagte. Und natürlich kann ich dir auch gerne die ganzen Ergebnisse bezogen auf meine Arbeit dann im Nachgang zusenden.

58

[0:28:18.9] **Kim:** Okay.

59

[0:28:20.2] **Martina:** Dankeschön.

60

Kim: Gerne.

61

[0:28:23.6] **Kim:** Bis dann.

62

[0:28:26.0]

Pseudonym: Rudolf

Geschlecht: 30

Alter: m

1

[0:00:00.0] **Interview #10.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Alles gut so? Okay. Die Aufnahme startet. (..) Ja. Also, vielen Dank, dass du dir heute die Zeit nimmst für das Interview. Nur ein kurzer Umriss, quasi zu dem Thema. Es geht vor allem um die Nutzung von Instagram. Und ich werde dich dahingehend fragen, wie du es nutzt, welchen Bezug du zu Influencern hast und generell Inhalte von Instagram und. Das Interview wird um die 30 Minuten dauern. Kann weniger sein, kann mehr sein und genau zum Datenschutz. Deine ganzen Antworten bzw dass du mir die Antworten gibst, wird natürlich nur in meiner Masterarbeit verwendet, also nur zu Forschungszwecken. Und solltest du im Nachhinein noch Antworten zurückziehen wollen oder Fragen haben, kannst du mich jederzeit kontaktieren. Passt, es passt super. Dann fange ich gleich mal mit der ersten Frage an und zwar Wie oft nutzt du Instagram und für was?

4

[0:01:13.0] **Rudolf:** Also Instagram verwende ich in erster Linie ... es ist immer zeitabhängig. Zu diesen Zeiten verwende ich es meistens, um Informationsaustausch zu kriegen. Dadurch, dass ich früher meine Informationen von der Zeitung gekriegt habe, mache ich jetzt ein bisschen über Instagram. Dadurch, dass ich auch einige Leute habe, die meistens immer ständig was Neues posten oder aktuelle News, nutze ich es dafür und sonst eigentlich, um ehrlich zu sein Videos zu sehen, die ich dann einfach meinen Freunden schicke, wenn ich was lustiges finde. Und zu dieser Zeit nutze ich es auch, um politisch wegen dem, was gerade in der Welt herumgeht, Aufmerksamkeit zu aufmerksam zu machen und bin froh, wenn ich dann vielleicht eins zwei Leute erreichen, die dann sagen okay, cool. Aber ich verfolge jetzt keine Influence:innen oder sonstiges.

5

[0:02:06.5] **Martina:** Das wäre meine nächste Frage gewesen: Folgst du gar keinen bestimmten Influencer, wo du sagst ja okay, cool, den schaue ich sehr gerne oder der unterhält mich? Hast du da gar nichts oder auch keinen Content, wo du sagst war ja lustig?

6

[0:02:22.4] **Rudolf:** Okay. Also es ist so, dass ich dann vielleicht auf ein Video stoße von jemandem, was ich interessant finde und dann abonniere ich ihn und dann gefällt mir das zweite oder dritte oder vierte Video gar nicht. Und dann entfolge ich wieder der Person, weil ich mir dann denke also Stars oder so. Generell folge ich niemanden, obwohl ich ein Fußballfan bin. Es ist dann für mich eher uninteressant etwas zu sehen, was sozusagen die Stars posten als jetzt zum Beispiel. Wenn ich sehe, irgendein Freund war auf Urlaub oder war irgendwo essen, ist das für mich dann meistens interessanter, als jetzt jemanden nachzueifern, der mit Privatjet herumfliegt oder sonstiges.

7

[0:03:04.9] **Martina:** Verstehe. Das heißt, für dich spielt da sage ich mal, die persönliche Nähe und die Authentizität da eine Rolle?

8

[0:03:13.5] **Rudolf:** Ja, definitiv. Also mittlerweile schon, ja, also seit den letzten Jahren schon. Früher eventuell hätte ich jetzt noch gesagt okay, ich folge dem oder ich bin ihm schon einmal gefolgt und dann habe ich es dann immer gelassen. Aber dann, irgendwann einmal, vor ein paar Jahren, bin ich bewusst in meine Liste reingegangen und bin jedem entfolgt, den ich nicht interessant finde. Und wie gesagt, ich habe nur Leute da, mit denen ich irgendwo was zu tun hatte und keine Stars oder so Influencer:innen.

9

[0:03:47.0] **Martina:** Ja, ist vollkommen in Ordnung. Hast du dich aber schon mal mit so virtueller Realität und mit sowas mal befasst? Im Zuge auch von von Instagram oder generell in Computerspielen in allen möglichen Lebenslagen?

10

[0:04:05.0] **Rudolf:** Ja.

11

[0:04:05.4] **Rudolf:** Generell Computerspiele, aber eher früher, vor Instagram war das aber. Aber sonst eigentlich nicht eher wie gesagt, also eher meistens Austausch oder wie gesagt einfach Reels sehen. Die meisten sind glaube ich jetzt auch mit Tiktok verbunden, Tiktok habe ich nicht, deswegen schaue ich alles über Instagram und wenn ich was lustiges finde oder so, dann schicke ich das meistens meinen Freunden. Also ich habe da zwei, drei, denen ich immer sowas schicke oder meiner Frau. Aber so wirklich Computerspiele oder sonstiges, nein, gar nicht, also Instagram Spiele oder Facebook oder so überhaupt nicht. Das ist für mich sehr uninteressant.

12

[0:04:46.2] **Martina:** Ich frage dich das deshalb, weil ich jetzt überleite und zwar gibt es heutzutage nicht mehr nur menschliche Influencer:innen, es gibt auch schon virtuelle Avatare, die sich quasi als Influencer:innen ausgeben. Hast du schon mal von sowas gehört?

13

[0:05:03.4] **Rudolf:** Ich habe es gehört, aber habe mich nie damit befasst, weil ich, wie gesagt, ich habe dann meistens immer die gleichen Leute auf Instagram. Und vor sechs sieben Monaten wurde mein alter Account gehackt und dann musste ich einen neuen machen und dann war es mir erst recht nicht wichtig, irgendwem zu folgen. Ja, aber ich habe es mitbekommen, aber ich habe mich nicht damit befasst, weil ich es auch selber nicht so direkt gesehen habe oder sonstiges.

14

[0:05:32.1] **Martina:** Wie empfindest du das? Wenn ich dir aber sage ja, es gibt halt jetzt schon, so sage ich mal Roboter oder einfach KI gestaltete Avatare, die menschlich sind und die sich auch als Influencer:in quasi ausgeben. Was ist da dein erster Eindruck? Wenn du dir jetzt mal so Gedanken machst.

15

[0:05:51.6] **Rudolf:** Heutzutage schockiert mich gar nichts mehr. Also ich glaube, das wäre sozusagen noch das Normalste in der heutigen Zeit, würde ich mal sagen. Ich glaube, ich habe das letzte Woche von einer guten Freundin geschickt bekommen. Da gibt es einige Accounts, wo du es gar nicht mal weißt ...also da habe ich das gesehen. Die erstellen komplett eine neue Person, oder in manchen Fällen nehmen sie eine Person und dann ist ein kompletter Account und du kriegst es nicht mit. Aber schockiert mich jetzt um ehrlich zu sein nicht.

16

[0:06:22.1] **Martina:** Also ich würde dir jetzt nämlich auch ein, zwei solcher Accounts zeigen und einfach darum bitten, dass du mir einfach wirklich sagst was dein erster Eindruck von diesem Account ist? Wie wirkt er für dich? Wirkt er für dich wie ein Mensch? Siehst du schon, dass es irgendwie virtuell erstellt ist? Kannst du das an irgendeinem Merkmal erkennen? Sag mir einfach, was du da denkst.

17

[0:06:48.2] **Rusolf:** Ja passt.

18

[0:06:50.4] **Martina:** Genau. (..) Sie war der Erste. Was denkst du da, wenn du solche Postings siehst?

19

[0:07:10.5] **Rudolf:** Dass sie in Instagram lebt. Also als erster, würde ich mal sagen okay, die ist Influencerin oder versucht eine zu sein. Da wird es dann immer darauf ankommen, wie viel Follower sie eben hat und da würde ich dann sagen, okay, die ist Influencerin oder die versucht eine zu sein und dann würde ich schauen, was ich, wenn ich mal drauf bin, was fällt mir ins Auge und dann würde ich wenn ich irgendwas Interessantes finde, würde ich dann denken okay, was macht sie jetzt für Content und dann würde ich das verfolgen.

20

[0:07:42.9] **Martina:** Was ist dein erster Eindruck? Würdest du hier sofort erkennen, dass es sich um keinen echten Menschen handelt?

21

[0:07:48.4] **Rudolf:** Es ist schwer ...überhaupt das Foto dort, wo sie neben der Oma ist.

22

[0:07:54.2] **Martina:** Das meinst du?

23

[0:07:55.2] **Rudolf:** Nein. Das Foto daneben. Ich weiß jetzt nicht, ob es rechts von dir ist oder links von dir. Genau das hier. Bei dem würde ich mir denken, dass es eventuell vom Computer gemacht wurde.

24

[0:08:07.3] **Martina:** Wie sieht es für dich aus?.

25

[0:08:10.0] **Rudolf:** Im Gesicht schaut sie sehr weiblich aus, aber vom Körper her nicht. Auch keine Oberweite oder so zum Beispiel.

26

[0:08:17.9] **Martina:** Das wäre ein Video, wo sie Haare influenced. (...) Also sie hat eine eigene Stimme und das wäre ein Beispiel. Was ist mit dem Post?

27

[0:08:36.7] **Rudolf:** Wenn ich nur den Post sehen und nicht in Verbindung mit dem anderen, würde ich mir denken okay, die Gesichtszüge schon ein bisschen. Ich würde als erster wahrscheinlich denken bearbeitet.

28

[0:08:47.0] **Martina:** Und?

29

[0:08:47.4] **Rudolf:** Dann vielleicht, wenn ich mehr durchs Profil schaue, mir eventuell denken das ist ein Computer.

30

[0:08:52.4] **Martina:** Okay.

31

[0:08:53.2] **Rudolf:** Wenn du es nicht angesprochen hättest oder ansprechen würdest, würde ich mir denken okay, cool. Aber wie gesagt, ich wüsste jetzt nicht Mann oder Frau, weil im anderen Foto hat sie zwar weibliche Gesichtszüge gehabt, aber wiederum keine Brust zu sehen beim Tanktop.

32

[0:09:12.0] **Martina:** Ja okay, wäre schwer?

33

[0:09:14.9] **Rudolf:** Also mich würde dann bei dem Profil jetzt interessieren, ist sie ein Mann oder eine Frau?

34

[0:09:19.6] **Martina:** Also das war der allererste virtuelle Influencer, der überhaupt erstellt wurde. Die gibt es schon seit 2016 und soll ein Mädchen darstellen. Am Anfang dachte sich die Agentur, dass sie nie älter wird. Da war es zu dem Zeitpunkt 16. Mittlerweile haben sie sich dafür entschieden, dass sie doch, also dass sie sie älter werden lassen quasi. Mittlerweile ist sie eben 21 und sie lebt das Leben einer Influencerin.

35

[0:09:50.9] **Rudolf:** Oh ja.

36

[0:09:53.4] **Rudolf:** Aber bei dem einen hätte ich mir das eventuell gedacht, aber.

37

[0:09:57.1] **Martina:** Warte ich möchte dir jetzt noch ein zweites zeigen, ein zweites Profil und du sagst mir einfach wieder: Was ist dein Eindruck? Sieht sie in dem Fall für dich menschlich aus? Was sind so Beschreibungen oder Attribute, die du ihr zuschreiben würdest? (..) So, das ist die Nummer zwei. Hier sehen wir zum Beispiel ein Bild.

38

[0:10:29.5] **Rudolf:** Man müsste ein bisschen runterscrollen. Ich müsste mir ein bisschen mehr sehen. Hm. Ja. Also bei dem würde wahrscheinlich mein erster Gedanke des Mannes kommen. Würde ich wahrscheinlich mehr auf die Bikinifotos gehen und so bin ich ganz ehrlich, auch wenn man eine Frage hat, aber ich würde hier nicht denken, dass es ein visuelles KI oder sonstiges ist. Ich würde mir eher denken, dass die Fotos bearbeitet sind und ich würde mir eher denken, dass sie viel Zeit darin steckt und reinvestiert. Und dann würde ich schauen mit was genau, weil wenn ich da überhaupt einen Podcast sehe, würde ich sehen okay, wie viele Follower hat sie? Was ist genau ihr Content?

39

[0:11:13.6] **Martina:** Okay. Würdest du dir da auch also wirklich denken, dass sie ein Mensch ist?

40

[0:11:20.5] **Rudolf:** Ja, ich würde mir das denken, weil anders als beim ersten Profil sieht man hier mehr weibliche Züge. Du siehst mehr eine Person, die sich wirklich so kleiden würde und auch die Gesichtszüge so sieht. Wie gesagt, ich würde mir denken, es ist bearbeitet, aber mehr nicht.

41

[0:11:38.0] **Martina:** Okay. (...)

42

[0:11:41.5] **Martina:** Ja, voll interessant. Ich würde dir jetzt noch einen dritten Account zeigen.

43

[0:11:49.6] **Rudolf:** Gerne. (...)

44

[0:11:53.6] **Martina:** Einfach, damit wir ein bisschen den Vergleich haben. Sie ist nämlich aus dem asiatischen Raum.

45

[0:12:00.8] **Rudolf:** Die schauen ja alle aus wie Puppen. (..)

46

[0:12:04.8] **Martina:** Und ich will dich einfach fragen, was du da siehst oder was du dir da denkst. (...) Ich scrolle ein bisschen runter, damit man mehr Fotos von ihr selber sieht.

47

[0:12:20.3] **Rudolf:** Also generell beim Asiatischen bin ich immer sehr vorsichtig, weil die das gut hinkriegen mit Make up und Photoshop. Da ist aber oben ein Post gewesen, ein Video, wo jemand mit ihr drin ist. Ja, das hier. Also wo sie dann eben so zuschaut.

48

[0:12:39.1] **Martina:** Ja, genau.

49

[0:12:40.2] **Rudolf:** Ich weiß jetzt nicht, ob sie das ist im Video. Wenn ich sie im Video sehen würde, würde ich mir nichts denken.

50

[0:12:47.1] **Martina:** Ja.

51

[0:12:47.7] **Rudolf:** Wenn ich aber sonst nichts habe, würde ich auch davon ausgehen, dass sie eventuell erstellt ist.

52

[0:12:55.4] **Martina:** Okay. Warum?

53

[0:12:57.0] **Martina:** Was fällt dir? Was fällt dir auf, wo du sagst - Na, das kann kein Mensch sein.

54

[0:13:01.3] **Rudolf:** Das ist wahrscheinlich eher in der Psyche verankert oder generell einfach, dass im asiatischen Raum sehr viel Photoshop ist, viel herum gemalt wird, herum gezeichnet wird.

55

[0:13:15.8] **Martina:** Okay.

56

[0:13:16.5] **Rudolf:** Könnte sein, weil ich habe doch ein paar Leute gesehen, die so Figuren für ein Profil machen

57

[0:13:22.3] **Martina:** Okay. Ja.

58

[0:13:23.9] **Martina:** Jetzt kannst du ja vergleichen. Also du hast ja auch schon früher, auch wenn du ihnen nicht folgst, menschliche Influencer:innen gesehen. Und jetzt habe ich dir ein paar von diesen virtuellen Influencer:innen gezeigt. Wo würdest du sagen bzw. Wie würdest

du sie vergleichen, wenn du sie beschreiben müsstest? Weil jetzt hast du gesagt "Ja, okay, du erkennst das schon, dass das einfach nicht oft, also dass es nicht echt aussieht." Die eine sei ja doch sehr menschlich für dich aus. Wo würdest du es vergleichen oder inwiefern würdest du es vergleichen?

59

[0:13:55.1] **Rudolf:** Also in erster Linie bin ich ehrlich, wenn du jetzt nicht mich direkt darauf ansprichst, würde ich bei den meisten es gar nicht bemerken. Sage ich ganz ehrlich, außer ich befasse mich mehr mit dem Profil, das heißt, vielleicht habe ich es bei meiner Frau gesehen oder irgendwer schickt mich und irgendwas springt für mich heraus, wo ich mir denke, ich will mir das Profil anschauen, aber sonst würde ich es wahrscheinlich nicht viel mitbekommen, weil wie gesagt, es ist nicht bei mir so ein großes Interesse da. Wenn ich jetzt auf die Profile gehe, würde ich immer schauen, ist ein Video gedreht worden? Sieht man die Person in der Bewegung oder sind das halt jetzt wirklich nur Bilder? Und wenn ich mich mit dem Profil befasse und ich denke mir okay, Photoshop, Photoshop ...und dann denke ich mir okay, das ist jetzt ein bisschen zu viel Photoshop, dann würde ich eventuell mir denken, okay, irgendwas ist da komisch. Und wenn ich aber dann wirklich von der Person nur so Standfotos sehe, dann würde ich mulmig werden. Dann würde ich ein mulmiges Gefühl haben und denken okay, vielleicht ist sie nicht echt. **Ja** und dann denke ich mir, in der heutigen Zeit würde ich wahrscheinlich auf Google die Person suchen. Weil heutzutage sind die Influencer:innen ja auch sowas wie Stars, oder? Über Google kommst du auf die Seite, aber wie gesagt, es ist halt bei den einen einfacher, bei den anderen schwerer. In im asiatischen Raum sind generell die Influencer:innen für mich generell sehr schwer. Die zweite wie gesagt, würde ich mir denken, könnte wirklich eine Person sein, weil die, die ich sehe, die Influencer machen genau das...

60

[0:15:26.8] **Rudolf:** ...Kaffee trinken, vom Eiffelturm stehen, in einem Kaffeehaus sitzen, weil sie sich das ausgesucht haben. Bei der ersten wäre es mir ein bisschen zu viel. Sachen, die nicht zusammenpassen. Obwohl mit der Transgender Community und alles gibt es das eh. Aber ein paar Sachen sind ein bisschen zu suspekt und deswegen werde ich mir denken Okay.

61

[0:15:47.3] **Martina:** Okay. Ich möchte da anknüpfen, wo du vorher gesagt hast, dich schockt gar nichts mehr. Wenn ich dir eben sage, dass das eben keine echten Menschen sind, findest du das aber trotzdem aus irgendeiner Sicht trotzdem bedenklich, dass es sowas überhaupt gibt? Also dass man quasi Menschen ersetzt durch so virtuelle Avatare?

62

[0:16:09.1] **Rudolf:** Es kommt darauf an, von welchem Standpunkt ist das, weil wenn ich das vom Standpunkt sehe, dass eine Firma damit Geld macht? Nein, dann schockiert es mich nicht, weil ich kenne die Geschichte vom allerersten YouTube Video. Da gab es auch ein Mädchen, ich weiß nicht wann. Da habe ich nämlich die Doku dazu gesehen. Da hat man auch gedacht, das ist die allererste Youtuberin, die einfach vom Park geredet hat. Und dann hat sich herausgestellt, eine Firma hat sie engagiert Und die haben das Set so aufgebaut wie ein Kinderzimmer. Und die allererste Youtuberin, den viele gefolgt sind und viele Mädchen das gesehen haben, hat sich herausgestellt, war eigentlich ein Model. Also, von dem Standpunkt her - nein, weil ich glaube, um ein Produkt zu vermarkten oder Geld zu machen, mit Klicks oder sonstiges, gehen Firmen über Leichen. Ich bin schockiert, wie viel man schon beeinflussen kann und wie leicht du dich täuschen kannst und das auch, falls du dich darauf konzentrierst oder ein mulmiges Gefühl hast, du es eigentlich nicht weißt und das ist schon ein bisschen... ja, das ist schon schon mehr etwas, was mich schockieren würde, aber eher verwundert.

63

[0:17:29.4] **Martina:** Okay.

64

[0:17:29.8] **Rudolf:** So wie "Oh wow, das kann man schon machen. Oh, wow."Hätte ich mir jetzt nicht gedacht, aber dass Firmen Geld damit machen, schockiert mich gar nicht.

65

[0:17:44.5] **Martina:** Mhm.

66

[0:17:45.4] **Martina:** Dann reden wir weiter..

67

[0:17:48.3] **Rudolf:** Aber auch da ich noch Leute sehe, auch da ich selber einen guten Freund habe, der zum Beispiel jetzt auf Urlaub fliegt, eins zwei Fotos postet und nach zwei Wochen nochmal Fotos, dass man denkt, er ist wieder woanders. Aber er ist eigentlich nirgendwo, sondern sitzt neben mir im Kaffeehaus. Deswegen ja.

68

[0:18:05.6] **Martina:** Ich verstehe, was du meinst.

69

[0:18:06.9] **Martina:** Ja, kann man da deiner Meinung aber trotzdem noch -eben weil du sagst verschiedene gepostet, verschiedene Zeiten, verschiedene Filter, wie du es gesagt hast, photoshop ist da - kann man da deiner Meinung nach dann zwischen den virtuellen Sachen die da sind und zwischen dem realen Körper bzw realen realen Menschen überhaupt noch differenzieren?

70

[0:18:30.7] **Rudolf:** Nein, also ich glaube gar nicht. Also ich glaube, das ist sehr sehr schwer ist zu differenzieren, auch wenn du ein gutes Auge hast. Und ich bezeichne mich als Mensch, der ein sehr gutes Auge hat. Wenn du jetzt glaube ich nicht wirklich Stunden vor dem Profil sitzt und wirklich versuchst zu schauen, gibt es dieses Cafe oder gibt es das hier oder gibt es dieses Outfit oder gibt es die Person oder gibt es den einen Freund oder wurde jemand markiert oder sonstiges? Das ist eigentlich nicht zu erkennen ist. Das Ding ist wie gesagt, es gibt aber auch Leute, die vieles als Fake sehen. Also es gibt auch viele Leute, die gerne hätten und sobald du jemanden siehst, der halt mehr Follower hat und du kannst es irgendwie nicht glauben, denkst du dir das sind ja sicher gekauft und das ja, das wäre wahrscheinlich der Gedanke in unserer Community. Ach bitte, der hat sie doch gekauft oder sowas. Ja.

71

Martina: Könntest du dir vorstellen, dass eben diese ganze Filter und Fake Welt, die du ja auch schon vorher angesprochen hast, dadurch noch weiter ausgebaut wird? Also dass eben auch diese Standards und was die alles drum und dran, diese ganze perfekte Welt von Instagram oder so einfach dadurch noch weiter wächst?

72

[0:19:49.6] **Rudolf:** Ja, ja, natürlich. Also ich glaube Instagram ist mittlerweile bei uns etabliert. Ich meine, ich merke das selber an mir, auch wenn ich gerade wenn ich jetzt zum Beispiel kurz zwischen den Arbeitsstunden fünf Minuten habe, wenn ich gerade keine Nachricht von meiner Frau gekriegt habe, um zu antworten, ist das erste, was ich mache auf Instagram gehen, einfach aus Langeweile. Und wenn es bei mir schon so ist, dass es eigentlich das als Zeitvertreib nimmt oder einfach um lustige Videos zu sehen, schon so wichtig. Also wenn ich Instagram so nutze, so oft, obwohl es für mich eigentlich im Großen und Ganzen uninteressant ist. Ich will auch kein Geld damit machen oder sonstiges. Denke ich mir, für Personen für die Instagram essenziell ist, ist es ja wahrscheinlich noch schlimmer. Also ich habe ja selber damals auch über meine Exfreundin, also die wollte ja auch Influencerin werden. Die hat ja zum Beispiel alle zwei Monate was neues probiert und ich denke mir auch, dass es sehr schlimm ist, weil das ist dann eine Sucht irgendwo, die

aber wahrscheinlich niemand akzeptiert als Sucht oder denkt okay, solange du nicht jemanden tötet oder dich nicht gefährdest, wird das immer so unter den Teppich **gekehrt**. Und ich glaube bei Instagram ist es auch nicht anders, weil ich denke mir für mich zum Beispiel in meiner alten Beziehung war das ein sehr großer Beziehungsbruch. Also wegen dem also das war wahrscheinlich 70, 80 % des Trennungsgrunds, weil einfach Instagram in der Früh mit uns war. Es wurde wie poste ich, wie stehe ich, wie schaut mein Haar aus? Gebe ich die Locke jetzt hier hin oder ist die Locke da? Wie schaut der Hintergrund aus? Und ich denke mir, dass es noch extremer wird, weil auch einfach Leute... ich gebe ein besseres Beispiel die militante Veganerin. Diese Psychologin, Ärztin hat aber mit Instagram und noch anderen Content mehr Geld gemacht als sie, was sie eigentlich als Ärztin verdient hat. Und es sind auch wahrscheinlich viel mehr, die auch jetzt in die Richtung **gehen**. Also wird der Markt auch da sicher wachsen. Also eine Firma kann das jetzt erstellen, oder? Ich denke mir jetzt okay, sagen wir mal so, ich fühle mich hässlich. Ich fühle mich uninteressant. Ich habe aber Computer Erkenntnis. So kann ich mich auch hinstellen und ein Profil erstellen von einer Frau, die das und das macht und kann auch Follower sammeln.

73

[0:22:23.4] **Martina:** Ja.

74

[0:22:24.5] **Rudolf:** Wäre ich nicht schockiert. Es gibt nämlich so eine kleine Love Show. Es ist keine Lowtzow, sondern es heißt The Circle, und da geht es auch darum, das ist alles über Instagram. Vielleicht magst du es dir mal anschauen, würde vielleicht da reinpassen. Da geht es auch darum Jeder ist in seinem Hotelzimmer, und dann wird entschieden, wer der Beliebteste ist und wer nicht der Beliebteste ist und wer rausgeht und wer nicht. Und du musst aber wissen Ist die Person, die sie im Profil ist oder ist sie eine Fake Person?

75

[0:22:52.8] **Martina:** Okay.

76

[0:22:53.6] **Rudolf:** Genau das ist eigentlich auch das Thema und da konnte man auch viel spielen, da zum Beispiel einer gewonnen. Er hat sich als ein Mann ausgegeben, der ein Kind hat, eine Frau. Aber es war nicht der Mann, sondern eine Frau, die mit seinem Profil das gemacht hat.

77

[0:23:13.9] **Martina:** Okay, ja.

78

[0:23:15.1] **Martina:** Dann passt meine nächste Frage perfekt dazu. Welche Auswirkungen glaubst du, könnte dieser. Also dieser ganze Einsatz von virtuellen Figuren auf Instagram und das Ganze, was wir da gerade besprochen haben, Also für deine Wahrnehmung halt auch haben. In Bezug auf Echtheit und auch für die Gesellschaft einfach. Also was macht das mit der Echtheit, mit dieser Glaubwürdigkeit auch, die wir eigentlich in uns haben? Also wir wollen ja Menschen glauben, wir wollen authentischen Content haben, wir wollen persönlichen Content haben. Was Transparenz natürlich auch. Was denkst du, was. Was macht das mit uns?

79

[0:23:50.8] **Rudolf:** Das ist schwer, weil ich glaube, das ist eine Charakterfrage. Weil das ist auch, wenn du gerade mit Freunden bist, die alle Blödsinn machen - machst du mit oder bist du derjenige, der sagt Nein, ich sitze gern mit euch und da ist meine Grenze? Oder bist du dann der, der sich halt mitreißen lässt? Das ist halt immer die Frage. Ich kenne es halt von beiden **Seiten**. Ich habe jetzt Freunde. (..) die es gar nicht interessiert, Instagram zum Beispiel. Er geht jetzt kurz drüber, hat was Lustiges gesehen, spendet es mir und das war's. Dann gibt es zum Beispiel jemanden wie mich, der es einfach aus Faulheit drinnen ist. Und dann gibt es halt die, die es leben und die wirklich die ganze Information, die sie haben, auch immer als echt ansehen. Und es kann auch passieren, dass jemand zum Beispiel wie ich damals mal in eine Falle tappt, wenn etwas, was er sieht oder hört, denkt, das ist ja glaubwürdig. Und seitdem zum Beispiel meistens ich hatte ich weiß nicht genau, was es war, da habe ich auch irgendwas gesehen. Ich habe die Information so weitergegeben im Freundeskreis, wie ich sie aufgenommen habe. Über Instagram hat sich aber dann herausgestellt, dass war eine falsche Info und seitdem bin ich halt **vorsichtig**. Aber ich ertappe mich selbst manchmal, wo ich einfach was sehe und denke mir, das könnte sein, das könnte passen z passen Wetter passt, Ursprung passt. Und dann denke ich dann ich habe das und das gesehen oder das und das gehört, es **passiert**. Ja und jetzt denke ich mir, es gibt halt immer die Naiven oder die Leichtgläubigen oder die, die generell alle Infos vom Internet haben oder sprich fast wirklich nur von Instagram. Für die ist es halt noch einfacher. Also dieses also den kannst wirklich alles rüberschicken und die glauben das. Ja, und es gibt natürlich auch wieder Leute, die nur das glauben, was sie interessant finden und anderes, was sie jetzt halt nicht gerade irgendwo anregt. Nicht glauben, auch wenn es die Wahrheit ist, wahrscheinlich.

80

[0:25:53.9] **Martina:** Denkst du, dass das unsere Standards mindert, wenn es um Glaubwürdigkeit oder Authentizität geht?

81

[0:26:01.8] **Rudolf:** Es kommt drauf an, wer und wie und mit wem du dich umgibst. Aber sonst? Ja, sicherlich. Überhaupt wenn man eine Person hat oder Personen kennt, die wirklich alles von Instagram übernehmen, ja. Oder generell auch aus dem Internet. Aber mehr von Instagram. Weil die meisten sind halt dort. Aber es ist schon schockierend. Aber da muss man auch wissen, in welchem Freundeskreis man ist. Also wie ist der Freundeskreis? Weil zum Beispiel wenn man jetzt halt normal über den Alltag redet, wird es nicht viel Thema sein. Aber ich meine, man hat sich irgendwo wo man sich wahrscheinlich oder zum Beispiel die hat jetzt gepostet der hat geheiratet oder sonstiges. Es ist schon sehr im Alltag verankert. Also das glaube ich schon. Ich ertappe mich auch manchmal, wo ich vielleicht eine Story sehe, wo ich dann zu interessant finde und dann packt mich das und dann Hey, wie geht's weiter? Oder Hey, weißt du das und das? Aber ja, es ist schon sehr, sehr, sehr, sehr gefährliche Ausmaße. Auch wenn man vielleicht nicht viel drin ist. Aber für die, die schon drin sind und die es zum Alltag machen wollen, sicherlich ja.

82

[0:27:14.9] **Martina:** Was denkst du, wenn du generell an jüngere Generationen noch denkst? Also die ja in dieser ganzen Welt aufwachsen. Was denkst du, wie die mit so virtuellen Influencern oder mit diesen ganzen virtuellen Kram, mit dieser Fake Welt von Instagram, wie die damit umgehen werden in Zukunft? (..)

83

[0:27:32.4] **Rudolf:** Das ist eigentlich eine sehr gute Frage. Eigentlich wollte ich mich der Frage nicht stellen, bis ich selber Kinder habe. Ja, es ist schwer zu sagen, ich meine, ich sehe es bei meinem Neffen, oder bei meiner Nichte, sie ist jetzt 15 und die macht gerne Tic Toc Videos, Instagram Stories und die ist halt nur da drinnen und alles. Mittlerweile sagt sie von dort und sie erzählt es mir, aber sie erzählt es mir zum Glück nicht. Ich habe das gesehen und das stimmt so, ich habe das gesehen, aber ich glaube es nicht, oder ich bin mir nicht sicher. Das heißt, sie hat noch den Menschenverstand, das heißt, bei ihr mache ich mir nicht so große Sorgen, obwohl sie sehr viel am Handy ist. Und bei meinem Neffen zum Beispiel, der ist jetzt drei Jahre jünger und da weiß ich halt nicht, was er sieht, weil Jungs ist immer ein bisschen gefährlicher. Was sehen die? Was zeigt ihm der Freund? Ist es irgendwo in die Perversigkeit? Ist es irgendwo mit Frauen? Und da ist dann halt schwer einen Überblick zu kriegen, weil diese Sachen wird er dir ja nicht sagen, weil dann könntest du ja ihm sagen Hey, zeig mir das, das ist nicht richtig oder sowas ist nicht die wahre Welt

oder das macht er jetzt nur für Klicks oder sonstiges. Das ist halt schon schwer und das ist schon finde ich, ein sehr großes Thema. **Und** ich glaube auch, dass du als Elternteil, auch wenn du sehr viel versuchst, kannst du nicht alles kontrollieren, was auch sowieso nicht gut ist, weil du willst ja auch nicht ein Kontrollfreak rüberkommen. Es ist halt gut, irgendwas zu finden. **Ich** meine, es ist auch schon bei Eltern. Es ist vielleicht nicht das Instagram, aber die YouTube Videos wird gerne genutzt, dass die Kinder ruhig sind. Ich finde der Vorteil davon ist gut, wenn er generell unruhig ist, dass er halt vielleicht in der Öffentlichkeit jetzt nicht die anderen Leute belästigt. Aber wenn ich sehe jetzt, dass er daheim wirklich nur am Handy ist oder generell Kinder, die sich mittlerweile mit Instagram besser auskennen, bevor sie das Einmaleins können, dann, ja dann ist das schon besorgniserregend. Hat sicherlich irgendwo die Vorteile, aber ich finde es mehr Nachteile als Vorteil. **Um** ehrlich zu sein okay, genau der erste Gedanke ist immer schon Instagram, Instagram, Tiktok, Instagram, Instagram. Tiktok ist verbunden, Instagram, Instagram und dann kommt alles andere und das ist halt, finde ich, ein sehr großes Problem.

84

[0:30:10.8] **Martina:** Ja, das ist auf jeden Fall.

85

[0:30:12.4] **Rudolf:** Und wir reden jetzt noch über Sachen, die wirklich so sind. Wir reden jetzt noch nicht, dass sie von virtuellen Profilen beeinflusst werden.

86

[0:30:21.3] **Martina:** Ja, eben. Das kommt dann noch dazu. Genau.

87

[0:30:26.2] **Martina:** Was denkst du über dich selber? Also, wenn wir jetzt wieder den Sprung machen zu dir. Könntest du dich. Glaubst du jemals für so einen virtuellen Influencer interessieren oder dich auch influencen lassen wegen irgendeiner Info? Wegen irgendeiner Empfehlung? Unterhaltung? Information? Denkst du, das wird irgendwann mal in Zukunft passieren, wenn sie wirklich so wirken wie echte Menschen?

88

[0:30:51.2] **Rudolf:** Es ist generell schwer für mich, weil ich niemanden glaube auf Instagram. Um ehrlich zu sein, es ist. Es kommt darauf an.

89

[0:31:02.1] **Martina:** Auf wen oder was?

90

[0:31:03.7] **Rudolf:** Es kommt drauf an, das, was er gerade postet, ist es gerade für mich interessant. Okay, wenn er jetzt gerade irgendwas postet, was gerade in der Welt passiert, politisch mitkriegen und ich denke mir, ich schaue kurz rein, dann könnte kurz Interesse geweckt **sein**. Die Frage ist, schaue ich mir das Profil an oder nur das, was er gerade berichtet oder schreibt oder postet? Bei anderen Sachen kommt es darauf an, benutzen Sie gerade, zeigen Sie gerade den Typen in einer coolen Hose, wo ich mir denke, ich würde gerne haben, würde ich drauf gehen. Also bei mir ist es halt eher das drum und dran ist bei mir eigentlich uninteressant und unwichtig. Ist aber irgendwas, was mich reizt, ist es mir eigentlich egal, wer das ist oder was das ist. **Ich** meine, ich habe vor kurzem irgendeine Frau gesehen, die hat irgendein Superposter gepostet mit Scream und alles habe ich gleich meiner Frau geschickt, wollte ich kaufen und so war ich dann auf der Profil auf der Frau. So, das war der Anreiz für mich. Und dann, als ich gesehen habe, dass es so teuer ist, war es dann für mich egal und bin eh wieder rausgegangen. Aber wenn es bei mir schon nicht fehlt, wie es bei anderen wahrscheinlich noch leichter sein, **Aber** es kommt darauf an, wird jetzt irgendwas wegen Fußball gepostet, was mich gerade interessiert der Bericht. Dann schaue ich mir das an oder nehmen wir jetzt als Beispiel jetzt die Wahlen in den USA. Was mich eigentlich gar nicht mehr interessiert, weil es ist eh dämlich, aber irgendwas, wo ich mir denke ist irgendwas. Wenn jetzt irgendwas kommt, wo ich mir denke okay, die Info habe ich noch nicht, dann schnappe ich zu. Also dann weiß ich ja, dann kann man mich leicht fangen.

91

[0:32:36.5] **Martina:** Aber auch Produkte, wo du gesagt hast okay, die Hose, also Kleidung oder andere Sachen oder Fitnessprodukte, kann auch sein. Also sagst du jetzt nirgendwo mehr "Das glaube ich ja gar nicht" oder "Das kaufe ich dem gar nicht ab" oder "diese Empfehlung, das brauche ich alles nicht" oder bist du einfach offen?

92

[0:32:54.8] **Rudolf:** Ich bin generell offen, weil ich generell nichts so bevorzuge außer Essen. Essen ist halt top, aber deswegen interessieren mich Influencer:innen nicht viel, weil die meisten sind ja im amerikanischen Raum, im asiatischen Raum, aber sonst generell. Wenn ich jetzt zum Beispiel London interessiert mich sehr und mich und meine Frau und da sehe ich schon von vielen Videos, wo sie irgendwo Essen sind, weil es einfach viel mehr für mich als halal gibt. Da habe ich zum Beispiel, glaube ich, über 30 verschiedene Restaurants gespeichert, die ich dann irgendwo gerne eins zwei davon ausprobieren würde. Das ist schon für mich interessant. **Aber** sonst brauche ich nichts Spezifisches. Wenn ich irgendwas

sehe, was mir einen Anreiz gibt, dann bin ich wie ein Fisch, der einfach in den Haken reinbeißt, aber ich kann mich schnell wieder loslassen, wenn ich merke okay, das ist Fake oder das geht nicht, oder es ist nicht so, wie ich dachte, aber anbeißen tue ich schnell, weil ich generell ein breites Spektrum an Interesse habe. Ich könnte jetzt ein paar Sachen sein, aber ja, ich schaue dann immer Ist das wirklich ich? Ich lese mir auch sehr gerne Kommentare durch. Also ich bin meine Frau, findet das immer lustig, aber ich bin der eine, der wirklich wahrscheinlich 50, 60 Kommentare liest. Und ja, da schaue ich dann auch immer.

93

[0:34:17.2] **Martina:** Okay.

94

[0:34:17.9] **Martina:** Interessant. Würdest du aber sagen, zum Beispiel wenn du jetzt du sagst, du bist da schneller mal in irgendeinem Content oder dich interessiert kurz, was die Empfehlung oder was auch immer. Macht es für dich dann aber einen Unterschied, ob das quasi jetzt von einem virtuellen Avatar kommt oder auch von einem menschlichen Influencer? Oder wird es für dich komplett egal sein?

95

[0:34:38.2] **Rudolf:** Weil ich meistens gar nicht lange dann aufs Profil schaue, sondern aufs Produkt.

96

[0:34:45.7] **Martina:** Okay.

97

[0:34:46.4] **Rudolf:** Genau. Weil meistens steht ja Link in Bio oder sowas. Da bin ich eigentlich kurz auf dem Profil, um irgendwo auf den Link zu drücken. Außer mir sticht irgendwas ins Auge und dann gehe ich weiter darauf hin, aber passiert sehr selten. Also ich bin wirklich der dann wirklich schnell zum Punkt kommen will. Okay, passt was über Essen gepostet. Ich will jetzt wissen, wo das ist. Du hast über die Hose gekauft. Wo kriege ich die Hose?

98

[0:35:10.3] **Martina:** Ja.

[0:35:10.9] **Rudolf:** Genau. Und dann schaue ich mir meistens nur meistens, interessiert mich, aber ich habe dann so viele Schritte zu machen, drücken und drücken und suchen, dass ich dann gleich weggehe. Also dafür habe ich überhaupt nicht die Geduld. Aber wenn etwas jetzt schnell vorangeht und das Profil macht es einfach. Also ich denke mir, wenn jetzt einer schon erklärt okay, cool, danke dir, du Influencer, du hast mir jetzt mein Leben erleichtert. Ich würde ein Interesse daran haben, Ich würde vielleicht weiter schauen, aber passiert auch nur selten, weil die auch immer drumherum reden und die versteckte Werbung drinnen und den und den und davon bin ich halt generell kein Freund.

[0:35:50.2] **Martina:** Okay, cool. Du hast vorher schon angeredet. Darauf möchte ich noch kurz eingehen, dass es eben vermehrt im asiatischen und amerikanischen Raum einfach schon verankert ist. Also gerade dieses Influncertum, aber auch virtuelle Influencer:innen sind sehr stark verankert dort. Denkst du deiner Meinung nach, dass der ganze Trend um diese ganze virtuelle Geschichte, um die ganzen virtuellen Influencer auch hier in Österreich, in Europa dann Fuß fassen wird?

[0:36:18.5] **Rudolf:** Jein. Es ist schwer, weil generell der Markt bei uns ist nicht so wie in diesen Räumen. Der finanzielle Aspekt oder der Drang, irgendwas zu haben, was sie haben, ist, glaube ich, bei uns nicht so groß wie dort. Es gibt schon zwar Leute, die gerne dabei mitmachen würden und aber man sieht es auch. Also unsere Influencer gehen über Berge, um das zu erreichen, was ein Influencer vielleicht in den USA so schafft. Und ich glaube deswegen nein. **Also** man sieht es auch hier bei uns zum Beispiel in Österreich. Wir haben viele Sachen nicht, die gang und gäbe sind. In den USA zum Beispiel dem asiatischen Raum. Ich meine, es sind wahrscheinlich Kleinigkeiten, aber die Leute hier, die interessiert es nicht so sehr. Deswegen eher glaube ich es nicht, könnte aber natürlich irgendwo sein. **Aber** sagen wir es mal so mit dem finanziellen Standpunkt wie gerade in Europa, glaube ich eher nicht. Weil auch für die meisten Sachen bräuchtest du Geld und du müsstest dir jetzt denken okay, cool, okay, die hat jetzt was an den Markt gebracht oder die spricht jetzt gut darüber. Aber was kostet das? 150 Nein. Und in den USA habe ich das Gefühl, oder im asiatischen Raum, dass man halt gerne lebt. Also man gibt aus und das ist halt wichtig, weil du musst ruhig sein und du musst ihn sein und bei uns ist es noch nicht zu viel. Ich glaube aber auch, dass die Bildung ein großer Aspekt hat über was in den USA angeht. Bei uns denken viele noch ein bisschen mit und ich glaube einfach, dass in den USA generell einfach so ist, wie gesagt, du hast glaube ich, die meisten Influencer:innen dort. Du hast vieles dort und es ist halt auch ein bisschen anders als bei uns, du kannst in den USA nur

berühmt sein und du machst dein Geld, du kannst nur in den USA irgendwas verkaufen und du machst Geld, was bei uns hier nicht der Fall ist.

102

[0:38:31.3] **Martina:** Ja.

103

[0:38:32.2] **Rudolf:** Also wenn ich nur hier als Schauspieler bekannt werde, werde ich kein MultiMillionär und das ist halt in den USA wieder komplett anders. Der Markt ist auch wieder komplett anders.

104

[0:38:44.7] **Martina:** Ja, aber denkst du nicht, dass Unternehmen das eben aufgreifen? Kannst du dir das gar nicht vorstellen, dass sie jetzt sagen "Naja, okay, wir probieren das aber mal in Europa, weil es jetzt eben in den USA so super funktioniert hat."

105

[0:38:57.4] **Rudolf:** Also es könnte schon vereinzelt ja, aber im Großen und Ganzen glaube ich nicht, weil einfach die Menschen noch nicht so gestrickt sind. Überhaupt für mich als Österreicher, wenn ich das immer vom österreichischen Standpunkt definitiv nicht da ist, sage ich ein klares Nein. Weil wir auch generell in Europa viel mehr Regeln haben. Auch zum Beispiel in Österreich. **Als** Überfahrer brauchst du einen Taxischein, für das brauchst du das. Es ist bei uns zu viel verankert, schon im Gesetz und in den Regeln, dass vieles, was du dort hast, hier nicht möglich ist. Also du kannst in den USA Geld verdienen mit dem, mit der Firma und mit allem. Und in Österreich halt, sobald du 0,01 € machst als Influencer:in musst du halt zeigen woher, wie und Entschuldigung, ist jemand schon hinter dir und deswegen glaube ich es nicht.

106

[0:39:46.4] **Martina:** Ja.

107

[0:39:47.0] **Rudolf:** Überhaupt Österreich, Deutschland, Schweiz, so glaube ich, ist gar nichts, vielleicht ein Fall in 3.000.000, um ehrlich zu sein, in den anderen weiß ich es auch. Ich weiß jetzt nicht, wie Frankreich so ist oder sonstiges, aber der Europamarkt ist einfach komplett anders, wieder Gesetze sind komplett anders, die Leute ticken noch komplett anders.

108

[0:40:10.7] **Martina:** Ja okay.

109

[0:40:12.7] **Martina:** Wie schon gesagt, du hast vorher schon gesagt, dass du aber verstehen kannst, wenn Unternehmen solche Sachen einsetzen für ihre Marketingzwecke. Ähm, warum? Also warum verstehst du es, dass sie jetzt keine echten Menschen mehr nehmen? Billiger für billiger?

110

[0:40:28.6] **Rudolf:** Naja, sagen wir es mal so das Ziel jeder Firma, egal, ob es ein Krankenhaus ist, oder ein Altersheim, man muss ehrlich sein, ist immer das Ziel, Geld zu machen. Wir können es uns schönreden, aber es ist das Ziel ist immer, Geld zu machen. Und wenn du jetzt dir 234 Arbeiter sparen kannst, indem du einfach nur einen hast, der hinterm Computer sitzt und das irgendwie zeichnet oder mit irgendeinen Algorithmus, das macht, dann natürlich und wenn du dem natürlich dann noch Geld machst, weil du deine Produkte noch irgendwie drinnen hast, dann ist das ja ein doppelter Gewinn. (..) So, jetzt brauche ich niemanden bezahlen, weil der Computer verlangt irgendwann nicht mehr Geld oder hat nicht das Verlangen, noch berühmter zu werden oder das Verlangen zu einer größeren? **Ein** Reporter will immer Größeres berichten und das hat der Computer nicht. Der Computer, der wird eingestellt, der Algorithmus ist drin und er macht das. Beim Menschen ist das Verlangen nach mehr halt schon da und natürlich, wenn du jetzt als Influencer für merke, das was ich jedes Mal poste, hat so und so viele Likes und bringt so und so viel Geld, dann steigt mein STANDARD ja.

111

[0:41:45.8] **Martina:** Ja.

112

[0:41:47.9] **Rudolf:** Als Computer habe ich das nicht. Das Problem habe ich mit dem Computer, dass er heute abstürzt und das war's.

113

[0:41:54.1] **Martina:** Das stimmt. Ja.

114

[0:41:55.1] **Rudolf:** Genau. Und das hast du halt mit einem Menschen. Ist halt immer das Problem da, dass er mehr will, was ich eh gut finde. Aber es ist das was ich sage ist gerade sehr problematisch für uns Menschen. Aber für eine Firma ist es sehr gewinnbringend.

115

[0:42:11.0] **Martina:** Wie würdest du das dann finden? Also wie empfindest du dann das Unternehmen? Also du stellst es eben für das Unternehmen sehr positiv dar Wie findest du das?

116

[0:42:18.9] **Rudolf:** Natürlich, aber vom finanziellen Standpunkt, ja.

117

[0:42:20.9] **Martina:** Klar. Aber wie findest du das als Nutzer persönlich? Wenn du jetzt denk dir mal, du kriegst dann nur noch Werbungen ausgespielt auf Instagram, wo eben nur virtuelle Influencer:innen sind. Findest du das dann unsympathisch oder unglaublich oder wie empfindest du das?

118

[0:42:34.4] **Rudolf:** Ich muss mit Menschen interagieren. Ich brauche das also für mich persönlich. Vielleicht ist es, wann wir geboren sind oder so, für die neue Generation weiß ich es nicht. Ich kann auch aus Erfahrung sprechen, wie gesagt, dass so viele zum Beispiel gehen gar nicht mehr ins Geschäft. Also ich von meiner Exfreundin, eine Freundin der die war nie in ein Geschäft der hat alles online bestellt. Ich brauche das, also ich zum Beispiel. Mittlerweile bestelle ich ab und zu zum Beispiel was, auch wenn ich über Instagram eine Werbung kriege. Ich habe es aber am liebsten, wenn ich die Sachen vor Ort sehe, live ausprobieren anstatt dieses kaufen, schicken etc. extra weg oder sonstiges. Ich muss mit Menschen interagieren. Es kommt jetzt darauf an, es gibt auch die Leute, die einfach genug von Menschen haben. Das Problem ist dann wahrscheinlich da, wenn mal was schief läuft, solange alles smooth ist, werden wenige was sagen.

119

[0:43:34.2] **Martina:** Ja.

120

[0:43:34.9] **Rudolf:** Aber sobald ein Problem ist und du musst dann telefonieren und dein Computer antwortet dir und gibt dir Standardantworten, dann ist es ein Problem.

121

[0:43:44.6] **Martina:** Glaubst du, dass das auch gleichzeitig dann für solche Kampagnen oder Marketing, also einfach Werbung dann für das Unternehmen natürlich auch weniger glaubwürdig ist, weniger authentisch. (..)

122

[0:43:57.9] **Rudolf:** Oh ja, Es kommt darauf an, wie man das Problem behebt. Kommt jetzt darauf an, weil wenn ich jetzt ein Problem habe bei irgendeiner Firma und ich kriege online nur ein ich ich will da immer anrufen. Also mir ist es am liebsten, ich telefoniere und zeige mein Problem und er erklärt es mir, anstatt dass ich auf eine Email warte oder dass ich eine Email schicke. Wie es Firmen in Zukunft lösen, weiß ich nicht oder ob es positiv oder negativ ist. Die Frage ist immer wie wird das Problem gelöst und wie schnell? Ja, ich glaube, wenn die Firmen schnell ein Problem schnell lösen, wird es auch da vielen egal sein. Wenn du jetzt sagst Hey du, ich habe über Instagram eine Werbung gesehen, ich habe jetzt meinen Lippenstift bestellt, der ist kaputt angekommen und die schicken dir einen neuen. Ist es dir egal? Sagen sie dir Aber schicke mir jetzt noch Fotos und du machst es. Und dann wollen sie noch einen Beweis. Und dann sagen sie Ja, wir wissen nicht, ob sie es kaputt. Dann könnte es problematisch werden, wenn es wirklich nur ein Computer ist, der das beantwortet.

123

[0:44:58.8] **Martina:** Okay.

124

[0:44:59.8] **Martina:** Ja, absolut. Glaubst du, dass dieser Trend also gerade mal wieder zurück und nur um diese Influencer Thematik abzuschließen - glaubst du, dass dieser Trend lang anhaltend ist oder dass das auch mal aufhört, also, dass die Leute genug haben? Weil du eben sagst, menschlicher Kontakt bleibt am wichtigsten, quasi. Und diese ganze virtuelle Realität und virtuelle Influencer, das hat auch, also das der Trend ist irgendwann vorbei oder geht das weiter?

125

[0:45:25.8] **Rudolf:** Ich glaube schon, dass es weiter geht, weil Leute bewusst sich bewusst für den Weg entscheiden. Auch Influencer zu werden.

126

[0:45:33.2] **Martina:** Okay.

127

[0:45:34.2] **Rudolf:** Also ich glaube schon, dass es steigt. Ich weiß nicht, wie es in zehn Jahren sein wird, in 20 Jahren, aber für die nächsten paar Jahre, fünf Jahre, sechs sehe ich das schon am steigenden Ast, weil ich meine, wenn ich jetzt schon sehe, dass zum Beispiel mein Neffe sagt "Hey, nimm mich auf, wie ich koche", obwohl er noch nie in der Küche gestanden ist, aber dass er das auf Tiktok zeigt oder auf Instagram. Dann denke ich mir schon, dass es steigt, wenn auch Leute es nebenbei machen, um Geld zu machen. Und es ist der einfachste Weg, mittlerweile Werbung zu machen. Wenn ich jetzt keine Ahnung oder zum Beispiel meine Frau hat jetzt irgendein neues Produkt gefunden und die bieten ihr an "Hey, wenn du 20 verkaufst, kriegst du keine Ahnung 1.000 €", dann wird sie als erstes über Instagram.

128

[0:46:20.3] **Martina:** Ja.

129

[0:46:21.8] **Rudolf:** Das versuchen an ihre Leute zu bringen. Und so ist es auch. Ich meine, ich merke es ja selber, wenn ich mal was poste. "Hey, wo warst du essen" oder "wo ist dieses Restaurant?" oder "Hey, wie viel hat der Urlaub gekostet?" oder "wo wart ihr da?" Also, es ist da und es wird sicherlich noch steigen.

130

[0:46:39.3] **Martina:** Denkst du aber, dass eben weil du sagst, okay, viele, viele jüngere Leute wollen Influencer:in sein und das alles posten und man fällt ja überall schon auf und macht Influencer Content als Mensch. Glaubst du, dass in Zukunft aber diese ganze Influencer Thematik von Menschen abgelöst wird durch virtuelle Influencer:innen ersetzt wird? Kannst du dir das vorstellen?

131

[0:47:01.4] **Rudolf:** Nein, das glaube ich nicht.

132

[0:47:03.2] **Rudolf:** Ich glaube das einfach nicht. Ich glaube auch, dass trotz dem allem drum und dran brauchst du es auch, wenn du jemanden folgst. Reichen dir die Fotos nicht? Du willst mal auf der Story sehen und ihn sitzen sehen, wie er gerade den Eyeliner verwendet oder wie er die Gesichtsmaske verwendet? Und das brauchen viele. Und ich glaube nicht, dass es eventuell. Also ich glaube nicht eventuell, sondern ich glaube nicht, dass es soweit kommen wird.

133

Rudolf: Also glaube ich nicht, dass KI und alles uns übermannt und quasi alle ablöst.

134

[0:47:40.8] **Rudolf:** Es kommt darauf an, wie fortgeschritten das ist, wenn Sie es schaffen, dass eine Person eine Story macht, also oder ein Computer oder Roboter, der einfach so menschlich aussieht - Ja, vielleicht ein bisschen. Aber das Problem ist, Leute können immer am besten mit menschlichen Problemen umgehen. Ich habe Pickel. Ein Roboter hat keine Pickel.

135

[0:48:04.1] **Martina:** Ja.

136

[0:48:05.4] **Rudolf:** Es ist so, er hat einen Pickel. Ich jetzt. (...) Aber es ist ja so!

137

[0:48:13.6] **Martina:** Ja. Super Vergleich.

138

[0:48:15.9] **Rudolf:** Ja, das wollen halt die Menschen sehen. Die wollen ja auch, wenn es blöd klingt, Menschen wollen andere Menschen mit Problemen sehen, weil es sie beruhigt, dass sie nicht die Einzigen sind mit dem Problem und wenn der Mensch mit den Problemen ihnen noch eine Lösung findet, ist es ja umso besser.

139

[0:48:33.6] **Martina:** Guter Punkt. Sehr guter Punkt.

140

[0:48:36.1] **Rudolf:** Ja.

141

[0:48:37.2] **Martina:** Sehr cool. Ich sag dir, du hast geredet wie ein Löwe. Also super. Ich höre jetzt auf mit der Aufnahme. Du hast mir alle Fragen beantwortet.

142

[0:48:48.9]

Interview #11

Pseudonym: Diogo

Geschlecht: m

Alter: 31

1

[0:00:00.0] **Interview #11.m4a**

2

Transcript

3

Martina: Dann starten wir. Hallo, es freut mich, dass du dir heute Zeit genommen hast, um bei meinem Interview dabei zu sein. Kurz mal vorweg. Es geht vor allem um die Nutzung von Instagram. Also dazu werde ich dich fragen. Es geht auch darum. Ähm, ja. Wie du Influencer wahrnimmst, wie du über sie denkst. Und ich werde dich auch fragen über einen neuen Trend von Influencern und werde dir da auch ein paar Beispiele dazu zeigen. Okay, das Interview dauert maximal 30 Minuten. Kann weniger sein. Ähm. Und die Daten werden anonymisiert. Das heißt, alles was wir jetzt hier sagen, wird nur für meine Masterarbeit verwendet. Nur zu Forschungszwecken. Und ja. Solltest du irgendwelche Fragen haben, kannst du mich natürlich jederzeit fragen.

4

Diogo: Passt es perfekt,

5

Martina: Meine erste Frage ist: wie oft nutzt du Instagram und wofür?

6

[0:01:03.6] **Diogo:** Jeden Tag, wenn mir wirklich fad wird, okay, mehr oder weniger. Manchmal schaue ich was, was Freunde machen, aber das ist eigentlich nicht so oft, weil Freunde in meinem Alter nicht so viel posten.

7

[0:01:19.6] **Martina:** Okay, was schaust du dir da an?

8

[0:01:22.2] **Diogo:** Hauptsächlich dies und das, nichts besonderes. Es freut mich überhaupt nicht. (..)

9

[0:01:29.1] **Martina:** Warum?

10

[0:01:30.9] **Diogo:** Man kommt davon nie weg, aber vielleicht habe ich zehn Minuten früher, wo ich nichts machen muss. Dann würde ich gerne irgendwas machen. Ich brauche ein bisschen schnelles Entertainment. Dann schaue ich auf Instagram und dann bleibe ich manchmal halbe Stunde. Das ist ja wirklich blöd, weil das ganze Zeug würde ich eigentlich nicht haben wollen. Aber ich kann Instagram nicht löschen, weil ich habe da viele Freunde, die ich will auch sehen, was sie im Leben machen. **Ich** hatte auch Facebook und habe dann Facebook fast nie verwendet, weil alle meiner Freunde aufgehört haben, Sachen zu posten. Dann habe ich nur wirklich scheiß Videos gesehen und dann bin ich einfach hatte ich keine Lust mehr Facebook zu verwenden und ich habe das Gefühl, das selbe passiert mit Instagram jetzt.

11

[0:02:26.7] **Martina:** Okay. (..) Also du denkst Instagram flacht auch quasi ab und wird uninteressanter?

12

[0:02:36.4] **Diogo:** Ja, weil sie so viele Sachen pushen. Ich will einfach die Postings von Freunden sehen. Das ist alles okay. Ja.

13

[0:02:44.8] **Martina:** Folgst du da auch bestimmten Influencer:innen, weil du eben sagst, du willst nur Postings von Freunden sehen oder wie ist das bei dir? (...)

14

[0:02:55.6] **Diogo:** Es ist eine gute Frage. Ich glaube schon, dass ich viele, also nicht viele, ich folge ein paar Influencer vielleicht oder Firmen, die interessante Postings machen. Oft habe ich aber das Gefühl, dass sie zu oft posten und wenn ich das zu oft sehe im Vergleich zu was meine Freunde posten, dann Folge ich sie nicht mehr, wenn sie zu viel posten.

15

[0:03:22.3] **Martina:** Aber interessiert dich da der Content von zum Beispiel Influencer:innen oder folgst du denen nur wegen der Person, weil du die Person lustig findest oder sympathisch?

16

[0:03:33.6] **Diogo:** Also wenn das Content wirklich hilfreich ist oder interessant ist ja.

17

[0:03:40.2] **Martina:** Spielt für dich da eine Rolle, ob der Influencer jetzt glaubwürdig ist, also ob du ihm vertraust oder ob der authentisch ist?

18

[0:03:47.3] **Diogo:** hundertprozentig ja.

19

[0:03:48.7] **Martina:** Okay, also er darf nicht nur Werbung machen wollen?

20

[0:03:52.8] **Diogo:** Das würde ich nie anschauen wollen. (..)

21

[0:03:57.2] **Martina:** Ich würde da jetzt mal Profile zeigen von so Influencer:innen und du sagst mir einfach direkt im ersten Eindruck, was du da siehst, ob das für dich so wie ein richtiger virtueller, also wie ein/e virtueller Influencer:in quasi halt so ist und wie der einfach wirkt für dich. Okay. (...) So, ich zeig dir mal. Wie schaut sie für dich aus?

22

[0:04:33.9] **Diogo:** Ich kenne sie. Schaut sehr echt aus. Ja, Ich weiß, dass sie nicht echt ist. Finde ich allgemein spannend, dass man das machen kann. **Aber** ich würde dieses Konto wahrscheinlich nicht folgen, weil für mich ist es auch nicht authentisch, es sei denn, sie bringt irgendeinen Mehrwert, außer dass sie einfach schön aussieht und in coole Fotos dabei ist. **Aber** für mich bringt sie keinen Mehrwert. Ich würde dieses Konto nicht folgen. Ab und zu würde ich mal schauen, was hat dieses Konto gemacht hat, aber ich würde sie nicht folgen.

23

[0:05:10.2] **Martina:** Okay, Und du sagst, sie bringt keinen Mehrwert. Aber du verstehst, warum sie quasi jetzt auf Instagram existiert?

24

Diogo: Ja,

25

Martina: Und so ein Content interessiert dich halt gar nicht, weil du einfach damit nichts anfangen kannst? Von wo kanntest du sie schonr?

26

[0:05:36.9] **Diogo:** Ich habe einfach gelesen, dass es virtuelle Influencer:innen gibt, die wirklich echt ausschauen. Und nur deswegen kenne ich sie.

27

[0:05:45.0] **Martina:** Okay und du hast gesagt, dass es nur authentisch sein eine Rolle spielt. Also warum ist das für dich jetzt gerade wichtig? Du hast ja gesagt, es geht hier um den Content und du findest das interessant, aber warum ist dir das wichtig? Ob jetzt ein/e virtueller Influencer:inn so einen Content macht oder ein menschlicher?

28

[0:06:02.9] **Diogo:** Für mich ist es wichtig, dass es transparent ist. Ich will nicht glauben, dass es eine echte Person ist und dann ist es eine nicht echte Person. Das würde mich sehr nerven, aber solange sie transparent sind, ist es gut. **Contentmäßig** bin ich mir nicht ganz sicher, was ich erwarten würde von einem virtuellen Influencer oder Influencerin. (...) Ich kann den Mehrwert sehen für Mode vielleicht, damit man auch Inspiration bekommen kann für verschiedene Sachen. Aber in Mode bin ich nicht wirklich interessiert. (...) **Ich** bin mir nicht

ganz sicher, was ich dann erwarten würde, was mir einen Mehrwert bringen würde. Okay, aber allgemein habe ich eigentlich nichts so dagegen gegen Virtual Influencer:innen.

29

[0:06:56.7] **Martina:** Okay, ich finde das lustig, weil du gerade Mode gesagt hast, ich hätte noch ein zweites Profil. Sie ist das erste virtuelle Model quasi gewesen überhaupt auf der Welt. Sie wurde auch von einem Fotografen designt, Quasi. Wie findest du so ein Profil? Also du kannst viel rauf und runter. Was ist da dein erster Eindruck zu. Zu dem Model quasi. Das ist halt nur virtuell, also eben auch nicht existiert.

30

[0:07:26.9] **Diogo:** Es schaut recht echt aus. (...) für mich. Ja, ich. Ich finde das schaut cool aus. Die Fotos sind cool, aber was soll ich damit machen? Ich kann weder die die Kleidung kaufen oder tragen. Wenn ich es kaufen könnte, Ja. High Fashion für mich ist nicht so interessant. (..) Und. Aber das ist nicht nur für virtuelle Influencer war, dass es für wirklich jeder, ja jeder Model außer das die schöne Bilder sind. Ja, sehe ich keinen Mehrwert.

31

[0:08:08.8] **Martina:** Okay, was müsste ein virtueller Influencer quasi haben oder mitbringen, dass du sagst "Oh, den folge ich gerne. Das finde ich jetzt cool, dass das virtuell ist und kein echter Mensch" ?

32

[0:08:19.7] **Diogo:** Für mich wäre es also nicht High Fashion. Für mich wäre das allgemeine Fashion Sachen, die ich wirklich kaufen würde. **P**rodukten herzeigen, Anwendungszwecken von Produkten zeigen, wo ich denke okay, das ist so ein Use Case, die ich nicht dran gedacht habe. Das wäre wirklich cool. Das Gefühl, wenn ich das Gefühl habe, dass ich das Produkt besser kenne, dann ist es wahrscheinlicher, dass ich das Produkt kaufe, außer ich kaufe es auf Amazon und ich kann es ganz einfach zurückgeben, wenn ich es nicht mag. Ja, aber wenn ich, wenn ich überzeugt werden können, irgendwas zu kaufen, weil sie das Produkt wirklich gut herzeigen können, dann würde ich das mögen. Aber für mich muss es auch authentisch ausschauen. Also es kann nicht einfach so ein Glamourfoto von einem Produkt sein. [0:09:30.3]

33

Martina: Was ist da zum Beispiel für dich der Unterschied zwischen einem virtuellen Influencer und einem menschlichen Influencer? Also denkst du, dass menschliche Influencer das noch immer besser vermitteln können als virtuelle?

34

[0:09:41.9] **Diogo:** Ich glaube, es ist eher ein statischen Image versus ein ein Video Thema, weil ich glaube in ein Video kann man das Produkt wirklich besser zeigen, weil da dieser Use Case wirklich wichtig ist. **Ja**, also von meiner Sicht und ich glaube, das wäre für einen virtuellen Influencer schwierig, wenn sie das hinkriegen, würde ich es (..) ich wäre okay damit. Aber ich würde immer noch im Hintergrund glauben, dass das dieser Person nicht weil sie ihn authentisch sind, aber sie haben. (..) sie haben immer für jedes Video haben die so ein (..) wie heißt das auf Deutsch? Motiv. Sie wollen was davon und wenn das hinter einem virtuellen Influencer verbirgt wird, dann habe ich das Gefühl, das sind nicht echt, sie wollen nur Views, sie wollen nur Sachen verkaufen. Ich weiß, dass es bei Influencer genau so ist, aber zumindest, wenn ich den Influencer traue, dann ist es okay. **Das** ist vielleicht nicht so vergleichbar, weil es gibt keinen virtuellen Influencer, denen ich vertraue, wenn zum Beispiel bei einem von diesen virtuellen Influencer wirklich sehr oft gepostet wird, wenn sie auch sehr transparent sind Ich weiß, was sie haben, was sie herzeigen wollen, wie sie arbeiten, dann würde ich wahrscheinlich glauben okay, das ist eigentlich ich vertraue die Leute, die, die diese Influencer gemacht haben. Und dann würde ich diesen Influencer auch vertrauen, aber dieses Wissen müsste ich haben.

35

[0:11:28.7] **Martina:** Ja, weil das wäre meine nächste Frage. Denkst du, dass ebenso Virtual Influencer:innen aber trotzdem was macht mit unserer Wahrnehmung von echt hat also mit dieser was du weißt ja, Instagram ist kann sehr schnell Fake sein - mit diesen ganzen Filtern, mit, mit diesem ganzen Photoshop. Glaubst dass, also mit virtuellen Influencer:innen, dass das noch weiter ausgebaut wird, dass es noch schlimmer wird und dass eben die Echtheit minimiert?

36

[0:11:55.9] **Diogo:** Ich glaube, über die letzten fünf oder mehr Jahre ist viel mehr. Also Behind the Scenes Videos und Bilder sehr, und ich finde das sehr cool. **Ja**, das ist auch sehr beliebt und das ist schwierig für eine virtuelle Influencer., wenn man zum Beispiel nur Fotos von Supermodels auf einem Magazin vergleichen würde mit einer virtuelle Influencer ist, sind sie für mich gleich, das sind 100 Personen dahinter. Ja, das ist so unecht, dass es eigentlich wurscht ist, ob es virtuell oder echt ist.

37

[0:12:35.6] **Martina:** Okay. Also denkst du, wenn du noch mal zurückgehen zu Glaubwürdigkeit, Authentizität und was du gesagt hast Transparenz ist sehr, sehr wichtig. Was denkst du darüber? Denkst du ebenso virtuell Influencer:innen wo man eben nicht sieht, dass es Avatare sind? Also dass das einfach unsere Standards halt die Glaubwürdigkeit auch minimiert, also dass es schlechter wird, dass man eben nicht mehr transparent ist auf Instagram durch so virtuelle Influencer?

38

[0:13:07.3] **Diogo:** Solange sie sagen, dass sie nicht echt ist, dann glaube ich, dass sie fast genauso glaubwürdig sind. Okay, vielleicht ein bisschen weniger, weil sie nicht menschlich sind. Ja, aber die Leute dahinter sind menschlich. Also, ja.

39

[0:13:30.5] **Martina:** Okay. Ja, Weil du ja gesagt hast, dass Authentizität und das glaubwürdig ist halt sehr wichtig. Deswegen habe ich mich gefragt: wie kannst du, wenn du dir eben bei Instagram halt solche Feeds anschaust oder Videos oder was auch immer überhaupt noch das sehen? Ob jetzt als ein virtueller Mensch ist, vielleicht in ein paar Jahren oder ein paar Monaten oder ob es noch ein echter Mensch aus Fleisch und Blut ist. Wie denkst du, kannst du das differenzieren? Wie siehst du das?

40

[0:14:00.5] **Diogo:** Du meinst, wie würde ich das erkennen?

41

[0:14:01.7] **Martina:** Ja und wie würdest du das eben differenzieren? Denkst du deiner Meinung nach, dass du das überhaupt noch auseinanderhalten kannst, ob es sich um einen echten Menschen? Weil du hast ja gesagt, Models sehen aus wie virtuelle Menschen, sind so gephotoshoppt, so makellos perfekt gestaltet, deswegen kannst du das deiner Meinung nach überhaupt noch wirklich auseinanderhalten? Ob sie sich jetzt ein echter Mensch ist oder ob es ein virtueller Avatar ist?

42

[0:14:30.3] **Diogo:** Das ist sehr schwierig für mich. Sind Sie beide in die Gruppe, die für mich uninteressant sind? Ja. Also die Modelrichtung. Also, ich würde sagen, ich würde den Unterschied wahrscheinlich nicht erkennen können. Ja, aber ich würde auch kein Interesse haben um diese Entscheidung zwischen die zwei.

43

[0:14:52.1] **Martina:** Geh mal auf Influencer zum Beispiel, die du interessant findest. Stell dir mal eins zu eins dasselbe vor mit nur virtuellen Influence:innen. Denkst du, da könntest du das hundertprozentig sehen?

44

[0:15:05.3] **Diogo:** Finde, es wäre ziemlich schwierig.

45

[0:15:07.5] **Martina:** Okay. Warum?

46

[0:15:10.7] **Diogo:** Ich halte viel von diesen Authentizitätsfaktor und kommt drauf an wie groß Influencer:innen sind. Wenn Sie alleine unterwegs sind oder mit einer kleinen Gruppe an Personen arbeiten, ja, dann weiß man, dass eigentlich nur ein paar Meinungen dazu zählen und die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person, die dieselbe Meinung hat, dir vorzeigt oder sie vorzeigt. Ich finde, die Authentizität ist sehr hoch, aber bei virtuellen Influencer sind wahrscheinlich sehr, sehr viele Leute dabei sehr viele Versionen ausprobiert wurden. Ich weiß, wie die Algorithmen von Facebook und Instagram funktionieren. Sie können das 100.000 Mal ausprobieren, um zu sehen, was funktioniert am besten und dann habe ich das Gefühl, dass sie nicht eine Chance, ein Video zu drehen, hatten oder Sie müssen es nicht in einem Tag schaffen. Sie haben unendlich viel Zeit, das auszuprobieren und dann wird immer die Sachen angezeigt, die für mich so dieser Trigger auslösen würde und das stört mich sehr.

47

[0:16:29.6] **Martina:** Denkst du, mit so virtuellen Influencern kann man auch weiter versuchen, so den perfekten Mensch zu schaffen? Den perfekten Charakter? Glaubst du, das wird damit auch passieren? (..)

48

[0:16:42.9] **Diogo:** Das ist eine gute Frage, weil das passiert auch mit Models und sehr wenige Leute schauen perfekt aus. Ich habe mir..., ich weiß nicht, was passieren würde.

49

[0:16:57.3] **Martina:** Aber wie denkst du darüber? Also findest du das auch kritisch oder oder bedenklich, wenn wir in so eine Richtung gehen, weil mit Chat, GPT und KI kann ja so viel passieren. Ich denke mir halt gerade bei ebenso virtuellen Influencern, die halt immer perfekt

ausschauen, ebenso wie Photoshop und alles. Denkst du dann nicht, dass man dann schnell eben diesen perfekten Menschen kreieren kann, der gar nicht existiert?

50

[0:17:24.4] **Diogo:** Ich glaube schon, dass Sie das machen können, aber ich glaube, wenn Sie eine Chance haben, viele, viele, also erfolgreich zu sein, müssen Sie nicht perfekt sein. Sie müssen wirklich wie Menschen aussehen. Sie müssen komische Merkmale haben am Gesicht zum Beispiel, die nicht hundertprozentig perfekt sind, aber vielleicht 99 % oder 95 %.

51

[0:17:53.2] **Martina:** Okay, also du denkst trotzdem, dass ebenso Brands oder ebenso Agenturen einfach damit gewinnen, wenn diese Influencer dann trotzdem noch wie Menschen, also wirklich mit Fehlern, mit mit allem drum und dran?

52

[0:18:05.6] **Diogo:** Und genau das ist der Trend heutzutage mit allgemeinen Models. Also man hat Models mit unterschiedlich Gewichten und Farbtönen von der Haut und das ist erwünscht. Also eine perfekte Person als Model zu haben, ist eigentlich heutzutage fast zu spät.

53

[0:18:25.1] **Martina:** Guter Punkt. Denkst du, du könntest dich jemals von so einem virtuellen Influencer influenzieren lassen?

54

[0:18:32.6] **Diogo:** Ja. Ja, es ist möglich.

55

[0:18:36.1] **Martina:** Welche Produkte zum Beispiel? Könntest du dir vorstellen, dass du sagst: "Oh, die kaufe ich mir nach, oder Ah, die Empfehlung ist vielleicht ganz gut"?

56

[0:18:44.2] **Diogo:** Nur von von Bilder und nicht von Videos oder allgemein?

57

[0:18:49.5] **Martina:** Allgemein würde ich mal sagen.

58

[0:18:55.5] **Diogo:** Keine Ahnung. Hm.

59

[0:18:57.4] **Martina:** Wenn du zum Beispiel sagst. Weiß ich nicht. Zum Beispiel In der Vergangenheit haben schon so virtuelle Influencer Werbung für Autos gemacht. Zum Beispiel BMW, aber auch für Elektronik, Samsung, Sony. So denkst du dann Ah, okay, das. Das könnte ich vielleicht dann nachkaufen, wenn ich es in meinem Feed sehe auf Instagram von so einem virtuellen Influencer? Oder brauchst du da wirklich diesen oder Fashion? Also du hast gesagt Mode, Basic, Fashion. Würdest du das nachkaufen?

60

[0:19:29.3] **Diogo:** Also wenn ich sehe, wie das zum Beispiel einen virtuellen Influencer, die genau meine Körpergröße hat. Okay, ich würde sogar jemand einen virtuellen Influencer folgen, der genau meine Körpergröße hat und so ähnlich aus wie ich aussieht und wenn sie einfach nur viele Bilder zeigen, wie Kleidung an denen ausschauen würde, würde ich dann auch sehen, der Mehrwert für mich bedeutet, ich kann sehen, wie diese Kleidung an mich aussehen würde, bevor ich irgendwas machen muss. Und wenn ich es kaufe, wird es fast eins zu eins genau das gleiche ausschauen. Da sehe ich einen Mehrwert.

61

[0:20:10.0] **Martina:** Also du brauchst immer diesen Personenbezug und du musst dich auch selber sehen?

62

[0:20:16.0] **Diogo:** Ein bisschen, ja. Also sehr oft sehe ich Produkten, die ich sehr cool finde, aber ich wenn ich es anprobiere, dann schaut es super schlecht aus und das ist immer nervig. Ich finde das schon cool, wenn wenn ich irgendwas sehen könnte und dann sage ich okay, ich würde das kaufen, dann schaut das genauso gut aus.

63

[0:20:40.0] **Martina:** Würdest du also sagen wir mal so, du verstehst natürlich auch den Sinn dahinter, warum so Brands oder so Unternehmen hat jetzt schon so virtuelle Influencer einsetzen?

64

[0:20:51.8] **David:** Würde ich sage, ja.

65

[0:20:53.4] **Martina:** Und was glaubst du ist ist der Sinn für Unternehmen oder für Brands, dass sie ebenso virtuelle Influencer:innen einsetzen? Warum glaubst du also machen sie das?

66

[0:21:01.7] **Diogo:** Erstens sind sie viel, viel billiger. Also ein Publikum zu haben, ist genau, was Marketing ist und da steckt das Geld, wenn man eine Followerbase von 1 Million Personen hat die Content folgen, das hat so einen mega großen Value und dann kann man auch sagen okay, alle Sachen, die zu meiner Marke passen, bitte richten. Diese virtuellen Influencer:innen muss nicht unbedingt meine eigenen Produkten sein, aber die Produkten, die für meine Zielpublikum relevant wäre und ich kann dann alle anderen Produkten von meinen Konkurrenten komplett ausschließen. Man hat mehr Kontrolle dann und wenn man zum Beispiel mit einem Influencer der Millionen Views hat, kostet das ein Vermögen.

67

[0:22:01.8] **Martina:** Wenn du jetzt aber das als Nutzer, sagen wir mal einfach so siehst, macht es für dich das Unternehmen die Brand gleich authentisch? Als wenn sie einen Menschen her nehmen würden? Oder macht es für dich doch einen Unterschied, ob du jetzt sagst warum? Also warum sehe ich jetzt nur virtuelle Menschen? Quasi? Warum sehe ich keine echten Menschen in diesen Werbungen? Oder ist dir das wirklich egal?

68

[0:22:25.2] **Diogo:** In meinen anderen Beispiel wo wenn ich zum Beispiel wenn eine virtuellen Influencer mit meiner Körpergröße machen würde Ja. Was war die Frage nochmal?

69

[0:22:41.6] **Martina:** Also ich habe dich gefragt, wenn jetzt so Brands ebenso virtuell Influencer anstatt Menschen hernehmen, ist es für dich dann egal oder macht es das authentischer oder unauthentischer für dich?

70

[0:22:52.2] **Diogo:** Es kommt drauf an, was sie machen. Wenn sie so was machen wie jemanden meine Körpergröße zu machen und ich folge ihnen, dann ist das für mich sehr interessant. Ist auch interessante Infos für sie, weil dann werden sie sofort sehen, okay, es gibt so viele Leute in meiner Körpergröße, die Interesse an dem Sachen haben, zum Beispiel. Ich finde, dass es wirklich nützlich für diese Zielgruppe und das ist für mich, das hat

keine Frage an der Authentizität von der von der Marke der Marke. Ich finde das sehr hilfreich. Das ist cool. **Wenn** Sie jetzt überhaupt keine Models verwenden würden, dann würde ich vielleicht denken, wieso wollen Sie jetzt mit keine neuen Models arbeiten und Fotografen? Ich habe das Gefühl, dass über einen längeren Zeitpunkt, dass es sehr authentisch sein wird. Und wenn alle anderen Marken das dann folgen, werden wir zu einem Zeitpunkt haben, wo wir nie wissen, wie was wirklich ausschauen sollte.

71

[0:24:03.2] **Martina:** Glaubst du, dass das passieren wird oder passieren kann? (...)

72

[0:24:09.1] **Diogo:** Werden Bei den Billigeren Sachen glaube ich, dass es sehr, sehr wahrscheinlich ist.

73

[0:24:16.9] **Martina:** Okay.

74

[0:24:17.7] **Diogo:** Weil sie können sehr viel Geld sparen und bei bei den billigeren Marken, sind die Kosten sehr wichtig. Außer man hat eine unglaublich große Reichweite, wenn man zum Beispiel einen Produkt von Hand anschauen würde. Eine Tonne Shirt für 9 € können Sie trotzdem für 9 € verkaufen, weil Sie eine weltweite Netzwerk haben. Für denen ist es nicht so unglaublich wichtig, dass sie eine eine billigere Model haben, oder? Also Sie können die Fotos einfach weltweit verwenden. Ja, aber für eine Firma in China, die Tonnen shirts produziert, können sie das dann ganz schnell auf Amazon verkaufen. Mit virtuelle Influencer mehr oder weniger. **Oder** sie können sehr einfach (..) Partnerschaften mit so einem Partnerschaftsnetzwerk kreieren, wo sie dann sagen okay (..) wenn eine Firma in China ein neues Produkt verkaufen möchte, können Sie das superschnell an den Influencer oder virtuellen Influencer Netzwerk verteilen. Und dann auf einmal innerhalb von Sekunden können alle Influencer jetzt diese neue T Shirt tragen oder irgendwas. Und ich glaube, in dieser Richtung wird man gehen. Aber ich finde das nicht sehr authentisch, wenn sie alle das Gleiche sagen und tun, als ob sie das selber gesagt haben.

75

[0:25:58.1] **Martina:** Glaubst du, dass da einfach wichtig wäre? Wenn es jeder individuell, also trotzdem auf seine Zielgruppe dann es entweder verändert oder halt trotzdem was anderes macht.

76

[0:26:08.8] **Diogo:** Es ist eigentlich genau wie bei richtigen Influencer:innen. Man kann das kann in beide Richtungen gehen. Man kann sehr authentisch sein, man kann auch authentisch sein und sagen diese Firma hat mich bezahlt, damit ich diese Werbung mache und das interessiert vielleicht viele überhaupt nicht. Vielleicht ist es vielen wurscht, aber das ist nicht immer dieselbe Personen, die das kaufen würde.

77

[0:26:42.8] **Martina:** Wie denkst du? Also solche virtuellen Influencer werden jetzt gerade im asiatischen Raum eben für verschiedene Werbungen schon eingesetzt. Denkst du, das kommt auch mal? Also dieser Trend kommt auch mal nach Europa und auch nach Österreich?

78

[0:27:04.0] **Diogo:** Hm, gute Frage, weil ich weiß, dass es in Asien oft eine komische Situation ist, weil sie verwenden oft sehr westliche Models. Ja, und sie haben nicht so einen Zugriff darauf und das macht Sinn, dann, weil sie sie viel, viel billiger bekommen können.

79

[0:27:25.6] **Martina:** Oder sagen wir auch, es war schon in den USA so, dass zum Beispiel die das Model, was ich dir vorher gezeigt habe, hat auch schon für Fenty Beauty und solche Sachen halt auch schon Werbung gemacht. Also auch im amerikanischen Raum wurden schon so virtuelle Influencer verwendet, denkst du, das kommt dann auch nach Europa auch kommen?

80

[0:27:47.7] **David:** Sicherlich. Wie erfolgreich sie sein werden, bin ich mir auch nicht ganz sicher. Die Frage ist auch, ob es so rechtliche Grenzen geben wird, weil in Frankreich dürfen sie an Magazinen kein Photoshop verwenden, oder wenn Sie Photoshop verwenden, müssen Sie das anzeigen. Vielleicht wird das dann auch rechtlich nicht so einfach sein. **Ja**, und in der EU ist es sehr wahrscheinlich, dass sie die Ersten sein werden, dass sie das einschränken würden. Aber ich glaube sicherlich, dass sie in Europa aktiv sein werden.

81

[0:28:31.8] **Martina:** Denkst du auch, dass speziell in Österreich sich das so etablieren wird mit so virtuellen Influencern oder was ist da deine Meinung?

82

[0:28:39.7] **Diogo:** Ich glaube, in Österreich wird das sehr lange dauern. Also von der Reihenfolge her wird Deutschland sicherlich Erster sein und Österreich wird sie einfach kopieren. England ist sehr wahrscheinlich, dass sie die Ersten sein werden.

83

[0:29:00.3] **Martina:** Und dann ziehen alle nach, meinst du?

84

[0:29:01.9] **Diogo:** Ja, aber langsam.

85

[0:29:03.7] **Martina:** Glaubst du, dass der Trend von so virtuellen Menschen aber auch bleibt? Also, dass er jetzt für die nächsten Jahrzehnte bleiben wird und unsere Kinder quasi auch so aufwachsen werden? Oder denkst du, dass dieser Trend in ein paar Jahren schon wieder weg sein wird, weil Menschen sind halt doch besser?

86

[0:29:26.1] **Diogo:** Ich glaube schon, aber wenn man zum Beispiel Produktfotos auf Amazon schaut, sind sehr viele so schlecht gephotost. Und so einen virtuellen Influencer als Stockfoto zu verwenden ist wahrscheinlich viel, viel besser als diese Scheiß Photoshop. Ich glaube, das wird sicherlich bleiben. Es wird wahrscheinlich einfacher einen einfachen Tool geben, wo man diesen Influencer verwenden kann. Du gibst dann einfach deine Produktdaten her und dann bumm! Du zahlst eine gewisse Summe, dann hast du ein Bild mit deinen Fotos drauf, deinen Produkten drauf und ich glaube, das wird nicht wegkommen. Das wird bleiben, wie viel sie das machen werden, weiß ich nicht, aber ich glaube, das wird sicherlich da sein.

87

[0:30:20.9] **Martina:** Und denkst du, es wäre auch schon meine letzte Frage? Denkst du, dass virtuelle Influencer auch die Chance haben, vielleicht die menschlichen Influencer irgendwann mal komplett abzulösen? Also das ist wirklich auch gar keine menschlichen Influencer mehr geben wird?

88

[0:30:39.3] **Diogo:** Ich glaube nicht. Es kommt auf die Branche an, wenn es nur zum Beispiel Models sind, ist es wahrscheinlicher. Wenn es um Produkten geht, ist die Meinung von Influencer:innen auch sehr wichtig und ich glaube, das kann man nicht immer faken. Ich

glaube, da braucht man schon sehr viel Erfahrung. Man braucht eine gewisse Kreativität, das vielleicht nicht hinbekommen könnte. Ich könnte auch falsch sein. Es könnte vielleicht bald so sein, aber ich glaube, diese Kreativität muss entweder von einem Menschen gesteuert sein oder direkt von einem Menschen kommen.

89

[0:31:28.8] **Martina:** Okay. Also denkst du, dass menschliche Influencer halt immer da sein werden müssen, neben virtuellen Influencern vielleicht, aber beide bleiben?

90

[0:31:40.5] **Diogo:** Ja okay, weil ein Influencer wird man auch auf der Straße sehen, wenn man bedenkt, eine Casey Neistat hat so ein Megafollowing, dass Leute auf der Straße zu treffen, das kann keiner machen, außer wir leben alle im Metaverse.

91

[0:32:05.4] **Diogo:** Ja. Aber dann würde ich fragen, wie wichtig wäre es, einen virtuellen Influencer im Metaverse zu sehen? Das sind nur Pixeldaten. Das ist keine echte Person.

92

[0:32:22.1] **Martina:** Okay. Ja, gut. Danke, das war es eigentlich auch schon. Das Ganze wird jetzt transkribiert. Ich werde dann deine Aussagen hernehmen, analysieren und dann mit den anderen Interviewpartnern zusammen geben und ein Fazit daraus schreiben. Und solltest du Interesse haben an deinem Transkript, an dem Fazit meiner Masterarbeit, dann kann ich das natürlich gerne zusenden. Danke.

Interview #12

Pseudonym: Sophia

Geschlecht: w

Alter: 31

1

[0:00:00.0] **Interview #12.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Hallo.. Es freut mich, dass du dir Zeit genommen hast, um an meinem Interview teilzunehmen. (..) Kurzer Umriss zum Thema. Also ich werde dich zunächst mal zu deiner Nutzung von Instagram fragen und auch wie du zum Thema Influencer stehst. Und ich werde

dann auch Fragen zu dem neuen Trend von Influencern stellen und einfach mal dich befragen. Nach deiner Meinung, nach deinem ersten Eindruck, nach deinen Einstellungen und wie du mit den Themen umgehst. Das Interview wird um um die 30 Minuten dauern, kann kürzer sein, kann länger sein und zu Datenschutzvereinbarungen. Also alles wird anonymisiert. Da ein Interview. Das alles was du mir jetzt erzählst, ist rein zu Forschungszwecken, also wird zu Forschungszwecken benutzt und nur für meine Masterarbeit. Also solltest du da irgendwelche Bedenken haben, kannst du mir natürlich jederzeit schreiben, jederzeit Fragen stellen und mich jederzeit kontaktieren. Natürlich auch. Ist das für dich in Ordnung?

4

[0:01:13.0] **Sophia:** Das ist für mich in Ordnung.

5

[0:01:14.7] **Martina:** Super. Perfekt. Dann starten wir gleich mal mit der ersten Frage. Und zwar. Wie oft nutzt du Instagram und wofür?

6

[0:01:24.9] **Sophia:** Ich nutze Instagram tatsächlich täglich, mehrmals und ab und zu länger am Stück, ab und zu kürzer. Es kommt darauf an, wie viel Zeit ich habe. Ich habe an dem Tag aber eben tatsächlich täglich und hauptsächlich, um mich mit bestimmten Leuten auszutauschen und zu hören. Aber halt vor allem auch, um real lustige Sachen zu schicken, irgendwelche News und dergleichen, das wir austauschen. Und etwas Ablenkung generell einfach vom Alltag.

7

[0:01:56.7] **Martina:** Folgst du da auch bestimmten Influencern oder einen bestimmten Content, wo du sagst "die Person finde ich sympathisch, der folge ich gern"?

8

[0:02:04.4] **Sophia:** Ja, also ich habe tatsächlich so ein paar Leute, denen ich gerne folge. Eben auch, wie du es genannt hast. Deswegen, weil sie sympathisch sind oder weil sie bestimmten Content haben, der mich interessiert, oder einfach nur generell, aber eben genau bestimmte Sichtweisen, die ich auch habe, denen ich gerne folge. **Das** genau das mache ich halt bewusst und so Sachen, die wenn ich merke okay, das war mal vielleicht in meiner Bubble drinnen und das mag ich nicht, probiere ich das irgendwie auszusortieren, dass ich halt

wirklich nur bei dem bin, das mich interessiert, damit ich dann wirklich auch damit quasi immer, wenn ich reingehe, konfrontiert werde. Im positiven Sinne.

9

[0:02:40.7] **Martina:** Okay, Spielt für dich da Glaubwürdigkeit und Authentizität eine Rolle?

10

[0:02:45.6] **Sophia:** Absolut ja.

11

[0:02:48.0] **Martina:** Inwiefern? Also, wenn du weiter darauf eingehst.

12

[0:02:51.4] **Sophia:** Also ich würde Leuten, die nicht authentisch sind und die für mich halt eben unauthentisch wirken, den noch gar nicht folgen wollen und denen auch gar nicht zuhören wollen. Also das muss wirklich jemand sein, mit dem ich mich auch wiederfinde oder in dem ich mich auch wiederfinde in der Person, in deren Ansichten, den Inhalten, der Person und dass sie authentisch wirkt. **Und** natürlich, das kann man ja nie wissen, wenn man die Personen nicht vielleicht persönlich kennt, weil das halt doch eben Social Media ist. Aber ja, das ist mir sehr, sehr wichtig, dass die Leute authentisch wirken und ich dementsprechend die dann auch folgen kann, weil sonst wird es bei mir gar nicht gehen.

13

[0:03:23.7] **Martina:** Jetzt ist der große Punkt aber bzw der große Gegensatz auf Instagram, diese Fake Welt, sage ich mal von Instagram oder dieses Getue, diese perfekte Welt von Instagram, die auch dargestellt wird. Hast du das schon selber mitbekommen oder oder dich selber damit befasst?

14

[0:03:40.3] **Sophia:** Ja, absolut. Also ich finde halt, wenn Leute generell auf Social Media unterwegs sind und auf Instagram vor allem kommt man da schwer drum herum, dass man das nicht mitbekommt und sieht und da gibt es genug. Also ich weiß auch, es gibt genug Accounts, die das ja quasi nach außen leben und die davon, wie soll ich sagen, das ist halt der komplette Inhalt des Accounts. Ist halt eben die Frage, was einen selbst interessiert und welche Themen. **Also** ich kann mir gut vorstellen, dass das vor allem wenn es um Themen geht wie Schönheit, Beauty, generell diese ganzen Channels, dass es da noch natürlich was anderes ist oder Fitness oder so, also alles was so lebens improvement irgendwie ist, als

wenn es um einen Account geht, der aufklärt und irgendwie Inhalte zu was weiß ich Englischunterricht oder sowas gibt, gibt es ja auch.

15

[0:04:27.6] **Martina:** Ja gut, ich würde dir anhand dessen, was mir jetzt schon mal erzählt hast, so grob gleich mal hinlegen und dir einfach Instagram Profile zeigen. Und du sagst mir einfach, wie dein erster Eindruck ist. Ob es für dich eben eher in die Welt von Instagram geht, was den Eindruck von dem Profil generell ist. Und genau einfach deine Meinung dazu.

16

Sophia: Ja. (..) Passt.

17

Martina: Dann zeige ich dir schon mal das erste Profil. Also ich zeige dir quasi den Feed und du sagst mir einfach, was du eben bemerkst, was du siehst, wie es für dich wirkt. (...)

18

[0:05:10.6] **Sophia:** Schön, das ist ein Model, wie es aussieht. Oder es ist. (..) eine KI generierte Person, aber schaut aus wie ein Model.

19

[0:05:19.8] **Martina:** Okay, wie kommst du gleich darauf, dass es KI generiert sein könnte?

20

[0:05:23.4] **Sophia:** Also das Gesicht irgendwie von ihr wirkt so ein bisschen klar. Das ist halt eben sind die Filter und Make up und dergleichen, aber ihr Gesicht wirkt so ein bisschen KI generiert. Ich weiß nicht wieso so bestimmte Merkmale.

21

[0:05:39.5] **Martina:** Woran machst du das fest an den Augen und an an dem Make up ?

22

[0:05:45.6] **Sophia:** Ja, Ihre Haut glänzt. Ich meine, wie gesagt, also, ihre Haut glänzt sehr stark. Im Sinne von, als wäre sie irgendwie gut Ähm, geschminkt worden. Es wirkt, als wäre auch ein Filter drüber. Also entweder bei mir ist es entweder Filter oder KI generiert, weil eben die Haut die Augen. **Ähm ja**, aber es kann natürlich sein, dass es ein Model ist, weil es gibt natürlich auch Personen, die auch so ein quasi schönes Gesicht haben. Sie ist auch eine

sehr schöne Person, finde ich, wenn man sie so anschaut. Und eben wirkt für mich wie so ein Beauty Model Channel irgendwie. Also die Person würde ich sagen. Meine erste Intuition wäre sie ist Model und Model selber und das ist halt ihr Account oder halt eben die generierte Version. Aber genau.

23

[0:06:32.1] **Martina:** Passt. Ich zeige dir im Anschluss auch gleich ein zweites Profil und du sagst mir einfach, was du auch da bemerkst, ob es für dich wieder in die selbe Richtung geht oder ob die ob das Profil echter wirkt für dich.

24

[0:06:55.8] **Sophia:** Ja, sie wirkt auch irgendwie so, als würde sie unter anderem modeln, aber eher so in die Richtung mehr Influencerin quasi. Sie sitzt bei einem Podcast dabei. Da unten war irgendwas, glaube ich, dass sie Werbung macht, für ein Produkt vielleicht. Irgendwie wirkt ein bisschen mehr so Lifestyle, aber sie wirkt halt eher so wie eine Influencerin. Auch, dass sie modelt, aber halt eher vielleicht auf dem Lifestyle Influencerin. Mehr als die andere wirkt da halt für mich mehr als Model professionell auf dieser Ebene unterwegs.

25

[0:07:28.6] **Martina:** Wie würdest du sie einstufen? Also du hast vorhin erfolgreich gesagt, sie wirkt entweder sehr gephotshoppt oder sehr modelhaft mit Make up und sehr dargestellt. Wie wirkt sie für dich jetzt?

26

[0:07:40.7] **Sophia:** Also ich finde, es geht halt auch um eine Art und Weise der Inszenierung. Auf den ersten Blick wirkt sie, wie soll ich sagen, natürlicher. Es wirkt für mich halt eher, als wäre sie weniger KI generiert als die andere Person, aber vielleicht eben durch die Filter auch. Aber wirkt halt so gesehen eher so mehr Lifestyle, mehr halt irgendwie, wie soll ich sagen, mehr greifbarer für mich als Otto- Normalverbraucher. Also eher wirklich eine, die im Alltag auch unterwegs ist. Und man sieht ja auch so Alltagssituationen eher: Sie ist bei einem Festival. Sie ist mit einer Freundin an der Tankstelle. [0:08:24.1]

27

Martina: Ja. Cool. Ja. Ich finde es lustig, dass du es gleich gesehen hast. Also, es handelt sich bei den Profilen tatsächlich um virtuelle Influencer. Also, die existieren nicht. Hast du schon mal von virtuellen Influencern generell gehört?

28

[0:08:39.2] **Sophia:** Jein. Also ich meine den Begriff selber kenne ich nicht, aber ich weiß eben, dass es so bestimmte Accounts gibt, die halt eben zum Beispiel KI haben. Also das habe ich mal gehört.

29

[0:08:52.9] **Martina:** Und wie? Also, wie findest du das? Aus deiner Perspektive? Findest du das interessant oder eher negativ behaftet, dass es eben schon quasi solche Profile gibt auf Instagram, die eben sehr menschenähnlich wirken? Oder wie ist das für dich?

30

[0:09:09.1] **Sophia:** Ich finde es interessant, wenn man sich die quasi Ebene anschaut, dass es halt eben möglich ist, durch KI sowas zu generieren. **Aber** zugleich finde ich halt, es ist schwer, weil ich mir denke halt irgendwie, ich mag es halt doch mehr, wenn halt solchen hinter solchen Profilen echte Personen stecken, weil halt doch bestimmte Messages vermittelt werden und vor allem in Bezug auf junge Menschen zum Beispiel, oder halt irgendwie als Rollenbilder, dass man dann fungiert und die Menschen gar nicht echt sind und dann ein bestimmtes Ideal verkaufen oder versuchen rüberzubringen. Sei das jetzt in Form von Körperideal oder Lebensideale oder so dergleichen finde ich halt schon problematisch, muss ich ehrlich sagen. **Es** ist spannend, aber ich finde halt nicht, dass es gut ist für so Kanäle wie Instagram und dergleichen. Es ist ein bisschen gefährlich, finde ich auf dieser Ebene.

31

[0:09:49.9] **Martina:** Warum findest du es gefährlich?

32

[0:09:52.4] **Sophia:** Vor allem auch deswegen, wenn es wirklich zum Beispiel junge Menschen sind oder Personen, die das nicht einschätzen können und sagen Boah, die Person ist echt und schau mal, was die erreicht hat und was die macht und ich will das auch. Wenn ich das nicht schaffe, dann bin ich irgendwie nicht gut genug oder ich muss das anstreben, diesen Lifestyle zu haben, ihren Körper zu haben, so auszusehen wie sie. Und ja, das ist halt, finde ich, dann problematisch und schwierig, dass man sich dann mit sowas vergleicht, weil das halt immer auch makellos präsentiert wird. **Also** ich kann mir nicht vorstellen bei diesen Profilen, dass da irgendwie Fehler gezeigt werden und gar nicht Fehler. Man hat halt mal Augenringe. Man steht halt mal auf, die Haare sind zerzaust, man hat halt irgendwie ganz normale Orangenhaut als Frau etc. Also das ist finde ich, deswegen auch

sehr problematisch, weil es halt eben sehr perfekt dargestellt wird und das ist es halt nicht. Also das ist ja nicht die Welt.

33

[0:10:39.3] **Martina:** Wie kann man da deiner Meinung nach dann überhaupt noch zwischen diesen virtuellen Datenkörper, den du ja eben gerade gesehen hast und zwischen dem echten Menschen aus Fleisch und Blut unterscheiden? Wie siehst du das?

34

[0:10:51.0] **Sophia:** Ja, aber es ist sehr schwer, man hat es ja gesehen. Die erste war für mich eher KI generierter. Aber dann ist wieder die Frage Naja, sind halt eben die Filter oder vielleicht das Make up, weil sie halt Model ist und dergleichen. Bei der zweiten zum Beispiel fand ich es persönlich sehr schwer. Also da habe ich mir echt gedacht, so ist das jetzt ein oder nicht, aber es wirkte viel echter sozusagen und halt auch in Bezug darauf, dass man weiß, dass es viele Influencerinnen gibt, auch auf Instagram und Co, die halt eben diese Inszenierung auch leben und die halt echt sind und die das halt auch ausnützen. **Also** ich finde das sehr, sehr schwer und ich weiß, es gibt so bestimmte Aspekte, an denen man es erkennt, aber ich so eher als Laie fand es schon nicht ohne. Und ich kann mir gut vorstellen, dass Personen, die sich gar nicht damit auseinandergesetzt haben, das gar nicht erkennen. Also die denken sich vielleicht nur ein Bild da oben und hat sich da gephotshoppt ohne Ende, aber die ist echt. Und die tourt er durch die Welt und macht ihre Podcasts und keine Ahnung was und das ist halt schon gefährlich.

35

[0:11:45.5] **Martina:** Mhm hm. Wie siehst du das, dass das vorher schon angesprochen mit dieser, mit dieser Körperkultur und eben mit dem Körperbewußtsein auch der, dass sich das halt verändert. Der perfekte Körper und der perfekte Mensch. Wenn das könnte ja so easy geschaffen werden. Wie siehst du das? Wie ist deine Meinung dazu eben in Bezug zu diesen virtuellen Menschen?

36

[0:12:09.2] **Sophia:** Ich finde es sehr problematisch. Ich finde es wirklich sehr, sehr problematisch für uns als Gesellschaft, muss ich ehrlich sagen, weil wir Menschen sind halt alle unterschiedlich und wir haben nicht alle den gleichen Körper, die gleichen Körper Komponente und Elemente im Gesicht oder whatever. Das man dann sagt jetzt kann man das messen und die eine Person ist halt eben so und die andere ist halt so und dann ist es, finde ich halt sehr, sehr schwer, wenn man sich an einem Beispiel orientiert und sagt, das ist so die Norm und das verstehen wir unter schön oder als liebenswert oder oder erstrebenswert und das finde ich sehr gefährlich, muss ich sagen. Es wirkt auch etwas

oberflächlich. **Auch** dass es dann natürlich da auch die Gefahr besteht, dass man wirklich nur noch auf solche Dinge achtet und nur noch auf das Äußere bezogen. Finde ich halt problematisch, muss ich ehrlich sagen. Eben auch in Bezug auf generell auf Menschen, aber vor allem bei jungen Menschen finde ich das sehr, sehr schlimm. Weil wenn du mit 14 15 mit sowas schon anfängst oder sowas siehst, ist halt die Frage, was wird die nächsten 15 Jahre sein? Also das finde ich nicht so positiv um ehrlich zu sein.

37

[0:13:07.5] **Martina:** Könntest du dir vorstellen, dass eben diese ganze Fake Welt, sage ich mal und diese perfekten Standards der jetzt schon quasi auf Instagram breitgetreten werden, dass sie dann noch weiter ausgebaut werden, genau durch so was.

38

[0:13:20.6] **Sophia:** Du meinst außerhalb von Instagram selbst auch oder nur auf Instagram?

39

[0:13:24.4] **Martina:** Teilweise natürlich auf Instagram. Aber welche Auswirkungen das dann noch mit sich bringt, also wie siehst du das mit diesen Effekten?

40

[0:13:32.2] **Sophia:** Ja, eben, also das ist halt eben nicht nur allein auf der Plattform bleibt, sondern halt eben auf anderen Plattformen sowieso. Andere Plattformen vor allem, die genutzt werden von anderen Zielgruppen. Also wenn ich mir anschau zum Beispiel ich selber nutze jetzt kein TikTok, aber ich weiß, dass Jüngere auf jeden Fall nutzen. Und da geht es doch wieder anders ab. **Das** stelle ich mir auch problematisch vor, wenn das Leben auf andere übergeht, was ja auch der Fall ist und halt dann dieser. Wir wissen ja, wie soll ich sagen, ich weiß ja und bin mir dessen bewusst, dass das eine virtuelle Welt ist. Und wenn ich das abdrehe, weiß ich, das war die virtuelle Welt und ich gehe jetzt in die reale Welt hinaus. Aber da ist halt, glaube ich, auch das große Problem, dass vielleicht dann sehr viele das nicht so sehen und das halt auch mitnehmen in die reale Welt und dann auch anfangen zu vergleichen im realen Leben, sich vielleicht versuchen solche Leute zu suchen, auch merken, okay, das funktioniert dann doch nicht und solche Leute gibt es dann nicht. Jetzt irgendwie an jeder Ecke sozusagen. **Also** ich finde, da ist diese Gefahr zwischen virtueller Welt und Realität, dass es halt irgendwie übergeht und eben Leute dann den Unterschied nicht erkennen und dann da komplett reinkippen. Und sicher wird es ja auch in der Werbung verwendet, teilweise. Und und KI gibt es in allen möglichen Aspekten zum Beispiel auch. Aber eben das ist meiner Meinung nach so die Gefahr, dass das dann so kippt und in die

Realität übergeht und Leute denken Boah, das ist so und das ist im echten Leben so was alles.

41

[0:14:52.2] **Martina:** Glaubst du, dass quasi unsere Definition von echt sein und Echtheit dann darunter auch leiden wird, gesellschaftlich gesehen?

42

[0:15:01.2] **Sophia:** Absolut. Also ich finde schon, weil eben das ist halt das Bild ist ein anderes, was vermittelt wird. Und wenn man sich nicht damit auseinandersetzt und das reflektiert und auch zB im Unterricht, im Schulunterricht oder sowas auseinandernimmt und sagt "Hey, wir setzen uns damit auseinander und was ist das überhaupt und und was ist KI und was wird da gemacht und was ist überhaupt Instagram und Social Media und Co" und im Gegensatz zu unserer realen Welt glaube ich schon, dass es auch sicher Menschen gibt, für die das, wie soll ich sagen, die Realität dann auch wird. **Und** dass dann auch eine Gesellschaft dann sich davon vielleicht nicht bewusst, aber auch unbewusst beeinflussen lässt. Und eben wenn man nicht darüber nachdenkt und sagt okay, das ist eh nicht wichtig und man merkt es vielleicht nicht und wird trotzdem irgendwie unbewusst beeinflusst. Ich glaube schon, dass das mit uns als Gesellschaft auch einiges macht eben auch vor allem unser Leben auch in der Welt.

43

[0:15:51.4] **Martina:** Ja, glaubst du, dass das auch eben rund um den Aspekt der Glaubwürdigkeit glaubwürdig sein, authentisch sein, Transparenz zeigen? - gerade in dieser Instagram Welt, dass das alles dann auch gemindert wird durch solche virtuellen Avatare.

44

[0:16:07.3] **Sophia:** Na ja, ja, ich meine sicher, weil wenn du so was siehst, jetzt das zweite Beispiel von der die halt eben auf Podcast oder auf einem Festival und wenn ich mir auch so gut, wenn ich das jetzt nicht erkenne und ich sehe das und finde das erstrebenswert und ich sehe, dass sie ein cooles Leben führt und sie keine Ahnung, super ausgestattet, modisch und hat einen super Body und sie bereist die Welt und war da an der Küste und keine Ahnung. Also das ist halt schon dann die Frage stimmt das jetzt? Und wenn ich halt sozusagen sagt, das stimmt, dann glaube ich sowas. Also ich glaube, dann liegen die vielleicht in dem Aspekt, dass man denkt naja, Personen meinen es nur gut und dann denkt man, diese Person ist auch eine wie ich und die will ja nur zeigen, was für ein Leben sie hat. Ja, ist halt dann auch schwer. **Natürlich** dann, wenn man dann sagt okay, das ist für mich glaubwürdig und das ist echt. Ist halt auch die Frage dann eben, dass man da leicht reinkippt und dann zugleich halt eben vielleicht auch dann schwer andere Influencer finden, die

wirklich quasi real sind und dann eben Inhalte machen, die tatsächlich real sind. Dass man dann denen vielleicht auch eher dann vorwirft, weil es halt nicht mehr so ist. Naja, das ist halt Fake, ja. Es gibt nämlich auch in die Schiene rein gibt es ja glaube ich schon, dass es mit der Glaubwürdigkeit was macht.

45

[0:17:21.9] **Martina:** Wie siehst du das? Also könntest du dann für dich selber differenzieren, das ist für mich authentisch und da ist irgendeine Grenze, oder das ist nicht mehr glaubwürdig, das ist überhaupt nicht mehr transparent?

46

[0:17:33.8] **Sophia:** Ich bin der Meinung, dass ich es kann, tatsächlich, eben auch deswegen, weil es halt bestimmte Influencer:innen gibt, die ich so den ich nicht lange Folge, die ich auch kenne. Also das sind so Leute, die ich auch quasi mal auf der Straße gesehen habe, die ich bei irgendwelchen Events gesehen habe und die ich in der Interaktion mitbekommen habe und das ist halt für mich dann schon glaubwürdig und daran setze ich halt eben einen Maßstab zu sagen, okay, das ist für mich die Glaubwürdigkeit und ich bin mir schon jetzt sicher, weil ich eben weiß, welche Inhalte mich ansprechen, dass das okay ist und dass ich halt weiß, okay, das ist jetzt nicht meins und dem würde ich auch nicht lang folgen. Vielleicht mal kurz anschauen, sagen okay, interessant und fertig ist. Aber das ist halt eben bei mir so der Fall. **Aber** ich kann mir gut vorstellen, dass es eben nicht so easy ist. Also bei mir macht es eben aus, diese langen, vielen Jahre, den ich diesen Personen gefolgt bin, dass ich dann zum Beispiel auch das Beispiel mit Video Stories. Du siehst, dass diese Personen halt täglich diese Stories machen. Sie gehen halt an denselben Bushaltestellen vorbei, vielleicht wie du, wenn sie aus Wien sind, sind bei denselben Events, von denen du auch gehört hast. Das ist halt ein Teil dieser Glaubwürdigkeit, der da ist. **Wenn** dann eben so eine virtuelle Person irgendwann Amalfiküste steht und Fotos macht, frage ich mich auch, wie authentisch ist das jetzt und wie glaubwürdig ist das jetzt für mich? Und wenn ich diese Person nie richtig greifen kann? Schwer. Also ich glaube, das macht es dann schon schwerer bei mir. Wie gesagt, würde ich sagen ja, aber ja. Sonst stelle ich mir wirklich nichts vor.

47

[0:18:58.0] **Martina:** Die nächste Frage wäre, weil es mich einfach interessieren würde. Glaubst du, dass du dich von solchen virtuellen Influencern jemals influenzieren lassen könntest? Oder in irgendeiner Art und Weise?

48

[0:19:09.9] **Sophia:** Ich finde, wenn man sagt nein, das kann nicht sein, weil zum Beispiel ich liebe Italien, jetzt habe ich sie gesehen und Amalfiküste Amalfiküste ist eines meiner meiner

Destinationen, wo ich unbedingt hin will, habe ich es dann vielleicht im Hinterkopf. Naja, nächsten Sommer vielleicht an der Küste wäre schon nicht schlecht. Ja, also das ist halt, wenn ich dann sage nein, ich werde nicht beeinflusst, stimmt es halt nicht, weil das ist ja schon im Hinterkopf drin. Aber ich bin generell schon eher, würde ich sagen bei mir, dass ich halt weniger durch sowas beeinflusst werde, weil ich halt eben weiß, ich habe halt habe so meine Bubble an Leuten, die wo ich weiß okay, deren Meinung schätze ich und ich finde das super. Aber auch da hinterfrage ich natürlich, wenn die Leute irgendwas sagen, will ich das auch? Das ist für mich halt auch schon so eine Art des Beeinflussens. **Also quasi** beeinflussen mich dann die Leute, sich auch ein bisschen damit auseinanderzusetzen. Ich glaube dennoch, dass wir alle irgendwie unterbewusst irgendwie trotzdem ein bisschen beeinflusst werden, auch wenn es im Unterbewusstsein eben ist, mit dem Beispiel Italien. Deswegen würde ich sagen 100 % nein. Also man ist nicht 100 % davor gewappnet sozusagen. Man wird irgendwie unbewusst trotzdem ein bisschen beeinflusst.

49

[0:20:14.3] **Martina:** Würdest du aber sagen, dass du dich auch aktiv beeinflussen lassen könntest? Eben, sei es jetzt technische Produkte oder ich weiß nicht Fashion Sachen. Wenn du jetzt siehst cool virtuell Influencer tragen das und das und du kannst dich irgendwie damit. Ja, sagen wir mal, du fühlst dich da irgendwie personenbezogen, oder Du kannst dir das vorstellen, wie das könnte mir auch gut passen - Schmuck, Accessoires, wo du sagst, das könnte ich mir schon vorstellen, dass das ein virtueller Influencer quasi bewirbt?

50

[0:20:44.0] **Sophia:** Ja, ich finde schon, dass es gut klappen könnte, weil im Prinzip, also Mode ist jetzt nicht so das Thema bei mir, aber zum Beispiel, wenn ich nach einem bestimmten Rucksack suche, den ich cool finde und dieser virtuelle Influencer oder die virtuelle Influencerin promotet genau diesen einen Rucksack, der so geil klingt. Also quasi ein Mensch oder eine Person ist es ja nicht, aber jemand, der das quasi vorführt und zeigt und nützt und dann denk ich mir okay, vielleicht kaufe ich mir den doch. **Also ich** glaube schon, dass es bestimmte Produkte und Sachen gibt, die mich auch interessieren würden, wo ich dann sagen würde okay, schaue ich mir vielleicht doch an oder kaufe ich mir vielleicht eher? Ja, ich glaube schon, dass das möglich ist.

51

[0:21:21.4] **Martina:** Wenn du jetzt weiter nachdenkst, welche Produkte wären das, wo du jetzt sagst okay, das wäre für mich ein absolutes No go, wenn ich das beim virtuellen Avatar sehen würde? Und und wo sind eben Produkte, wo du sagst zum Beispiel der Rucksack oder

andere Produkte, wo du sagst das finde ich eigentlich ganz cool, wenn das virtuell quasi von einem virtuellen Menschen Avatar dargestellt wird?

52

[0:21:42.5] **Sophia:** Ja, so generell bei mir ist das Thema Mode. Also ich finde, das juckt mich jetzt nicht so wirklich oder es interessiert mich nicht so wirklich. Wenn jetzt irgendwie die neuesten Trends gezeigt werden, irgendwelche Kleider und dergleichen, ist das nicht so meins oder Schuhe oder so was. Make up auch nicht wirklich. Also Beautysachen auch nicht. **Was** mich dann wirklich ansprechen würde, wären vielleicht so Sachen in Richtung Bücher gehen würde, denke ich vielleicht an sowas oder an irgendwie Techniksachen oder so Sachen, die ich halt mag und brauche für den Alltag, also eben sowas in Form von Rucksack oder irgendwas. Also ich glaube, da gibt es eine Palette an Sachen bei jedem Menschen, aber für mich würde eher sowas mich ansprechen und eher Sachen, die mich nicht ansprechen, wo ich weiß, dass sie nicht meine Interessen. Also so was wie Mode, Beauty und sowas ist nicht wirklich meins.

53

[0:22:45.2] **Martina:** Macht das wirklich einen Unterschied oder würde es für dich einen Unterschied machen, wenn jetzt eine Band, die du eigentlich gern hast, statt einen Menschen einen virtuellen Influencer einsetzt für die Werbung? (...)

54

[0:22:59.3] **Sophia:** Ich muss sagen, es wäre okay für mich, aber ich finde, das muss gezeigt werden. Also es muss schon genannt werden, dass das halt keine echte Person ist, sondern halt irgendwie mit einem Vermerk, weil ich finde es cool. Wieso nicht? Wenn man sagt, man möchte das nutzen und die KI ist ja auch nicht schlecht. Also nicht nur was schlechtes, meine ich. Es gibt auch positive Aspekte und wenn man das irgendwie kennzeichnet und sagt, okay, das ist halt eben kein echter Mensch, sondern eben eine virtuelle Influencerin, sage ich klar why not. **Das ist halt** eben auch ein guter Aspekt zu sagen okay, diese Marke, der ich gerne folge, die will irgendwie up to date sein und modern sein und macht das halt. aber halt mit Kennzeichnung, weil sonst wäre es für mich ethisch gesehen nicht korrekt, wegen den genannten Gründen für Leute, die es nicht wissen und dergleichen. Aber sonst? Ja klar.

55

[0:23:43.4] **Martina:** Und es spielt dann auch für dich keine Rolle. Es macht keinen Unterschied, ob das jetzt im Zuge von Authentizität Glaubwürdigkeit also es wird für dich, wenn es gekennzeichnet ist, auch kein Unterschied machen?

56

[0:23:56.2] **Sophia:** Ähm, nein, ich glaube nicht, weil eben wenn ich einer Marke folge, die ich eh schon gut finde und gut und denke Boah, ich mag die Werbung von denen und ich finde, die sind authentisch, hoffe ich natürlich, dass es mit einem mit einer virtuellen Influencerin oder einem Influencer ja auch hinbekommen, dass das dann authentisch wirkt. Und auf diesem Aspekt also würde ich sagen, wenn die Marke passt, dann passt das auch. Und wenn nicht, dann haben sie das ist ein Griff ins Klo, dann quasi. Aber würde ich sagen Ja.

57

[0:24:24.5] **Martina:** Glaubst du, glaubst du auch so virtuelle Influencer oder generell Avatare in der in der digitalen Welt können sogar Sachen besser vermitteln als als Menschen aus Fleisch und Blut?

58

[0:24:36.0] **Sophia:** Ich weiß nicht, ob Sie es besser können. (..) Hm. Schwer? Ich würde eher sagen, Keine Ahnung. Ich muss jetzt überlegen. Die Frage ist echt gut. (..) Ich würde sagen, besser ist es nicht. Aber es gibt sowohl als auch. Wenn der Mensch geeignet ist dafür und es gut macht, sage ich super. Bei KI natürlich, wenn die Person das auch macht und authentisch genug ist, dann ist es auch genauso gut, aber ich weiß auch natürlich, dass es Menschen gibt, die eine super Skill haben, um Sachen zu präsentieren. Also ich würde sagen besser als nicht, aber gleich gut, kann auf jeden Fall schon der Fall sein.

59

[0:25:16.9] **Martina:** Jetzt ist es ja so, dass du virtuelle Influencer quasi schon im asiatischen und auch im amerikanischen Raum für verschiedene Brands eben genutzt werden. Also es hat sich schon quasi etabliert dort. Was ist deine Einschätzung oder was denkst du denn? Glaubst du, das kommt nach Europa, also kommt es bald nach Europa. Und glaubst du, in Österreich wird das auch ein Trend oder wird das kommen?

60

[0:25:41.2] **Sophia:** Ich glaube Europa ja. Und es ist ja schon teilweise so ein bisschen eh schon da und und ich finde also sich vor dem zu verschließen und zu sagen, nein, das ist halt irgendwie, das geht gar nicht, weil es ist halt schon länger ein Thema mit der KI und das ist in Europa angekommen ist teilweise glaube ich schon, dass es der Fall ist und es ist jetzt noch mehr im Kommen. **Österreich** per se, Das ist eine sehr gute Frage. Ich glaube Österreich weniger, weil Österreich ist generell so in solchen Sachen irgendwie immer ein bisschen länger. Also ich glaube, da wird es ein bisschen vorsichtiger, vielleicht gehandhabt werden und wird es ein bisschen länger dauern als zum Beispiel. **Ich kann** mir gut vorstellen, dass

unser Nachbarland Deutschland das eher früher etablieren würde als Österreich. Also das ist so meine Erfahrung, dass es generell nach Europa kommt. Wie gesagt, ja, aber es dauert wahrscheinlich seine Zeit und ich glaube, Asien und Amerika, aber vor allem Asien ist halt eher wirklich die, die dann schon darauf anspringen und viel mehr haben. Deutlich mehr als wir. Aber in Europa kann es noch ein bisschen dauern und Österreich deutlich länger. (..)

61

[0:26:36.2] **Martina:** Wie ist denn, wie ist denn dein Zugang dazu? Du findest es interessant und du kannst auch die Marken oder Brands verstehen. Quasi wenn sie dann virtuelle Influencer:innen wirklich hernehmen. Aber nehmen wir mal an, das ist jetzt ein Rundumschlag, dann irgendwann der Trend kommt nach Europa und du siehst quasi nur mehr virtuelle Influencer. Was macht das mit dir? Also findest du das dann doch zu much, oder? Oder?

62

[0:26:58.2] **Sophia:** Ja, das ist dann schwer für mich, muss ich ehrlich sagen, weil ich habe halt eben bestimmte Personen, denen ich gerne folge und die dann bestimmte Marken haben, die sie gerne promoten, die ich auch cool finde. Und ich will aber nach wie vor, dass diese Personen das auch machen können und ich weiß natürlich auch, dass es part of the Job ist, also als Influencer und Influencerin sowas halt nicht zu machen ist halt eben naja, geht sich dann glaube ich am Ende nicht wirklich aus. **Nein, also** ich würde das würde ich nicht wollen. Um ehrlich zu sein, wenn es jetzt nur das eine ist, ich mag den Mix aus beiden. Ich finde es schon gut, wenn es bestimmte Aspekte gibt, wo sie es dann eben erleichtern. Vielleicht für die Marken halt, dass man mehr sagt, okay, man hat halt leichteren Zugang zu Menschen, die quasi diesen virtuellen Personen, die dann so Markenbotschafterinnen werden. Aber komplett würde ich es nicht sehen wollen. **Ich mag** den Mix und ich finde es spannend zu sehen, was kann man daraus machen? Aber ich würde schon gerne meine quasi authentischen Influencer finden, denen ich Folge schon gerne sehen, auch bei Brands und solchen.

63

[0:27:49.2] **Martina:** Also du könntest dir gar nicht vorstellen, dass es virtuell Influencer quasi die Welt erobern?

64

[0:27:53.1] **Sophia:** Und ich glaube, das geht absolut deswegen auch nicht, weil wir Menschen immer wieder so dass das Bedürfnis haben, ja auch oft von all dem zu sein und dabei zu sein. Und das würden wir, glaube ich, selber nicht wollen als Gesellschaft, dass wir

sagen, wir schließen uns da komplett selber aus oder erlauben das sozusagen, dass es komplett übernommen wird. Das glaube ich nicht.

65

[0:28:13.9] **Martina:** Also ja, okay, und dann wäre ich schon bei meiner letzten Frage Und zwar glaubst du, dass dieser Trend von dieser KI, von diesen virtuellen Influencern in Zukunft noch anhalten wird? Auch speziell auf Instagram oder denkst du irgendwann ist auch mal Schluss Und Menschen bzw. der Personenbezug ist trotzdem immer am wichtigsten und irgendwann pendelt sich das ein und es nimmt ab?

66

[0:28:40.8] **Sophia:** Spannend. Also ich glaube, es kommt darauf an, auf welchem Raum man ist. Also ich glaube, was du gesagt hast von Asiatisch und Amerika und Europa sind halt unterschiedliche paar Schuhe. Ich glaube schon, dass es jetzt noch steigen wird. Der Trend, weil es ist jetzt erst so, quasi eben teilweise auch in Europa im Kommen und das ist alles noch so frisch, dass das schon noch steigen wird. Und ich glaube auch, dass das teilweise anhalten wird. Vor allem eben, weil Social Media so eine virtuelle Welt ist. Also du kommst mit beiden, finde ich, ist eine gute Kombination, aber du kommst halt nicht drumherum, das halt komplett wegzulassen. **Also ich** glaube schon, dass das noch in Zukunft bleiben wird. Ich glaube nicht, dass es so extrem werden wird, dass es nur das eine ist. Aber ich glaube auch nicht, dass es jetzt irgendwann mal einen Peak erreicht hat und dann wieder komplett weggeht und man sagt okay, das ist jetzt nicht mehr relevant, das geht nicht, finde ich. Generell bei dem Thema KI, das ist da, es wird genutzt, es wird immer mehr geschaut. Was kann man damit erreichen? **Und ich bin** mir auch ziemlich sicher, dass im virtuellen Raum wie auf Instagram und Social Media da sicher noch ein paar Dinge gemacht werden, die wir selber gar nicht. Die wir gar nicht denken. Und dann kommt auf einmal so was wie Boah, das ist. Also ich glaube schon, dass da einiges noch passieren wird und das ist aber nicht ganz weggehen wird. Nein, das glaube ich nicht.

67

[0:29:47.3] **Martina:** Ja, sehr cool. Wir wären eigentlich schon am Ende vom Interview. Jelena Ich glaube, ich habe alle Fragen durch bei dir. Vielen, vielen Dank noch mal zu weiteren Schritten noch kurz. Also das Ganze wird jetzt transkribiert. Ich werde dann eine Inhaltsanalyse von unserem Interview machen und von den anderen Interviews, die ich schon gemacht habe. Und dann wird ein Fazit daraus geschlossen mit den ganzen Forschungsfragen, die ich habe. Und solltest du natürlich die Transkription haben wollen oder dann auch das Fazit von meiner Masterarbeit, schicke ich dir das natürlich gerne zu.

68

[0:30:22.3] **Sophia:** Sehr gerne. Das Fazit will ich unbedingt lesen. Hallo, spannendes Thema, sehr cool.

69

[0:30:27.2]

Interview #13

Pseudonym: Jovana

Geschlecht: w

Alter: 26

1

[0:00:00.0] **Interview #13.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Okay. Hi, danke, dass du dir die Zeit genommen hast für das Interview heute. Ja, gerne. Ähm, gleich mal vorweg. Das Interview ist angesetzt für ungefähr eine halbe Stunde. Es kann weniger dauern. Es kann länger dauern, je nachdem, was du mir erzählst. Ähm, an sich geht es darum, dass ich dich über deine Instagramnutzung frage. Ich frage dich auch zu Influencern und ich zeige dir auch einen neuen Trend von Influencern, wo ich dann einfach deine Meinung, deine Einstellung hören will und einfach wie du das beurteilst. Ja, passt genau. Das Ganze wird anonymisiert, das heißt du brauchst dir keine Gedanken machen, was mit dem Interview passiert. Es dient rein Forschungszwecken, also rein meiner Masterarbeit und es wird natürlich anonymisiert, das heißt, es werden keine Daten von dir genommen oder sonst irgendwas. Passt es für dich?

4

Jovana: Ja, passt

5

Martina: super. Dann fange ich gleich mal an mit der ersten Frage. Und zwar Wie oft nutzt du Instagram und wofür?

6

Jovana: Täglich. Ich würde sagen schon mehrere Stunden täglich. Also Stories poste ich hauptsächlich. Ich schaue mir auch oft die Stories von anderen Influencer:innen an und sonst auch, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben.

7

Martina: Okay, du hast gerade Influencer erwähnt. Folgst du vielen Influencern?

8

Jovana: Ich habe zwei Accounts mit. Mit meinem privaten Account folge ich eher wenigen Influence:innen. Ich glaube, da folge ich vielleicht zwei Influencer:innen. Da stört es mich auch nicht, wenn ich jeden Tag deren Stories sehe. Und dann habe ich, ich nenne es Influencer Konto, da folge ich einfach mit dem Profil mehreren Influencern und dann schaue ich hin und wieder rein, wenn mich das gerade interessiert oder wenn ich ehrlich gesagt nichts zu tun habe.

9

Martina: Und was magst du an diesen Influencern genau, denen du halt wirklich aktiv folgst?

10

Jovana: Hauptsächlich was sie empfehlen oder für was sie Werbung machen. Also mir ist bewusst, dass sie dafür Geld bekommen und es vielleicht auch nicht immer der Wahrheit entspricht, was sie sagen, aber da sage ich denen vertraue ich noch am meisten.

11

Martina: Okay, also würdest du schon sagen, dass den Influencern, denen du aktiv folgst, da schon Glaubwürdigkeit und Authentizität eine Rolle spielt?

12

Jovana: Ja.

13

Martina: Okay, sonst würdest du ihnen wahrscheinlich nicht folgen, oder?

14

Jovana: Genau. Oder mit meinem zweiten Account.

15

Martina: Okay. Und bei dem zweiten Account, der quasi komplett, egal ob die authentisch sind oder?

16

Jovana: Ja, das ist hauptsächlich, wenn ich weiß, okay, da wird es Drama geben.

17

Martina: Okay, sehr gut. (..) Ja, passt. Und hast du jetzt auch schon mal, gerade was Instagram angeht, diese ich sag mal virtuelle Realität halt schon mitbekommen? Also in Bezug auf Filter in Bezug auf diese Fake Welt von Instagram. Wie siehst du das?

18

Jovana: Ja, auf jeden Fall. Also ich muss sagen, es ist besser geworden mit den Filtern in den Stories. Viele Influencer haben ja früher immer so starke Filter verwendet, damit sie besser aussehen. Das ist ein bisschen zurückgegangen, finde ich. Ich finde, wenn man älter wird, merkt man schon, dass es schon eine sehr starke Scheinwelt ist und das ist halt nicht immer so toll ist, wie die das alle sagen.

19

Martina: Und wie kommen da die meisten Influencer einfach rüber für dich? Also wenn zum Beispiel manche Profile anschaut, merkst du dann gleich okay, nur Fake für dich oder nur unauthentisch und also beurteilst du das gleich so oder wie beurteilst du das meistens dann?

20

Jovana: Hm, ich finde schon, dass man oft das Gefühl hat, dass es Fake ist. Direkt von Anfang an, weil natürlich zeigen sie nur die guten Sachen und die tollen Seiten vom Leben. Ich finde es aber auch schwierig, wenn sie dann manchmal vielleicht sogar authentisch sind und zum Beispiel vor der Kamera heulen, finde ich das dann auch schwer zu sagen. Okay, das finde ich jetzt authentisch, weil ich mir denke, wieso setzt man sich vor eine Kamera da unbedingt hin? Es ist halt ja schwierig bisschen.

21

Martina: Okay, ich würde gerne dazu gleich mal so zwei Profile einfach zeigen und du sagst mir einfach, wie dein erster Eindruck ist, wie die Person für dich rüberkommt, die du da siehst in dem Feed und ja, beschreibst einfach deine Meinung bzw. Deine Ansicht.

22

Jovana: ja, passt super. (...)

23

Martina: Das wäre das erste Profil, was ich dir zeige. Was fällt dir auf? Also wie wirkt sie für dich?

24

Jovana: Also eher Werbung. Und ich nehme an, ihre Arbeit ausgerichtet. Hm. Ja. Das wäre jetzt zum Beispiel nicht jemand, dem ich folgen würde mit meinem privaten Account, weil mich das jetzt nicht täglich interessieren würde.

25

Martina: Findest du ihre Fotos? Also sagen wir mal echt gestellt zu gephotoshopped? Wie würdest du das beschreiben?

26

Jovana: Also auf jeden Fall gestellt. Und ich denke schon, dass viel retuschiert wurde. Allein die Haut wie sie strahlt. Also es gibt keine einzige kleine Pore auf der Haut und das ist ja fragwürdig.

27

Martina: Sieht sie noch echt aus für dich?

28

Jovana: Hm, hm. Schwer. Also, ich denke nicht, dass sie im echten Leben so aussieht.

29

Martina: Woran machst du das fest? Also, was ..Was denkst du dir da?

30

Jovana: Es ist die Haut. Also, das ist für mich, dass es retuschiert aussieht, weil es einfach so übertrieben glatt ist. Und so glänzend. Ja.

31

Martina: Ja. Okay. Und du hast schon gesagt, du würdest dir nicht folgen. Einfach, weil es zu modelhaft, also zu perfekt aussieht?

32

Jovana: Genau.

33

Martina: Okay. Würdest du da noch was sagen wollen zu dem Profil, also ist das einfach deine Meinung und das passt so?

34

Jovana: Ja. Ich hätte eigentlich jetzt nichts noch hinzuzufügen.

35

Martina: Passt. Dann zeige ich dir Nummer zwei.

36

(...) Was denkst du über sie?

37

Jovana: Auch auf jeden Fall gestellte Fotos.(..) Wirkt für mich trotzdem ein bisschen authentischer als das erste Profil. Aber ja, ich hatte für mich auch sehr bearbeitet aus. (...) Wirkt trotzdem bisschen echter als das davor. Würde ich jetzt aber glaube ich auch nicht folgen.

38

Martina: Warum?

39

Jovana: Ich weiß nicht. Also es spricht mich jetzt auf den ersten Blick nicht an. (...)

40

Martina: Was nicht?

41

Jovana: Also wenn ich jetzt einfach so auf dieses Profil kommen würde, ohne von irgendwas zu wissen oder von irgendwas gehört zu haben, wäre es jetzt glaube ich keine Person, der ich jetzt unbedingt folgen würde.

42

Martina: Okay, was sind das für Kriterien, wo du sagst, du siehst halt ein Profil und denkst "ja, interessante Person, der sollte ich folgen oder der muss ich folgen" ?

43

Jovana: Also schwer, wenn ich jetzt am PC und grundsätzlich nichts von der Person weiß, von dem Influencer oder was auch immer. Ja, glaube ich, folge ich zuerst allgemein nicht, sondern wenn es mich interessiert, schaue ich hin und wieder ins Profil rein. Und dann, wenn ich merke okay, von den Stories her, von der Art, von der Persönlichkeit, gefällt mir die Person, dann folge ich erst und so es blöd zu sagen. Aber auf den ersten Blick kommt sie mir persönlich ein bisschen arrogant vor.

44

Martina: Okay, also arrogant, abgehoben- Ein bisschen - nicht so persönlich, würdest du sagen?

45

Jovana: Ja. Mhm.

46

Martina: Das heißt, du müsstest bei ihr in dem Fall wahrscheinlich mehr sehen oder mehr von Stories sehen, damit du dann sagen kannst okay, ich finde sie sympathisch oder Ich ich würde dir gerne folgen?

47

Jovana: Genau. Mhm. Mhm.

48

Martina: Okay. Voll interessant, was du mir gesagt hast, weil, ich muss halt gleich auflösen. Also, bei den zwei Profilen handelt es sich nicht mal um echte Menschen. Die existieren gar nicht. Also, das sind sogenannte virtuelle Influencer. Die wurden von Agenturen erstellt,

quasi. Und spiegeln eins zu eins das, was menschliche Influencer einfach machen. Hast du schon mal von virtuellen Influencern gehört?

49

Jovana: Ja, da gab es eine Zeit lang eine, aber da hat man zum Beispiel, fand ich, ist es besser gemacht. Man hätte schon annehmen können, dass das echte Menschen sind. Das ist schon ein bisschen länger her. Ich glaube, ein, zwei Jahre, und da gab es einen so Influencer, aber man hat gesehen, dass es keine reale Person ist.

50

Martina: Okay. Hättest du dir das bei dem Profilen denken können oder hast du es dir schon also unterbewusst gedacht, dass das Fake Menschen sind?

51

Jovana: Vielleicht beim ersten.

52

Martina: Okay? Beim zweiten eher nicht?

53

Jovana: Ich dachte mir so. Okay, ist bearbeitet einfach nur.

54

Martina: Was macht das mit dir, wenn du eben hörst, dass das gar kein

55

echter Mensch ist und der existiert gar nicht?

56

Jovana: Das ist schon ein bisschen gruselig. Ich meine, es hat schon ausgesehen wie ein echter Mensch. Ja, ja, ist schon manchmal gruselig, was man da alles so machen kann.

57

Martina: Okay. Findest du das bedenklich, wenn du sagst, er ist gruselig, also ist negativ? (..)

58

Jovana: Ja, schon eher negativ.

59

Martina: Warum? An was denkst du da weiter?

60

Jovana: Also. (..) Ich weiß nicht. Ich finde vor allem. Ich weiß jetzt nicht, ob das gekennzeichnet wird oder nicht, dass es keine realen Menschen sind. **Und** ich glaube, vor allem für so jüngere Mädchen ist es oft dann ein Problem, wenn sie sich das anschauen und sich fragen

61

Ja, wieso schaue ich vielleicht nicht so aus? Und ich glaube, das ist dann schon sehr schwierig. Allgemein schon, bei echten Influencer:innen ist es schon ein Problem, aber wenn das nicht mal eine reale Person ist, ist sie natürlich perfekt.

62

Martina: Ja klar, Was glaubst du, macht das eben mit unserem Verständnis? Also was die Du kennst ja eben diese Fake Instagram Welt schon mit diesen perfekten Körpern. Was du gerade gesagt hast, mit diesen Standards. Glaubst du, man kann dann überhaupt noch zwischen so echten Körpern, also echten menschlichen Körpern und diesen virtuellen Körpern unterscheiden? Also denkst du, das ist noch möglich? Schwer?

63

Jovana: Also ich glaube schon. Wenn man ein bisschen älter ist, dann realisiert man Sachen und vielleicht man selbst legt auch nicht mehr so einen großen Wert auf gewisse Sachen. Aber ich würde sagen im jüngeren Alter doch. Ich finde auch noch in unserem Alter. Es ist schon eher so, dass man das dann nicht mehr so gut unterscheiden kann und dass man immer versucht, ein gewisses Ideal zu finden und danach strebt.

64

Martina: Glaubst du, dass durch solche virtuellen Influencer, wie ich sie

65

dir gerade gezeigt habe, auch diese Fake Welt, sagen wir mal auf Instagram noch weiter ausgebaut werden kann?

66

Jovana: Ja.

67

Martina: Inwiefern? Also nur vom Körper her oder

68

von diesen Standards, die wir gerade besprochen haben? Oder denkst du auch an was anderes?

69

Jovana: Ich glaube, auf dem zweiten Profil, bei einem Foto war sie, glaube ich, in Barcelona. Ich bin mir da nicht sicher. Und ich finde, das ist dann auch vielleicht für Leute schwierig, wenn sie eben Influencer oder auch diese nicht echten Influencer, wenn sie dauernd am Reisen sind, dann fragt man sich okay, wieso schaffe ich das vielleicht nicht? Oder wenn sie dauernd irgendwo schön ist, dann fragt man sich okay, wieso kann ich mir das jetzt nicht leisten oder was auch immer?

70

Martina:Also du glaubst, man hinterfragt Mehr. Obwohl das eben gar nicht echt ist. Und man hinterfragt sich, stellt sich selber in Frage, dann.

71

Jovana: Ja, genau.

72

Martina: Was glaubst du welche Auswirkungen hätte das für uns? Also gesellschaftlich, aber generell auch individuell? Einfach um Ja, bei der Wahrnehmung von von dieser Echtheit. Was macht das mit uns?

73

Jovana: Ja, ich glaube, man kriegt bzw. man hat ein schlechtes Selbstwertgefühl und jetzt auch nicht nicht nur aufs Aussehen bezogen, sondern auch vielleicht auf einen gewissen Lifestyle, weil man denkt ja, die sind vielleicht in meinem Alter oder ungefähr in meinem Alter. Wieso haben sie das alles erreicht und ich nicht? Also ich finde, es ist dann auch vielleicht ein Erfolgsdruck, den man dann verspürt und denkt, man ist man ist viel zu hintennach. Also man hätte viel mehr erreichen sollen.

74

Martina: Ja, was glaubst du, macht das mit uns? Eben weil du ja schon vorher gesagt hast, du kannst nicht mal richtigen Menschen als Influencerin vertrauen. Denkst du, dass dann die Glaubwürdigkeit, also generell Glaubwürdigkeit, Authentizität und eben auch Transparenz darunter leidet? Gerade durch so virtuelle Avatare dann?

75

Jovana: Ja, das schon. Ich glaube, das ist auch vielleicht auch ein schlechtes Licht für die Firmen ist, die das verwenden, weil ich würde mir schon denken okay, wieso möchte jetzt kein echter Mensch dafür werben? Wieso braucht man unbedingt jemanden, der perfekt erscheint oder sonstiges?

76

Martina: Okay, würdest du dir gleich denken, warum nehmen die jetzt keine Menschen? Also was man Also wie denkst du denn über die Brand zum Beispiel?

77

Jovana: Ich glaube, es kommt darauf an, wie sie das präsentieren. Wenn das wie zum Beispiel beim ersten Profil das war, fand ich viel zu perfekt. Da würde ich glaube ich schon eher eine schlechtere Meinung von dem ganzen Unternehmen haben.

78

Martina: Okay, würdest du dann einfach denken Ja, okay, die sind unauthentisch, also unglaubwürdig, einfach?

79

Jovana: Ja, genau. Also ich finde das zum Beispiel schwierig, wenn das jetzt eine Firma ist, die sage ich jetzt mal für Skincare wirbt und dann jetzt nicht einmal einen echten Menschen nimmt, der eine perfekte Haut hat und dann ja mit meinen Produkten. Also das ist halt dann das Problem, finde ich.

80

Martina: Okay. (...) Glaubst du, dass solche virtuellen Influencer

81

aber auch besser Produkte oder generell halt besser Werbung machen könnten als menschliche Influencer?

82

Jovana: Hm, vielleicht, wenn man, wenn man von Anfang an weiß, okay, es ist keine echte Person. Also einerseits würde ich mir denken, bei echten Influencern, die verdienen ja dadurch ihr Geld und die virtuelle Person wird ja kein Geld dadurch verdienen. Ja, aber andererseits denke ich mir auch ja, die haben halt keine eigene Meinung sozusagen. Also weiß ich jetzt nicht, wie glaubwürdig das ist.

83

Martina: Wird es für dich aber wirklich einen Unterschied machen, ob zum Beispiel weiß ich nicht jetzt irgendwas an Empfehlung kriegst an eine Inspiration zum Beispiel?

84

Jovana: Ich weiß nicht von Büchern oder von Reisen, ob das jetzt ein virtueller Influencer macht oder ein menschlicher Influencer. Ich glaube schon. Also ich glaube schon, dass ich dann den menschlichen Influencer mehr glauben würde.

85

Martina: Okay, Warum?

86

Jovana: (..) Ich weiß es nicht. Also das ist für mich irgendwie dadurch, wie gesagt, dass die Person nicht mal existiert hat die auch keine eigenen Gedanken oder kann ja auch nicht selber handeln. Und das ist für mich dann einfach nur reine Werbung.

87

Martina: Und wenn du es nicht wüsstest, also zum Beispiel das Profil, wo du eben gedacht hast ja okay, das ist irgendeine Influencerin, wenn du es eben nicht wüsstest und wenn es nicht gelabelt wäre, dass dieser virtuelle Influencer jetzt kann. Aber wie würdest du dann darüber

88

denken?

89

Jovana: Ich glaube, wenn es nicht gelabelt werden würde und ich es nicht wissen würde, dann würde ich einfach denken ja, es ist ein anderer Influencer und es kommt immer darauf an, wie gesagt, wenn ich irgendwie finde, dass die Person sympathisch ist, schenke ich ihr schon mehr Glauben. **Ich finde**, es kommt doch immer für mich drauf an, für was alles

dieser Influencer wirbt. Ja, wenn die vielleicht für irgendwas werben, was ich allgemein nicht gut finde oder ich mir denke, dass hilft ja eh nicht oder das bringt ja nichts, dann schenke ich denen allgemein nicht viel. (...) Aufmerksamkeit wahrscheinlich ja.

90

Martina: Okay. Hast du bestimmte Produkte im Kopf oder eben bestimmte Sachen, wo du denkst okay, das wäre ein absolutes NoGo, wenn jetzt auch noch ein virtueller Influencer quasi dafür Empfehlungen machen würde oder Werbung machen würde?

91

Jovana: Ja, die ganzen Tees, mit denen man angeblich abnimmt oder was auch immer. Das ist für mich sehr fragwürdig und ich muss sagen, sobald irgendein Influencer für das wirbt, schenke ich denen gar kein Vertrauen mehr, weil ich mir denke okay, der Tee wird dir sehr viel helfen.

92

Martina: Aber zum Beispiel so technische Sachen oder vielleicht doch so outfittechnisch oder so? Wäre es da für dich egal, wenn es ein virtueller Influencer quasi tragen würde? Oder Accessoires, Taschen, Schmuck? Wie wäre das?

93

Jovana: Ja ja, sowas wäre mir, glaube ich egal so Klamotten. Ich meine okay, vielleicht wegen der Qualität, aber grundsätzlich jetzt bei Klamotten Schmuck. So sowas wäre mir glaube ich schon eher egal.

94

Martina: Okay, könntest du dann auch das Unternehmen verstehen, warum sie jetzt zum Beispiel gerade bei Fashion eben eher so einen virtuellen Avatar oder sowas hernehmen, weil den kann man halt verschieden einsetzen, anders als Menschen halt als die und denen tausende Sachen anziehen. Würdest du da die Brand dann verstehen, warum sie virtuelle Influencer hernehmen, wenn sie das eben transparent halt kommunizieren?

95

Jovana: Ach ja, ich glaube, das würde ich wirklich nicht schlimm finden. Mit Klamotten zum Beispiel.

96

Martina: Okay, Und werden noch andere Sachen, wo du jetzt sagst okay, das finde ich arg bedenklich. Also nicht nur Tees oder so, sondern einfach andere Branchen, wo du jetzt sagst okay, warum nehmt ihr da keinen Menschen? Fällt dir da was an?

97

Jovana: Ähm, ja, ich glaube so Skin Care vielleicht, oder auch irgendwas mit den Haaren, also etwas das mit den Haaren zu tun hat, da wäre ich auch schon so, ähm, ja. Eher so Sachen, die eine Veränderung versprechen.

98

Martina: Okay, die nur auf Menschen quasi geht. Okay.

99

Jovana: Genau. (..)

100

Martina: Ich finde es voll interessant, weil zum Beispiel das erste Profil, was ich dir gezeigt habe. Also sie ist das erste virtuelle Model quasi und wurde eben für verschiedene Fashion Branchen hergenommen, also Chanel, Calvin, Klein usw aber lustigerweise auch für Fenty Beauty von Rihanna. Und deshalb halt auch meine Frage. Also gerade im asiatischen und amerikanischen Raum sind virtuelle Influencer quasi jetzt schon etabliert, würde ich mal sagen. Würdest du dir auch denken, dass das bald oder in Zukunft, vielleicht sogar jetzt dann nach Europa kommen kann?

101

Jovana: Ja, ich denke schon. Ich glaube schon, dass wir immer ein bisschen langsamer sind, was sowas betrifft, was vielleicht gar nicht so schlecht ist, Aber ja, ich glaube schon. Ich glaube, dass es für die Firmen natürlich auch vom finanziellen Aspekt natürlich besser ist. Ja, weil wenn man sich jetzt einen echten Influencer nimmt, der jetzt Werbung für eine machen soll, kann es schon sehr teuer sein. Ja, ich kann mir das schon gut vorstellen.

102

Martina: Aber ich sehe gerade, ich höre auch gerade, dass du nicht so begeistert wärst, wenn es passiert. Denkst du dann auch immer so negativ drüber, dass du eigentlich denkst?

103

Jovana: Naja, Menschen werden halt doch besser, einfach wegen dem Authentischen und weil es einfach richtige Personen sind.

104

Martina: Glaubst du, dass dieser Trend eben was sie halt KI gibt und eben diese ganze virtuelle Kram, auch virtuelle Influencer, dass dieser Trend bleiben wird? Oder glaubst du, in ein paar Jahren ist dann vorbei und dieser Trend hört auf?

105

Jovana: Ich glaube schon, dass das bleiben wird. Ich glaube auch, dass sich das viel mehr entwickeln wird.

106

Martina: Ja, okay. Und glaubst du auch, dass es, also wir als österreichische Nutzer, Glaubst du, dass es uns dann später treffen wird? Oder glaubst du, dass wir dann auch, sobald es in Europa herkommt, dass wir dann auch nur mehr Brands und Unternehmen sehen, die halt auf Instagram Influencer, also virtuelle Influencer, nutzen?

107

Jovana: Ich glaube schon ein bisschen später. Okay, ich weiß nicht. Ich finde in Österreich sind trotzdem eher so die Deutschland Influencer bekannter als die österreichischen. Ja, das glaube ich eher. Ein bisschen später vielleicht.

108

Martina: Und meine letzte Frage wäre Könntest du dir vorstellen, dass diese virtuellen Influencer, wie du sie eben vorher gesehen hast, irgendwann auch menschliche Influencer wirklich komplett ablösen?

109

Jovana: Nein, glaube ich nicht.

110

Martina: Warum?

111

Jovana: Ich glaube schon, dass die Leute das brauchen, dieses Menschliche, sage ich jetzt mal, die Influencer. Die werben jetzt nicht nur für Sachen, setzen sich vielleicht auch hin, erzählen von ihrem Leben und ich glaube, die Leute sind allgemein sehr neugierig und es interessiert einfach andere, auch wenn das grundsätzlich nichts mit einem zu tun hat. Ja, ich glaube deshalb eher nicht. **Ich** kann mir jetzt nicht vorstellen, dass ein virtueller Influencer sich hinsetzt und etwas erzählt und mich das dann auch interessiert, weil ich mir denke, es ist ja eh nicht real.

112

Martina: Also denkst du, dass die Technologie nie dran kommen kann an diesen menschlichen Aspekt?

113

Jovana: nicht Einfach.

114

Martina: Also wenn ein Mensch ein Drama macht, dann ist es für dich nicht dasselbe, wie wenn ein virtueller Avatar ein Drama macht. Quasi?

115

Jovana: Genau.

116

Martina: Okay, Und du glaubst auch, dass du das immer differenzieren kannst, ob jetzt das ein Mensch ist oder das ein virtueller Mensch. (..)

117

Jovana: Nein. (...) Ich glaube nicht. Also ich weiß nicht, jetzt zum Beispiel die zwei Profile, die du mir gezeigt hast. Ich hätte jetzt schon auch als echte Menschen wahrgenommen, vielleicht, wenn die eine Story hätten, wo sie reden und das ist voll komisch, verzerrt oder was auch immer, dann vielleicht aber so allein von den Bildern - Nein.

118

Martina: Okay. Ja, gut. Ich meine, ich muss dazu sagen, viele Influencer, die haben schon eigene Stimmen. Oder zumindest werden halt so Stimmen von echten Menschen hergenommen und werden dann quasi unter solchen virtuellen Avataren dann gephotoshoppt usw, damit sie eine Stimme haben. Ähm, kannst du dir vorstellen, dass es

eben in ein paar Jahren doch so weit ist, dass wirklich virtuelle Influencer eins zu eins, du hast ja schon gesagt, sie sehen so aus und du hättest jetzt auch schon gedacht, dass die Menschen, dass es dann wirklich so weit ist, dass sie uns eins zu eins perfekt kopiert haben, mit Fehlern, mit richtigen Drama, mit allem drum und Dran?

119

Jovana: Ja schon

120

Martina: Okay, aber du denkst trotzdem nicht, dass dadurch eben richtige Menschen abgelöst werden?

121

Jovana: Nein, ich glaube nicht. Ich denke, wenn das mal so weit kommt, dass man das trotzdem immer kennzeichnen muss, weil zum Beispiel auch über Instagram wird das ja immer mit KI gekennzeichnet, wenn irgendwas ist und ich glaube schon, dass es dann einen Unterschied macht.

122

Martina: Also spätestens bei den Regelungen sagst du dann okay, da muss was her und damit quasi das gekennzeichnet ist und damit man

123

das unterscheiden kann?

124

Jovana: Ja, genau.

125

Martina: Würdest du dann denken, dass, also ich bezeichne uns jetzt mal als älter, würdest du dir dann denken okay, die jüngeren Generationen, die jetzt gerade damit aufwachsen, können damit besser umgehen als wir? Was ist deine Meinung dazu?

126

Jovana: Ja, ich glaube schon, dass sie dann besser damit umgehen können als wir. Aber ich glaube, dass sie das dann auch nicht so gut vielleicht unterscheiden können zwischen

das ist jetzt nicht real. Es ist in Ordnung, dass ich jetzt nicht so bin wie diese Person, es ist ja nicht mal möglich.

127

Martina: Ja, okay. Und du meinst eben, wir können das noch quasi bisschen händeln. Auch schon schwierig für uns. Wie sollen die Jüngeren das dann schaffen?

128

Jovana: Genau.

129

Martina: Ja, okay. Ich glaube, ich bin eigentlich jetzt schon mit meinen Fragen soweit durch. Nur kurz. Also noch mal danke, dass du dir die Zeit genommen hast.

130

Jovana: Gerne.

131

Martina: Das Ganze wird jetzt transkribiert. Mit meinen anderen Interviewpartnerinnen wird dein Interview dann quasi in einen Topf geworfen. Ich werde dann eine Inhaltsanalyse machen und solltest du natürlich noch Fragen haben zu deiner Transkription, Zu dem Fazit der Arbeit kann ich dir natürlich gerne alles zuschicken. Und ja, ansonsten würde ich jetzt einfach mal die Aufnahme schließen Und danke für deine Zeit.

132

[0:26:25.5]

Interview #14
Pseudonym: Oli
Geschlecht: m
Alter: 28

1

[0:00:00.0] **Interview #14.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Perfekt. Hallo, danke, dass du dir die Zeit genommen hast. Dass du heute meine Interviewpartnerin sein wirst und quasi an meiner Masterarbeit teilnimmst.

4

[0:00:15.1] **Oli:** Ich danke dir, dass du mich gefragt hast.

5

[0:00:16.9] **Martina:** Ja, gerne, gerne. Gleich mal vorweg ich würde natürlich auch das Du anbieten, also über das komplette Interview. Ich hoffe, das passt für dich und perfekt. Und gleich mal vorweg Also ich werde dir ein paar Fragen stellen zu Instagram Nutzung und auch im Hinblick auf Influencerinnen. Ich werde dir dann von einem neuen Trend erzählen von Influencern und werde dich auch befragen. Werde dir auch ein paar Beispiele zeigen, einfach um um deine Einstellung zu sehen, wie du reagierst auf manche Dinge, wie du Sachen beurteilst Und ja. Das Interview dauert ungefähr 30 Minuten, kann kürzer sein, kann länger sein, je nachdem, wie viele Antworten du mir gibst oder was du mir gerne erzählst. Und gleich mal vorweg das Wichtigste also alle Daten, alles was du hier erzählst, wird zwar aufgenommen, wird aber später anonymisiert. Und solltest du eben Fragen haben, nachträglich Antworten zurückziehen wollen, nachfragen wollen, kannst du mich natürlich jederzeit kontaktieren. Und alles, was eben hier im Interview stattfindet, dient rein meiner Masterarbeit. Passt das für dich? Ja, auf jeden Fall. Super. Dann starte ich gleich mal mit der ersten Frage. Und zwar Wie oft nutzt du Instagram und wofür?

6

[0:01:41.6] **Oli:** Ähm, ich kann jetzt nicht in Stunden genau fasst also fassen, wie lange ich es benutze. Aber ich benutze Instagram auf jeden Fall täglich. Es variiert. Also ich glaube, am Wochenende bin ich auf jeden Fall länger drauf, Aber ich benutze es auf jeden Fall täglich und eigentlich in erster Linie dafür, up to date zu bleiben. Also mit meinen Freund:innen und ja, und auch für Nachrichten und teilweise auch als ja als Messenger Tool quasi, dass ich mit Freund:innen auch über Instagram schreibe. Also ich benutze das auch wie WhatsApp, wie SMS auch dafür.

7

[0:02:28.1] **Martina:** Folgst du da auch Influencern auf Instagram?

8

[0:02:32.2] **Oli:** Ja, aber sehr, sehr wenigen, muss ich ehrlich gestehen.

9

[0:02:35.9] **Martina:** Okay, warum so wenigen? Und welchen Content verfolgst du da?

10

[0:02:40.7] **Oli:** Warum so wenigen? Weil ich teilweise das Gefühl habe, also ich gehe mal davon aus, dass so bekannte Influencer:innen sehr viel Content posten. Das betrifft jetzt eben Beiträge oder Stories und ich habe immer das Gefühl, dass es zu viel für mich ist. Also ich habe dann wirklich immer das Gefühl, dass es eine Reizüberflutung für mich und deswegen vermeide ich es so gut es geht. Außer es ist jetzt etwas, was mich sehr, sehr interessiert oder eine Person, die mich sehr interessiert. **Aber** was ich schon oft mache ist, wenn ich dann interessiert bin, dann ist es eher so als Entertainment. Also ich sehe es dann einfach so als Unterhaltungsding. Ja, und ich folge ihnen dann aber nicht, sondern wenn ich mal Lust habe, dann gehe ich dann auf ihre Stories und schaue mir an, aber so würde ich, habe ich es eher ungern, dass sie dann ständig oben bei mir in der Leiste sind. Und dann dieser rote Kreis und dann komme ich dann immer in Versuchung. Aber es ist einfach zu viel und deswegen vermeide ich es eher, ihnen zu folgen.

11

Martina: Welcher Content das genau ist, sind eher so Influencer, die vielleicht so über Mode etwas posten oder immer so mit diesen ästhetischen Bildern.

12

Oli: Ja, es ist nichts Bestimmtes, aber ich neige eher dazu, solchen Leuten zu folgen oder ihre ihren Content mir anzuschauen.

13

[0:04:13.7] **Martina:** Okay, cool. Spielt da für dich Glaubwürdigkeit oder eben auch Authentizität eine Rolle, wenn du sagst ja, ich folge ihnen oder du schaust den Content an von von Influencer:innen?

14

Oli: Ich meine, dadurch, dass es mich nicht so sehr interessiert oder dass ich es eher eigentlich vermeide, ihnen zu folgen, ist es mir eigentlich egal, wie authentisch oder wie ehrlich das ist? Ich meine, ganz oft sehe ich es auch, dass es einfach (...) **Also** vor allem, wenn es um Werbung und solche Dinge geht. Da hinterfrage ich halt auch sehr oft, ob, wenn jetzt zum Beispiel ein bestimmtes Produkt beworben wird wie, ähm wie sehr sich halt diese Person wirklich damit auseinandergesetzt hat und ob es wirklich so gut wirkt, wie sie gerade damit wirbt oder was auch immer da gerade eben beworben wird. Ich denke mir schon

meinen Teil dazu, aber dadurch, dass ich eh nicht so interessiert dran bin, ist es mir dann eigentlich egal. Aber ich frage mich dann halt schon oft okay, wie glaubwürdig ist das jetzt, was diese Person von sich gibt oder was möchte sie damit erreichen?

15

[0:05:22.2] **Martina:** Und würdest du sagen aber dass dir auch wenn du jetzt sagst okay, du achtest nicht so sehr auf Influencer, weil du eben so wenigen folgst jetzt an sich glaubst du, dass du dann trotzdem dieser Personenbezug wichtig ist oder dass es eben wenigstens authentisch ist und nicht alles immer so fake ?

16

[0:05:39.8] **Oli:** Ich habe das Gefühl, bei mir kommt Content besser an, wenn die Person, ähm, wenn die Person auch so vielleicht private Dinge erzählt oder vielleicht nicht alles so umschmeißt oder auch vielleicht die Schattenseiten des Lebens auch mal zu zeigen und nicht das immer alles so toll und bunt ist. Das kommt bei mir besser an, also je je menschlicher das Ganze gestaltet ist, desto mehr habe ich Zugang dann dazu, wenn es Sinn macht.

17

[0:06:12.2] **Martina:** Okay. Ja klar denkst du das aber auch auf der anderen Seite, dass das Persönliche überwiegt und das zieht uns natürlich auch an, weil wir Menschen neigen dazu, wie du sagst, Freunde, Bekannte, Familie eben auch zu folgen und danach zu schauen, was da passiert, damit wir einfach diesen Personenbezug weiter haben. Aber denkst du auf der anderen Seite, das war gerade so virtuell Inhalte, Filter, Fake Welt von Instagram einfach die Plattform auch beeinflusst?

18

[0:06:43.1] **Oli:** Auf jeden Fall. Also ich sehe es zum Beispiel bei diesen ganzen Gesichtsbildern zum Beispiel. Ich merke dann oft, ich meine, ich kann mich dann schon sehr gut persönlich davon abgrenzen, aber ich merke auch, dass ich schon teilweise auch immer die Angst habe, überhaupt in Versuchung zu kommen, weil ich weiß, dass ich dann vielleicht auch dazu neige, mich dann auf eine andere Weise zu sehen und diese Fehler dann halt eben nicht verwende. **Und** ich sehe es dann halt bei sehr vielen Influencer:innen, dass ich da so eine gewisse Tendenz abbildet. Die meisten verwenden dann dieselben Dinge, dieselben Filter, dieselben Formate. Ähm, ja, also ich denke schon, dass diese Faktoren Instagram oder generell solche Kanäle beeinflussen und das nicht unbedingt positiv. Weil wenn ich an Jugendliche denke, die jetzt vielleicht noch nicht so gefestigt in ihrer Meinung sind oder einfach noch nicht so eine stabile Persönlichkeit haben, solche Dinge sehen und

sich dann damit vergleichen oder einfach einem Schönheitsideal irgendwie nacheifern, der also ja da gar nicht mal so real ist, dann ist es schon sehr problematisch.

19

[0:07:56.0] **Martina:** Ja, voll. Was du da sagst, ist auf jeden Fall bedenklich. Bevor ich mit den Fragen komme, weil du hast mir schon ein bisschen was vorgegriffen, würde ich dir jetzt einfach mal 1 bis 2 Profile von Influencer:innen zeigen und du sagst mir einfach gleich den ersten Eindruck, wie du das Profil einschätzt, wie es dir gefällt, ob es dir gefällt und einfach, was du wahrnimmst.

20

Oli: Okay, super.

21

Martina: So das wär der erste Feed. (...) Was fällt dir auf? Ich scrolle ein bisschen rauf und runter, damit du die verschiedenen Postings sehen kannst. Was ist dein erster Eindruck?

22

[0:08:42.1] **Oli:** Mein erster Eindruck ist, dass die Person oder was auch immer hinter diesem Profil steckt, sich auch zu Ästhetik Gedanken macht. Also dass eine gewisse(..) Konsistenz. (..) dahinter steckt also dass zum Beispiel nicht eine Tasse Kaffee von einem Bild gefolgt wird, wo es plötzlich um eine Landschaft geht. Es gibt einen roten Faden, der sich durch das Profil irgendwie zieht, dass sich die Person oder was auch immer dahinter steckt, ja Gedanken darüber gemacht hat, wie wie man quasi auftreten möchte. (..) **Ich habe** das Gefühl, dass irgendwie vermittelt mir dieses Profil den Eindruck, als wäre da sehr viel, sehr viel herumgespielt worden im Sinne von man hat sehr viel Tools verwendet, dass die Bilder so aussehen, wie sie gerade aussehen. Das heißt selbst Retuschierungen oder was auch immer. Photoshop, ich weiß es nicht. Ich kann das Bild zum Beispiel in der Mitte mit der Dame, die gerade über ein Haus oder ein Hochhaus quasi sitzt oder sich abstützt, ist klar, dass das nicht echt sein kann. Aber. (..) die Fotos vermitteln mir den Eindruck, dass da sehr viel Photoshop dabei ist.

23

[0:10:29.1] **Martina:** Ja, sieht diese Person, die du da siehst, für dich echt aus?

24

[0:10:38.2] **Oli:** Sie könnte echt sein.

25

[0:10:42.7] **Martina:** Woran machst du das fest? An welchen Merkmalen?

26

[0:10:49.6] **Oli:** Weil die Person oder so wie die Fotos gemacht sind, die Person mich quasi anschaut. Es schaut in meine Richtung und Ich habe das Gefühl, dass das sehr viel ausmacht. Also die Wahrnehmung von einer Sache oder von einer Person eben. So macht sie es, macht sie realer. Ich bin mir aber nicht sicher. Also ich kann jetzt nicht hundertprozentig sagen, ob diese Person wirklich, wirklich real ist, aber sie könnte real sein.

27

[0:11:17.1] **Martina:** Okay, und was gibt dir zu denken, dass es nicht also dass sie das Profil bzw die Person nicht real sein könnte? Ist es dir too much? Also Photoshop Filter oder wo denkst du, da stimmt was nicht. Das ist für mich wirklich jetzt komisch. Das schaut komisch aus?

28

[0:11:35.4] **Oli:** Ich finde eigentlich fast alle Fotos sehr authentisch. Bis auf das eine oben rechts, wo sie so einen Zweiteiler trägt. Also dieses mit Rüschen? Also, du weißt, welches ich meine, oder?

29

[0:11:50.0] **Martina:** Ja.

30

[0:11:50.5] **Oli:** Genau. Also, finde ich, sie schaut, obwohl sie auch in meine Richtung schaut, wenn ich die Zusammenstellung dieses Fotos irgendwie nicht authentisch. Das schaut mir zu sehr Fake aus oder viel zu maschinell aus. Ja, das ist dieses eine Foto, was dieses Profil quasi verpetzt im Sinne von das ist vielleicht nicht real sein könnte.

31

[0:12:28.5] **Martina:** Finde ich gut. Perfekt. Ich zeige dir jetzt noch das zweite Profil. (..) Was ist dein erster Eindruck? Wenn du den Feed siehst?

32

[0:12:47.8] **Oli:** Die sieht mir auf jeden Fall authentischer aus. Hier ist es für mich eher der Content, also Person oder von der Person sieht man wie sie bei einem Podcast sitzt zum Beispiel oder wie sie bei einem Festival sich ablichten lässt oder zum Beispiel wo sie einen...

ich glaube im Auto Cafe oder? Ja, auch mit einer mit einem Kaffeebecher von einer Marke, die man sehr wohl kennt oder auch an Orten. Ich nehme an, das eine Foto oben rechts ist in Barcelona. Das sind Orte, die man kennt und das macht es auf jeden Fall authentischer, auch auf der Straße einfach zu sitzen und sich in einer bestimmten Pose fotografieren zu lassen. Das sind Dinge, die man aus seinem eigenen Leben kennt und deswegen eher authentisch oder echt.

33

[0:13:52.6] **Martina:** Was denkst du, wenn du jetzt quasi ins Gesicht schaust? Also hast du da Punkte, wo du bei den anderen Punkten, also bei den anderen Bildern sagst "Ah, da fällt mir schon auf, die hat komische Gesichtszüge", das was du vorher gesagt hast bei einem anderen Profil ein Bild wirkt sehr fake, wirkt sehr zu viel gephotoshopt hast du das bei ihr auch, dass du dir denkst "Na da stimmt was nicht" ?

34

[0:14:19.3] **Oli:** Eher weniger. Ich habe nicht den Eindruck, ich weiß es natürlich nicht, aber dieses Profil vermittelt den Eindruck, als wäre es nicht so photoshoplastig. Also, Bilder aus dem Leben. Bei dem anderen waren es halt so eher Fotoshootings. Man ist nicht jeden Tag bei einem Fotoshooting und ja, aber das das ist wirkt auf mich auf jeden Fall authentischer, weil eben ich habe zum Beispiel nicht das Gefühl, dass dieses Foto im Auto, dass die da jetzt unbedingt Filter verwendet hat, das hat mir sehr echt aus.

35

[0:15:09.7] **Martina:** Ja, und wirkt sie für dich echt, also authentisch?

36

[0:15:12.5] **Oli:** Genau. Vielleicht aus dem Grund, weil sie einfach weil man einfach Momente aus, also verschiedene Momente aus seinem realen Leben postet.

37

[0:15:25.6] **Martina:** Ja cool. Ich finde es interessant, weil die beiden sind beide nicht echt.

38

[0:15:32.1] **Oli:** Okay, beide?

39

[0:15:33.6] **Martina:** Beide existieren nicht. Beide sind sogenannte virtuelle Influencer. Hast du schon mal von virtuellen Influencern gehört? (..)

40

[0:15:45.4] **Oli:** Nein, eigentlich überhaupt nicht.

41

Martina: Kannst du das assoziieren mit den Profilen, die ich dir jetzt gerade gezeigt habe? Was ein virtueller Influencer quasi ist?

42

[0:15:58.2] **Oli:** Ich kann mir vorstellen, dass es eigentlich genauso wie ein echter Influencer auch eben für so Werbezwecke eingesetzt wird. Und natürlich dann ja, es ist einfach ökonomischer im Sinne von dass da nicht also eigentlich überhaupt kein ... ich meine, ich kenne mich nicht aus, aber ich denke mir, wenn man einen virtuellen ...

43

[0:16:19.6] **Martina:** Deine Meinung bitte, hau raus!

44

[0:16:21.4] **Oli:** Ja, also ich denke mir, wenn man einen virtuellen Influencer für einen für ein Produkt einsetzen kann und ich meine dieser virtuelle Influencer muss ja irgendwie gefüttert werden online, damit das halt auch wirklich real wirkt. Aber man hat nicht dasselbe Ausmaß an finanziellen Ausgaben wie bei einem echten Influencer und ich kann mir schon vorstellen, warum man sowas einsetzt.

45

[0:16:49.3] **Martina:** Was macht das mit dir als als Nutzer, sage ich mal von Instagram zum Beispiel, wenn du jetzt weißt, okay, beide Profile, die ich dir gerade gezeigt habe, sind keine echten Menschen?

46

[0:17:01.9] **Oli:** Ich finde es problematisch, wenn es nicht angegeben wird. Ich meine, ich weiß jetzt nicht, ob bei diesen Profilen eindeutig ist, also ob es angegeben ist in der Biographie zum Beispiel ganz oben, dass das keine echten Menschen sind. Ich glaube, mir würde es was ausmachen, wenn es nicht angegeben ist, weil ich will ungern mir eine Story anschauen oder mir Beiträge anschauen und mir dann vielleicht irgendwie irgendwelche

Assoziationen haben und dann drauf komme, also im Nachhinein ist es eigentlich nicht echt ist das ist irgendwie ich weiß nicht, das ist befremdlich. Es ist unangenehm zu wissen und man fühlt sich ein bisschen hinters Licht geführt. **Aber** ich hätte kein Problem damit, wenn es angezeigt wird, oder dass ich dann zumindest weiß okay, das ist nicht echt, was gezeigt wird, damit ich mir vielleicht auch nicht in diese, in diese Vergleichs-Zwickmühle, dass man sich denkt okay, wow, das ist ja echt toll, aber das ist nicht echt. Ich meine, es nimmt ja Ausmaße an, die vielleicht auch gar nicht realistisch sind und ich möchte mir dann ungern denken okay, das ist etwas, was ich nicht erreichen kann, nachdem es von einer Maschine ist und ja, ich würde mich dann besser davon abgrenzen können, wenn es angegeben ist.

47

[0:18:29.2] **Martina:** Denkst du, nur wenn es in der Biografie angegeben ist, würde es für dich schon einen großen Unterschied machen?

48

[0:18:35.7] **Oli:** Ja, also, solange ich es sehen kann oder solange ich es weiß, wäre es jetzt eigentlich egal, ob es jetzt in der Biographie oder irgendwo anders vermerkt ist, Hauptsache es ist ersichtlich, so wäre es mir eigentlich egal. Hauptsache ich, ich erfahre es über irgendeinen Weg.

49

[0:18:53.4] **Martina:** Und wie würdest du, da du jetzt eben einen Vergleich hast- du kennst menschliche Influencer und du hast jetzt auch die virtuellen Influencer gesehen, wie würdest du den Vergleich ziehen? Also wie würdest du virtuelle Menschen, also virtuell Influencer und echte Menschen, also menschliche Influencer beschreiben?

50

[0:19:14.4] **Oli:** Naja, ich kann mir vorstellen, so ein virtueller Influencer wird dich schwer durch seinen Tag mitnehmen können, weil wie gesagt, es muss einen Unterschied geben, nicht? Und ich meine, dadurch, dass ich noch nie so ein Profil gesehen habe, weiß ich gar nicht, was da alles angeboten werden kann. Ich weiß nicht, wie weit man schon ist, was da quasi alles schon möglich ist. Aber der Unterschied ist ja dann einfach, dass es bestimmte Sachen, dass bestimmte Sachen einfach nicht von einer virtuellen oder vielleicht noch nicht von einem virtuellen Influencer gezeigt werden können. Ich weiß nicht.

51

[0:20:02.9] **Martina:** Was zum Beispiel, also an was denkst du da?

52

[0:20:05.6] **Oli:** Also mein erster Gedanke wäre jetzt gewesen, es gibt ja voll viele Influencer, die jetzt zum Beispiel dich durch ihren Tag quasi mitnehmen und ähm, keine Ahnung, sich bei ihrer Schminkroutine in der Früh dann quasi fotografieren oder sich ja, ja, einfach sich dabei fotografieren oder filmen. Könnte das ein virtueller Influencer eher schlecht und das ist dann halt wieder ein authentischer Punkt irgendwo, weil dann weiß man okay oder würde eher wissen okay, das ist vielleicht gar nicht echt, weil wenn du immer nur Fotos zeigst, dann ist es leichter als auch wirklich Videos und so wirklich Schritt für Schritt durch den Tag und das wird wahrscheinlich nicht so schnellen Abständen gehen können, weil wie gesagt, das muss ja alles zusammengesetzt werden, nehme ich mal an und das dauert halt auch seine Zeit.

53

[0:21:12.2] **Martina:** Deine Sicht war voll interessant, voll voll legitim auch. Wie also würdest du so einem Profil folgen, wenn du wüsstest, dass ein virtuell Influencer, würdest du das irgendwie interessant finden? Oder würdest du gleich sagen "ah nein, ich bleibe lieber bei den Menschen"?

54

[0:21:32.3] **Oli:** Ich glaube, ich würde eher beim Menschen bleiben. Also nachdem ich nicht mal Menschen wirklich folge, weil sie mir zu viel posten, kann ich es mir eher nicht vorstellen, dass ich also so einem Konto folge. Aber ich weiß auch, dass wenn mir mal wirklich sehr langweilig ist und mir plötzlich in den Kopf schießt "Hey, schau dir das mal an", dann würde ich es mir sogar anschauen, aber folgen wahrscheinlich nicht. Nein, ich würde es dann einfach nur aus Entertainmentzwecken es mir vielleicht anschauen, ein paar Stories schauen, aber das war's für mich auch schon wieder.

55

[0:22:03.0] **Martina:** Wer dir da gerade eben bei virtuellen Influencern, weil du ja vorher gesagt, es muss irgendwie gelabelt sein, es muss irgendwie dastehen, dass das eben Klicks generiert oder eben kein echter Mensch ist. Dies also ist der Glaubwürdigkeit bzw Vertrauen Transparenz da in dem Punkt wichtig?

56

[0:22:25.2] **Oli:** Nachdem ich weiß, dass es ein virtueller Influencer ist, kommt es halt sehr auf den Content an. Aber wie gesagt, nachdem es dann eh schon KI generiert ist, denke ich mir wie glaubhaft kann dann überhaupt das ganze sein? Also ich würde das auf jeden Fall

noch mehr hinterfragen als wie wenn es von einem menschlichen, also von einem echten Influencer wäre.

57

[0:22:56.6] **Martina:** Ja warum? (...) Also macht für dich so einen Unterschied? Weil ich meine, bei Influencer:innen kannst du auch nicht sicher sein, die kriegen ja auch von ihrem Management Sachen in den Mund gelegt oder lesen Dinge ab. Warum machst du das für dich persönlich jetzt so einen Unterschied, dass du jetzt sagst, da muss ich noch mehr drauf achten, wenn es ein virtueller Influencer wäre?

58

[0:23:24.1] **Oli:** Weil es an sich schon so künstlich ist, also wenn das Konto an sich schon nicht mal echt ist. Ich meine natürlich, ich würde auch bei echten Influencern hinterfragen, aber nachdem es schon ein künstliches Konto ist, würde ich dann erst recht nochmal hinterfragen, weil ich mir denke okay, wenn das nicht einmal die Basis echt ist, warum soll dann der Content oder die Botschaft dahinter echt sein? Es ist schon ein Bias irgendwo dabei, aber wie gesagt, ich hinterfrage sowieso also von beiden Richtungen den Inhalt nur. Da würde ich wahrscheinlich noch eher drauf schauen.

59

[0:24:09.5] **Martina:** Und du hast ja vorher schon gesagt, ja, das ist schon bedenklich und und du findest das schon halt komisch und alles drum und dran. Wie ist es deiner Meinung dann auch wenn wir eben gehen zu diesen perfekten Körper Idealen? Der perfekte Körper kann jetzt einfach durch so virtuelle Influencer geschaffen werden. Wie siehst du das gerade?

60

[0:24:31.1] **Oli:** Es kommt halt eben auf den Content an, also wenn das ein Profil ist, das ich weiß nicht eine bestimmte Kosmetikbranche irgendwie bewerben möchte, ist für mich was komplett anderes, als wenn es hier um den perfekten Frauenkörper geht. Mode wird ja auch tendenziell eher um europäische Schönheitsideale in bestimmten Kleidungsstücken sehen, als eben Körperformen, die vielleicht nicht so dem Schönheitsideal entsprechen und es kommt sehr auf den Content an, finde ich. **Umso** bedenklicher ist es dann, wenn es um Produkte geht in der Kosmetik oder Lebensmittel oder so wäre es mir wieder fast egal. Bei Kosmetik ist es dann schon auch bedenklich, weil man muss halt auch wissen, okay, was sind die Inhaltsstoffe, was steckt da wirklich dahinter? Ja, aber wenn es dann halt wirklich um, ja um Schönheitsideale geht, Politik etc., dann muss man wirklich meiner Meinung nach

ein Auge drauf haben, weil wie gesagt, man kann durch Social Media so viel heutzutage schon bezwecken.

61

[0:25:56.5] **Martina:** Glaubst du, dass diese eben dass diese Filterwelt, dass diese Fake Welt von Instagram, die ja eh schon existiert, wo man eh schon aufpassen muss, durch so virtuelle Influencer noch weiter ausgebaut wird?

62

[0:26:09.5] **Oli:** Noch mal die Frage, bitte.

63

[0:26:11.2] **Martina:** Denkst du, dass eben diese ganze Fake Welt eben mit Filtern, also drumherum eben dieser ganze perfekte STANDARD, eben nicht nur bei Frauen, auch bei Männern natürlich. Glaubst du, dass das durch virtuelle Influencer noch weiter ausgebaut wird?

64

[0:26:30.3] **Oli:** Auf jeden Fall. weil wie gesagt, du kannst dir so einen virtuellen Influencer ja mit was auch immer füttern und der schaut dann halt nach was bestimmtem aus. Wenn es dann nirgends angegeben ist, was das halt ist, dann kommt man halt eben so leicht in diese Falle, dass man es einfach nicht zuordnen kann. Im Unterbewusstsein vergleicht man sich sowieso immer. Man muss halt so reflektiert sein, so stabil sein, dass man sich dann auskennt und weiß, okay, das ist womöglich nicht echt. **Aber** ich meine, man kann auch solche solche Konten für positive Sachen sicher benutzen, aber so wie sich generell die Gesellschaft entwickelt oder quasi ja die Richtung, in die sich generell die Welt bewegt, durch den Einsatz von Social Media denke ich eher, dass es ja eher für negative Zwecke benutzt wird.

65

[0:27:35.1] **Martina:** Ja, was für positive Sachen würden dir einfallen, wenn du sagst, das könnte man eigentlich schon gut nutzen für eben positive Dinge, nicht nur für negative?

66

[0:27:43.9] **Oli:** Ich kann mir gut vorstellen, dass man das für Aufklärungszwecke benutzt, Aufmerksamkeit für Klimawandel oder für politische Bildung zum Beispiel. Da muss ja nicht unbedingt eine echte Person dahinter sitzen, weil da geht es ja vielmehr um die Botschaft und nicht um das Optische oder die Ästhetik, sondern einfach um Bewusstseinsschaffung

und genau für solche Dinge, einfach für Aufklärung, Bildung, all diese Dinge, die die Gesellschaft vorantreiben würde und nicht rückwärts.

67

[0:28:23.3] **Martina:** Finde ich voll gut. Glaubst du aber, dass eben so virtuelle Influencer:innen, also generell einfach virtuelle Avatare aber schon Auswirkungen haben für uns gesellschaftlich, wenn es eben um die Frage der Echtheit geht, also echt sein, Mensch sein?

68

[0:28:41.5] **Oli:** Ich denke mir, man muss generell auch bei echten Influencern sowieso auch immer hinterfragen, wie echt ist dieser Content, weil wie gesagt, entweder ist es eine Person die ihre Fotos bis zum geht nicht mehr retuschiert oder irgendein unglaubliches Feedback über ein Produkt, das beworben wird. Das muss man dann sowieso hinterfragen. Ich meine, natürlich ist es noch ein weiterer Faktor, nachdem es dann von einem virtuellen Influencer gepostet wird, wie echt das sein kann. Ja, ich denke, es macht nicht unbedingt jetzt noch einen größeren Unterschied. **Ich finde**, man muss sowieso heute alles hinterfragen, weil wie gesagt, es gibt zum Beispiel auch Fake News, man kann es ja auch heute kaum noch zuordnen, ist es echt oder nicht? Dann musst du halt selber auf die Suche gehen. Deswegen würde ich jetzt nicht mehr so einen großen Unterschied machen, man muss sowieso alles hinterfragen..

69

[0:29:40.1] **Martina:** Also glaubst du auch, dass eben im Faktoren, dass die Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz, dass das eben gleich bleibt quasi? Und man muss dann selber einfach für sich schauen, ist das für mich transparent genug? Ist das für mich glaubwürdig genug? Kommt es auf den Content an, je nachdem was da gepostet wird und dann einfach schauen für sich selber natürlich, da sind meine Standards und das ist okay, oder wie siehst du das?

70

[0:30:06.2] **Oli:** Ich glaube, es hängt erstens voll von der Person ab und dann auch eben vom Content. Weil ich kann mir jetzt nicht vorstellen, wenn da Kinderspielzeug beworben wird, dann wird es mir herzlich egal sein, wie echt das sein kann, weil es ist nichts, womit ich mich in meinem persönlichen Leben irgendwie befasse. Deswegen ist es halt auch sehr subjektiv. **Aber ja**, ich würde es eher von der Person abhängig machen und vom Content, weil je nachdem wie du dich dann halt einer Sache oder nicht und hinterfragst die Glaubwürdigkeit, die Transparenz der ganzen Sache. Ich glaube, man kann es nicht unbedingt pauschal sagen okay, das ist da unter diesen Umständen dann wichtig oder

relevant, sondern es ist sehr, sehr subjektiv, weil ich mich befasse mit Dingen, mit denen sich vielleicht meine Freundin nicht befassen und umgekehrt. Und demnach schenke ich dem mehr Aufmerksamkeit als eine Freundin zum Beispiel.

71

[0:31:08.0] **Martina:** Was denkst du speziell? Wenn du eben aber generell jetzt an jüngere Generationen denkst, die halt quasi mit so virtuellen Avataren mit virtuellen Influencern aufwachsen? Ich meine, wir sind halt schon älter, sag ich einfach mal und für uns ist das quasi neu. Aber wie gehen glaubst du jüngere Generationen mit sowas um?

72

[0:31:27.7] **Oli:** Ich würde mir da eher Sorgen darüber machen, dass sie noch nicht so reflektiert sind, dass sie noch gar nicht unterscheiden können. Okay, ist das echt? Ist es nicht echt? Und was das dann auch mit ihnen macht?, weil wie gesagt, auch Erwachsene kommen in diese Falle, dass sie sich dann auch vergleichen oder sich dann auch ihren Teil dazu denken und ich kann mir vorstellen, Jüngere können dann vielleicht noch weniger damit anfangen und das beeinflusst sie dann auf die eine oder andere Weise. **Ja**, ich kann mir nicht vorstellen, dass es für Jüngere gesünder ist, mit solchen Dingen sich zu befassen, vor allem, weil sie einfach noch nicht so reflektiert sind. Ja, und vielleicht auch nicht so viel Ahnung über bestimmte Dinge haben diese. Es sind einfach Dinge, die man so im Leben einfach lernt. Ich würde mich jetzt nicht trauen zu sagen, dass das jetzt unbedingt das Positivste wäre für Jüngere.

73

[0:32:34.0] **Martina:** Was denkst du von dir selber? Denkst du, du könntest dich von virtuellen Influencer:innen jemals beeinflussen lassen?

74

[0:32:46.4] **Oli:** Ich glaube wirklich schwer, weil ich konsumiere generell irgendwie so wenig und ich versuche es halt so wenig wie möglich, dass ich mich auch von echten Influencer:innen irgendwie beeinflussen lasse. Ja, weil ich halt aktiv mir ihren Content nicht anschau, weil ich mir denke, im Endeffekt leben wir im Kapitalismus. Es geht eigentlich immer nur darum, noch mehr auszugeben, noch mehr zu kaufen etc. und deswegen glaube ich es eigentlich kaum. **Ich** versuche halt immer so viel wie möglich selber zu recherchieren und selber mir also quasi auf die Wahrheit zu kommen und ich glaube eher kaum, dass ich mich jetzt nur wegen einer Person. Also nicht nur der Person wegen, sondern ich schaue mir an und wenn es für mich Sinn macht, dann aber ich würde es nach wie vor hinterfragen.

75

[0:33:43.1] **Martina:** Aber du hattest das noch nie, dass du jetzt sagst, manche Produkte oder manche Empfehlungen, da würde ich schon nachgehen? Gerade so Reiseempfehlungen oder reichlich Kochrezepte, sowas einfaches halt, würdest du auch hinterfragen oder würdest du dir denken "Ah, na, eigentlich finde ich das schon cool. Ich probiere das mal" oder "Nein, ich schaue mal, finde ich doch gut"?

76

[0:34:08.2] **Oli:** Also meinst du, wenn zum Beispiel sagen wir Kochrezept, wenn das jetzt irgendein Influencer postet und ich dann...

77

[0:34:14.3] **Martina:** Einen virtuellen Influencer siehst, weil das sind ja auch schon so Sachen, wo man sich unterbewusst, sage ich mal beeinflussen lässt. Ja, wo du dir denkst, das könnte ich auch mal machen, das könnte ich auch mir anschauen gehen?

78

[0:34:26.2] **Oli:** Fände ich dann gar nicht mal so schräg, weil ich denke mir okay, sagen wir ein virtuelles Konto postet ein Kochrezept und ich sehe das Rezept und denke okay, schaut nach was aus, wo ich jetzt vielleicht zufällig die Sachen daheim habe. Dann würde ich es ausprobieren, da ist es mir eigentlich egal, ob das jetzt von einem Menschen kommt oder von einer Maschine, weil es geht um das Outcome und da ist es dann wieder egal. Das ist für mich Inspiration, aber ich denke mir so immer wenn es halt um so Produktwerbungen geht, dann hinterfrage ich schon okay, ist das wirklich so gut, wie du sagst? Oder bist du halt einfach nur hintenrum?

79

[0:35:07.9] **Martina:** Ja. Glaubst du, dass sogar virtuelle Influencer in dem Punkt Werbung, aber auch eben Empfehlungen geben, Inspiration zum Beispiel sogar Sachen besser vermitteln können als menschliche?

80

[0:35:22.4] **Oli:** Ja, weil bei einem Menschen ist man von so vielen Sachen abhängig. Ich meine, du brauchst nur einen schlechten Tag haben und du kannst dann vielleicht in einem Video nicht so gut auftreten, wie du es an einem anderen Tag dann wahrscheinlich gemacht hättest. Das ist bei der Maschine anders. Das heißt, du kannst den Menschen nicht so vielseitig einsetzen wie eine Maschine. **Wenn** du krank bist, bist du krank und du kannst dann nicht diese Leistung erbringen wie bei einer Maschine und du kannst auch eine

Maschine oder dieses Konto kannst du ja so mit allem füttern und das liefert dir dann unter jedem Umstand das, was du möchtest. Das kannst du bei den Menschen nicht, weil der Mensch hat noch immer seine eigene Meinung, noch immer seine Werte etc. und je nachdem wie weit diese Person gehen würde oder nicht, würde sie halt auch eine bestimmte Leistung erbringen. Aber das hast du bei einer Maschine nicht und die Maschine kannst du so formen, wie du möchtest. Die Maschine hat keine Werte, hat gar nichts und bei den Menschen ist das schon anders, das heißt, ein Mensch wird nicht immer hundertprozentige Leistung erbringen.

81

[0:36:34.6] **Martina:** Guter Punkt. Ja, also, stimmt ja. Was macht es für dich da aus, wenn du sagst eben, du hast gerade gesagt, da muss man wieder das Unternehmen oder die Branche beleuchten, die dann so virtuelle Influencer einsetzt? Macht es für dich persönlich einen Unterschied oder wird es für dich einen Unterschied machen, ob man eben Menschen einsetzt für ihre Marketingzwecke, für generell als Influencer oder werde das egal, ob das jetzt ein virtueller Influencer ist oder ein Mensch?

82

[0:37:09.1] **Oli:** Ich meine, ich kann es aus kapitalistischen Gründen verstehen, warum vielleicht Unternehmen auf Maschinen zurückgreifen, weil wie gesagt, sie geben dann weniger aus. Ja, aber ich würde dann halt auch irgendwie dieses Unternehmen vielleicht dann noch mehr unter die Lupe nehmen. Warum es jetzt unbedingt auf Maschinen zurückgreifen und nicht auf Menschen? Weil dann würde ich mich dann auch fragen okay, warum hat sich mit Menschen funktioniert? **Natürlich** ist halt der monetäre Aspekt ein großer Faktor, aber dann frage ich mich halt okay, hat man es vielleicht versucht und wenn ja, warum hat es nicht funktioniert? Sind es vielleicht die Werte? Sind es vielleicht die Hintergründe dieses Unternehmens, die das verhindert haben, dass nicht echte Menschen mit diesem Unternehmen arbeiten wollten? Dann geht es für mich also um moralische Dinge. Da wäre ich halt dann persönlich dran interessiert zu wissen okay, was steckt da dahinter?

83

[0:38:04.7] **Martina:** Aber wie ist das für dich halt aus der ersten Wahrnehmung, wenn du jetzt zum Beispiel denk dir einfach jetzt gerade irgendeine Brand und du siehst zum Beispiel eine Werbung, Beauty Technik und du siehst okay, die setzen jetzt virtuelle Influencer an. Macht es für dich im ersten Eindruck, im ersten Aspekt das Unternehmen oder die Branche unauthentischer oder unsympathischer, weil du dir eben genau die Gedanken gleich machst? Oder wie wirkt das für dich generell?

84

[0:38:35.8] **Oli:** Auf den ersten Blick wirkt es schon etwas komisch. Also wenn ich es mir jetzt vorstelle, weil ich frage mich dann das ist mir dann alles einfach ein Ticken zu künstlich. Also ich würde mich dann fragen okay, warum hat man nicht einfach einen Menschen verwendet? Ja, aber, wenn ich mir dann die Gesellschaft anschau oder einfach die Welt allgemein macht es dann auch wieder Sinn, warum man es nicht tut, weil es einfach billiger ist, aber es ist halt nicht so lebendig. Und ich denke mir, wenn man es nicht einmal angibt, ja, das ist halt, dass es Fake ist, würden die Leute gar nicht drauf kommen. **Also** ich frage mich gerade, würde ich, wenn ich es nicht wüsste, würde es für mich einen Unterschied machen oder nicht? Wahrscheinlich nicht, wenn ich nicht drauf komme, würde ich wahrscheinlich denken, sie ist ein Mensch. Aber wenn ich weiß okay, Brand XY verwendet eben Fake Influencer für sowas. Es ist einfach komisch, aber es muss nicht sein, dass ich jetzt das Produkt dieser dieser Brand nicht jetzt unbedingt. Also ich würde nicht deswegen jetzt nicht mehr kaufen oder so, es ist einfach eigenartig.

85

[0:39:48.9] **Martina:** Ja, das wäre dann also wäre dann für dich auch gleich die Brand abgestempelt als eigenartig und negativ behaftet, oder würdest du dir dann einfach denken "Na, ich google das jetzt und ich will also das positiv sehen" oder wie? Wie würdest du damit umgehen?

86

[0:40:10.4] **Oli:** Ich bin nicht so jemand, der so auf solche Dinge so viel wert legt aber die Brand ist nicht für mich abgestempelt. Ich würde mir jetzt nicht denken okay, auf ewig will ich jetzt nichts mehr davon sehen oder hören oder so und so ist es ja auch nicht. Es wirkt einfach auf den ersten Blick komisch, weil es halt eine neue Sache ist und das war es auch wieder. Es ist jetzt nicht ultra deep oder so, aber ich würde mir schon meinen Teil denken. **Aber** ich würde jetzt nicht denken okay, ich kaufe jetzt nie wieder mehr dort ein oder das ist jetzt so verdammt für immer oder so, ich will mir einfach meinen Teil dazu denken und vielleicht ist es eh am nächsten Tag wieder vergessen. Aber es ist einfach, weil es etwas Neues ist, schreckt man sich vielleicht. Aber ich kann mir vorstellen, wenn das jetzt noch mehr und intensiver in der Gesellschaft ankommt, ist es vielleicht in ein paar Jahren eh nur mehr das übliche und nicht mehr so negativ behaftet.

87

[0:41:19.3] **Martina:** Das wäre die nächste Frage. Also es ist ja jetzt schon, wenn ich dir vorgreifen darf, es ist schon im asiatischen Raum und im amerikanischen Raum wirklich quasi etabliert. Also Marken wie Gucci, Prada, BMW, Samsung, also Beauty, Marken, Fashion, Markentechnik, alle greifen auf virtuelle Influencer zurück. Jetzt ist meine Frage an

dich: Wie ist deine Einschätzung? Glaubst du, das kommt auch nach Europa bzw nach Österreich?

88

[0:41:52.0] **Oli:** Ich kann mir schon sehr gut vorstellen, dass es hier auch ankommt, aber ich habe nicht das Gefühl, dass es so mit offenen Armen, glaube ich, empfangen wird, wie vielleicht in Asien und in Amerika. Also ich schätze die europäische Gesellschaft, wenn ich es jetzt pauschal jetzt so nennen kann, eher als Konservativer ein und demnach denke ich nicht, dass es vielleicht so Fuß fassen wird, wie halt in beiden anderen Kontinenten. Ich Ich kann es mir schwer vorstellen. Ich bin mir sicher, es wird viele Unternehmen geben, die darauf zurückgreifen werden, aber ob es dann wirklich so erfolgreich sein wird wie dort? Ich bezweifle es.

89

[0:42:44.5] **Martina:** Wie glaubst du, gehen wir auch als österreichische Nutzer gerade mit dem Beispiel auf Instagram? Wie glaubst du, wird das sein, wenn dieser Trend sich mal etablieren wird? Wie glaubst du, gehen wir damit um?

90

[0:42:58.0] **Oli:** Ich glaube, es wird am Anfang sehr befremdlich sein. Es ist einfach eigenartig und künstlich und irgendwie so auch starr und irgendwie so nicht lebendig. Es ist wie gesagt, einfach eigenartig, aber sollte es mal wirklich stärker ankommen und man ist sich dessen bewusst, okay, das ist jetzt nichts echtes, dann kann ich mir wie gesagt auch vorstellen, dass es dann auch einfach normal ist und wir uns nicht noch mehr jetzt darüber Gedanken machen würden. Aber ich kann mir nicht vorstellen, dass es trotzdem so sein wird wie in Amerika und in Asien. Ich weiß nicht, Ich kann es mir einfach nicht vorstellen.

91

[0:43:39.5] **Martina:** Ja, ja, alles gut. Glaubst du, dass dieser Trend aber von virtuellen Influencern anhalten wird? Also glaubst du, dass , sagen wir mal, jetzt in den nächsten paar Jahren, Jahrzehnten wirklich bleiben wird mit KI und virtuell gestalteter Welt, virtuellen Menschen? Glaubst du, das bleibt?

92

[0:44:01.1] **Oli:** Ich kann mir schon vorstellen, dass es sich bewährt. Also vor allem, wenn ich mir anschau, wie die und diese ganzen Sachen, das wird ja wirklich schon extrem eingesetzt. Und sollte es sich wirklich bewähren, was es sicher auch tut, weil wenn es nicht aus finanzieller Sicht ist, dann sicher auch aus anderen Perspektiven. Aber wenn es sich

bewährt, dann auf jeden Fall. Ich kann es mir schon sehr, sehr gut vorstellen und ich kann mir wirklich sehr gut vorstellen, dass man es gerade im Marketingbereich und solchen Sachen dann auf jeden Fall verwendet und vielleicht dann auch nur mehr so, weil du ersparst halt wirklich sehr viel, aber das wird nicht in allen Bereichen möglich sein.

93

[0:44:47.1] **Martina:** Denkst du, dass eben es vielleicht doch eine Chance gibt? Ich meine, du hast es gerade vorweggenommen eigentlich, dass trotzdem irgendwann in Zukunft virtuelle Influencer:innen menschliche Influencer:innen ablösen, oder sagst du eben es geht nicht ohne Menschenbezug?

94

[0:45:09.9] **Oli:** Ich kann mir nicht vorstellen, dass Menschen gänzlich irgendwie dadurch ersetzt werden. Ich kann mir aber auch vorstellen, dass es dann nicht mehr so viele Menschen gibt. Da kommt es halt dann eben auf das Leitbild dieses Unternehmens an, wie sehr dieses Unternehmen und was auch immer dahinter steckt, wie viel Wert auf Menschen gelegt wird oder wie viel Wert auf bestimmte Kommunikationsstrategien gelegt wird. Aber ich bin mir sicher, es wird sicher auch Unternehmen geben, die dann komplett Menschen damit dann ersetzen und da kommt es dann wirklich eben auf die Einstellung der einzelnen Unternehmen an.

95

Martina: Letzte Frage: Wie glaubst du nehmen wir das auf, wenn jetzt quasi Unternehmen wirklich komplett Menschen ersetzen und nur virtuelle Menschen hernehmen?

96

[0:46:07.1] **Oli:** Ich glaube, es wird auf jeden Fall negativ aufgefasst werden, weil ich weiß es von mir selber. Ich bin letztens glaube ich in einen Dezimeter reingegangen und ich habe gewusst in diesem DM gab es zwei Kassen vorne und ich bin dann eben letztens hineingegangen. Ich habe gesehen, dass eine Kasse aufgelöst wurde und dort jetzt nur diese selbst checkout Bildschirme sind und mein erster Gedanke war wirklich "Oh Gott, sie bauen Menschen ab". Der Nachfolgegedanke war dann so "Oh Gott, haben Sie jetzt was mit Menschen deswegen gekündigt?" und ja, also es war bei mir, hat bei mir nichts positives ausgelöst. **So** und demnach denke ich auch nicht, dass es so gut oder so positiv behaftet ist, wenn jetzt Mensch, also wirklich Unternehmen dann gänzlich auf Menschen verzichten und dann nur mehr so Maschinen einsetzen. Also ich weiß nicht, wie es bei anderen ist, aber das löst bei mir persönlich nichts Gutes aus.

97

[0:47:09.3] **Martina:** Voll verständlich. Versteh auch deine Bedenken in dem Bezug. (..) Ja, an sich war es das eigentlich von mir. Also ich glaube, wenn alle Fragen mit dir durchgegangen.

98

[0:47:25.5] **Oli:** Alles? Also schau nochmal.

99

[0:47:27.2] **Martina:** Ja, also ich glaube, ich bin relativ gut durch. Danke auf jeden Fall für die ganzen Antworten. Ich stoppe jetzt mal die Aufnahme, erkläre aber vorher, was damit passiert. Das wird jetzt alles transkribiert. Mit den anderen Interviewpartnerinnen wird das quasi in einen Topf geworfen. Ich werde dann eine Inhaltsanalyse daraus machen. Und natürlich solltest du das Transkript von deinem Interview haben wollen. Solltest du das Fazit von meiner Masterarbeit haben wollen, kann ich dir das natürlich gerne im Nachgang zuschicken.

100

[0:48:01.7] **Oli:** Ja, gerne. Ich lese dein Fazit dann sehr gerne. Super. Aber kein kein Stress oder so.

101

[0:48:07.1] **Martina:** Danke dir.

102

[0:48:09.8]

Interview #15
Pseudonym: Julius
Geschlecht: m
Alter: 34

1

[0:00:00.0] **Interview #15.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Perfekt. Ja. Also. Hallo, danke, dass du dir die Zeit genommen hast, um bei meinem Interview teilzunehmen. Kurz, Kurz, Umriss des Themas. Also, ich werde dich zu deiner Instagram Nutzung befragen. Ich werde dann noch näher eingehen auf Influencer und wie du da einfach die ganze Instagram Welt beurteilst. Und dann gehen wir auch zu einem neuen Trend von Influencern und zwar Influencer in virtueller Form. Und da werde ich dir auch ein paar Profile zeigen. Du sagst mir einfach, was du über die Thematik denkst. Und ja, das ganze Interview ist angesetzt für 30 Minuten, kann kürzer sein, kann länger dauern, je nachdem. Und ganz, ganz wichtig ist alles, was du mir jetzt hier sagst in dem Interview wird natürlich anonymisiert. Ich werde Pseudonyme verwenden, das heißt, alles wird auch zu Forschungszwecken nur verwendet. Rund um meine Masterarbeit. Und ja, passt es für dich?

4

[0:01:07.0] **Julius:** Passt für mich.

5

[0:01:07.7] **Martina:** Super, dann fange ich schon mal an mit der ersten Frage. Und zwar Wie oft nutzt du Instagram und wofür?

6

[0:01:15.1] **Julius:** Ich benutze Instagram sicherlich täglich oder wahrscheinlich auch mehrmals täglich. Ich verwende es eigentlich hauptsächlich oder immer nur für zwei Dinge - Einerseits zur Unterhaltung und dann aber konkret in diesen verschiedensten Bereichen letztlich. Ich muss zugeben, ich folge jetzt gar nicht so vielen Profilen, aber dadurch, dass ich im Entdeckermodus mehr oder weniger oder im explore Modus gewisse gewisse Inhalte konsumiere, bekomme ich eben auch nur genau diese beiden Arten von Inhalten eigentlich dann auch empfohlen und vorgesetzt. **Ich kann jetzt** nicht sagen wie genau, also wie häufig und ich konsumiere hauptsächlich und wenn ich selbst was publishe, dann hat es eher damit zu tun, also mit der Agentur eigentlich zu tun, also beruflich und ich erstelle in dem Sinne auf Instagram nicht selbst Inhalte mehr, das habe ich früher gemacht, aber jetzt selbst Inhalte erstellen tue ich nur mehr, wie gesagt für die Agentur, aber dort ist es hauptsächlich.

7

[0:02:44.3] **Martina:** Und wenn du jetzt sagst, du nutzt Instagram privat manchmal auch zur Inspiration oder vielleicht sogar zur Unterhaltung, hast du ja schon gesagt, du folgst eigentlich wenigen Profilen. Folgst du da auch Influencer:innen oder sind das eher so professionellere Profile?

8

[0:03:01.7] **Julius:** Also wenn ich Profilen folge, dann ist es Tatsächlich hat das meistens eher den beruflichen Kontext. Ich muss aber dazu sagen, eben in diesem explore Modus bekomme ich dann auch beim Unterhaltungspart sozusagen dann logischerweise auch eher immer dieselben Content Creators ausgewählt. Also wenn ich da eben tatsächlich mal auf einem Video länger bleibe, dann fällt mir auch auf, dass ich die also ich bekomme zum Beispiel ich habe keine Ahnung, wie die Person heißt, ehrlich gesagt. Aber das ist von zwei Foodbloggern zum Beispiel, die halt irgendwelche Wiener Lokale ausprobieren. Von denen bekomme ich regelmäßig Content rein. Aber ich kann dir tatsächlich nicht sagen, wie diese Personen heißen. Und eben ist es ein Bereich. Es ist sicherlich jetzt auch klassisch aufgrund meiner Familiensituation. Also alles, was irgendwie so mit Parent oder Elterncontent zusammenhängt, kriege ich. Ist dann auch eben genauso wiederum etwas, was ich mit der Jetta, meiner Frau, jetzt letztlich teile. Ja, also auch im beruflichen Kontext ist es schon so, ich wollte jetzt gar nicht so sehr anderen Agenturprofilen, sondern das sind auch eher Einzelpersonen und es sind sicherlich also genauso auch Influencer und auch da, also die sind halt eher im Designaspekt oder im Webdesignspektrum und im Customer Experience Design Spektrum findet statt.

9

[0:04:53.4] **Martina:** Okay, das hast du sagst du folgst einzelnen Personen daher und dir geht es halt schon um den Content. Also wenn du sagst, gerade Familienthemen, Restaurants, also so personenbezogene Dinge. Spielt für dich da Glaubwürdigkeit und Authentizität auch eine Rolle?

10

[0:05:12.6] **Julius:** Ähm, ich muss dazu sagen, da bin ich halt vielleicht auch ein bisschen durch meine Ausbildung oder durch meinen, durch meine Profession mehr oder weniger beeinflusst. Also ich finde, Authentizität ist etwas Konstruiertes und ich wie gesagt, also ich habe mein damaliger Wissenschafts Lektor, der hat eben auch genau das gesagt, wir leben ja in Zeiten des Konstruktivismus und das heißt jeder konstruiert sich seine eigene Realität, logisch. Das ist jetzt per se nichts Neues und dementsprechend, wenn ich das jetzt sozusagen als glaubwürdig genug, würde ich mal sagen wahrnehme, dann ist es auch glaubwürdig. Es gab zum Beispiel auch tatsächlich eine Influencerin, also eine Influencerin, auf die ich unter Führungszeichen auch schon reingefallen bin. Also da hätte ich nicht gedacht. Da ging es eher um die war irgendwie aus dem Software Development kommend, glaube ich. Vielleicht noch ein bisschen Gaming oder in dem Bereich und ich dachte, die ist eine, das ist eine echte Person. Im Nachhinein habe ich mir gedacht, na gut, da hat man an manchen Bildern vielleicht dann doch gesehen, dass es eher künstlich erstellt war, aber die war wirklich extrem realistisch. Also also die hat jetzt nicht gesprochen,

sondern die hat nur Bilder gehabt. Also das war auch, muss ich dazu sagen, eher in den Anfängen, wo die Bildgeneration oder die Bildquali schon relativ weit waren. **Und** wie gesagt, da hat es dann einzelne, wie gesagt also die habe ich dann eben genauso in meinen Explore Feed oder reinbekommen und die habe ich dann noch ein paar Mal drinnen gehabt und als es dann mehr oder weniger als ich das dann in irgendeinem. Also von T3n.ich weiß nicht, ob du das Magazin kennst, das ist Technik Programmiermagazin. (..) Und? Und. Ja und da ist das halt dann behandelt worden eben dass das.

11

[0:07:37.2] **Martina:** Nicht echt.

12

[0:07:38.5] **Julius:** Aber lange Rede kurzer Sinn also ich ja, es ist dann trotzdem irgendwie so, dass hauptsächlich sind Content Creators Influencerin, die ich da konsumiere.

13

[0:07:48.8] **Martina:** Und an welchen Kriterien hast du das zum Beispiel damals bei dieser Fake Influencerin sage ich jetzt mal festgemacht, ob die jetzt echt aussieht oder dass du das gesagt hast " Ja, okay, manche Fotos sind im Nachhinein komisch gewesen"?

14

[0:08:04.5] **Julius:** Also wenn du dich dann mit dem ganzen Bild auseinandergesetzt hast, was ja manche so dass die eben, dass du ja dann auch beim Prompten dieses hyper realistic dazuschreiben müssen und ich habe das zum Beispiel und da war das halt noch nicht ganz so hyperrealistisch, daran habe ich es festgemacht. Aber wie gesagt, auch auf deine Frage mit Glaubwürdigkeit und Authentizität zurückkommen ist mir, muss ich dazu sagen, relativ egal, weil ich jetzt trotz allem den den diesen Influencer:innen nicht klassisch folge. **Also** ich würde es ich wenn ich würde jetzt wirklich darauf runterreduzieren, wenn der Content für mich relevant ist passt unterhaltend. Wie auch immer (..) warum ich auch immer ihn konsumiere, wenn da sozusagen die. Der Grund, warum ich es konsumiere, erfüllt wird, ist mir komplett egal eigentlich, wobei ich auch vielleicht dazu sagen würde, wenn das jetzt komplett künstlich ist, also auch im Sinne von das Thema dann irgendwie also dann, also wenn es irgendwie künstlich wird, dann interessiert es mich nicht. Aber solange es. (..) relevanter Content ist der irgendwie, also wo irgendeiner, der irgendeinen Zweck erfüllt und dieser Zweck auch meinen Zweck erfüllt, dann passt es für mich.

15

[0:09:30.1] **Martina:** Okay, also das ist mir schon vorweggenommen. Du hast schon Erfahrungen mit virtuellen Influence:innen gemacht. Findest du das aber aus irgendeiner Sicht trotzdem auch bedenklich? Oder sagst du "Nein, das ist cool", dass die KI oder dass die Menschenagenturen schon so weit sind und quasi menschenähnliche Avatare erschaffen können? Für für Social Media zum Beispiel?

16

[0:09:56.5] **Julius:** Ich finde es nur insofern bedenklich, wenn es dann um Themen geht, wo es um irgendeine Art, also wahrscheinlich wenn es politisch wird, wenn es darum geht, Menschen zu manipulieren. Gut, man könnte jetzt sagen, alles ist irgendwie Manipulation. Ja, jetzt auch auf Unternehmen bezogen. Also wenn ich da jetzt irgendwie meine Position ausnutze, dann ist das sicherlich alles bedenklich. **Aber** jetzt bei dieser einen Influencerin, da ging es einfach wirklich nur darum, über das Thema Software Development und ich glaube, das war auch ein bisschen mit Design zusammenhängend und da ging es halt eher trotz allem irgendwie um Wissensvermittlung. Also das ist jetzt auch kein ich glaube, da stand dann letztlich eben eine KI Agentur dahinter, die damit eigentlich nur gezeigt hat, was möglich ist.

17

[0:10:48.8] **Martina:** Okay.

18

[0:10:50.2] **Julius:** Wir haben ja jetzt auch zum Beispiel einen Kunden, wo wir eventuell darüber nachdenken, eben das einzusetzen, nicht nur auf Influencer Content Creator Ebene, sondern generell auch auf Testimonial oder Kundenstimmen und User Generated Content Ebene und da ist es sicherlich so, dass man sich überlegen muss, gerade wenn es in Richtung Fake User Generated Content geht, dann ist es problematisch. **Aber da** ist jetzt eben auch schon das wichtige Wort gefallen. Sobald irgendwie weg zur Manipulation da irgendwie drinsteckt, dann ist es problematisch oder wenn man eben wirklich etwas damit auch auch verschleiert, wenn ich also ich glaube auch wichtig ist, dass man es offen legt.

19

[0:11:49.8] **Martina:** Ein guter Punkt. Ich würde jetzt gleich im Anschluss eben an diese Thematik einfach mal zwei Profile zeigen. Vielleicht kennst du sie ja sogar schon und du sagst mir einfach deinen ersten Eindruck von diesem Feed, ob es für dich ebenso fake wirkt, wie du jetzt gerade gesagt hast, ob es transparent ist, also ob du gleich ja verstehen würdest "Ja, okay, das ist jetzt ein KI generated Influencer" und ja, du sagst mir einfach deine Meinung, vielleicht kennst du sie ja schon. Wie gesagt, genau das ist der erste Feed. Was

ist dein erster Eindruck, wenn du dir mal so den Feed anschaust und die einzelnen Bilder mal durchschaust?

20

[0:12:32.4] **Julius:** Für mich wäre das irgendein Fashion Hochglanz Modelaccount, würde ich sagen. Die aber halt tatsächlich auch nur dann sozusagen. aus irgendwelchen Shootings usw. eben die Inhalte teilt oder von irgendwelchen Veranstaltungen. **Ja, ich** würde jetzt gefühlt sagen, dass alle Bilder, die ich da sehe, real wirken, außer das oben in der Mitte. Das ist also das ist schon sehr sehr schön. Also auch wieder die Wangen oder die Partie mehr oder weniger rauskommt bei der rechten Person, das ist schon...also und wie die Person glänzt auch. **Ansonsten** ist das jetzt würde ich sagen ein Hochglanz Model Account, wo jetzt nicht irgendwie auch das das normale Leben eines Models gezeigt wird, sondern echt nur dann die Endergebnisse von Shootings und zum Beispiel das in der Mitte, also in der zweiten Reihe, in der Mitte, da könnte man jetzt sagen, das ist jetzt natürlich sehr abgespaced, aber wenn das jetzt Teil eines Shootings war, dann kann das meiner Meinung nach tatsächlich so ausgeschaut haben, natürlich auch. Da ist jetzt also das ist auch schon es vielleicht irgendwie künstlich, aber in dem Fall, weil wir auch über authentisch gesprochen haben, da ist halt das Setting einfach schon ein bisschen futuristisch und dementsprechend ist halt das dann da auch in Ordnung.

21

[0:13:57.6] **Martina:** Mhm.

22

[0:13:58.1] **Martina:** Würdest du für dich persönlich sagen, dass die Person echt aussieht?

23

[0:14:05.2] **Julius:** Ja, auf einzelnen Bildern schon. Also bei manchen kann man streiten. Also wie gesagt, bei dem oben in der Mitte. Ich glaube, es geht ja um die rechte Person da oben in der Mitte. Also um die, die das goldene Pailletten wie auch immer Kleid anhat.

24

[0:14:20.0] **Martina:** Genau.

25

[0:14:20.6] **Julius:** Das ist also da würde ich sagen, das ist keine echte Person. Zum Beispiel jetzt in der zweiten Reihe links oder auch in der zweiten Reihe rechts oder auch in der dritten Reihe, eigentlich alle drei, bis auf das letzte in Rot.

26

[0:14:37.0] **Julius:** Ja, das könnten alles gefühlt normale Bilder sein. Es wäre witzig, wenn du sagst, dass das eigentlich eine echte Person ist.

27

[0:14:48.1] **Martina:** Sie ist und sie war und ist das erste virtuelle Model. Also, das ist schon richtig erraten und ich fand es halt lustig, weil viele haben dann also auch schon vorher andere Interviewpartner:innen haben dann zu mir gesagt na ja, aber so würde ich eine Kim Kardashian sich auch inszenieren, gerade bei einer Parfümwerbung, oder? Also den meisten wäre jetzt nicht aufgefallen. Ja, Photoshop und Filter und glänzen und Make up und alles drum und dran. Aber es ist interessant, wie viele das dann verschieden interpretieren. Also du hast mir ja auch gesagt auf ein paar Bildern, wenn du sie so im Explorer wahrscheinlich kriegen würdest, würdest du jetzt auch nicht denken, dass das jetzt irgendwie konstruiert ist und eben, dass die Person nicht existiert?

28

[0:15:37.8] **Julius:** Ja, aber da ist auch das Ding mit, das ist jetzt für mich zum Beispiel etwas, wo ich sage, das kann man machen, wenn man es auch entsprechend ausweist, meiner Meinung nach.

29

[0:15:50.6] **Martina:** Ja.

30

[0:15:51.1] **Julius:** Und ich weiß jetzt nicht, was dann noch textlich da für ein Content dahinter steckt. Also das finde ich jetzt auch nicht weiter schlimm. Genau.

31

[0:15:59.8] **Martina:** Also nur so zur Info. Also in der EU ist es jetzt ja mittlerweile so, dass das gekennzeichnet werden muss in den einzelnen Postings. Das heißt es muss über dem Bild dann quasi KI Info stehen oder irgendwie gelabelt sein, dass es sich um KI handelt. Und ich kann dir das gerne zeigen in der Biographie. Noch dazu muss irgendwas stehen, damit man wirklich sagt das ist kein echter Mensch. Also hier hat sie die Caption "The first the

world's first Digital Supermodel" und da muss zumindest drinnen stehen, dass das wirklich KI virtual usw irgendwie also nicht echt ist.

32

[0:16:39.1] **Julius:** Ja, ja.

33

[0:16:41.2] **Martina:** Genau. Ich zeig dir jetzt auch gleich im Anschluss das zweite Profil und du sagst mir einfach wieder, wenn du das siehst, was fällt dir auf? Wirkt sie echt?

34

[0:16:53.0] **Julius:** Das ist also die kenne ich und das ist eben die Influencerin von der oder die, wo ich gesagt habe, auf die bin ich reingefallen.

35

[0:16:59.8] **Martina:** Also da. Okay.

36

[0:17:02.5] **Julius:** Und ich glaube, also, ich bilde mir ein, das ist eigentlich Software Developerin oder so und ja, wie gesagt, da war ich ganz an den Anfängen. Ich habe bei der... ich muss dazu sagen, also im Software Development gibt es gerade viele weibliche Influencer.

37

[0:17:20.0] **Martina:** Mhm, okay.

38

[0:17:21.0] **Julius:** Kannst es dir vorstellen, dass halt viele andere männliche Software Developer dann so jemanden folgen. Es gibt halt wirklich welche, die sind halt meistens irgendwie ausgeflippt. Auch in der Anime Welt irgendwie zu Hause und deswegen auch diese pinke Haarfarbe ist halt dort jetzt auch zum Beispiel nichts unnatürliches und ähm ja, also die können oder die finden auch ganz gut Anklang in der Software Development Blase. **Ja**, aber da prinzipiell ja ich weiß jetzt nicht, wie sich dieser Account weiterentwickelt hat. Also ich habe den vor einem halben Jahr oder so.

39

[0:18:08.8] **Martina:** Also du siehst einfach an den Bildern, sie macht jetzt ja ich will jetzt nicht sagen, aber sehr Influencer mäßigen Content quasi. Also man könnte ja schon abnehmen. Es ist sie beim Podcast. Sie ist auf einem Festival, sie wirft sich beim Sport, also sie macht auch das. Aber ich glaube, da hat sie auch einmal für Nike zum Beispiel den Sport. Werbung eben Werbung gemacht. Dann hier ist sie im Parklatz. Sie macht sehr influenzahaltigen Content.

40

[0:18:44.5] **Julius:** Da jetzt auch zum Beispiel. Also es ist sehr influencer-haltig. Also mich würde jetzt echt interessieren, wie sich dieser Account weiterentwickelt. Also was sie jetzt auch eben dann oben in der Description stehen hat, was sie mehr oder weniger ist und macht. Ähm. Genau. Also es kommt eh noch vor Game Game und so.

41

[0:19:06.3] **Martina:** Aber eben und sie hat eben in der Bio direkt virtueller Influencer.

42

[0:19:11.7] **Julius:** Und was ich halt dort gefunden habe und ich finde das auch, wenn du da jetzt runter scrollt zum Beispiel, also zum Beispiel dieses Schwarz Weiß Bild oder auch das Bild darunter, das ist für mich schon ziemlich real und einfach sehr aus dem Leben gegriffen, weil beim Supermodel, das war ein Hochglanzmomente als das genau und das ist schon sehr in der echten Welt eingebettet. **Auch** da muss man jetzt vielleicht dazu sagen, also gerade diese glänzenden Stellen, da könnte man schon ein bisschen, ähm, ähm. (..) also da könnte man dann schon irgendwie das erkennen, aber trotzdem es ist sehr aus dem Leben gegriffen. **Ja**, und ich weiß jetzt nicht, ob dann authentisch das richtige Wort ist, aber es wirkt halt sehr real.

43

[0:20:07.5] **Julius:** In einer Sprache zu sagen es wirkt real auch. Also es ist ja.

44

[0:20:14.9] **Martina:** Okay und wer das aber für dich, also du siehst jetzt den verschiedenen Content im Feed eben ist es dann so was ich meine ja, es ist in der Bio gekennzeichnet, aber ist es für dich dann trotzdem in der Sicht Fake, dass es dann schon so ein bisschen verschleiert ist, weil sie halt doch vielleicht zu menschenähnlich wirkt?

45

[0:20:38.7] **Julius:** Ja, also wahrscheinlich müsste man das so sagen. Also es ist auch, also ich finde es auch da wiederum es ist halt jetzt oder aus welcher Sichtweise man das betrachtet. Wir sind jetzt erwachsen, zwar noch relativ jung, beziehungsweise ich bin ca. zehn Jahre älter als du, aber wenn ich jetzt das noch einmal vielleicht auf meine Kinder projiziere oder auch eventuell auf irgendwelche Jugendliche projiziere, wenn die das konsumieren und aufgrund dessen dann irgendwie magersüchtig werden wollen oder was auch immer, dann ist es sicherlich problematisch. **Aber jetzt** rein aus meiner Perspektive, dass ich ein erwachsener Mensch bin, mir der Content dann doch irgendwie trotz allem es ist nur Content. Also dann ist es mir trotzdem irgendwie egal und so gesehen müsste man wahrscheinlich das schon mehr, mehr, besser kennzeichnen. Also zum Beispiel. Ich mein, wenn du jetzt dann irgendwelche, also ich kann es jetzt nur von Adobe Stock sagen, also von diesem Stockmaterial Seite dort ist glaube ich tatsächlich bei jedem einzelnen Bild rechts oben im Eck, eben eine kleine Info oder das, was du gesagt hast und da müsste man wahrscheinlich sagen ja, das müsste man eventuell mehr kennzeichnen, deutlicher kennzeichnen.

46

[0:22:10.0] **Martina:** Ja.

47

[0:22:11.8] **Martina:** Jetzt hast du ja eben die zwei Profile noch mal gesehen von so virtuellen Influencern, wie würdest du Virtual Influencer im Vergleich zu menschlichen Influencern oder Content Creator beschreiben? Wenn du das jetzt siehst, Kannst du das noch differenzieren oder sagst du "Naja, das ist schon eins zu eins" (..)

48

[0:22:34.5] **Julius:** Also ich glaube also auch da ist es mir wiederum ein bisschen egal. Also solange der Content mehr oder weniger nutzenbringend ist. **Also** jetzt ganz böse gesagt, ich werde jetzt von dieser Pinkhaarigen, wenn da jetzt irgendwie ein also ohne jetzt irgendwie zu klassifizieren oder das irgendwie runter zu sehen aber wenn da jetzt ein übergewichtiger Developer dahinter steckt, so wie man eben irgendwie klischeehaft aus einem Buch kennt oder sich vorstellen würde und der aber dann so seinen Content produziert und da aber auch entsprechende Reichweiten dadurch schafft, dann ist mir das an sich ziemlich egal. Wenn dir der Content wirklich, wenn das praktisch nur die Art und Weise betrifft, wie der Content übermittelt wird. **Also** es kommt immer ganz stark auf den Content selbst an und nehmen wir mal an, man selber hat Probleme irgendwie vor der Kamera zu sein und entscheidet sich dazu deshalb, das Ganze eben irgendwie virtuell zu lösen.

49

[0:23:58.8] **Martina:** Ja.

50

[0:23:59.5] **Julius:** Dann beginnt ja schon damit, dass ich irgendwie nur meine Sicht irgendwie aus ein paar Fotos einer KI bereitstelle und die Map das dann auf andere Bilder drüber. Dann finde ich das per se in Ordnung und dann ist es mir auch wurscht. **Eben** dann ist mir das Differenzieren auch ziemlich egal, weil ich würde auch sagen zum Beispiel auch der normale Influencer oder echte Influencer, der bildet ja nicht per se die Realität irgendwie ab, sondern auch er macht ja Inhalte aufgrund von dessen, wo er sich erwartet, dass das gut bei der Community ankommt oder aufgrund von Werbung oder aufgrund von Werbematerial, das er zugeschickt bekommt. Also das ist ja jetzt auch per se nicht die Realität. **Ja, sicherlich** ist es dann so, also es gibt eine von einer ehemaligen Arbeitskollegin, die kennt die Tatjana Kreutzmaier, die ist auch Content Creatorin im Lifestyle Mode Bereich drinnen. Die habe ich jetzt witzigerweise, warum auch immer ein, zweimal in meinem Explorer Feed Training gehabt und die hat halt dann irgendwelche, ich weiß gar nicht, wieso ich das reinbekommen hat aber irgendwas mit Schminken gemacht, wie sie sich auf den Tag vorbereitet, oder ihre Morgenroutine vielleicht noch am ehesten und da hat sie sich halt dann auch ungeschminkt gezeigt und wie sie sich herrichtet und da ist es jetzt auch so. Also natürlich zeigt jetzt oder bildet die das echte Leben gewissermaßen ab. Aber es ist halt auch nur künstlich erstellter Content. Also diese Person hat sich hingestellt und hat sich künstlich in einer künstlich geschaffenen Situation Content produziert.

51

[0:26:03.8] **Martina:** Ja.

52

[0:26:06.0] **Julius:** Aber auch da gibt es wiederum verschiedenste Spektren, also zum Beispiel man könnte jetzt auch den ich weiß nicht, ob du ihn kennst, den Gary Vaynerchuk, das ist so ein Marketingguru. (..) Ich folge dem jetzt aktuell nicht mehr, bin im Frühjahr eine Zeit lang gefolgt, bei mir ist es immer so eine On Off Phase. Also mal folge ich jemanden, dann will ich das Ganze wieder ein bisschen bereinigen und dann folge ich der Person immer. **Und bei** dem war es zum Beispiel so, der hat halt wirklich Content Creator, das heißt, der ist halt von einem Kameratypen, nicht Kamera im fetten Stil, sondern mit einer Handykamera begleitet worden und der hat halt dann einfach in diese Kamera reingesprochen und immer wenn ich was eingeschossen ist, hat er halt diesen, ähm, diesen Pass eingeworfen und ähm, Ja. (..)

53

[0:27:02.2] **Martina:** Mhm.

54

[0:27:04.3] **Martina:** Ja. Mhm. Könntest du dir aber vorstellen, dass durch solche virtuellen Influencer:innen eben dieses künstlich erstellte und dieser künstlich erstellte Content einfach noch weiter ausgebaut wird? Und damit auch diese, diese ganzen Standards, dieses Künstliche und eben dieses Nichtauthentische?

55

[0:27:25.1] **Julius:** Deswegen, also nur weil es jetzt also für mich ist jetzt eben das Ding, was? Wodurch wird es authentisch? Und das meine ich jetzt eben mit Authentizität wird halt konstruiert und jetzt nur weil weil. (...) der präsentische, präsentierende Person sozusagen künstlich ist, heißt ja nicht, dass der Content künstlich ist.

56

[0:27:49.5] **Martina:** Ja, aber denkst du nicht, dass Menschen das dann einfach damit assoziieren? Also wir sind ja quasi, wie soll man das sagen? Wir sind ja durch unseren Beruf eh schon so ein bisschen darauf geschult, dieses Auge zu haben und wir können das gleich differenzieren. Aber für diesen Ottonormalverbraucher und ich sage mal 0815 Instagram User wie Wie siehst du denn das? Also denkst du nicht, dass die das dann gleich damit verbinden - " Ah, virtuelle Influencer ist gar kein echter Mensch, gar kein Personenbezug per se, dann ist der Content dafür, also für mich dann auch unglaublich" ?

57

[0:28:28.4] **Julius:** Da würde ich dann sagen, das wird sich im Laufe der Zeit einfach zeigen und entwickeln. Also meiner Meinung nach wird es diese Influencer weiterhin geben. Es wird hundertprozentig Menschen geben, die es konsumieren werden. Ja, auch mit dem Wissen eben, dass das eine Influencerin ist, weil sie halt diesen Influencer jetzt vielleicht gar nicht wegen dem Influencer selber folgen, sondern wegen dem Content. Natürlich konsumieren die den Inhalt, weil das dann gefällig daherkommt oder weil sie sich tatsächlich sogar mit dieser Person identifizieren usw. aber solange das meiner Meinung nach sehr eindeutig gekennzeichnet ist, also wenn da wirklich überall - auf jedem Bild drüber klickt ein Label. Also aktuell würde ich jetzt sagen zum Beispiel so wie bei den Beispielen, die du jetzt gezeigt hast, ist das deutlich zu wenig markiert. Also dass es nur in dieser Description steht und dann sonst eigentlich, wenn du einen schnellen Blick drauf wirst, eigentlich jetzt überhaupt nicht erkennst. Das ist meiner Meinung nach dann zu wenig. **Aber** wenn es eindeutig gekennzeichnet ist, ja, ich sehe das dann auch wieder als Vorteil, noch als Nachteil. Also wenn ich da immer also auch der, vielleicht bin ich da jetzt voreingenommen,

aber jetzt einer in einem hübschen Mädels wird wahrscheinlich einfacher gefolgt als einem Otto Normal Influencer.

58

[0:30:13.3] **Julius:** Wenn dieser Ottonormal tut, dauerhaft guten Content liefert und seine Community findet, dann wird er genauso seine Community finden und seine Follower finden. Man muss ja auch diesen Influencer noch immer eine Sache dazu sagen, auch jetzt zum Beispiel in der Zusammenarbeit von uns. **Es** hilft ja nichts, wenn ich irgendeinen Influencer habe, wo dessen Community überhaupt nicht interagiert oder aktiv ist. Und das meine ich jetzt einerseits für Werbetreibenden, aber auch für diesen Influencer, selbst wenn, das bringt ihm ja nichts, wenn er 200.000 Follower hat und aber die Menschen eigentlich seine Inhalte dann doch nicht konsumieren. Ja.

59

[0:31:06.8] [0:31:37.0] **Martina:** Also sagen wir mal, stellen wir uns jetzt auf eine oberflächlichere Ebene, weil du hast ja schon gesagt, du willst es nicht klassifizieren, aber du denkst halt auch ein Mädels, was halt hübsch aussieht oder was für die Gesellschaft halt schön anzusehen ist, sagen wir mal kriegt leichter Follower. Wie siehst du das dann auch, wenn es in die Richtung geht künstlicher Nachbau vom Menschen. Also auch der perfekte Mensch könnte ja einfach damit geschaffen werden. Wie siehst du das? (..)

60

Julius: Ja, es ist möglich. Also sicher, aber da ist halt für mich wiederum die Frage was will ich generell mit dem bezwecken, weil man muss ja auch bei dem Album dazu sagen, das ist ja alles Arbeit, auch das zu erstellen. Also ja, also ich weiß jetzt nicht wie viel wie das einer ist, mal die künstlich erstellte Person oder diese auch perfekt erstellte Person.

61

[0:31:58.9] **Martina:** Ja.

62

[0:32:00.2] **Julius:** Wegen dieser perfekt erstellten Person folge ich ja der Person noch nicht und das heißt irgendwie müssen Inhalte erzeugt werden.

63

[0:32:17.6] **Martina:** Ja.

64

[0:32:18.4] **Julius:** Aber trotzdem ist das Ding. (..) Es ist halt einfach.

65

[0:32:25.4] **Martina:** Also für dich muss eigentlich am Ende, am Ende des Tages der Content überzeugen, damit man quasi auf dem Profil bleibt und damit man quasi der Person, also diesen Creator, dann auch längerfristig folgt.

66

[0:32:37.7] **Julius:** Genau.

67

[0:32:39.2] **Julius:** Und da ist ja auch das Spiel mit die ganzen Algorithmen im Sinne von eben wenn ich, wenn ich weiß jetzt nicht, ob der Instagram Algorithmus wirklich so clever ist, aber dann ist er hundertprozentig auf eine gewisse Art und Weise. **Wenn** ich jetzt irgendeinen Content halt dann nicht mehr so intensiv folge wie vorher, dann wird mir der ja auch selber schon mal viel schlechter ausgespielt. Also ja, und dementsprechend wie gesagt, am Ende läuft es, glaube ich auf den Content hinaus.

68

[0:33:09.2] **Martina:** Was glaubst du, wenn jetzt eben auch so virtuelle Influencer:nne Produkte sag ich mal bewerben oder Leute dazu bringen, sich influencen zu lassen. Aus deiner Wahrnehmung oder aus deiner Sicht - welche Produkte könnten da bei einem virtuellen Influencer gut funktionieren? Und wo würdest du sagen okay, das wäre glaube ich für die meisten oder auch selbst für dich ein No- Go, wenn damit eben also durch einen virtuellen Influencer quasi Werbung gemacht wird oder eben Produkte Leuten angedreht werden?

69

[0:33:42.2] **Julius:** Also das ist wirklich schwierig vorherzusagen, weil jetzt blöd gesagt, wenn irgend jemand die beiden Influencer hin und her ja, die jetzt irgendeine Hautcreme bewerben. Das ist halt problematisch, könnte man jetzt sagen. Also das geht halt wirklich nicht, weil es ist halt einfach schlichtweg nicht möglich, dass die das probieren.

70

[0:34:04.4] **Martina:** Ja.

71

[0:34:05.9] **Julius:** Ich habe jetzt nur bei der einen, bei der zweiten Influencerin, die hat zum Beispiel bei einem Bild, was du größer auf hattest, hatte sie ein Starbucks Becher in der Hand und sie hat eine Carhart Haube auf. Und selbst da muss man sagen, das ist ja auch also jetzt blöd gesagt, wenn sie irgendwie nur nur Werbefläche wird, dann ist das das eine, das funktioniert aber zum Beispiel bei der Haube.

72

[0:34:30.0] **Martina:** Ja.

73

[0:34:30.7] **Julius:** Da ist es ja auch schon so, die Haube, ob die wirklich eins zu eins so sitzt, wie sie dann auf dem Bild ist, sei dahingestellt. Also das kann dann schon als manipulativ sein, eigentlich und auch das Starbucks. Wenn es jetzt wirklich im Sinne nur um Werbefläche geht, glaube ich, dann ist das auch wiederum vollkommen legitim, das so zu machen. Wenn es jetzt darum geht, wirklich Produkte da drinnen zu platzieren. (..) wird es wahrscheinlich großteils problematisch.

74

[0:35:04.7] **Martina:** Hm. (..)

75

[0:35:07.2] **Julius:** Ähm, ich weiß jetzt nicht, ob man da noch irgendwie einen Umweg finden kann im Sinne von. (...) Jetzt Blöd gesagt, ich schaue gerade raus in meinem Garten, wenn ich irgendeinen Rasenmäher oder sowas habe.

76

[0:35:22.4] **Julius:** Die Person, die dann diesen diese KI managt, dann diesen Rasenmäher tatsächlich ausprobiert hat und für gut befindet, dann ist das in Ordnung, oder auch wenn es vielleicht weniger um Produkte geht, sondern eher um Services, also Dienstleistungen, dann kommt das auch noch einmal vielleicht anders raus. Also es muss halt wirklich gemacht werden. **Also** wenn ich jetzt, wenn man wieder in diese Schönheitsecke gehen. Wenn ich jetzt irgendeinen Beauty Salon besuche und mir das machen lasse und dann total Entspannt und wie auch immer rauskomme und ich als der Mensch, der hinter dieser Ehe steckt, das ausprobiert habe und aufgrund dessen dann eine ehrliche Meinung abgebe, dann ist das authentisch. **Da muss** man sicherlich auch noch mal drüber nachdenken, ob man dann auch in einer erweiterten Kennzeichnung zum Beispiel auch irgendwie preisgeben muss, wer das dahinter ist. Also ist das eine Gruppe an Menschen, die das managed? Ist das eine Marke,

die da dahinter steckt? Ist das eine Einzelperson, die dahinter steckt? Also das könnte dann auch noch einmal ein Punkt sein, dass man diese Kennzeichnung noch mal so deutlich machen muss, dass es eben wirklich erkennbar ist, wer es auch managed.

77

[0:36:50.5] **Martina:** Glaubst du, in dem Bezug können dann so virtuelle Influencer sogar Sachen besser? Oder eben Dienstleistungen, Produkte nebenher? Was du willst Content auch besser vermitteln als menschliche Influencer?

78

[0:37:05.3] **Julius:** Ja, sicherlich. Die können es gefälliger machen. Die können es , wenn jetzt. (..) die wieder mit gewissen Daten gefüttert, die man dann auch gewissermaßen solche Dinge gut präsentiert und dadurch können sie das jetzt prinzipiell besser machen. Aber auch da ist jetzt also das ist halt dann vielleicht communityspezifisch. (..) Man muss dann vielleicht trotzdem und damit kommen dann vielleicht trotzdem ein bisschen auf diese Authentizität, Authentizität zu sprechen, dass ich ja dann vielleicht gewissen, also echten Influencern oder sowohl als auch halt dann folge, weil die halt so sind, wie sie sind.

79

[0:37:53.7] **Martina:** Ja.

80

[0:37:56.1] **Julius:** Weil auch den virtuellen Influencern folge ich ja aus einem bestimmten Grund und. (..) Ich glaube, Identifikation spielt dann auch immer eine Rolle. Also ich kann mich mit dieser Person identifizieren und wenn diese Person dann eben vielleicht dann doch nicht so menschlich perfekt aussieht, kann ich mich ja vielleicht erst recht mehr mit dieser Person identifizieren. Aber ich muss auch dazu sagen, da weiß ich jetzt nicht, ob ich wiederum zu Werblich beeinflusst bin. Also tendenziell und rein psychologisch ist es schon so, dass der idealere Mensch es leichter hat. Also für die andere Person attraktiv zu wirken. Das ist jetzt nicht dasselbe wie authentisch, aber eben in dem Moment, wo diese erstrebenswerte Person halt da oben steht. Dann folge ich der Person halt noch einmal mehr.

81

[0:38:47.7] **Martina:** Ja.

82

[0:38:48.7] **Martina:** Ja, ist logisch. Ja klar. Was macht das eben für dich aus, oder was ist deine persönliche Meinung? Wenn jetzt eben, sagen wir mal mehrere Marken, mehrere Unternehmen? ebenso virtuelle Influencer hernehmen. Natürlich für ihre Marketingzwecke auch. Findest du das klug? Findest du, dass eben die Zukunft, die du schon vorher erwähnt hast, oder oder oder denkst du dir auch "Ja, okay, aber man könnte auch bei manchen Sparten Menschen hernehmen"?

83

[0:39:22.4] **Julius:** Ich finde es berechtigt, weil es gibt jetzt also gerade wie gesagt, ich kann das wieder aus unserer Sicht nur betrachten. Ich finde es berechtigt, wenn jetzt zum Beispiel ein Unternehmen nicht die Kohle hat, um irgendwelche Supermodels sich zu engagieren und das zu machen. Es gibt ja aktuell auch die Mango Kampagne, wo sie auch darauf hinweisen, dass sie da eine künstlich, also 1 virtuelles Model verwendet haben, die dann sehr, sehr realistisch aus. Aber die sind halt auch ziemlich heftig, erden Sie kritisiert in den Medien, eben weil es sich dabei um ein Unternehmen handelt, dass sich echte Menschen leisten könnte.

84

[0:40:00.9] **Martina:** Ja.

85

[0:40:01.6] **Julius:** Also bei denen gibt es keinen Grund, warum sie das sozusagen verwenden. Also keinen monetären Grund. Also das finde ich einen legitimen Grund, das zu machen.

86

[0:40:22.4] **Martina:** Ja.

87

[0:40:23.0] **Julius:** Also ist mehr oder weniger, wenn ich das Budget schlichtweg nicht habe, wenn ich an also wir eben für den einen Kunden, wo wir jetzt arbeiten und dass man das dort dann so einsetzt, aber entsprechend auch markiert, finde ich es in Ordnung. Ja, und bei allen anderen gibt es jetzt per se nicht unmittelbar einen Grund. **Man** muss natürlich schon dazu sagen, wenn jetzt ein Unternehmen sich entscheidet, irgendwie einen Corporate Influenza zu entwickeln und sie auch. Dann das Ding, also das du zum Beispiel. (...) Dass du

dann vielleicht also du würdest das wahrscheinlich am liebsten mit echten Menschen machen wollen als mit echten Mitarbeiterinnen.

88

[0:41:13.3] **Martina:** Ja.

89

[0:41:13.9] **Julius:** Vielleicht findest da aber wiederum keinen, der sich halt dafür hergibt, sich vor die Kamera zu stellen. Und dann finde ich es wiederum ein legitimes Mittel zu sagen Gut, dann machen wir es doch mit einer, mit einer, also mit einer virtuellen künstlichen Influencer Person.

90

[0:41:33.8] **Martina:** Ja und wie denkst du persönlich darüber? Also wenn du jetzt zum Beispiel sagen wir einfach mal, in Österreich kommt der Trend jetzt auf. Viele Brands wollen jetzt mit virtuellen Influencern arbeiten wie Wie siehst du das persönlich? Also findest du es gut? Und findest du, dass ein Teil vom Fortschritt oder wie siehst du das persönlich?

91

[0:41:54.8] **Julius:** Meinst damit das wirklich mit denen dann? Also es gibt einen bestehenden Influencer und....?

92

[0:42:01.8] **Martina:** Brands erstellen sich eben wie zum Beispiel die genannten, die du zwar erwähnt hast, erstellen sich sogar einen eigenen Influencer für ihre Brands. Wie findest du das persönlich? Wenn das dann mal in Österreich und in Europa dann wirklich da ist?

93

[0:42:19.8] **Julius:** Wie gesagt, wenn es ausreichend gekennzeichnet ist, finde ich es nicht schlimm.

94

[0:42:23.5] **Martina:** Okay.

95

[0:42:25.0] **Martina:** Wie ist auch deine Einschätzung? Also das ist ja jetzt quasi momentan wirklich eher nur im asiatischen oder amerikanischen Raum wirklich etabliert. Denkst du, der Trend kommt ganz sicher wirklich komplett nach Europa und auch nach Österreich?

96

[0:42:42.7] **Julius:** Ich glaube schon, ja. Also bei all diesen Dingen finde ich, geht mal, da gibt sie mir einen Spike nach oben, glaube ich und dann gibt es einen Spike nach unten und dann flacht das Ganze immer ab. Also es ist bei vielen Trends so, manchen ist das Abflachen ganz extrem, bei anderen ist es weniger extrem. Und ich glaube, da ist es halt auch so, wenn das zu uns nach Österreich kommt, dann wird das, also ist das schon in einem abgeflachten Modus. Also es wird jetzt nicht, glaube ich, der das große Ding einfach sein, sondern es wird halt dann auch ein Ding sein, was man berücksichtigt, weil man muss ja auch da wiederum sagen jetzt Influencer Marketing oder Content Creator Marketing oder wie auch immer man es bezeichnet, das ist ja nur ein Mini Bruchteil kleiner Anteil irgendwie. **Also** von dem, was Unternehmen ja machen und so gesehen ja, aber ja. Also ich finde es persönlich nicht schlimm. Ich glaube es wird zunehmen und jetzt trotzdem zum Beispiel bestehende Influencer zu nutzen und deren Reichweite zu nutzen. **Es** gilt all das, was für echte Menschen gilt, gilt auch für künstlich generierte Menschen. Das erwarte ich mir auch von jeder Marke, dass sie sich vorher anschaut, mit wem sie da zusammenarbeitet, also wenn dieser Inhalt irgendwie dieser Influencer, egal ob echt oder unecht irgendwie rechte Inhalte teilt, dann sollte mir das als Marke bewusst sein. Und das muss ich halt vorher gecheckt haben.

97

[0:44:27.4] **Martina:** Ja, voll. Glaubst du, dass eben durch diesen ganzen eben weil virtuelle Influencer ja quasi eben die kannst du ja drehen und wenden, die kannst du ja politisch darstellen. Eben nicht gezielt. Glaubst du, dass da in Zukunft dann die Chance bei virtuellen Influencern da sein wird, dass sie eben menschliche Influencer:innen komplett ablösen werden in ihrer Funktion?

98

[0:44:52.2] **Julius:** Na, das glaube ich nicht, weil einfach das Spektrum so groß ist. Und ich glaube auch trotzdem. Also es ist immer ein sowohl als auch. Meiner Meinung nach. Also es ist nicht das eine oder das andere, weil eben ich folge. Ja, also ich folge ja dann trotzdem echt. **Also ich** glaube es muss eine Kennzeichnung geben, das ist mal vorausgesetzt und ich folge ja dann ganz bewusst Menschen, also echten Menschen, weil ich irgendwie mir

irgendwas davon erhoffe. Und ich glaube, da gibt es eben ganz viele Bedürfnisse, die eben dann nur echte Menschen auch wirklich erfüllen können.

99

[0:45:31.1] **Martina:** Ja.

100

[0:45:32.0] **Julius:** Und das ist eben mit künstlichen Menschen theoretisch auch möglich, aber dort muss es meiner Meinung nach eben dann die Kennzeichnung geben. Wenn es diese Kennzeichnung theoretisch nicht gäbe, dann könnte ich mir schon vorstellen, einfach weil du dann einfach eine Masse an Bots und usw. da einfach ausschicken kannst und einfach die machen lassen kannst und dann die sich ja gegenseitig sozusagen trainieren und was auch immer. Dann könnte ich mir vorstellen, dass das komplett irgendwie ablösen, weil die einfach so eine Masse an Content dann produzieren kann oder können, die ein menschlicher Influencer gar nicht produzieren kann. Ja, und dann bestünde meiner Meinung nach schon die Möglichkeit, dass die die ablösen. **Ja**, also ich glaube, die Menschen sehnen sich ja dann trotzdem irgendwie nach was wirklich echten. Und vielleicht finde ich das jetzt gerade aktuell. Also so wie ich eben vorhin gesagt habe mit diesen On/off. Ich glaube, das ist so sinuskurvenförmig, für eine Weile finde ich es gut, dann habe ich wiederum keinen Bock drauf, dann schlägt das Pendel wieder anders aus und irgendwann kommt man dann sowieso auf einen Status, wo oder wenn man älter ist, dann glaube ich, sieht man das Ganze ein bisschen beruhigter oder ist das ein bisschen gediegener. **Das** ganze Thema und dann ist man sowieso mit anderen Dingen beschäftigt. Also man muss ja auch dazu sagen, auch wenn man sich selbst jetzt auch hernimmt, Du hast ja nicht unendlich Zeit zur Verfügung, also du hast ja nur einen beschränkten Zeitraum zur Verfügung und das heißt, du kannst dir dann trotzdem nicht alles konsumieren. Also da muss ja dann irgendwie eine Selektion von dir selber stattfinden.

101

[0:47:28.7] **Martina:** Guter Punkt. Ja, sehr cool. Ich glaube, ich bin damit eigentlich mit all meinen Fragen durch. Vielen Dank nochmal für deine Zeit.

102

[0:47:44.6]

15.3.2 Transkription der Interviews mit Expert:innen

Experte #1

Funktion: Geschäftsführer Social Media Agentur (GSMA)

Pseudonym: GSMA

Geschlecht: m

1	[0:00:00.0] Experteninterview #1.mp4
2	Transcript
3	Martina: Perfekt. Ja. Super. Super. Danke, dass du dir heute für das Interview heute Zeit genommen hast. Ich werde das Interview natürlich für meinen Ausblick für meine Masterarbeit übernehmen, auch als Untermauerung, im Zuge meiner vorherigen Interviews mit Nutzer:innen und ja, das Ganze wird eben anonymisiert außer deine Funktion, das ganze branchenspezifische würde ich gerne von dir wissen, was machst du da usw. ? Bist du okay damit?
4	[0:00:58.1] Geschäftsführer Social Media Agentur (GSMA): Ja, ist okay.
5	[0:00:59.6] Martina: Danke. Danke dir. Es geht mir spezifisch um den Fokus von Influencer:innen auf Instagram und auch um einen neuen Trend. Also werde ich dich gleich fragen und andere Experten, um deine Meinung dazu zu hören und wie du zu dem Ganzen stehst.
6	[0:01:21.1] GSMA : Ja. Perfekt.
7	[0:01:22.1] Martina: Perfekt. Hast du Fragen?
8	[0:01:26.4] GSMA : Nein, habe ich nicht.

9

[0:01:27.7] **Martina:** Super. Super. Dann starte ich mit der ersten Frage. (..) Ja. Was machst du? Wo bist du? (..) Und was hältst du von Social Media?

10

[0:01:42.9] **GSMA :** Genau. Also, wie gesagt, ich bin der Geschäftsführer also Inhaber auch mit gemeinsam mit meinem Bruder. Wir sind eben eine Social Media Agentur mit Schwerpunkt Social Media Marketing, Content Produktion und Influencer Marketing eben. Es passt einfach alles gut zusammen. Und genau, wir betreuen quasi eben Unternehmen von wirklich klein bis groß über Social Media eben. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok machen auch eben Produktionen, also Content, Produktionen, Foto, Videos, Homepages. Also eigentlich alles, was so in den digitalen Dienstleistungen gibt, da wollen wir eben Nummer eins Anbieter sein und dürfen jetzt fast aktive 100 Kunden in unserem Portfolio zählen und 50 Leute in unserem Team, 25 auf Anstellung und 25 eben Freelancer, arbeiten wir auch sehr gerne und genau, machen das eigentlich jetzt seit vier Jahren mit den Guardians. Wir selber machen eh schon Marketing, seit Social Media sind wir wirklich mit Facebook aufgewachsen, also machen sie schon seit zehn Jahren. Eben haben alle Plattformen eben aufwachsen sehen und machen das einfach mit dem Team und kümmern uns da wirklich von Monat zu Monat eben über das ganze Jahr laufend über die Kanäle und machen halt wirklich Social Media Marketing von A bis Z, also wirklich von der Idee eigentlich bis wirklich zur Umsetzung von Texting und redaktionelle Arbeit bis zu Planung, Management, Communitymanagement eben alles, was dazugehört. Und ja, jetzt kommen da immer neue Geschäftszweige auf, eben wie zum Beispiel Contentproduktion, also Virtual Reality Produktionen eben ganz viel und ja, er fehlt. Und solche Sachen sind jetzt ganz stark, Aber auch eben Thema Influencer Marketing eben steigt von Jahr zu Jahr. Und ja, wir sehen es eigentlich eh von Jahr zu Jahr, dass die Nachfrage wird nicht weniger, also sie steigt eigentlich nur. Genau das macht uns extrem Spaß und wir sind auch eine 24/7 Agentur, also von Montag bis Sonntag im Einsatz, weil ja Social Media schläft nie. Und genau das machen wir eigentlich im Schnelldurchlauf.

11

[0:04:32.5] **Martina:** Auf jeden Fall. Das passt natürlich perfekt, wenn man jetzt gleich mal eine Frage zu Influencer Marketing kommt. Das hast du ja auch schon eben gerade erwähnt. Ich würde sagen, Instagram ist da noch immer die größte Plattform, aber was machen Influencer:innen aus?

12

[0:05:00.1] **GSMA:** Ja in erster Linie, weil sie einen Mehrwert bieten. Wir haben auch viel, viel Comedy Influencer eben. Da werde ich immer gefragt "Wieso folgt man den überhaupt?" und

wie gesagt, die bringen dich halt zum Lachen, wie der Name sagt, sie machen Comedy und sie bringen halt die Leute zum Lachen und das merken wir einfach. Wie gesagt, viele Leute wollen einfach vom Alltag abschalten, gehen am Abend aufs Handy und wollen sich zum Lachen bringen und da wissen sie eben okay, bei dem und dem Influencer, wenn sie da drauf gehen aufs Profil, da werden sie auf jeden Fall lachen. **Wie** gesagt, suchen Sie sich einen Mehrwert, wo Sie sich Inspiration suchen. Foodbranche extrem großes Social Media Thema, weil ja Instagram das neue Google geworden ist, also bevor wir jetzt auf Google Restaurants eingeben, sucht man eher auf Tiktok oder Instagram Influencer, die das dann wissen und die da jeden Tag oder jeden zweiten Tag unterwegs sind in Wien jetzt zum Beispiel entdecken und halt die besten Spots raussuchen. **Ja**, also sie bieten einen Mehrwert und wie gesagt, dann macht es auch den Leuten eben Spaß, weil die folgen denen dann und dann baut sich ja schon fast so so eine Freundschaft eben aus, weil ja, die geben halt dann laufend Einblicke, die posten ja auch sehr häufig, also posten jetzt nicht nur immer eine Story am Tag, sondern lassen dich da wirklich teilhaben am Leben und ja, da baut sich einfach eben so eine gewisse Bindung auf und dann fängt man halt eben regelmäßig an, den, den, den seinen Influencern eben dann laufend jeden Tag mal reinzuschauen, hat er wieder was Neues hochgeladen und so baut man halt seine Fans auf.

13

[0:06:56.9] **Martina:** Ja, da kann ich nur zustimmen. Was ist deine Meinung dazu, wenn ich jetzt sagen würde Glaubwürdigkeit und Transparenz sind da die wichtigsten Faktoren, um eine Verbindung zwischen Influencer und User aufzubauen?

14

[0:07:15.7] **GSMA:** Also das ist auf jeden Fall sehr wichtig. Also wir merken es immer wieder zum Beispiel machen wir ganz gerne, wenn wir zum Beispiel Kooperationen haben mit unseren Influencern bieten wir den Kunden an, zum Beispiel an dem Tag, dass derjenige auch nur eine Story zum Beispiel postet, weil wie gesagt, umso mehr Stories man postet, umso umso weniger werden sie dann so angeschaut. Eben das zum Beispiel ist wieso wir Marken dann entgegenkommen und sagen "Hey, an dem Tag wird auch wirklich nur eine Story gepostet, weil eben dann die Aufmerksamkeit wirklich nur auf die Story drauf ist und ja, es macht halt schon einen großen Unterschied - das merken wir. **Also** es müssen nicht immer, das sagen wir auch unseren Kunden, es müssen nicht immer große Influencer sein, da reden wir jetzt also alle ab 100.000 Follower, sondern es dürfen auch mal wirklich die Kleinen sein, die wir zum Beispiel nur 5000 Abonnenten haben. Das wirkt dann meist dann auch oft mehr, eben weil die Werbung, wenn sie werben, dann ist das glaubwürdiger als wenn da jemand zwölf Stories am Tag postet und davon von den zwölf sind sieben Werbungen gekennzeichnet und der Rest ist halt sein Alltag, also da merken wir schon eben einen großen Unterschied. **Und** wie gesagt, da muss man dann auch aufpassen, für was

man steht, als Influencer eben. Also da kann man sich auch oft eben verbrennen. Das ist meistens dann so bei Glücksspiele oder so, wenn man da Werbung macht oder für irgendwelche Tabakkonzerne. Also das wird dann eher ungern von der Community gesehen, weil wie gesagt, die haben ja auch eine gewisse Verantwortung und da können sich ja auch jüngere Follower eben drauf sein und folgen und da schauen wir bei unseren Influencer:innen zum Beispiel sehr genau.

15

[0:09:05.2] **Martina:** Also würdest du sagen, dass die Unternehmen zusammenarbeiten im Hinblick auf Influencer Marketing genau darauf Wert legen? Also eben authentisch sein und moralische Werte auch vertreten?

16

[0:09:21.3] **GSMA:** Also wir merken schon, es muss auch immer zum Influencer passen. **Also** das ist ganz wichtig, wenn ich ein Beispiel nennen darf so ein Satansbraten, der was bei uns im Management ist, der kommt aus dem Balkan und da gibt es die Marke Brailovic, die verkaufen Cevape aus dem Balkan, ein Tiefkühlprodukt ist das und da haben wir auch eine super Werbung geschaltet. Er spricht die Sprache, also kann man gewisse Ausdrücke eben bringen und das ist das einfach authentisch und da haben wir gesagt, es gibt keinen passenderen oder authentischeren Influencer als er für die Marke. Also würde das jetzt einer machen, der was nur aus Österreich kommt, sondern wie gesagt ein bisschen Balkan Hintergrund hat, dann wirkt sich das einfach aus und wir sehen das auch an den Ergebnissen, umso authentischer ist ist das. **Wie** gesagt, muss jetzt nicht nur Satansbraten vom Balkan sein, sondern zum Beispiel mit Radatz haben wir auch ein sehr erfolgreiches Video gelauncht und wie gesagt, es ist ein typischer Wiener auch und da merken wir schon eben es so umso besser es zur Marke passt. Es ist nicht immer genau der passende, also der wirklich 100 % passt, kommt es dann meistens eben auf die Kreativität an. **Also** wie schauen wir auch, dass unsere Influencer dann eben sich da auch ausleben dürfen, weil sie merken dann oft bei Marken, wo wir sehr eingeschränkt sind und gewisse strenge Vorgaben haben, wir dürfen das nicht und das nicht, das sehen wir dann auch auf den Ergebnissen. **Also** wenn die da ihre künstlerische Freiheit dann nicht haben, weil wie gesagt, die spielen schon jahrelang ihre Community und wissen einfach was, was die hören wollen und ja, bekommen wir halt meistens irgendwelche Skripte und schreiben die aber komplett um, weil wir sagen "Hey, das würde einfach nicht funktionieren, wenn der das und das sagt, weil das sagt er nie und das merken sich halt die Leute" und ja, das sehen wir halt schon oft. **Da** müssen die Marken auch den Influencer ein bisschen vertrauen, da kommen wir dann dann dazu wegen virtuellen Influencern. Das ist ein bisschen einfacher, ist also kein Influencer, da muss man eben auch ein bisschen aufpassen.

17

[0:11:38.1] **Martina:** Ja, das haben wir schon gesehen. Also ich glaube, die Zukunft ist digital, Influencer Marketing boomt. Und jetzt gibt es schon Gaming Influencer, Marketing Theorien, Virtuelle Influencer, zu denen wir später noch kommen. Wie siehst du das? Wie denkst du, wird sich das dahingehend entwickeln?

18

[0:12:06.4] **GSMA:** Also Influencer generell.

19

[0:12:08.4] **Martina:** Ja, ja.

20

[0:12:09.0] **GSMA:** Ja. Also Influencer generell. **Also** wie gesagt, wir merken es auch an den Budgets von den Kunden und auch von den Anfragen, immer mehr suchen danach, weil viele eben von der von der klassischen Werbung eher ein bisschen weggehen, also es wird nicht mehr um eine halbe Million TV Produktion gestartet, sondern wie gesagt, man steckt das dann eher in Social Media Kampagnen und teilt das dann eben auf auf Influencer:innen und ja, weniger wird es nicht. Wir spüren uns von Jahr zu Jahr und auch durch die Anfragen, was laufend kommen. **Und** immer mehr Marken suchen eigentlich nach Influencer:innen, die ihre Botschaften austragen. Weil ja, muss ich dann eben ein bisschen leichter, weil wie gesagt, der Influencer hat schon eine gewisse Vertrauensbasis gegenüber seiner Follower. Also die hören dann eher mehr zu, als wenn es eine klassische Werbung ist, wo man schwerer überzeugen muss, also mehr überzeugen in den ersten drei Sekunden als jetzt dein Idol oder wo du Fan bist.

21

[0:13:23.2] **Martina:** Jetzt gehen wir gleich zu dem neuen Trend von Influencer:innen. Wir kennen ja jetzt im österreichischen Markt diese menschlichen Influencer, aber auch virtuelle Influencer. Langsam habe ich das Gefühl, es kommt noch mehr, denn natürlich etabliert sich der Trend im asiatischen Raum, im amerikanischen Raum. Was ist dein Gedanke dazu? Wie würdest du das Ganze beurteilen?

22

[0:13:56.9] **S2:** Ähm, ja. Also, wie du gesagt hast, in Asien und Amerika sind sie ein bisschen offener. In Europa sind wir da ein bisschen konservativer, eben auch ein bisschen skeptischer gegenüber virtuellen Influencer. **Ja**, **also** wie alles im Leben hat es Vor- und Nachteile. Virtuelle Influencer, je nach Branche beschreiben halt die perfekte Welt, die es

eigentlich nicht gibt, es gibt keine perfekte Welt. **Das** ist eben ein bisschen so das Manko überhaupt. Durch die Jungen, durch die junge Zielgruppe eben die, was sich davon eben blenden und leiten lassen und sich dadurch eben ein bisschen selber unter Druck setzen. **Also** da gibt es wieder neue Wege, seine Community zu erreichen. Man gibt ja, man hat eben einen eigenen Influencer, den man steuern kann und eben ja seine Markenbotschaften so austragen möchte, wie man sich das vorstellt. **Es** gibt ja auch viele Nachteile von von normalen Influencern, also menschlichen Influencern, weil wie gesagt kann von heute auf morgen ein Skandal passieren oder so und man hat dann eine Riesenkampagne mit dem vor kurzem gemacht oder solche Sachen. Also wie gesagt, da kann immer gibt es halt solche Sachen und ja und ein virtueller Influencer, der ja der redet nicht zurück, der leitet und lenkt man eben und ja und wenn man auf Kreativität, also kreative Weise sich dadurch eine Community aufbauen kann, also wieso nicht? **Also** ja, sehe ich auf jeden Fall auch viel Potenzial für die Zukunft wird noch etwas dauern, eben bis das wirklich in Europa so durchgedrungen ist, so wie bei den Amerikanern oder in Asien eben, wo das schon voll boomt. **Ja**, aber ich denke auch es wird immer mehr und es wird immer mehr Musterbeispiele geben und Projekte und es sind halt eher die meistens dann die großen Konzerne, die was mit ihm beginnen, weil es halt eben mehr Ressourcen haben und ja einfach dann sagen können Hey, wir waren die ersten und wenn man die ersten ist, dann ist immer der Effekt höher, dass man damit viral geht oder mehr Aufmerksamkeit erzielt. **Ja**, aber, dass die überwiegen werden oder die menschlichen oder so ablösen, das glaube ich jetzt eher nicht. Also wer weiß. In sehr, sehr vielen Jahren, wie sich das aufsplittet von der Gewichtung. Aber jetzt das so die nächste Zeit wie gesagt werden das einfach Einzelfälle sein, man sieht schon, dass es funktioniert und das ist für die Zukunft auf jeden Fall eben nicht schlecht.

23

[0:16:55.6] **Martina:** Insofern kann ich sagen, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen eben bei den Menschen gegeben ist und man eine Verbindung zu den Themen hat, die lustig und unterhaltend sind oder inspirieren jemanden. Inwiefern ist das bei virtuellen Influencer:innen interessant? Ist das überhaupt da?

24

[0:17:14.6] [0:18:06.7] **GSMA:** Ja, also ich denke schon, dass es gegeben sein kann. Ich denke einfach nur, dass es viel länger braucht als jetzt, da wirklich ein Mensch vor die Kamera tritt, aber wie gesagt, trotzdem zu 100 % eben weiß man, dass es halt eine künstliche Intelligenz ist und, dass es zu 100 % nie da sein wird, dass das ist mir klar. **Aber** man kann schon, wenn man ein Follower lange begleitet, kann man sich das schon, wenn man es auch transparent gestaltet und und auch wirklich intern Einblicke gibt, wie das, wie man das überhaupt erstellt und wie das eben zustande kommt... Also da denke ich schon,

umso transparenter man ist, umso glaubwürdiger eben. Aber wie gesagt, es wird jetzt nie auf dem Level sein wie bei einem Menschen.

25

Martina: Ich habe ja vorhin auch mit Instagram Nutzer:innen gesprochen und habe ihnen natürlich virtuellen Influencer:innen gezeigt und viele haben bei den neueren Influence:innen gar nicht gecheckt, dass das nicht echt ist, also dass die nicht existieren. Was ist das dann? Also dieses Verschwimmen von Mensch und Roboter oder dass die die Avatare einfach eins zu eins ausschauen wie Menschen. Wie siehst du das?

26

[0:18:40.4] **S2:** Ja, also es wird immer schwieriger zu unterscheiden, da die künstliche Intelligenz extrem schnell lernt und wir sind jetzt schon, obwohl wir erst am Anfang sind, auch auf so einem Niveau. **Also** wie gesagt, wenn man einen richtigen virtuellen Influencer real darstellen will, da gehört schon eine große Produktion dahinter, also so einfach ist es dann nicht. Aber genau deswegen sind es dann eher die Konzerne, die sowas machen können. **Aber** wie gesagt wird immer schwieriger. Es wird halt immer alles schneller und mehr Informationen und wie gesagt, die meisten lesen dann sowieso die ersten drei Sätze nur immer und Headlines und solche Sachen, also genau deswegen ist es dann auch echt täuschend und oft dann überhaupt dann später mal schwer dann zu unterscheiden.

27

[0:19:35.8] **Martina:** Ich meine, es geht ja auch dieser Trend um, dass das Instagram Image immer perfekt sein muss und mit Filtern da und dort und alles muss eben geglättet und perfekt aussehen - denkst du es wird noch mehr steigen? bzw. dass die virtuellen Influencer:innen Menschen damit noch mehr aufbauschen?

28

[0:20:07.0] **GSMA:** Ja, also denke ich schon, überhaupt eben bei der jungen Zielgruppe, weil ja oft sind das dann die Vorbilder und wie gesagt, wieso funktioniert dann Social Media? Eben wegen den Zahlen, also der hat dann so viele Likes, der hat so viele Kommentare und ja, die nehmen sich das halt als Vorbild, wer gute Zahlen hat, der ist automatisch erfolgreich, so denken halt die meisten eben. **Und** ja und denke ich halt schon, wenn man die dann so präsentiert werden und dann gibt es schon schon virtuelle Influencer mit 7,4 Millionen Followen - ist jetzt der Höchste, glaube ich und die gibt es dann oft auch so als Inspo, also Outfit Inspo und solche Sachen. Und ja, also sehe ich auch dann zukünftig so als gewisse Trendsetter überhaupt in der Fashionszene, also denke ich, dass es ganz stark sein wird und

ja, da orientiert sich halt die Jugend daran und ich denke schon, dass es ein großer Einfluss hat.

29

[0:21:17.8] **Martina:** Denkst du, dass das Negative doch überwiegt, oder hat das einfach ein großes Potenzial? Denkst du, dass ist der Fortschritt und wir müssen einfach dazulernen, mitgehen und eben die jüngere Generation auch noch dahingehend belehren, was wirklich authentisch ist, was wirklich menschlich ist, was menschliche Werte sind?

30

[0:21:42.6] **GSMA:** Ähm. Ja. Also, ähm. Ja, es ist. Ich sehe es. Wie gesagt, durchaus. Ähm, ich habe noch mal die Frage kurz nochmal.

31

[0:21:53.8] **Martina:** Meine Frage war dazu, glaubst du, dass eben die jüngere Generation, das annehmen? Deiner Meinung nach, dass sie dann eben menschliche Werte dann auch beigebracht bekommen müssen, weil diese virtuelle Influencer:innen ja nicht real sind? Muss man dann den Fortschritt mitgehen und dazu beitragen, dass man jüngere Generationen noch belehrt, was wirklich authentisch ist, was wirklich menschliche Werte sind?

32

[0:22:27.7] **GSMA:** Also ich sehe da eigentlich die Verantwortung bei den Marken, bei den Brands oder halt bei denjenigen die was mit den KI, also mit den virtuellen Influencern zu tun haben und eben einsetzen. **Es** gibt viele Unternehmen oder Brands, die die erstellen und dann eben einen Charakter, der was für einen gewissen Wert steht. Eben weil wie gesagt, die Marke selber ist da eher vorsichtiger und das Unternehmen kann das nicht machen. **Und** da zum Beispiel setzen sie eben einen virtuellen Mitarbeiter zum Beispiel ein, der für eine gewisse Unternehmensphilosophie steht und durch das transportieren die das eben nach außen. Und ja, das denke ich schon, dass die Unternehmen da verantwortungsbewusst eben damit umgehen und also wie gesagt, ich sehe das dann kommt drauf an, mit welchen Markenbotschaften man da hineingeht und was man eben transportieren mag, also ich denke schon, dass da jeder bewusst damit umgehen wird und wie gesagt, dass da eben viel Aufklärung eben da herrscht und machen muss auch. **Wie** gesagt, die Gesetze werden ja dann auch immer immer strenger, eben wegen den unrealistisch Wahrnehmungen und alles drum und dran. Ich wäre da auch immer schärfer dafür, dass man das auch kennzeichnen muss.

33

[0:23:51.8] **Martina:** Ja, ja klar, dass es eben mehr Chancen gibt für Unternehmen oder generell die Technologie, den Fortschritt für Werbezwecke. Gibt es auch Risiken?

34

[0:24:09.5] **GSMA:** Ähm, ich. Nee, also ich sehe es als gute Chance, weil man eben, wie gesagt, mehr machen kann. Wie gesagt, man kann ja auch Influencer. Es kommt jetzt immer mit der Metaworld und alles drum und dran. VR ar, dass man sie eben dort einsetzen kann. Also wie gesagt, ja, kann man mehr auch kooperieren. **Also es** gibt ja schon Kooperationen zwischen den realen Personen und eben KI Influencern und wie gesagt, können gewisse Kooperationen zustande, weil der ist da und der andere ist dort und so ergeben sich halt mehr Möglichkeiten da unabhängig wo man auch ist, in virtuellen Welten eben gemeinsam eben Sachen zu machen. Sei es jetzt irgendwelche virtuelle Konzerte oder zum Beispiel Stars es ermöglicht wird, irgendwo zu spielen, wo sie eigentlich nie spielen könnten, aber dort eine riesen Fanbase haben zum Beispiel oder öfter irgendwo zu spielen oder zu sein. Eben weil wie gesagt machen das ja für ihre Fans und da zum Beispiel ist es für die Followerschaft das auf jeden Fall von Vorteil, dass die einfach dann öfter oder anders greifbarer sind.

35

[0:25:27.0] **Martina:** Da ist meine Frage dazu, was macht das dann mit unserem Verständnis von Echtheit? Wenn man an virtuelle Influencer denkt, dann würde man ja nicht an Echtheit denken, oder? Mindert das unsere Werte oder Wertvorstellungen von Echtheit oder Authentisch sein? (..)

36

[0:25:59.2] **GSMA:** Nein, das das gar nicht. Deswegen würde ich auch immer den menschlichen Influencer eben im Vorsprung sehen, egal wie sich jetzt KI oder so entwickelt. Wie gesagt, das ist menschlich, wir sind Menschen und wie gesagt, wir haben am liebsten mit Menschen zu tun. Da kann eine KI oder so noch so gut sein, im Endeffekt wird das Menschliche immer siegen. **Aber** es wird auf jeden Fall ein großer Teil werden. Aber wie gesagt, zum Beispiel ablösen werden sie nie die menschlichen Influencer. Es wird jetzt in sehr speziellen Einzelfällen dann irgendwann hybrid sein also Fifty fifty, solche Sachen, ja, aber wie gesagt, die menschlichen Influencer sind uns dann immer noch natürlich am liebsten.

37

[0:26:51.6] **Martina:** Wie wird der Trend in Österreich?

38

[0:26:56.9] **GSMA:** Also in Deutschland zum Beispiel gibt es schon die ersten erfolgreichen Projekte, auch Banken zum Beispiel beginnen schon mit virtuellen Influencern. **Man** kann ja, je nachdem, wenn man ein Unternehmen hat, wo man zum Beispiel eine gute, eine Gründerperson zum Beispiel früher interessant war oder ein... weiß ich nicht... ein Maskottchen oder man hat, ich sag jetzt irgendwas, ein Tier als Logo und das Unternehmen ist schon so bekannt und wo man das Tier dann quasi als virtuelles Maskottchen eben leben lässt, dann machen. Ja, gibt es ja teilweise auch im Fernsehen Werbungen, also jetzt Cornflakespackungen oder so, die haben dann oft immer Tiere, zum Beispiel, was die Kinder anspricht und die verwandeln dann im TV Spot die Tiere in echte Tiere, dass die reden und alles drum und dran - das ist für mich auch schon eben so ein KI Produkt.

39

[0:28:06.2] **Martina:** Würdest du aber nicht differenzieren? Ein Comic sag ich mal, ist ja trotzdem was anderes als ein virtueller Mensch, vor allem für einen Normalverbraucher, der eben kein Mensch ist. (..)

40

[0:28:24.7] **GSMA:** Ja also was soll die Frage da sein?

41

[0:28:26.4] **Martina:** Ja also also würdest du das dann auf eine Ebene legen, weil das Tiere von Unternehmen finde ich ist nicht dasselbe wie ein virtueller Mensch. Würdest du das aber auf eine Ebene legen?

42

[0:28:41.0] **GSMA:** Das nicht, das nicht. Da geht es eben darum, dass man dann einen neuen Markenbotschafter kreiert und wie gesagt, ob das jetzt das Maskottchen ist oder man eben einen Anfangsgründer des Unternehmens zum Beispiel neu zum Leben erwecken lässt. Das kann man auch immer dann wirklich interessant gestalten. Also ich glaube, es gibt schon ein paar Marken, die was das eben so machen, die haben wirklich die verstorbene Gründer quasi wieder zurückgeholt eben und neu aufgerollt und sind dann quasi wirklich zurück zur Kerngeschichte eben gegangen und bauen da quasi wirklich, wirklich den Weg auf, wie das gegründet worden ist und so weiter und so fort. Das bietet dann halt natürlich spannende Einblicke.

43

[0:29:31.8] **Martina:** Gibt es eigentlich Produkte oder Dienstleistungen oder zum Beispiel, wo du sagst das müssen Menschen 100 % als Influencer verkörpern oder empfehlen oder darüber sprechen und das könnte niemals ein virtueller Influencer übernehmen?

44

[0:29:54.8] **GSMA:** Meinst du so als Markenbotschaften austragen?

45

[0:29:58.4] **Martina:** Oder für Werbekampagnen oder so was präsentieren?

46

[0:30:07.7] **GSMA:** Was die virtuellen Influencer nicht machen könnten?

47

[0:30:12.5] **Martina:** Ja also unauthentisch. Das ist nur glaubwürdig, wenn man einen echten Menschen mit einer Meinung nimmt.

48

[0:30:17.7] **GSMA:** Also den normalen Influencer oder virtuellen?

49

[0:30:19.9] **Martina:** Ja, eben. Wo du sagst, da ist wirklich ein menschlicher Influencer unersetzbar und das könnte ein virtueller Influencer niemals machen und umgekehrt?

50

[0:30:31.2] **GSMA:** Hm. Also machen könnten virtueller Influencer alles, was ein menschlicher kann, aber wie gesagt, es wird halt ganz anders präsentiert. **Also** kannst du jetzt natürlich, was wir gerne machen bei unseren Influencern sei es jetzt beim Samariterbund, einen Tag beim Samariterbund oder so drehen dann wie gesagt, das kann auch ein virtueller Influencer, da kann man das irgendwie nachstellen. Der was dann eben live, also live wird dann eingeblendet zum Beispiel und beantwortet Fragen und solche Sachen. **Aber** wenn dann wirklich ein Influencer dann herumgeht und also wie gesagt, da kommen die virtuellen Influencer:innen gar nicht dran, also solche Sachen zum Beispiel sind halt Sachen, die sind halt sehr gern gesehen bei Kunden von uns eben oft, wo man dann wirklich den Leuten wirklich einen Einblick gibt. Das wird man halt mit zum Beispiel den virtuellen Influencer dann eher schwer hinkriegen. **Was** jetzt ein sehr, sehr spannendes

Format ist, ein beliebtes Format, sind Straßeninterviews. Einfach auf die Straße gehen, die Leute fragen, das wirst mit einem virtuellen Influencer eher schwer hinkriegen.

51

[0:31:50.9] **Martina:** Würdest du sagen, ich weiß nicht, bei Lebensmittel oder Kosmetik, oder andere Themen, würden die virtuelle Influencer, das locker machen können und übernehmen können?

52

[0:32:17.2] **GSMA:** Ähm. Na, das glaube ich eher nicht. Also ich glaube eher bei Themen, also wo es sehr informativ ist, also wo es wirklich um Info geht, also zum Beispiel Thema Gesundheit, da denke ich schon, dass die Leute jetzt nicht nur dem Mensch vertrauen, sondern eben auch wirklich der künstlichen Intelligenz. Eben weil wie gesagt, die sind halt sehr datengetrieben und das wissen auch die Leute. Also das heißt, jetzt kann ich ja immer Unternehmen aus der Gesundheitsbranche, die was eben einen virtuellen Arzt zum Beispiel eben erstellen und jeden Freitag gibt es dann mit dem halbe Stunde Wissenslexikon oder sonstige Sachen, da denke ich schon, dass die Leute auch auf auf virtuelle Influencer eben vertrauen und jetzt nicht nur der Arzt selber sich da vor die Kamera setzt und eben seine Tipps und Tricks gibt. Also das sehe ich auch eben eine große Chance.

53

[0:33:20.0] **Martina:** Meine letzte Frage wäre denkst du, dass menschliche Influencer niemals abgelöst werden könnten von virtuellen? Glaubst du aber trotzdem, dass sie ein lang anhaltender Trend bleiben und sich wirklich etablieren?

54

[0:33:39.7] **GSMA:** Kommt drauf an, was du unter etablieren verstehst, aber weniger wird es nicht, wie bei allen digitalen Sachen. Was wir eben merken aufgrund der Nachfrage - es wird immer mehr mehr Prozent einnehmen, sodass Accounts wachsen. Wie gesagt es werden dann natürlich viele Beispiele durch Accounts gezeigt, wo es schon funktioniert und umso mehr erfolgreiche Ergebnisse oder Beispiele es gibt, umso mehr Marken werden das ausprobieren. **Und** ja, also ich denke schon, in der Zukunft wird sich das schon etablieren. Ich sage jetzt irgendwas 80 % menschliche Influencer, dann wird es 20 % KI geben. Mit der Zeit wird es dann einfach immer immer mehr bzw. immer mehr aufteilen, vielleicht ganz in der Zukunft ist es dann 50:50 schon teilweise. Also wie gesagt, denke ich denke schon, dass es immer mehr werden wird - in Europa immer langsamer, also wird es noch ein bisschen dauern, aber in Asien boomt es schon und weniger wird es nicht mehr.

55

[0:35:00.1] **Martina:** Ich habe eigentlich alle Fragen beantwortet. Ja, ja, vielen Dank.

56

[0:35:08.9] **GSMA:** Danke. Danke auch für die Einladung.

57

[0:35:11.7] **Martina:** Ich danke dir natürlich auch. Oder den aus meiner Masterarbeit zukommen. Und noch mal danke für deine Zeit.

58

[0:35:21.5] **GSMA:** Nichts zu danken. Habe ich gern gemacht. Schönen Abend noch.

59

[0:35:25.2]

Experte #2

Funktion: Social Media Expertin für Baumarktkette (SME Baumarkt)

Pseudonym: SME Baumarkt

Geschlecht: w

1

[0:00:00.0] **Experteninterview #2.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Perfekt. Ja. Hi. Noch mal willkommen bei meinem Experteninterview. Kurz mal vorweg, damit wir mal alles geklärt haben. Also, du weißt, es geht jetzt um das Thema Influencerinnen in Bezug auf virtuelle Influencerinnen, speziell auf der Plattform Instagram. Ja, kurz mal vorweg. Also ich werde natürlich das Interview und speziell natürlich auch deine Aussagen für meine Masterarbeit verwenden, speziell für den Ausblick. Ich werde dich als Expertin aber aus forschungsethischen Gründen mit dem Namen an sich nicht erwähnen, weil ich das eigentlich nicht machen sollte und auch nicht darf. Aber ich werde deine Funktion, wenn du es mir erlaubst, erwähnen und was du eben so machst. Ja, ich hoffe, das passt für dich.

4

[0:00:58.5] **Social Media Expertin Baumarkt (SME Baumarkt):** Was meinst du mit Funktion? einfach den Titel von der Rolle.

5

[0:01:01.9] **Martina:** Also klar und einfach die Branchenbezeichnung. Dann würde ich gleich einmal dich einfach fragen. Als erste Frage, was hast du jetzt schon in Bezug zu Influencermarketing, zu Influencern erfahren können in deiner Branche? In welcher Branche bist du überhaupt und was ist deine Funktion?

6

[0:01:29.1] **SME Baumarkt :** Ich bin Social Media Expert bei einer Baumarktkette, also in der Einzelhandelsbranche, und da bin ich seit Juli. Das heißt, da habe die erste Erfahrungen jetzt gesammelt, aber ich bin schon seit sieben Jahren in der Kommunikationsbranche tätig und habe da seit Tag eins, oder ja eigentlich seit Tag eins mit Influencer Marketing zu tun gehabt und somit in Summe schon sehr, sehr vielseitige Erfahrungen sammeln können von damals. Wirklich Samplings, Pakete, die man gepackt hat und ungefragt an Influencerinnen geschickt hat, die dann auch ja gratis Content gepostet haben bis zu unbezahlten Eventeinladungen, wo ganz ganz viel gepostet wurde, bis hin zu jetzt, wo jedes einzelne Ding, teilweise jede einzelne Post, jede Story, jedes Wort, jedes Foto bezahlt werden muss. Also da habe ich schon ja wirklich sehr viel gesehen, sehr viel erlebt, von tollen Kooperationen bis Horror Kooperationen und ja, ich habe viel lernen dürfen.

7

[0:02:45.0] **Martina:** Ja, cool. Das heißt, du bist die perfekte Interviewpartnerin für mich heute, um mir da ein bisschen Expertensicht ja zu erzählen. Jetzt gleich meine erste Frage vorweg eben in Bezug zu Influencerinnen. Also Influencermarketing boomt, so wie das jetzt auch schon, glaube ich kurz mal erwähnt hast, also jedes Wort wird bezahlt, jede Kooperation -also Influencer sind auf Plattformen wie eben TikTok oder vor allem eben Instagram gar nicht wegzudenken. Was macht deiner Meinung nach Influencer:innen aus?

8

[0:03:22.5] **SME Baumarkt:** Im Wunschdenken ist es für mich die Kreativität, die Community, die sie herangezuchtet aufgebaut haben, die sich für die Inhalte, die der Influencer, die Influencerinnen teilt, interessiert. Also im Idealfall gibt es wirklich eine Community, die interagiert, die auf die Inhalte gespannt ist. Ein Influencer, der die hinterfragt, welche Inhalte interessieren die Community, die vielleicht auch eher so in den Tag teilt. Dann gibt es aber auch welche, die wirklich genau überlegen und feilen "was könnte ich posten, das gut ankommt, das analysiert und die Inhalte so anpasst", dass es quasi ein Match ist? Was

wollen die sehen und was will ich zeigen? **In der** Realität ist es glaube ich nicht immer ganz so, was Influencer speziell macht. Früher waren ja Celebrities eher die Idole und jetzt sind es schon auch oft Influencer und ich glaube, man wird ihnen so nahe, weil man kann kommentieren, man kann liken, man kann ihnen Nachrichten schreiben, teilweise antworten sie. Es gibt diese Broadcast Channels ja auf Instagram, wo man das Gefühl hat, man ist im Inner Circle und gehört so ein bisschen zum Freundeskreis vielleicht, obwohl das natürlich einseitig ist, weil die Influencer kennen ja vielleicht einzelne Personen aus der Community, aber nicht jeden. Manchmal hat man dann das Gefühl, wenn man bei irgendeinem Event oder so das sieht, was in meiner oder in deiner Rolle immer wieder mal passiert. **Man** kennt die, man kennt ihre Tiere, Haustiere, man kennt ihre Partner, man kennt ihre Probleme, ihre Urlaube, die Hotels, wo sie sind, die Zimmer, also es ist ganz schön wild. Man kriegt wirklich einen argen Einblick und ich glaube, dass sehr viele gar nicht kritisch hinterfragen und glauben, sie kennen die wirklich so gut. **Man** sieht ja eigentlich, wenn man drüber nachdenkt, eine Minute am Tag diese Stories, wenn man das zusammenzählt oder zwei, sind es zehn Minuten. Das ist ja trotzdem nur ein kleiner Ausschnitt, aber ich glaube, dass die allgemeine Social Media Userschaft dann nicht immer so kritisch hinterfragt. Ich glaube, dass das oder Studien sagen ja auch ich habe jetzt keine Zahlen dazu, aber das Vertrauen in Influencer einen sehr hoch ist, dadurch, dass sie eben diese Idole sind, dass die Glaubwürdigkeit hoch ist. **Wobei** da auch wieder kritisch anmerken muss, dass das Gefühl von auch am Sinken dadurch, dass es viele Kooperationen gibt und so viel Budget in diese Disziplin reinfällt, passiert mehr und passieren viele Kooperationen und das macht es dann teilweise auch schon wieder unglaublich, wenn die Kosmetikmarke am Montag beworben wird und b am Dienstag. Gerade beim Thema Kosmetik sehe ich sehr kritisch bei uns. Jetzt beim Thema Baumarkt ist es natürlich ganz was anderes, das kann man jetzt nicht vergleichen, aber bei so vielen sehe ich schon, dass sehr viel auch noch durchgewechselt wird.

9

[0:06:34.3] **Martina:** Ja, das wäre eigentlich meine nachfolgende Frage gewesen, weil du ja gesagt hast, diese Diskrepanz sag ich mal zwischen Idol sein und eben aber die Freundin von nebenan, sagen wir jetzt mal, da spielt eben gerade Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität, Transparenz das sind alles Faktoren, die da mitspielen. Würdest du noch sagen, dass es wirklich die Hauptfaktoren sind, die bei Influencerinnen noch wichtig ist? Und du hast ja schon gesagt, paar Produkte, da ist das sehr wichtig. Bei manchen Produkten zählen vielleicht nur Fakten oder wie würdest du das sehen oder bewerten?

10

[0:07:09.4] **SME Baumarkt :** Ich habe eine Säule vergessen. Also sie sind ja auch Personen. Business People, sage ich jetzt mal, die schauen müssen, dass sie einfach einmal über die Runden kommen und am besten noch mehr nicht nur davon leben können, sondern ein

schönes Leben haben, weil sie zeigen ja auch ihr Leben, deswegen müssen sie Kooperationen teilweise umsetzen oder versuchen, über andere Standbeine wie Koproduktionen bei mit anderen Brands zum Beispiel oder eigenen Merchartikeln oder anderen Strängen quasi Einkommen abseits von diesen klassischen Kooperationen zu generieren, damit sie eben nicht bei jeder Kooperation Ja sagen müssen, um gerade mal die Miete und das Essen zahlen zu können und so entstehen, glaube ich, manchmal Inhalte, die vielleicht gar nicht so authentisch sind oder Kooperationen, die vielleicht gar nicht so authentisch sind. Das habe ich auch schon erlebt, dass man, dass die Influencer sagen ja, sie sind gerne dabei und dann merkt man aber, dass ihr Herz gar nicht so sehr drin ist. (..) Was war jetzt die Frage nochmal.

11

[0:08:20.5] **Martina:** Wie wichtig du das beurteilen würdest? Eben so Faktoren, weil du sagst, man merkt das auch, also diese Diskrepanz eben zwischen Idol und Freundin sein - wie wie würdest du dann noch diese Authentizität, Transparenz, Glaubwürdigkeit wiegen? Also inwiefern ist das dann überhaupt noch wichtig heutzutage?

12

[0:08:39.0] **SME Baemarkt:** Was man bei Influencerinnen immer wieder mal vergisst, finde ich von Marken oder Agenturseite ist, dass sie, dass man nicht einen Kanal bucht, so wie eine Anzeige im Magazin oder ein Video mit der nächsten Reality TV Episode, sondern man braucht einen Menschen mit Ecken und Kanten, der eben im besten Fall diese Community hat, der Expertise hat, was bei dieser Community gut ankommt, der die Videoproduktion Editing usw Textierung wann postet man usw. Community Management der diese ganzen Skills mitbringen muss. **Und** was das Thema Authentizität anbelangt. Ich finde es schon sehr wichtig. Also mir ist es wichtig bei meinen Kooperationen, vor allem jetzt, wenn ich auf Marken Seite sitze und schon so viel Erfahrung auf Agenturseite gesammelt habe, glaube ich, dass sie da einen anderen Blick drauf haben, dass mir viele Dinge noch sehr viel wichtiger sind, wie anderen, die vielleicht noch in den Anfängen sind von ihren Influencer Marketing Erfahrungen oder die junge Branche oder Menschen, die einfach da waren, noch keine Kooperation umgesetzt haben. **Also** wenn du magst, kann ich gerne aufzählen, worauf ich schaue. Gern gibt es natürlich verschiedenste Modelle, aber ich bin kein Fan davon. Ist nur nach einem Modell zu agieren. Deswegen sage ich es einfach so, wie ich es mache mit meiner Erfahrung und meinen auch Gefühl. Natürlich sind Zahlen wichtig, klar Performance. Dazu kann man Tools verwenden, da gibt es verschiedenste. Wir haben bei Ivana in einer Kommunikationsagentur, da haben wir Hänger verwendet. Das ist ein globales Tool und dann noch zwei andere. Ein Name nicht einfällt. Da kann man in die Insights blicken von dem Profil, egal welcher Kanal. das sollte man dieser natürlich kostenpflichtig, wenn man da keinen Zugriff drauf hat oder zur Kontrolle. Zusätzlich kann man das natürlich immer bei den

einzelnen Influencerinnen anfragen und das mache ich immer, bevor ich eine Kooperation starte. Da sieht man die Herkunft der Follower, welche Zahlen sie erreicht haben, wie die Zielgruppe sich zusammensetzt. Wenn ich Frauen Produkte. (..) Bewerben will, dann passt wahrscheinlich kein Influencer oder keine Influencerin. Sagen wir so die 75 % männliche Zielgruppe hat Oder vielleicht gerade doch, weil ich eine Kampagne haben will, wo ich vielleicht Männer anspreche. Also auch solche Dinge muss man achten. Und da sollte aus meiner Sicht schon die Zielgruppe sich überlappen. Je nachdem, wie genau dann von der Herkunft ein großes Thema. **Österreich** ist ein kleiner Markt. Es gibt aber Accounts mit riesigen Followerzahlen. Wo kommen die her? Die Millionen von Österreicher, das muss man sich mal anschauen und kritisch hinterfragen, wenn zum Beispiel Brasilienanteil hoch ist, warum ist das so und wie viele Österreicherinnen erreiche ich wirklich? Da gibt es einerseits wirklich die Followerherkunft und aber auch dieses engaged audience. Also meine Follower können zwar vielleicht tatsächlich 50 % aus Brasilien sein, weil ich sie mir immer gekauft habe, aber die, die ich erreiche, sind vielleicht trotzdem die Österreicher und vielleicht ergibt sich, wenn man diese zweite Kennzahl anschaut, dann trotzdem eine Zusammenarbeit, weil es doch passt, obwohl es auf den ersten Blick nicht so aussieht. **Dann** relevantem Content Brand Feed, ganz klar. Wie viele andere Marken sind auf dem Kanal präsent sind? Die sind das ganz andere. Also es ist keine Kosmetik, Automobilmarken und Baumarkt oder ist es Marke ABC aus dem aus der gleichen Branche? Wie schaut mein Umfeld aus? Quasi Wie kommuniziert die Person? Stimmen unsere Werte, Unternehmenswerte, Markenwerte und die Werte von Influencer überein? **Und** auch für mich wichtig: Sympathie - kommen wir menschlich zusammen? Also das merkt man, finde ich beim ersten Schreiben und dann auch in den ersten Gesprächen. Und wenn es da nicht so hinhaut, dann hänge ich auch nicht daran, mit ihnen zu arbeiten.

13

[0:13:21.0] **Martina:** Also ist quasi das menschliche, menschliche Faktoren dann doch am wichtigsten?

14

[0:13:25.3] **SME Baumarkt :** Genau. Okay. Genau.

15

[0:13:27.8] **Martina:** Ja, voll interessant. Voll spannend, wie du das eben beurteilst und schon eben Filters quasi.

16

[0:13:33.9] **SME Baumarkt :** Ja.

17

[0:13:34.7] **Martina:** Jetzt ist es ja so, eben durch das Digitale, Also kann man sagen, gerade Instagram, alles wird virtueller, vielleicht auch mehr gefakt. Gerade auf Instagram wird ja immer dann gesagt Ja, es ist alles so zu perfekt, zu Fake Images müssen her. Wie siehst du das? Also glaubst du, dieser Trend zu diesem perfekten und zu diesen Schönheitsidealen, das ist die Zukunft?

18

[0:14:02.0] **SME Baumarkt:** Ich habe das Gefühl, das ist die Präsens, agt man das, so ist die die Gegenwart. Also es ist jetzt gerade alles relativ perfekt, wobei vielleicht jetzt eh schon startet, ein bisschen wieder unperfekter zu werden. (..) Ich bin kein großer Fan davon, dass es dass man wirklich nur super published Inhalte teilt, sowohl als Marke als auch als Influencer, weil ich finde ja, natürlich ist mein Idol vielleicht jemand, der ein gutes Leben hat, schön ausschaut und positive Dinge teilt, weil man will ja immer etwas verbessern irgendwo im Leben, aber ich glaube, wenn es zu viel zu perfekt ist, dann fehlt die Nahbarkeit oder dieses Echte und das sind ja echte Menschen dahinter und das fehlt dann, wenn es eben so roboterartig, so überperfekt ist. Und das ist eigentlich, glaube ich, der Unterschied, auch noch mal zurückzukommen zu den Celebrities, weil von denen hat man früher immer nur perfekte Momente gesehen, außer in diesen Klatschzeitungen und hat aber an die nicht ran können. **An** die Influencer kann ich eben ran und das glaube ich, kommt schon auch gut an, wenn man manchmal zum Beispiel Gefühle zeigt oder auch negative Situationen teilt und ich glaube, das wird sich auch verstärken. Also ich glaube, dass es noch mal mehr so sein wird. Wobei ich auch kein Fan davon bin, da gibt es ja auch ein paar so Accounts, die das so ein bisschen verarschen, wenn man sie jetzt zum Beispiel weinend auf der Bettdecke zeigt und so das Handy aufstellen und sich dann hinsetzen und weinen - das ist jetzt auch vielleicht wieder too much, aber generell glaube ich, ist es gut menschlich die Menschlichkeit zu zeigen.

19

[0:15:53.4] **Martina:** Ja, du hast mir jetzt eigentlich schon super aufgelegt. Und zwar gibt es ja auch diesen neuen Trend, eben weil du sagst, es ist zu perfekt und das Menschliche zählt aber dennoch. Jetzt kommen wir zu dem neuen Trend, nämlich von virtuellen Avataren zu virtuelle Influencer:innen, die natürlich jetzt momentan vor allem im asiatischen Raum im amerikanischen Raum aufkommen, schon sehr stark mit großen Brands Marketingkampagnen gemacht haben. Wie siehst du diesen Trend oder wie beurteilst du virtuelle Influencer:innen?

[0:16:26.9] **SME Baumarkt:** Also wir in Österreich, wir sind ja leider oftmals bei so Trends dann eher die letzten, wo es in anderen Ländern schon wieder out ist, kommt es bei uns gerade mal an. **Ich** hab mich immer wieder mal ein bisschen mit dem Thema beschäftigt, weil ich bei verschiedenen Vorträgen rund ums Thema Influencer Marketing natürlich auch Influencer Marketing Trends dabei gehabt habe und das eben ein Thema ist, das immer wieder in der Bubble aufgetaucht ist. **Ich** habe es aber in Österreich noch nicht ankommen sehen und daher glaube ich, dass es für uns hier kein Trend ist. **Ein** Beispiel, ich bin mir nicht mehr sicher, wie der Account heißt irgendwas irgendein Travel Germany Account hat hat ja eine KI Travel Influencerin gelauncht vor kurzem, die sehr klischeeartig aussieht, menschlich, weiblich, hübsch, weiß, schlank und ich habe es nicht länger verfolgt, aber die Kommentare gelesen unter dem Launch Posting und da waren sehr viele kritische Stimmen dabei, weil sie auch die schon aufgebaute Travel Influencer Community oder generell Influencerinnen da ein bisschen hintergangen oder übergangen gefühlt haben, als würde man sie ersetzen mit etwas, das irgendwie effizienter umzusetzen ist. Gleichzeitig waren auch Kommentare in Richtung - Soll man jetzt generierte Bilder mit einem KI Influencer anschauen, statt wirklich die Bilder aus den wunderschönen Landschaftsbildern aus den wunderschönen Landschaften selbst? **Also** ich kann mir vorstellen, dass es bei manchen Werbungen vielleicht sinnvoll ist, so wie zum Beispiel wer mir den Bonus Club in Österreich da gibt es den Kaiser, wie heißt er? Da gibt es zwei Testimonials, quasi zwei Testimonials, den und die waren zuerst menschlich und jetzt haben sie es umgemodelt und jetzt sind es Avatare von ihnen. Da sehe ich es nicht kritisch, oder es gibt ja gab ja schon früher auch verschiedenste Testimonials oder Ambassadors, die gar nicht echt waren. Sei es der Bellaflora Igel oder der Merkur Mister Anonym und solche Dinge. Also wenn es in die Richtung geht, sehe ich es gar nicht kritisch. Wenn es in Richtung Influencerinnen geht, die Content posten auf Social Media für echte Menschen, da sie sehr kritisch und sehe es bei uns ehrlich gesagt noch nicht.

[0:19:11.1] **Martina:** Kannst du das vielleicht weiter ausführen, wo du da den Unterschied siehst? Also ich sage jetzt mal Unternehmensmaskottchen und eben so virtuellen Avataren, die dann eben, wie du sagst, dann richtige Menschen und auch eins zu eins aussehen wie Menschen eben. Dann beeinflussen sollen und eben Kaufempfehlungen usw. aussprechen.

[0:19:32.8] **SME Baumarkt:** Für mich und ich glaube für viele andere in Österreich ist Instagram einfach eine Plattform, wo man sich vielleicht entweder eher Gleichgesinnte sucht und bei denen Inspirationen holt oder Aspekte in andere Leben, andere Kulturen, andere vielleicht auch Familien, Zusammenstellungen, Länder, Sprachen usw. und sich da die Geschichten ansieht und inspirieren lässt von Menschen. **Und** bei den künstlichen oder eher

virtuellen Influencern fehlt mir persönlich die diese Nahbarkeit und auch einfach die der Realitätsbezug irgendwo. Die schauen teilweise perfekt aus. **Ich** weiss, es gibt auch welche mit Downsyndrom. Das kann schon spannend sein, aber ich glaube, man muss nicht das nehmen, was es schon gibt, perfektionieren. Es gibt ja auch viele so Fitnessgirl -Influencer Accounts und so sowas. Das sehe ich für Marken total als total uninteressant an, weil man macht ja die Produkte für die Menschen und ich glaube es ist authentischer für die Konsumentinnen, wenn die auch von Menschen präsentiert werden und nicht von Comicfiguren oder virtuellen Personen.

23

[0:21:12.3] **Martina:** Jetzt ist meine nächste Frage du sagst ja eben, es wirkt vielleicht unauthentisch, es wirkt vielleicht unglaubwürdig. Wie siehst du denn das? Warum haben sich ebenso Fashion Brands wie eben Chanel, Prada, Calvin Klein -ich könnte noch weitere aufzählen, aber auch Beauty, sich dann aber so virtuelle Influencerinnen hergeholt und mit denen sehr wohl Marketingkampagnen gemacht? Glaubst du, dass das eher im Zuge des Fortschritts ist? Also sowas wie sie sind die ersten am Markt, die sich das jetzt trauen oder steckt da was anderes deiner Meinung dahinter, dass sie das halt machen?

24

[0:21:48.8] **SME Baumarkt:** Ich glaube Fashion ist es was anderes, weil Mode Kunst ist, sein kann, ist bzw sein kann, abstrakter sein darf, verrückter sein darf, außergewöhnlicher sein darf und auch immer innovativer sein will und sich gegenseitig neuer, besser, schöner, toller, ausgefallener sein wollen und deswegen glaube ich, dass sie da relativ schnell waren. **Ich** glaube, das große und auch luxuriöse Brands immer versuchen mehr, schneller weiter zu machen und dass sie sich da gegenseitig auch irgendwie vielleicht hoch pushen und dass die Accounts, die es gibt und die auch viele Follower haben, da für die dann schon auch ein guter Weg sind auch weil es global ist, also weil die Branche dann wahrscheinlich ich weiß es nicht, ich kenne jetzt die konkreten Beispiele nicht, aber weil sie breite Awareness für die Branche über verschiedene Länder und so schaffen wollen und wenn ich eine Kampagne mache, dann will ich sie für Österreicher innen machen, weil ich hier Awareness, Reichweite Umsatz steigern will und nicht die Marke oder die, die ja genau die eigene Marke jetzt auf der ganzen Welt nach oben heben will, weil mein Budget das auch nicht hergibt.

25

[0:23:16.1] **Martina:** Ja, voll ja, komplett verständlich. Wie würdest du das dann aber auch beurteilen? Was du vorhin gesagt hast, ist das Menschliche, also das kann man eben bei manchen virtuellen Influencern gar nicht mehr erkennen. Im ersten Blick als Ottonormalverbraucher sieht man, dass ein Avatar, aussieht wie ein Mensch. Was glaubst

du, macht das eben mit der Glaubwürdigkeit, mit der Authentizität? Was für Risiken kommen da mit sich?

26

[0:23:45.0] **SME Baumarkt:** Ich glaube ganz viel in Richtung Schönheitsideal, wenn man auf gerade auf Jüngere auch blickt. Auch das kenne ich auch von mir, ehrlich gesagt. **Jeder** sucht sich ja irgendwo selber aus mehr oder weniger, was man auf Instagram oder auf den verschiedenen Social Media Kanälen sieht und die Accounts, denen ich folge, die sollten auch eigentlich auf meinem Feed auftauchen. Natürlich schwappt es auch immer wieder mal der Algorithmus andere Postings rein, dass mir Vorschläge angezeigt werden und da kann ich entscheiden, was ich sehe, das heißt sehe ich lauter gleich aussehende Personen, sehe ich diverse Personen, sehe ich nur Personen, die ständig Sport machen, viel arbeiten und nur im Urlaub sind. Und wie fühle ich mich dann? Also das kann man sich irgendwo schon selber aussuchen, ist aber glaube ich nicht jedem bewusst. (..) **Und** ich glaube, dass ganz viel, gerade bei den Jungen, dass die vielleicht noch nicht gelernt haben zu hinterfragen ist, ob das was ich da sehe echt ist, auch wenn es echte Menschen sind. **Aber** diese Posen, die auf die Leute einnehmen, um noch dünner, noch schöner zu wirken. Die ganzen Influencerinnen, die sind ein bisschen älter noch mal, die haben alle perfekte Haut, perfekte Gesichter, bewerben, Creme gehen aber alle botoxen. Also dass man da wirklich erinnert wird oder sich selbst erinnert, oder? Vielleicht könnte man es lösen, irgendwie durch Kennzeichnung, ich weiß, es gibt die Kennzeichnung, aber es gibt jetzt keine "Ich hatte eine Schönheits OP" Kennzeichnung, aber dass man das mehr ins Bewusstsein ruft oder vielleicht im Sinne von Medienerziehung oder so, das den Leuten näher bringt. **Auch** wenn es echte Menschen sind, trotzdem nicht alles an dem Post echt ist, weil ich kann auch mit verschiedenen Filtern und Bearbeitungstools und so mich so verändern, dass ich aus meiner Sicht perfekt bin. Und dann glauben vielleicht Leute, so schaue ich aus und dann treffen sie mich in echt und dann schaue ich aber gar nicht so an, also so ein bisschen wie bei einem Datingprofil oder so, da ist es glaube ich auch oft, dass es passiert. **Schwierig** irgendwo, weil es entwickelt sich ja auch schon alleine Filter oder Posen können. Natürlich postet man immer das beste Foto und nicht das weniger schöne, klar, aber wo ist dann die Grenze zwischen einem bearbeiteten Foto, das perfekt aussieht, oder einem perfekten Foto. Wo? Woran erkenne ich das?

27

[0:26:43.6] **Martina:** Das wäre meine nächste Frage gewesen. Würdest du dann menschliche Influencerinnen, die eben, wie du schon sagst, mit Filtern arbeiten, Photoshop benutzen, um für sich das perfekte Foto, das Perfekte zu posten und ebenso KI generierte virtuelle Influencerinnen - würdest du die dann auf eine Ebene setzen oder würdest du sagen "Na

also für mich sind trotzdem die virtuellen Influencerinnen einfach gefährlicher - die sind unauthentisch, unglaubwürdig." Wie würdest du das beurteilen?

28

[0:27:21.1] **SME Baumarkt:** Ich würde sagen, dass menschliche Influencer:innen durch ihre Persönlichkeit und dadurch, dass sie eben menschlich sind und da vielleicht trotzdem eine andere Art von Inhalt machen können oder mehr Persönlichkeit zeigen können und sich dadurch abheben. **Und** manchmal posten sie im Feed vielleicht super perfekte Dinge, weil der ist ja längerfristig und in den Stories zeigen sie sich dann aber mit fettigen Haaren, ungeschminkt oder nassen Haaren oder so und dann habe ich in dem Fall beides und finde es aber viel authentischer als wie wenn es ein wenn ich weiß, es ist KI generiert. Jemand anderer entscheidet, wie dieses Foto aussieht, ist aber gar nicht die Person, die drauf ist. Selbst wenn die auch sicher Videos mit sprechen und so machen können, ist es mehr eine eine Bild Geschichte oder ein Film oder so, dass man sich anzieht.

29

[0:28:22.9] **Martina:** Würdest du da deiner Meinung nach auch unterscheiden zwischen Feed Posts und Story? Weil du hast ja gerade gemeint, eben Feedpost kann ja gern perfekter sein, kann gephotoshoppt sein, inszeniert sein, wie auch immer und in einer Story erwartest du dir dann aber doch komplette Authentizität, eben mit Real Life Content oder Alltagstorys wie du und ich?

30

[0:28:45.2] **SME Baumarkt:** Ich glaube schon, dass die Leute auf den unterschiedlichen Platzierungen oder in den unterschiedlichen Formaten unterschiedliche Erwartungen hegen. Also bei mir ist es schon so, wenn ich Stories schaue, erwarte ich authentischeren Einblick, weil er ja eben nur so kurz online ist und zum Teil auch selber mehr. Und merke auch, dass andere mehr teilen als im Vergleich zu Feed oder noch mal zu real, weil mehr Aufwand. **Im Feed** glaube ich, ist es schon trotzdem eher perfekter, wobei ich da auch glaube, dass ein bisschen unperfektere Beiträge nahbarer sind als wie immer diese diese perfekten. Das habe ich auch schon beobachtet von der Performance, dass bei verschiedenen Accounts mal was Unperfektes oder was ungeschminkt ist oder nicht, vielleicht auch nicht 100 % Fotografenfotos, sondern vielleicht ein bisschen verwackelter oder wo man sieht, dass ein Handy ist, dass das auch besser ankommt, weil man sich einfach mehr damit identifizieren kann als Normalo.

31

[0:29:53.6] **Martina:** Jetzt hast du zwar schon gesagt, für Österreich kannst du dir eben diesen Trend mit virtuellen Influencerinnen gar nicht vorstellen, weil wir eben hinten nach

sind und eben Österreich. Aber welche Chancen denkst du denn? Oder welche Vorteile sehen Unternehmen darin? Oder könnten sie in Zukunft mal sehen, virtuelle Influencer einen dann doch einzusetzen? (...)

32

[0:30:19.9] **SME Baumarkt:** Wahrscheinlich das Potenzial, dass alles möglich ist, dass es vielleicht kostengünstiger ist, weil du ja dann weniger Aufwand hast. Ich würde davon ausgehen, dass die Personen offener sind für die Kampagnen für die Inhalte, das ist vielleicht auch effizienter umgesetzt werden kann, weil man mit mehreren zusammenarbeitet. Das ist locationunabhängiger, ist klar, wenn ich Influencer in meine Produktion einladen muss nach Südamerika, ist es natürlich ressourcenintensiver für alle Beteiligten, als wie wenn die sich vor ein Photoshoppern. Ja, und das gestalterisch sicher mehr möglich ist. Also ich habe jetzt mit den Tools, die es schon gibt, auch viel möglich, aber ich glaube, da gibt es noch ganz viel Potenzial.

33

[0:31:31.7] **Martina:** Glaubst du aber eben speziell auch im Dachraum oder gerade in Europa, wenn der Trend dann vielleicht mal kommt von ebenso global Brands? Glaubst du, dass dann doch unsere Werte wie Transparenz, Glaubwürdigkeit dann trotzdem darunter leiden werden? Eben weil man als Otto Normalverbraucher mal vielleicht gar nicht checkt oder eben eher abgeneigt ist von so Avataren und virtuellen Influencerinnen, dass es dann doch was mit uns macht. Also dass wir gar nicht mehr checken, was ist jetzt glaubwürdig? Kann man denen vertrauen? Was ist authentisch? Denkst du, dass macht was mit uns?

34

[0:32:08.0] **SME Baumarkt:** Ich könnte mir vorstellen, dass es die Glaubwürdigkeit von den normalen menschlichen Influencerinnen, dass es da voll drauf einzahlt, weil im Vergleich zu den virtuellen sind sie quasi die Beständigen, die schon Alteingesessenen, die sie seit Jahren aufgebaut haben und das auch weiterhin verstärkt genießen werden. **Ich glaube** das schon, auch in Österreich, welche offen werden grundsätzlich virtuellen zu folgen. Es gibt ja irgendwo ist es ja auch so, dass Influencerinnen, die eine Rolle spielen wie Comedians oder so, die spielen auch eine Rolle. Also die sind ja auch nicht 100 % sie selbst. Also ich glaube, teilweise kann man da gar nicht so scharf trennen und vielleicht manchmal auch. **Es gibt** da auch zum Beispiel diesen kleinen Geist. Lenny wie heißt der der? Da werden immer so süße Sprüche mit diesen Geist gepostet. Man wird animiert, dass man das seinen Freundinnen zum Beispiel weiterleitet. Ist das kein klassischer virtueller Influencer? Weil er macht keine Kooperationen und so ist mir ein Comic, aber der hat auch schon global eine große

Followerschaft aufgebaut. **Ich** glaube, es kommt darauf an, welche Branche, welche Inhalte, die Tonalität. Und da sehe ich schon Potenzial.

35

[0:33:39.8] **Martina:** Speziell in welcher Branche, wenn du einfach mal für dich nachdenkst, welche Branchen oder auch welche Produkte, Dienstleistungen könntest du dir vorstellen, dass virtuelle Influencer einen Fuß fassen oder etabliert werden könnten? Und wo würdest du für dich einfach sagen, das wäre ein absolutes NoGo in Bezug auf das Menschliche? Wenn dann virtuelle Influencer einen Produktempfehlungen oder einfach Content machen für diese Branche oder für Produkte.

36

[0:34:11.5] **SME Baumarkt :** Ja, uns Österreicher:innen fällt immer das Negative leichter, für mich wäre es ein NoGo, alles was in Richtung Körpergesundheit und so geht, weil Kosmetik fände ich unglaublich auch ja so in Richtung Haare oder Medikamente. Das sehe ich sehr kritisch. Beim Thema Sport würde ich wahrscheinlich auch eher kritisch sehen, beim Thema Reisen wahrscheinlich auch, weil ein Foto erstellen oder von Google nehmen und nicht rein photoshopen ist jetzt auch wenig glaubwürdig. **Elektronik**, wenn es erklärt wird oder so, könnte ich mir schon vorstellen, dass es vielleicht gut funktioniert. Also eher technisches oder Gaming oder in Richtung ja auch Autos so in die Richtung. (6)

37

[0:35:21.3] **Martina:** Ja, das waren eh schon einige.

38

[0:35:22.6] **SME Baumarkt:** Also ja.

39

[0:35:27.4] **SME Baumarkt:** Restaurantessen und so sehe ich auch eher bei den Menschen. Also alles was halt Dinge sind, die Menschen irgendwo ausmachen, schmecken, fühlen mit den Sinnen, da braucht es den Mensch.

40

[0:35:40.0] **Martina:** Das wäre auch meine nächste Frage gewesen. Also man kann ja streiten, ob das quasi jetzt ein lang anhaltender Trend ist, ob virtuelle Influencerinnen sich jetzt wirklich etablieren werden. Wie ist da deine Meinung drüber? Also glaubst du, dass sie sich etablieren? Glaubst du wirklich, in ein paar Jahren sind virtuelle Influencerinnen auf

Instagram gang und gäbe? Und denkst du, dass virtuelle Influencerinnen menschliche Influencerinnen auch mal wirklich in Branchen ablösen könnten? Und zwar komplett?

41

[0:36:13.0] **SME Baumarkt:** Ein Punkt zum zur Frage davor Kunst könnte ich mir schon auch vorstellen bei virtuellen Influencerinnen, Ländern, weil Kunst ja immer abstrakt irgendwo sein kann und darf. Und da könnte ich mir schon vorstellen, dass ein spezieller Account bestimmte Kunstart irgendwie erstellt und das würde ich auch glaubwürdig finden, weil da passt es für mich, um Eins noch zu inkludieren, wo ich es mir vorstellen könnte. **Ich glaube** nicht, dass virtuelle Influencerinnen Instagram übernehmen werden in den nächsten Jahren. Es war, wie eingangs kurz gesagt immer wieder mal Thema, ist aber jetzt vor allem im Dachraum immer, also man glaubt immer es kommt, aber es kommt halt nicht, weil wir einfach noch nicht soweit sind. Deswegen sehe ich es weiter kritisch. **Ich habe** damals bei den Vorträgen, wo meine Kollegin gesagt hat ja, wir müssen es einbauen, dann letztes Jahr vor einem Jahr circa entschieden wir nehmen es raus. **Es** ist kein Trend für mich in Österreich und der Meinung bin ich auch immer noch. (..) Die zweite Frage habe ich jetzt wieder vergessen.

42

[0:37:32.3] **Martina:** Ob du dir vorstellen kannst, dass in bestimmten Branchen, wo es für dich auch vorstellbar ist, dass wir da sind, genau, ob dann menschliche Influencerin abgelöst werden könnten in Zukunft?

43

[0:37:48.0] **SME Baumarkt:** Wahrscheinlich in ganz bestimmten Branchen, einzelne, die vielleicht gar nicht so gut sind in dem, was sie tun und dann gibt es jemanden, der eine virtuelle Person kreiert. Auf manchen Plattformen wie Onlyfans gibt es vielleicht ein Publikum, dass dort Inhalte findet, die sie suchen, wo es nicht zwingend, wo es mehr um quasi die Art oder die, die die Bilder an sich geht und nicht. Wer steckt dahinter? Das könnte ich mir schon vorstellen. In den klassischen Influencer in den Branchen glaube ich eher nicht.

44

[0:38:30.0] **Martina:** Okay, und du würdest dann aber sagen wirklich, also durchgehend, also dass da virtuellen Influencern gar keine Chance gegenüber menschlichen Influencerinnen haben?

45

[0:38:40.3] **SME Baumarkt:** Es kommt darauf an, über welchen Zeithorizont wir sprechen. In den nächsten fünf Jahren sehe ich es nicht in Europa.

46

[0:38:50.1] **Martina:** Ich glaube, ich habe alle meine Fragen eigentlich soweit durch. Du hast mir wirklich sehr ausführlich alles beantwortet. Es war sehr spannend, deine Sichtweisen mal zu verfolgen. Und ja, wie wird es jetzt weiterlaufen? Also ich würde natürlich alles, was du mir erzählt hast, transkribieren. Ich würde mir Passagen, die du eben gesagt hast, als direkte Zitate einbauen. Ich würde natürlich auch dein ganzes also das alles in einem Fazit Born In Limitationen packen natürlich auch. Und wenn du Lust hast, dann schicke ich dir das natürlich gerne alles zu. Im Zuge meiner Masterarbeit Und ja, vielen Dank nochmal, dass du dir die Zeit genommen hast.

47

[0:39:33.2] **SME Baumarkt:** Ja, gerne. Viel Erfolg bei der Arbeit.

48

Martina: Danke.

49

50

[0:39:40.4] **SME Baumarkt :** Experteninterviews finde ich persönlich immer schwierig, weil man dann so hüpfte durch die Fragen und dann mal alles rauszuziehen und zu clustern und so ist echt nicht so leicht, aber wenn man es dann hat, dann ist es eigentlich cool.

51

[0:39:55.9] **Martina:** Ja, voll.

52

[0:40:00.1] **Martina:** Danke dir. Ja, ich glaube, du bist jetzt meine letzte Expertin. Ich habe davor schon mit Nutzerinnen eben Interviews geführt, wie sie eben zu dem ganzen Thema stehen. Ist halt cool, weil, wie du eben schon auch gesagt hast im Interview jetzt gerade, man hat den Bezug gar nicht. Also es ist quasi nicht existent und da war es halt echt cool, auch

die Reaktionen zu sehen. Und deine Meinung hat mir natürlich auch noch viel geholfen. Jetzt gerade das zu untermauern quasi ja sehr cool.

53

[0:40:29.1] **SME Baumarkt:** War, war auch irgendjemand dabei, der gesagt hat Ja, voll cool virtuelle Influencerin? Ja.

54

[0:40:34.9] **Martina:** Ja, auch. Also da war er dann diese Meinung dabei, dass es eben mit Fortschritt zu tun hat und ja, konnte sich ja auch vor ein paar Monaten keiner vorstellen, dass jeder und es ist alltäglich. Aber man muss auch sagen, es wird ganz klar eine Linie gezogen, so wie du das auch gemacht hast, gerade zu essen. Gerade punkto Reisen war dann so Es kommt auf die Fakten an, wenn man einfach nur Fakten erzählt und ich weiß nicht. Reisebestimmungen oder keine Ahnung was dann? Influencer sind auch willkommen, aber sobald es eben geht um Gefühle, um um Haut, um Kosmetik, wird das schon kritisch, weil da will man einfach alltägliche Leute eben auch haben, die vielleicht einen ähnlichen Hutton haben.

55

[0:41:17.9] **SME Baumarkt:** genau.

56

[0:41:19.4] **Martina:** Bekannt sind für ihre Reviews, wo man wirklich schon weiß, aus früheren Reviews, dass es authentisch, der weiß, wovon er redet. Und das kann man halt bei virtuellen Influencern also schwer halt einfach beurteilen.

57

[0:41:32.9] **SME Baumarkt:** Genau wie Kosmetik generell total schwer. Auch jetzt in der normalen Situation, weil man weiß nicht, wie die Leute ihr Leben leben und so krass einfach.

58

[0:41:45.7] **Martina:** Ja, genau.

59

[0:41:46.9] **SME Baumarkt:** Genaus. Also ja, ja.

60	[0:41:49.7] Martina: Ja. Aber es ist sehr, sehr spannend. Auf jeden Fall, das alles zu erforschen. Ja.
61	[0:41:55.8] SME Baumarkt: Cool.
62	[0:41:56.7] Martina: Ja, super. Super.
63	[0:41:58.2] SME Baumarkt: Dann danke dir für die Möglichkeit. Alles Gute. Danke schön.
64	[0:42:03.2] Martina: Danke dir auch. Ciao. Ciao.
65	[0:42:05.8]

Experte #3

Funktion: Social Media Expertin Tourismusbranche (SME Tourismus)

Pseudonym: SME Tourismus

Geschlecht: w

1	[0:00:00.0] Experteninterview #3.mp4
2	Transcript
3	Martina: Ja. Hallo. Es freut mich, dass du dir Zeit genommen hast, um bei meinem Experteninterview jetzt teilzunehmen.
4	[0:00:11.2] Social Media Expertin (SME) Tourismus: Gerne.

5

[0:00:12.1] **Martina:** Ja, ich hoffe, ich nehme das gleich mal vorweg. Ich hoffe, das "DU" ist in Ordnung für dich?

6

[0:00:16.5] **SME Tourismus:** Ja, auf jeden Fall.

7

[0:00:17.7] **Martina:** Perfekt. Ja, Ich habe ja vorher schon den groben Leitfaden zugeschickt. Also es geht eben um die Thematik von Influencerinnen mit dem Fokus virtuelle Influencer und wie das ganze so in Österreich sich etablieren könnte, quasi. Dazu stelle ich dir einfach Fragen im Hinblick auf deine Expertensicht. Und wenn das für dich okay ist im Rahmen der Forschungsethik, dann werde ich natürlich das Interview hernehmen. Aus als Ergänzung. Also da du ja eine Expertin bist, werde natürlich aber deinen Namen anonymisieren und nur deine Funktion, deine Tätigkeit in der Branche einfach erwähnen und dann quasi Deine Sachen, die du mir jetzt erzählst, hernehmen für meinen Ausblick, für meine Limitationen. Ich hoffe, das passt So. Ja, danke dir. Dann gleich mal vorweg. Könntest du mir mal deine Funktion sagen? In welcher Branche du dich befindest und was du da so machst? Bzw wo du eben deine Erfahrungen als Expertin im Bereich Social Media gesammelt hast?

8

[0:01:24.3] **SME Tourismus:** Auf jeden Fall. Ich bin Senior Social Media Managerin in der Tourismusbranche. Also für die Tourismusbranche Österreich und ich kümmere mich da vor allem um die Themen Social Media, Strategie und Konzept, aber vor allem auch um das Influencer Marketing, also unsere Influencer Strategie Zusammenarbeit mit Influencern. Und genau. Und bin auch immer wieder im Austausch mit verschiedensten Partnern und Kolleginnen in der Branche zu dem Thema und war auch zum Beispiel für eine große Influencer Kampagne jetzt dieses Jahr zuständig. Ja, und ich habe aber auch schon in meinen vorherigen Berufserfahrungen, also im Handel zum Beispiel auch war ich auch eben für Social Media und auch für Influencer Marketing zuständig. Ja.

9

[0:02:12.1] **Martina:** Ja, sehr cool, sehr spannend auf jeden Fall. Da leite ich gleich mal zu meiner ersten Frage über. Du kennst dich ja mit Influencer:innen aus, also gerade neben TikTok würde ich sagen, die beliebteste Plattform ist natürlich Instagram. Meine Masterarbeit spezialisiert sich auf die Plattform Instagram und da würde ich gleich mal dich fragen, was macht denn deiner Meinung nach Influencer:innen auf Instagram aus?

10

[0:02:39.1] **SME Tourismus:** Ja, ich glaube Instagram ist auch immer noch so die, ich meine Tiktok macht schon Konkurrenz, aber ist immer noch so die wichtigste Plattform fürs Influencer Marketing, weil sie dort einfach auch groß geworden sind, sage ich mal neben YouTube. **Und** ich glaube einfach, die Entwicklung der letzten Jahre hat gezeigt, dass Influencer da einfach eine ganz besondere Rolle einnehmen für uns UserInnen, weil sie einfach ja in einem Bereich einfach ihre Glaubwürdigkeit aufgebaut haben und einfach auch in so einer ja der User irgendwie auch in so einer Art Beziehung auch mit dem Influencer tritt oder der Follower und man irgendwie das Gefühl hat, man kennt die Person. Also es ist einfach wie quasi ja also ein Star oder eine Freundin, so in der Kombination in einem quasi und ja, wenn man einfach das Gefühl hat, dass man da in einer sich in einer Beziehung befindet, obwohl das ja eigentlich also quasi nicht so stattfindet, weil der Influencer ja trotzdem eigentlich nicht nicht weiß, wer du bist. **Aber es** gibt ja sehr viele, die halt sehr stark mit ihrer Community interagieren und in Austausch treten. Also ich glaube, dass es einfach so wirklich diese Glaubwürdigkeit ausmacht und auch diese Reichweite, die sie halt haben und dass sie halt einfach auch bestimmte Themen ansprechen, die mit verschiedensten Zielgruppen rasonnieren und dass sich das einfach auch natürlich noch mal durch das ganze Marketing, durch die Marketingthematik total verstärkt hat, weil sie dann zusätzlich auch noch Botschafter sind.

11

[0:04:18.6] **Martina:** Ja. Glaubst du, dass die Faktoren, die du gerade genannt hast, also Glaubwürdigkeit, sie sind quasi eine Freundin oder Freunde, sie widerspiegeln einen vielleicht auch in manchen Punkten, in manchen Meinungen, vielleicht auch Persönlichkeit, die man, die man da selber wiedererkennt. Glaubst du, deshalb interessieren sich so viele Leute dann für das Leben von Influencerinnen?

12

[0:04:44.0] **SME Tourismus:** Ja, auf jeden Fall. Also würde ich schon sagen. Ich glaube, es ist halt so, man verfolgt halt irgendwie teilweise auch so, wie man es vielleicht früher das Medienverhalten halt anders war. **Man** hat sich halt irgendwie im Fernsehen irgendwie eine Soap oder sowas angeschaut. Ist das jetzt teilweise auch so, dass man einfach das Leben auch der der Influencer usw verfolgt und einfach wissen will, was passiert gerade in dem Leben und man ist halt richtig investiert irgendwie darin und möchte wissen, was jetzt gerade los ist bei ihnen. Also man hat halt wirklich eine, also man baut halt irgendwie auch was drinnen auf und ähm, ja, also wirklich auf jeden Fall bestätigen, was du gesagt hast.

13

[0:05:25.2] **Martina:** Jetzt boomt ja auch dieses Influencer Marketing. Also man sieht ja genug Firmen, Unternehmen, Brands stürzen sich quasi auf Influencer. Was glaubst du, sehen Unternehmen speziell darin als Chance?

14

[0:05:40.7] **SME Tourismus:** Also auf jeden Fall, dass man quasi als seine Markenbotschaft über den Influencer auch glaubwürdig rüberbringen kann, weil es ist halt einfach was anderes, als wenn ich jetzt einfach von meinem Kanal, von meinem Unternehmenskanal eine schalte oder ob es halt von einer Influencerin, einem Influencer kommt, der vielleicht in dem Bereich Glaubwürdigkeit aufgebaut hat und diese Message dann eben verbreitet oder unsere Markenbotschaft. Also es hat einfach eine andere Wirkung. **Natürlich** ist schon klar, dass das den meisten auch schon bewusst ist, dass man für Werbung bezahlt wird und dass das nicht immer alles so glaubwürdig ist, das ist schon klar. Das kommt halt immer so ein bisschen darauf an, wie der Influencer, die Influencerin, auch agiert, ob sie wirklich auf die Glaubwürdigkeit auch achtet und dann die Authentizität wichtig ist. **Aber** es ist halt, glaube ich einfach genau das, dass man eine bestimmte Zielgruppe erreicht, die man wahrscheinlich über seinen eigenen Kanal weniger erreichen würde oder halt auf eine andere Art und Weise nicht innerhalb dieser Glaubwürdigkeit der Influencer eben und auch, um eine neue Zielgruppe auch zu erreichen.

15

[0:06:47.9] **Martina:** Wie schätzt du da die Zukunft ein von Influencer Marketing? Also denkst du, dass das alles so bestehen bleibt? Denkst du, dass Influencer Marketing noch mehr boomen wird? Oder denkst du, dass es sich vielleicht sogar ein bisschen zurückschrauben wird, weil Influencer Marketing wie gesagt boomt einfach jetzt momentan extrem. Wie siehst du da die Zukunft?

16

[0:07:08.5] **SME Tourismus:** Also ich glaube, dass es weiterhin boomen wird. Es gibt wahrscheinlich da ja auch unterschiedliche Meinungen. Also wenn man sich jetzt die Statistiken anschaut, dann sieht man, dass die Werbeausgaben eigentlich immer weiter steigen, also dass da nichts zurückgeht und ich glaube, es wird auch so weitergehen, weil, wie man sieht, es ist ja mittlerweile eigentlich auf jeder Social Media Plattform also die Influencer Influencer gehen ja mit, mit den Plattformen und es ist halt einfach nicht mehr nicht mehr wegzudenken. **Ich** glaube trotzdem, dass auch diese Glaubwürdigkeit ein Thema sein wird, weil das hat sich einfach verändert und die User Followerinnen wissen halt einfach, dass das jetzt nicht mehr alles so echt ist, aber ich glaube trotzdem, dass es weiter also dass die Wichtigkeit einfach genau die gleiche bleiben wird für die nächsten Jahre. **Natürlich**

weiß man nie, was was passiert und was kommt, aber gerade auch, weil Influencer eben auch wissen, dass sie nicht mehr nur dieses klassische Content, also diese klassische Content Creation machen oder dass das nicht ausreicht, sondern dass sie eben auch auf andere Dinge setzen, also dass sie ihre eigenen Produkte rausbringen, eigene Unternehmen starten, eigene Kooperationen mit und mit Unternehmen usw. und genau das boomt ja total. **Natürlich** weiß man nie wie es wie es kann man nicht in die Glaskugel schauen, aber ich glaube jetzt aktuell für die nächsten Jahre kann ich mir nicht vorstellen, dass das zurückgehen wird, weil es einfach ja eine extrem, also sehr gut kalkulierbare und KPI getriebene Marketingdisziplin auch ist für Unternehmen und sie halt einfach genau auch wissen, was sie irgendwie rausbekommen können. [0:08:56.1]

17

Martina: Ja, sehr cool. Du hast ja auch schon öfters jetzt erwähnt. Also gerade im Thema Glaubwürdigkeit und klar, die die Menschen, die Konsumentinnen sind sich ja bewusst, dass nicht alles real ist, sage ich mal, dass sehr viel auch inszeniert ist und da möchte ich auch hin laden gleich zu einem neuen Trend. Und zwar gibt es jetzt auch schon virtuelle Influencerinnen, die eben vielleicht sogar eins zu eins ausschauen wie Menschen, wo man es nicht direkt erkennen würde. Manche sind extra so gemacht, dass man es direkt erkennt. Ja, wie ist dein Eindruck von virtuellen Influencerinnen und was. Ja, wie siehst du das Ganze? Also siehst du das als Trend? Siehst du das? Als als etablierte Form von von neuen Influencer Marketing? Was ist da deine Meinung?

18

[0:09:42.6] **SME Tourismus:** Ich finde es schwierig, weil einerseits finde ich, dass sie also dass die virtuellen Influencer keine Influencer usw. eigentlich gar nicht den Zweck erfüllen von Influencern, denn es geht ja eigentlich beim Influencer Marketing darum oder bei Influencern, dass man quasi eine echte Person hat und man ja also die halt glaubwürdig rüberkommt und deren Leben man irgendwie verfolgt, die halt irgendwie mit bestimmten Themen, mit denen man rasonniert oder wo man irgendwie eine Gemeinsamkeit hat und eben auch so dieses echte Dahinter. **Also** deshalb ja ist es eigentlich irgendwie auch schwierig, aber auf jeden Fall ist der Trend natürlich auch da und man sieht, dass es ja auch immer bekanntere Beispiele gibt. Also von großen Influencern auf Instagram wie Lil Micaela und wie sie alle heißen und dass das ja auch anscheinend eine Community oder eine Zielgruppe gibt, die das auch einfach, ja verfolgt und auch relevant anzieht. **Also du kannst** halt durch die virtuellen Influencer glaube ich sehr viel kontrollieren. Du kannst glaube ich auch eine sehr kleine Nische ansprechen. Du kannst halt einfach noch mal auf eine andere Art und Weise kommunizieren. **Ich** glaube jetzt nicht, dass sie die echten Influencer, sage ich mal, ersetzen werden. Also auch da Natürlich kann ich nicht in die Glaskugel schauen, aber aktuell kann ich mir das nicht vorstellen und ich glaube jetzt aktuell ist die Zeit auch noch

nicht so ganz reif, also zumindest im Dachraum, sag ich mal, oder in Österreich, in Österreich, weil du gesagt hast, es ist fokussiert auf Österreich. Ich glaube jetzt im asiatischen Raum oder sowas ist es schon was ganz anderes, aber bei uns. **Also** wenn man sich jetzt das Beispiel anschaut, das hast du glaube ich oder hast du vielleicht mitbekommen in Deutschland? Die deutsche Tourismusorganisation hatte die Emma quasi gelauncht und da hat man ja auch gemerkt, so von vom Feedback der Community, dass das einfach ja da noch nicht die Zeit reif ist und dass es einfach noch nicht das ist, was jetzt gerade irgendwie gut ankommt. Also ja, ich glaube jetzt aktuell ist die Zeit noch nicht reif, aber wir wissen, es entwickelt sich irgendwie täglich weiter. **Vor einem** Jahr ist es gerade erst gestartet und jetzt ist es schon eigentlich auch nicht mehr wegzudenken. Also ich glaube auch da wird es eine große Entwicklung geben, aber ich glaube, gerade auch in Österreich oder gerade auch im deutschsprachigen Raum dauert so was halt einfach auch noch mal viel, viel länger, bis es angenommen wird. **Zusätzlich** glaube ich auch, dass es den Österreicherinnen, sage ich mal, oder generell im deutschsprachigen Raum wichtig ist, dass diese ja diese Authentizität auch irgendwie da ist. Also und nicht dieses ganz perfekte irgendwie, was jetzt im Vergleich zum Beispiel im asiatischen Raum, wenn man sich auch diese ganzen Popstars usw. anschaut, die super super duper perfekt sind, glaube ich, ist es dann trotzdem auch irgendwie so, diese ja, dieses, dieses Echte, dieses Nahbare, dass man irgendwie auch schätzt und das ist zum Beispiel auch was, was wir auch wahrnehmen in unserer Arbeit. Das ist halt einfach auch beim Content zum Beispiel gut ankommt, wenn eben nicht alles hochglanz und perfekt poliert ist. Genau. Also das habe ich sehr weit ausgeholt. Sorry.

19

[0:13:02.8] **Martina:** Ist voll interessant eben wie du sagst, weil ich habe mir dann natürlich auch die Frage gestellt hat dieser Trend oder kann man das überhaupt als Trend dann benennen? Quasi Zukunft? Ja, du sagst natürlich ja, aber es braucht noch länger. Glaubst du, dass sich aber quasi virtuelle Influencerinnen dann schon etablieren werden in Österreich oder in den Dachraum? Oder denkst du ja, das kommt einfach bei unseren Nutzerinnen nicht gut an? Eben am Beispiel Emma. Und denkst du, das wird sich dann noch ändern? Also diese Nutzerinnenverhalten in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Authentizität. (..)

20

[0:13:38.7] **SME Tourismus:** Ja, ich glaube schon, dass es dass es sich verändern wird. Also ich würde jetzt nicht, ich will jetzt nicht sagen, dass es in Österreich gar nicht ankommen wird, aber ich glaube halt eben, dass da vielleicht auch noch mehr, wie soll man sagen, also dass das vielleicht einfach auch mehr diese diese Awareness irgendwie da sein muss und auch so diese, die generell die Berührung mit dem Thema auch so mit künstlicher Intelligenz. **Ich** glaube ja wie gesagt, Österreich ist generell einfach oft sehr hintennach und auch da wird es einfach länger dauern, aber ich kann mir schon vorstellen, dass ich da auch das

Verhalten ändern wird, weil ich bin mir sicher, dass viele von uns auch gesagt haben vor einem Jahr oder so was, was soll ich damit?, und jetzt nutzt, nutzt man es einfach irgendwie täglich in seiner Arbeit. Deshalb kann ich mir vorstellen, dass das auch so kommen wird.

Aber ich glaube, es muss halt trotzdem von der Technik auch noch ein bisschen mehr passieren. Also jetzt gerade auch bei der Emma hat man gemerkt, das war einfach technisch noch nicht so gut umgesetzt, leider. **Ich** glaube, das war einfach irgendwie zu früh und ja, wie gesagt, ich glaube auch nicht, dass es ein echter Influencer versus virtuelle Influencer sein wird, sondern wenn, dann vielleicht eine Kombination. Ich glaube trotzdem, dass auch dieses Echte nicht wegzudenken sein wird, auch in der Zukunft und dass es vielleicht auch dann irgendwie eine schöne Abwechslung auch mal ist, wenn eigentlich alles irgendwie nur mehr aus künstlicher Intelligenz besteht, hoffentlich nicht, aber dass man dann trotzdem auch noch mal dieses Echte irgendwie sucht. **Und** es ist auch was, was uns halt generell für unser, also in unserer Kommunikation auch wichtig ist. Also dass wir wirklich auch so dieses ja, dieses Authentische, Echte haben und deshalb glaube ich, also wird es noch dauern. **Aber ich** kann mir schon vorstellen, dass es in Österreich Fuß fassen wird, je nachdem, wie sich da auch die Technik entwickelt und sobald sich auch die generellen Österreicher, Österreicherinnen auch noch mal mehr öffnen dem Thema. Genau das ist jetzt noch nicht so ganz angekommen, wo was da alles noch möglich sein wird.

21

[0:15:43.4] **Martina:** Ja, auf jeden Fall. Die Frage, die ich mich nur stelle ist, du hast eben dieses Echte und dieses Authentische und dieses Menschsein jetzt gerade sehr stark in den Vordergrund gebracht. Wie siehst du das aber?, weil ich habe eben mit verschiedenen Nutzerinnen auch gesprochen zu dem Thema und habe ihnen natürlich Bilder gezeigt, also von Feeds von diesen virtuellen KI Influencerinnen. Und da sieht man schon sehr stark, dass eben diese Grenzen zwischen Mensch und Avatar sehr stark verschwimmen. Also man sieht oft am ersten Blick oder wurde oft nicht gesehen, ist das jetzt ein Mensch oder ist es jetzt ein Avatar? Oder stimmt mit dem was nicht? Also sehr selten bei einzelnen Bildern. Wie siehst du denn das? Gerade wenn du jetzt sagst Echtheit ist so wichtig und das wird der ausschlaggebende Grund sein. Denkst du, dass dann Nutzerinnen auch wirklich erkennen können Das ist jetzt ein echter Mensch und das ist jetzt ein Avatar, oder wie siehst du das?

22

[0:16:37.8] **SME Tourismus:** Ja, ich glaube, das wird schwierig. Also ich meine, es gibt natürlich die Kennzeichnungspflicht, also wenn man jetzt auf Social Media oder generell veröffentlicht im Onlinebereich, wenn KI verwendet wurde. **Aber ja**, ich bin mir sicher, dass nicht jeder, also vor allem wenn die Technik noch ausgereifter wird, bin ich mir sicher, dass nicht jeder und jede das immer erkennen wird. Auf den ersten Blick ist es ja jetzt teilweise schon super schwer zu unterscheiden, was ist das echte Bild und das KI Bild quasi? Also da

wird es glaube ich auch wichtig sein, eben diese diese Kennzeichnung auch irgendwie einzuhalten. Also was jetzt Unternehmen betrifft und generell auch glaube ich mehr Bewusstsein dafür zu schaffen und auch noch mal so Richtung Medienkompetenz. **Genau.** Aber. (...) Ja, die Frage war war generell wie ob man das dann trotzdem quasi als. Oder kannst du noch mal die Frage?

23

[0:17:33.2] **Martina:** Also meine Frage war eigentlich, wie würdest du dann noch diese Echtheit bewerten? Eben wenn er Avatare mit Menschen schwimmen, gerade im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Authentizität, was ist dann noch echt? Also wie würdest du dann Echtheit noch definieren? Quasi wenn man nicht mehr erkennt, das ist ein Mensch . das ist ein Avatar.

24

[0:17:50.6] **SME Tourismus:** Ja, ja, das ist. Das ist super schwierig. Ja, kann ich jetzt, glaube ich, gar nicht so so beantworten. Aber es ist wahrscheinlich für die User super, super schwierig und ja, da irgendwie auch noch so durchzuschauen. Also ich, ich glaube, was dann wichtig ist, ist eben so Kennzeichnung und und auch eben Bewusstsein dafür. Aber ja, ich bin selber auch gespannt entwickelt.

25

[0:18:18.3] **Martina:** Ein super spannendes Thema deshalb. Also es ist ja auch sehr tiefgehend, auch und gerade eben in der Frage eben Glaubwürdigkeit, Authentizität, es ist so wichtig eigentlich. Aber glaubst du, dass dann sogar Brands oder eben Unternehmen quasi auch Folgen davon haben werden? Eben, wenn du sagst, das Menschliche ist so wichtig und die Echtheit ist wichtig. Glaubst du, dass das dann vielleicht sogar die Glaubwürdigkeit und Authentizität von der Brand dann mindern wird, wenn sie eben Avatare nutzen, auch wenn es gelabelt ist?

26

[0:18:52.1] **SME Tourismus:** Also ich glaube zum aktuellen Zeitpunkt, wenn es also jetzt glaube ich würde es noch nicht so zumindest im deutschsprachigen Raum noch nicht so angenommen werden. Also wenn man es jetzt auch auch leider gesehen hat, eben bei der deutschen Tourismusorganisation. **Aber** wenn es sich wirklich etabliert und man auch sieht, dass es von den Usern angenommen wird und sich da auch die technische Komponente verbessert und es vielleicht auch einfach den Usern mehr bewusster ist. Sie wissen jetzt, okay, ich folge jetzt keiner echten Person, ich folge jetzt einer KI, aber mich interessieren einfach die Themen, die dahinter stecken und die da eben präsentiert werden, glaube ich schon, dass das dann auch angenommen wird, wenn Unternehmen eben Kooperationen

dann umsetzen. **Aber** ich glaube, es muss halt zuerst diese generell diese Basis aufgebaut werden, sage ich mal diese, dass das angenommen wird von den Usern, aber es kann natürlich auch sein, ich meine ich ich weiß es jetzt nicht, ob die bekannten Influencer auch mit Ihnen mit Unternehmen schon zusammengearbeitet haben? Ich glaube aber schon. Also gerade also in diesem High Fashion Bereich, oder? Aber ich glaube, dass vor allem diese etablierten Influencer, dass das vielleicht schon auch als innovativ und irgendwie cool wahrgenommen wird, weil es eben was ganz Neues ist und jetzt noch nicht eben so angekommen ist bei uns. Also ich kann mir auch vorstellen, dass es dann für einige auch eben so diesen First Mover Ansatz irgendwie so.

27

[0:20:22.9] **Martina:** Wo würdest du die Vorteile eben noch mal kurz erwähnen, wenn es eben geht um die Ansetzung oder um die Nutzung von virtuellen Influencerinnen Eben. Also als Ersatz sage ich mal für menschliche Influencerinnen. Wo würdest du da die Chancen sehen und die Vorteile und wo die Nachteile?

28

[0:20:42.2] **SME Tourismus:** Also Vorteile auf jeden Fall, dass man zu 100 % Prozent kontrollieren kann, was was produziert wird, welche Inhalte geteilt werden. Klar kann man auch echten Influencern Vorgaben machen und Briefings, das macht man auch, aber das sind halt auch Menschen, also die einfach auch Fehler machen können. Also Kontrollierbarkeit, Skalierbarkeit, du kannst eben Fehler sind einfach weniger oder werden wahrscheinlich kaum gemacht, weil es einfach Maschinen dahinter sind oder halt keine Menschen und man kann halt glaube ich auch eine gewisse Nische ansprechen, das heißt du kannst ja die die Person oder die virtuelle Person genauso zusammenbasteln wie du möchtest und musst nicht lange recherchieren und irgendwie da ein Briefing aufsetzen und Verträge und so, sondern du hast halt einfach ja es eigentlich im Endeffekt dann ja irgendwie noch mal noch mal einfacher weil du das einfach irgendwie nur schnell, nur schnell so schnell nicht aber erstellen muss. **Ja und** so Nachteile oder die Herausforderungen, was du gemeint hast, also das Thema Authentizität und Glaubwürdigkeit, weil ich glaube, dass Influencer Marketing oder Influencer leben halt trotzdem einfach von ihrer Authentizität aktuell und dass man einfach weiß, es ist eine Person dahinter, der man durch das Leben folgt und die einem halt quasi wie eine Freundin Tipps gibt und Produkte empfiehlt. Jetzt, wenn man es ganz schön redet, natürlich auch das Thema. Also Transparenz hast du ja auch schon gesagt hast, also dass man es eben nicht klar erkennen kann, was ist jetzt echt und was nicht? Vielleicht auch so das Thema, dass man halt einfach auch also wenn es halt nur mehr irgendwelche generierten virtuellen Influencer sind und man keine echten Menschen mehr zusammen arbeitet, dann kann ich mir vorstellen, dass das auch alles sehr eintönig irgendwie vielleicht doch ist, oder halt so die Diversität vielleicht auch irgendwie fehlt, also

was Mensch noch ausmacht, also irgendwie auch zum Beispiel zum Thema LGBTQ oder sowas.

29

[0:23:03.7] **Martina:** Ja, voll. Also da bin ich ganz bei dir. Du hast es ja auch schon erwähnt, eben mit dieser Diversität und diesen ganzen Inszenierungen gerade. Ich glaube, Instagram ist ja auch so eine Plattform, wo man dann oft so wie soll ich sagen, diese Fake Welt halt auch immer immer beleuchtet und sagt ja, das ist alles inszeniert und diese instagramable Fotos und Tweets und Stories und alles ist zu perfekt. Glaubst du, dass dann durch diese virtuellen Influencerinnen und Avatare eben dieses Schönheitsideal eben nur in eine Richtung, dass es dann noch mehr ausgebaut wird und dass das einfach unrealistischer wird? zu perfekt?

30

[0:23:44.1] **SME Tourismus:** Ja, das kann ich mir auf jeden Fall vorstellen. Also es ist irgendwie auch so spannend, weil es irgendwie so eine Ambivalenz ist, wenn man eigentlich dem Influencer folgt, weil man irgendwie zu ihm aufschaut und denkt "Oh mein Gott, so toll und alles perfekt", aber gleichzeitig wünscht man sich irgendwie diese echten Momente und die Authentizität und dass er auch mal Fehler zeigen und echte Momente zeigen. **Aber ich** glaube, ich glaube, dass das schon auch in eine sehr schwierige Richtung gehen kann. Also das eben auch mit diesen eh schon großen Druck, der durch Social Media da ist und irgendwie Ideale und Schönheitsstandards und was auch ich, was weiß ich noch alles. **Aber ich** glaube, gleichzeitig könnte es auch sein, dass es dann dadurch wieder vielleicht einen Gegentrend gibt. Also dass halt dann eben diese, dieses Echte und und Menschliche, dann vielleicht noch mal mehr raus oder halt eben mehr das durch durchbricht irgendwie oder heraussticht, so meine ich. Aber ja, auf jeden Fall. Ich glaube schon, dass es auch den Trend unterstützt in dieses in diese perfekte Welt und alles ist super schön und glossy.

31

[0:24:53.6] **Martina:** Mhm hm. Ja, voll. Also da bin ich auch ganz gespannt, weil das ja auch irgendwie zukunftsweisend ist, wie es uns halt mit unserem Verständnis, mit unseren Werten einfach weiter geht. Ähm. Jetzt hast du es schon einmal kurz vor erwähnt. Eben große Brands, also nicht nur High End Fashion, aber auch eben Technik. Marken wie Asus, Samsung, aber auch Automarken wie BMW haben sich eben schon auf so virtuelle Influencer einen draufgesetzt. Sie haben den Trend mitgenommen, eben im amerikanischen asiatischen Raum. Wie ist da deine Einschätzung? Weil ich habe mir die Frage gestellt warum setzen sich aber gerade eben so High End Fashion und große Marken eben gerade auf diesen Trend Und wir haben da ein bisschen so kleinere Unternehmen gefehlt, die das

mal ausprobieren. Also wie ist da deine Einschätzung, wie die mit diesen virtuellen Influencern umgehen?

32

[0:25:50.6] **SME Tourismus:** Ja, also da muss ich dazu sagen, ich habe mich jetzt nicht so im Detail mit den Kampagnen oder mit der mit den Kooperationen beschäftigt. **Ich** kann mir vorstellen, dass gerade diese großen Unternehmen, also gerade in der Technikbranche usw. halt einfach das sind halt meistens die halt einfach Innovationen als erster irgendwie umsetzen und einfach was Neues ausprobieren. Und das wird ja irgendwie auch von ihrer Zielgruppe gewünscht und das ist bei kleineren Unternehmen vielleicht auch öfters der Fall. Ist, dass man sich vielleicht noch nicht traut, dass man erstmal zu wartet. Was machen die? Die großen Unternehmen? Ja also ich glaube in in das Jetzt. Also könnte ich mir vorstellen, dass es daran liegt.

33

[0:26:30.7] **Martina:** Wie denkst du? Also du hast ja sicher schon auch eine eine, einen Eindruck oder so mal gehabt. Ich würde dich jetzt einfach mal fragen, wo sind Produkte oder vielleicht sogar Dienstleistungen, wo du jetzt sagst okay, also da sehe ich KI oder eben virtuelle Influencerin überhaupt nicht in der Branche für Marketingkampagnen. Und da könnte ich es mir eben schon gern vorstellen. Also hast du da irgendwas gerade an Gedanken, wo du dir das eben vorstellen könntest und wo eben, wo du sagen würdest, das ist ein absolutes NoGo?

34

[0:27:03.4] **SME Tourismus:** Also im Fashionbereich zum Beispiel kann ich es mir sehr gut vorstellen. Ich weiß, da wird es auch schon sehr stark eingesetzt, oder generell in der Produktplatzierung, wenn du jetzt Produkte hast im Handel, Taschen, Kleidung usw, das ist halt glaube ich relativ easy, weil du kannst dir trotzdem irgendwie vorstellen, wie es dann aussieht oder wie es. Also ob es jetzt klar natürlich ein echtes Model ist, noch mal irgendwie was anderes, aber ich glaube da ist es relativ einfach. Genauso eben auch in der Technikbranche. **Was ich** mir schwierig vorstelle, ist tatsächlich in der Tourismusbranche, weil es geht halt da wirklich um die echten Erfahrungen, die man irgendwie vor Ort macht. Und auch da gibt es natürlich auch Chancen. Also man könnte die virtuellen Influencer auch quasi so einsetzen, dass man sie vielleicht irgendwie ergänzend einsetzt oder so, aber trotzdem eher um das was erlebst du vor Ort? Wie interagierst du mit den Gastgeberinnen? Und da stelle ich mir halt jetzt aktuell noch sehr schwierig vor, aber ich kann mir vorstellen, dass ich das vielleicht auch mal entwickeln wird. Also muss man schauen. **Also ich** glaube alles, wo es halt wirklich um dieses richtige materielle Produkt geht, stelle ich es mir einfach vor und ich glaube, dass es auch gut funktioniert. Aber wo es halt wirklich auch um eine

Dienstleistung geht oder halt auch in Interaktion mit Menschen oder im Austausch mit eben ja Menschen, stelle ich es mir schwieriger vor, das auch umzusetzen.

35

[0:28:32.2] **Martina:** Was sagst du zum Beispiel zu Dingen, jetzt sage ich mal Beauty oder eben auch ich sage mal Lebensmittel oder eben nicht nur Technik. Könntest du dir das vorstellen, dass da mal Produktempfehlungen kommen in Sachen Beauty usw von virtuellen Influencerinnen?

36

[0:28:48.7] **SME Tourismus:** Ja, auf jeden Fall. Also Beauty stimmt, diese Sachen kann ich mir gut vorstellen, dass genau wie bei Fashion, weil es ja auch da teilweise schon, also mit den ganzen Filtern usw sowieso schon total unrealistisch ist und wenn man sich jetzt auch so teilweise die Onlineshops und Fotos anschaut, auch da schaut alles schon so perfekt aus. Also ich, ich glaube, da wird es teilweise den meisten noch nicht mal auffallen. Ja, also das kann ich mir auch gut vorstellen.

37

[0:29:17.5] **Martina:** Ja, sehr cool. Glaubst du, dass es dann eben dadurch, weil du ja sagst okay, also virtuell Influencern, könntest du dir da da da vorstellen in verschiedensten Branchen? Könntest du dir dann nicht doch dann vorstellen, dass irgendwann der Zeitpunkt da ist, wo Unternehmen dann nur noch auf virtuelle Influencerinnen setzen und sagen Ja, aber wir haben wir brauchen jetzt wirklich keine menschlichen Influencerinnen als als Model, als als Testimonial, Als ich. Also ich weiß nicht, was noch. Aber könntest du dir vorstellen, im Zuge dessen das dann menschliche Influencerinnen doch abgelöst werden könnten?

38

[0:29:56.9] **SME Tourismus:** Also in gewissen Bereichen vielleicht schon. Also ich könnte mir vorstellen, dass vielleicht gewisse Marken nur also jetzt zum Beispiel auch im Fashion Beauty Bereich auch nur darauf setzen. **Aber** ich glaube in vielen anderen Branchen, zum Beispiel auch in der Tourismusbranche, kann ich es mir nicht vorstellen, dass das komplett ersetzt wird. **Also auch** wenn wenn sich das jetzt wirklich total etabliert, aber ja, natürlich, ich sehe die Chancen. Also es ist ja auch, dass Kosten, die Kostenthematik, die habe ich noch gar nicht erwähnt vorhin, also echte Influencer kosten einfach und also virtuelle Influencer sind natürlich auch mit Kosten verbunden, aber das ist was anderes. Also ja, ich glaube in gewissen Branchen kann ich es mir vorstellen, dass es vielleicht sogar ersetzt wird. **Aber ich** glaube trotzdem, dass eben dieser ja diese Glaubwürdigkeit und dieses diese Menschlichkeit auch irgendwie dahinter niemals an Relevanz verlieren wird. Egal wie sich diese virtuellen Influencer entwickeln und vor allem in Branchen, wo es eben um die Interaktion mit

Menschen geht, wo es um die authentischen Verbindungen geht, einfach auch relevant sind und dass sie dann ergänzend vielleicht agieren, dass man vielleicht irgendwie Kampagnenkooperationen umsetzen kann, aber dass sie nicht komplett die echten Influencer ersetzen. Glaube ich Jetzt aber mal schauen, was passiert.

39

[0:31:18.4] **Martina:** Ja.

40

[0:31:19.3] **Martina:** Also ich finde das spannend. Schauen wir mal, ob wir Influencerinnen dann Hand in Hand mit wenig menschlichen Influencern bald Instagram erobern. Ja, also ich glaube, das war es eigentlich schon. Also du hast alle meine Fragen, die ich so im Kopf hatte, beantwortet. Vielen, vielen Dank noch mal dafür. Danke auch für deine Mahnungen, für deine Sichtweisen. Sehr, sehr spannend. Und ja, wenn du Lust hast, schicke ich dir natürlich auch das Fazit oder meine Masterarbeit zu. Und ja, solltest du im Nachgang natürlich noch Fragen haben dazu oder wissen wollen, was ich jetzt von dem Interview hernehme, dann schicke ich dir natürlich alles im Nachgang zu.

41

[0:32:01.9] **SME Tourismus:** Ja super, danke Dir so, war für mich auch spannend. Ich hoffe, du kannst was damit anfangen.

42

[0:32:06.8] **Martina:** Ja, auf jeden Fall. Schickt mir gerne.

43

[0:32:09.1] **SME Tourismus:** Schickt mir gerne auch die Ergebnisse zu, würde mich auch interessieren, weil das ist auch ein Thema, was uns natürlich beschäftigt, wie es da weitergeht und wir schauen auch ja, was da so passiert. Also ja, voll spannendes Thema.

44

[0:32:20.5] **Martina:** Super.

45

[0:32:21.0] **Martina:** Ja, danke nochmal für die Zeit.

46

[0:32:28.7] **SME Tourismus:** Ja. Danke dir.

47

[0:32:30.8] **SME Tourismus:** Dann noch einen schönen Tag dir.

48

[0:32:32.2] **Martina:** Ich wünsche dir auch noch einen schönen Tag. Tschüss. Ciao.

49

[0:32:34.6]

Experte #4

Funktion: Web Experience & KI Experte (WEKIE)

Pseudonym: WEKIE

Geschlecht: m

1

[0:00:00.0] **Experteninterview #4.mp4**

2

Transcript

3

Martina: Perfekt. Ja. Hallo. Danke, dass du dir noch mal die Zeit nimmst für das Interview zu meiner Masterarbeit. Gleich mal vorweg. Also, ich hoffe, das ist in Ordnung, wenn wir das Interview per Du machen. Absolut super. Und das nächste wäre halt, Ich bräuchte bitte dein Einverständnis, dass ich eben dich als Experte,, mit einer Funktion auch in meiner Masterarbeit erwähnen dürfte.

4

[0:00:27.6] **WEKIE:** Das darfst du.

5

[0:00:29.1] **Martina:** Vielen Dank. Dann werde ich mal meine erste Frage eben auch für meine Betreuerin dann usw. Also wer bist du? Was? Was machst du arbeitstechnisch? Ähm, ja.

6

[0:00:41.2] **Web Experience & KI Management Experte (WEKIE):** Ja. Ähm. Hi. Ich bin im Management Team seit zwei Jahren tätig und dort verantwortlich. Im Endeffekt für zwei Themen. Zum einen für den Bereich Web Experiences, das heißt alles wo es um das Thema Webseite oder oder Webapplikationen geht. Im weitesten Sinn so das klassische alte Internet und gleichzeitig auch, aber für alle Themen rund um das Thema künstliche Intelligenz. Warum ist das so? Diese hybride Rolle ist einfach so entstanden, hat aber eine ganz einfache Erklärung Ich bin, ich bin mein ganzes Leben schon extrem technologieinteressierter Mensch gewesen. Ich habe das große Privileg gehabt, schon als kleines Kind über meinen Vater Zugang zu PCs zu haben. In den späten 80er und dann in den frühen Neunzigern auch gleich mal im Internet. Und mir hat das Internet und neue Technologien immer begleitet und immer fasziniert. Das hat dann ganz stark auch meinen Berufswunsch geprägt. Das heißt, ich habe meine ganze Karriere in Digitalagenturen verbracht. Seit mittlerweile 21 Jahren mache ich das und dort auch immer eine große Faszination gehabt für neue Dinge, sei es dann für Social Media und jede neue Plattform, sei es für Mobile und das Thema Apps, sei es für Performance, Marketing und wie man es anwenden kann, sei es für SEO. Das war alles etwas, das Aufkommen aufgekommen ist, musste ich es verstehen und wollte ich es anwenden. Und so war es dann auch. Vor zwei Jahren mit dem Thema AI, wie das aufgekommen ist, ja, ganz logisch für mich, das muss ich verstehen, das muss ich anwenden. Ich muss prüfen, wie kann ich es für mich gut nutzen, Wie kann ich es auch für unsere Kunden gut nutzen? Ja, und das bringt mich so ein bisschen zu dem Bereich als nicht nur organisatorisch, sondern komischerweise auch als Kreative tatsächlich zum Ersten Mal in so einer Rolle und habe sowohl ja operative Verantwortung, was die Projektarbeit betrifft. Also sowohl bei, bei, bei, bei bei Projekten dabei, wo es um generative Bilder oder Videos geht, aber auch die Brücke zum Webbereich, wo wir Open Schnittstelle anbieten, sondern es gab ein Projekt in Betrieb gebracht, wo nur mithilfe von ein Buch generieren also auch solche Projekte sind dabei, also sehr, sehr, sehr, sehr bunt gestreut.

7

[0:03:02.3] **Martina:** Sehr vielfältig. Ja, sehr interessant. Das bringt mich natürlich auch zu meiner Masterarbeit. Und zwar wäre da meine erste Frage eben so, wie du es jetzt erklärt hast Die Zukunft ist ganz klar digital. Wie siehst du das mit der Zukunft? Rund um gerade eben auf Social Media Plattformen wie Instagram?

8

[0:03:23.7] **WEKIE:** Puh, da muss man jetzt, glaube ich, einen Blick auf den, auf den, auf den ganzen Wertschöpfungsprozess machen. Ich glaube, was jetzt schon der Fall ist, ist, dass entlang der Markenkommunikation Wertschöpfungskette du ja überall Berührungspunkte

hast, wo du einsetzen kannst. **Hinten** raus hat es natürlich einen mega Einfluss auf den Plattformen selbst. Und ja glaube ich, werden wir uns damit anfreunden müssen, dass es generierte Inhalte gibt. Und natürlich eine große ethische Diskussion, die die Plattformen lösen müssen. **Wo** man aber glaube ich als Brand eine gewisse Verantwortung hat, wie man damit umgeht, welche Narrative man dort bedienen will oder inwieweit man offenlegt, dass man verwendet. Und ja, das könnte jetzt eine Stunde, glaube ich, drüber reden. Das tut mir so leid.

9

[0:04:44.9] **Martina:** Ich schließe da gleich mal an eben mein Thema behandelt ja auch eben virtuelle Influencerinnen ganz speziell. Wie siehst du das? Gerade eben Du hast es mir gerade schon genannt, der moralische Kontext dahinter. Also wie siehst du das eben mit dem Thema Authentizität? Glaubwürdigkeit? Natürlich auch Transparenz. Das sind ganz so Faktoren, die eben auch für Nutzerinnen natürlich auch wichtig sind. Wie siehst du das als Experte? Wie siehst du die Faktoren?

10

[0:05:10.4] **WEKIE:** Ja, mega mega wichtig. Also ich glaube, man hat in allem was man tut, eine gewisse ethische Verantwortung und soziale Verantwortung und das trifft umso umso mehr zu und das ist etwas, was wir beide leider sehr, sehr lange überlegt haben, welchen Narrativ man da setzt. **Und es** ist ja so ein so ein Kritikpunkt, ja, aber jetzt, jetzt macht die das und eigentlich nimmt die ja die Arbeit einer marokkanischen Influencerin vielleicht weg. Aber ist es nicht so, weil jeder seine eigene Geschichte erzählt und und wir jetzt die Sichtbarkeit nutzen, um anderen Influencern wieder Sichtbarkeit zu geben. Also wir haben mit den Islam (auch ein virtueller Influencer), der bekommt natürlich den Weg von im Endeffekt im Endeffekt profitieren hoffentlich beide davon. **Wir spielen** sehr offen mit dem Thema, das ist bei uns sichtbar. Das ist eben beim Content sichtbar mit einem gewissen Hauch von Selbstironie, natürlich auch und man muss sich aber trotzdem im Klaren sein, dass wahrscheinlich viele Menschen trotzdem denken können, dass sie echt ist oder vielleicht sogar in sie verlieben, oder keine Ahnung was, das kann passieren. Ja und ich glaube, dieser Herausforderung muss man sich stellen. **Wir lernen da** auch, ganz ehrlich, also wir merken jeden Tag, dass wir Neuland betreten. **Es** liebt sie jeder, also nicht jeder, sondern man muss natürlich auch mit der Kritik umgehen und mit dem, mit dem, ja, mit den Themen, die Sie da stellen. Das ist vielleicht zu schön, um wirklich jemanden realen ab und wo ist sie auch noch Kunstfigur und ja, das sind die Themen, die uns jeden Tag schlauer machen, aber ich glaube, dass wir immer wieder Neuland betreten, man macht nicht nur alles richtig, sondern kann es irgendwann Grenzen setzen, es wäre anders, besser gewesen, beim nächsten Mal wissen wir es dann.

11

[0:07:13.3] **Martina:** Wie denkst du eben? Du hast mir gerade schon die Risiken genannt. Wie denkst du, ist das aber mit diesen Verschwimmen von Grenzen eben zwischen Mensch und ich sag mal Roboter bzw Avatar? Also wie siehst du das? Gerade auf Instagram ist ja auch dieser Trend, diese Fake Welt. Instagram spielte auch sehr stark mit dieser Inszenierung und das alles. Was ist da deine Meinung dazu? Eben durch so virtuelle Influencer.

12

[0:07:38.3] **WEKIE:** Ich glaube, was der virtuelle Influencer machen kann, ist, dass das noch viel mehr überzeichnet. Vielleicht ist es vielleicht eine Chance, auf der einen Seite. Auf der anderen Seite ist es ein Fake, also es ist wirklich zumindest true Fake, irgendwie, the most authentisch wie möglich ist und vielleicht kann man mit dem irgendwann dann, dann, dann, dann dann spielen. Da sind keine Filter drin. **Wir haben** gesagt, wir geben es zu und trotzdem versuchen wir irgendwie ja coole Geschichte zu erzählen, die Leute halt berührt an kurzen Momenten, wo man denkt okay, das, was ich da gesehen habe, das hat mir, das hat mir gefallen. Ja, aber wenn es natürlich 100 % Fake ist, ist es ja.

13

[0:08:25.0] **Martina:** Wie geht sie dann mit diesem Thema eben Glaubwürdigkeit und Vertrauen um, Weil man schafft ja irgendwie, oder man versucht zumindest irgendeine Beziehung quasi zwischen Nutzer und eben leider jetzt im besten Beispiel irgendwie zu zu formen zu kreieren. Wie sind sie damit umgegangen oder wie geht sie damit um?

14

[0:08:43.1] **WEKIE:** Wir haben dann auch am Anfang festgelegt, Leila soll nichts essen oder so was. Irgendwie weird, wenn Leila was isst, warum soll Laila essen? Also Laila wird nie essen oder sowas, sondern sie ist da und man kann es irgendwie beobachten aber gleichzeitig soll man sie nicht zu sehr humanisieren, wie jemanden aus Fleisch und Blut. Laila wird jetzt keine wird jetzt keine Dms beantworten, also da ist eine Grenze.

15

[0:09:36.6] **Martina:** Du hast auch vorher schon Unternehmen erwähnt. Wie siehst du das aus deiner Sicht? Also es sind natürlich Chancen, die sich jetzt für Unternehmen ergeben, um virtuelle Influencer herzunehmen. Viele stellen sich natürlich dann eben auch die Frage Ja, aber warum nimmt man jetzt keinen echten Menschen? Also warum gibt man den Menschen nicht die Chance da eben für Puma jetzt ein virtueller Influencer zu werden, oder? Warum muss das jetzt ein virtueller Avatar sein?

16

[0:10:02.4] **WEKIE:** Es ist kein Ersatz, sondern eine Ergänzung. Ich glaube, das ist die beste Antwort darauf, weil deswegen wir ja unsere Influencer Bemühungen für Puma nicht einstellen. **Tatsächlich** war der strategische Hintergrund, dass es unglaublich schwer war, jemanden zu finden für den marokkanischen Markt, der weiblich ist, in diesem Segment fußballaffin war und der organisatorisch zuverlässig ist. Also wir haben uns das tatsächlich ganz, ganz schwierig, da Leute zu finden. Darum glaube ich Ergänzung und und und nicht wirklich Ersatz. **Also** jetzt nur mit virtuelle Influencer zu arbeiten wäre ein bisschen blauäugig, weil die ja gar nicht solche Perspektiven abbilden können wie wir echte Trader, wie wir, echte Influencer da draußen.

17

[0:10:54.3] **Martina:** Also denkst du auch, das sind die Vorteile? Quasi, wenn man eben einen virtuellen Influencer hernimmt anstatt von einem Menschen? Oder gibt es noch weitere Vorteile deiner Meinung nach?

18

[0:11:02.4] **WEKIE:** Das Tolle ist, dass du den Narrativ komplett steuern kannst, das ist natürlich eine Herausforderung. Wir wollten es jetzt nicht zu sehr in your face machen. Also zuerst einmal die Leiter sein und dann erst in zweiter Linie Brand Ambassador für Puma. Ja, wir wollen es nicht zuleistern mit Puma, sondern besser oder vielleicht den neuen Schuh an oder sie zeigt ganz offen jetzt auch das neue Jersey für Marokko und dem arbeiten wir gerade. Weil das ist für die Kunden released wird und sie ist sie stolze, sie stolzer Fan des marokkanischen Nationalteams und zeigt das natürlich und ja, ich glaube, das ist also unser Ansatz.

19

[0:11:44.9] **Martina:** Warum boomt gerade also so deiner Meinung nach dieses ganze Influencer Ambassador Marketing und so? Also warum springen die Menschen erst einmal darauf an? Und warum wird das gerne von Unternehmen gemacht? Gewollt?

20

[0:12:02.4] **WEKIE:** Ich glaube, es ist irgendwie so durch den es gibt keine richtigen Broadcast Channels mehr, also das lineare TV ist tot und so liest doch keiner mehr in der Printmagazin, außer vielleicht am Strand liegt. Und das sind die Plattformen, die die meiste Reichweite haben. **Also** im Endeffekt ist es natürlich ein rein ökonomischer, rein ökonomischer Motivation. Wie erreiche ich denn die Menschen da draußen? Und das

erreiche ich halt am besten über Reichweiten, reichweitenstarke Accounts. Ich glaube, das ist die relativ banale Erklärung dazu.

21

[0:12:37.4] **Martina:** Glaubst du, jetzt reden wir halt immer Zum Beispiel Ich habe jetzt in meiner Recherche eben Accounts gefunden, eben im asiatischen Raum, im amerikanischen Raum. Jetzt langsam beginnt das finde ich schon so in Europa, zum Beispiel die Altana Lopez. Ich weiß nicht, ob dir die was sagen.

22

[0:12:53.0] **WEKIE:** Ganz vorne dabei. Ja.

23

[0:12:54.6] **Martina:** Genau die habe ich entdeckt. Also auch relativ neu, sage ich einmal. Jetzt habe ich schon das Gefühl.

24

[0:13:00.0] **WEKIE:** Eine Veteranin, also die gibt es wirklich.

25

[0:13:02.5] **Martina:** Genau. Ja, denke ich mir.

26

[0:13:03.9] **Martina:** Okay, es kommt jetzt wirklich langsam schon nach Europa. Nach Österreich? Deutschland in den Dachraum. Was ist da deine Meinung dazu? Also bleibt das ein Trend Wird. Also ist der lang anhaltend? Kommt der nach Österreich? (..)

27

[0:13:18.1] **WEKIE:** Wahrscheinlich ist er schon irgendwo da, aber noch gar nicht bemerkt, weil es einfach zu die Umsetzung zu schwach ist, oder? Keine Ahnung was wir da haben. Ähm, ja, glaube schon. Also die, die die analog ist, muss man wissen, ist ja mega aufwendig produziert, die hat ja nichts mit dem zu tun, wie wir sie leider machen. Also mit Mithilfe, mit Diffusion und und und. **Sondern** diese diese wirklich extrem aufwendig produzierten, die allerersten virtuellen Influencer, die sind wirklich nur vfx CGI Motion Capturing. Also wirklich, da steckt ja Company dahinter die das die das dann im Hintergrund die das dann im Hintergrund produziert das natürlich mehr kreativ damit aber ist natürlich ungleich aufwendiger und durch diese durch diese Reduzierung des Aufwands ist natürlich für jeden jetzt zu sagen okay, das mache ich auch so jemanden. **Wir können** jetzt dann einen

Charakter einfach erfinden. Die Charakterkonsistenz ist mittlerweile als Standardfeature bei Journey. Du kannst mittlerweile die Models trainieren, die Basis, wo du dann in irgendeiner Form dann zur Verfügung stellen kannst. Das heißt, das wird demokratisiert durch Motion Capture und Vfx Spezialisten und 3D Artist braucht brauche ich jetzt eigentlich nur mehr einen Browserzugang. Und das wird natürlich dazu führen, dass das andere auch Ausprobieren keine Ahnung, zum Beispiel für das AMA Gütesiegel oder sowas?

28

[0:14:43.7] **Martina:** Ja eben. Glaubst du, kannst du dir das vorstellen, dass jemand dann wirklich so anfangen.

29

[0:14:52.8] **WEKIE:** Kann schon sein, kann man nicht ausschließen.

30

[0:15:44.4] **Martina:** Magst du vielleicht noch näher erklären, wie er eben zu Leyla gekommen ist? Also, du sagst eben gerade im Gegensatz zu Altana, Lopez und Michelas ist sie eben nicht generiert?

31

[0:15:56.5] **WEKIE:** Sie ist kein CGI.

32

[0:15:59.2] **Martina:** Ja, genau. Magst du da vielleicht noch mal kurz den Unterschied erklären, was eben dieser Unterschied ausmacht und was man, wie man es auch sehen kann. Vielleicht, weil. Ich habe mir im Feed eben schon ein paar Fotos angeschaut, wo ich mir dann dachte Boah, die sieht aber wirklich sehr, sehr menschlich aus. Bei manchen Bildern dachte ich mir dann Hm, irgendwie dann doch nicht. Ich war dann immer so ein bisschen im Zwiespalt.

33

[0:16:20.9] **WEKIE:** Es hat nichts mit Realismus zu tun. Kannst du dir beide Varianten gleich erstellen, sondern im Endeffekt nur der Produktionsprozess. Bei CGI baust du es halt mit einem ComputermodeLL irgendwie nach und nutzt die Technologie, wie man sie aus Filmen kennt. Das ist nichts Neues, sondern es gibt sie schon ewig. **Seit** Jurassic Park 1992 im Kino zum Ersten Mal richtig angewendet und so haben die das gemacht und das sehr divers ist. **Und** zum Ersten für Puma haben wir das einfach ausprobiert mit den technischen Möglichkeiten, ohne dass dieses Character Consistency Feature überhaupt bei bei bei

Menschen verfügbar war. Das ist tatsächlich zwei Wochen nach dem Pitch dann rausgekommen ist, also schaut mal her, wenn wir das schon gehabt hätten, so viel weniger Sorgen. Das hat uns gut gefallen und mir sind die Schweißperlen runter gekommen, aber im Endeffekt hat es dann voll in die Hände gespielt, also Glück auch oder Schicksal das es dann, dass es dann möglich geworden ist und dadurch kannst du jetzt hergehen und in ähnlicher Weise, dieses Gesicht und dieses Gesicht als Character Reference wieder platzieren in verschiedene, in verschiedene Umgebungen und kann leider so in eine andere generierte Umgebungen reinbringen.

34

[0:18:35.7] **Martina:** Mhm, ja, sehr cool.

35

[0:18:38.5] **Martina:** Und was denkst du? Eben. Also ihr habt es ja jetzt auch schon genug Feedback bekommen zu. Zu der Layla. Magst du mir da ein paar Feedbacks wiedergeben? Du hast ja vorher schon auch angemerkt Ja, positiv sowohl als negativ. Wie nehmen Laila Nutzer wahr? Auf Instagram.

36

[0:18:54.7] **WEKIE:** Auf Instagram total positiv. Sie kriegt extrem viel positive Kommentare, finde ich. Also so sweet my love, Emojis usw und so fort. Also da gibt es eigentlich viele Emojis, Emojis, irgendwelche Kommentare auf Arabisch. So der Klassiker halt. Ja, und ich glaube, in der Bubble, in der sie jetzt drinnen ist. Ja, glaube sie ist mega beliebt. Hatte noch nie in den letzten sechs Monaten, seit sie live ist, haben wir noch nie eine Situation gehabt, wo man wo man gedacht hat, wir müssen komplett löschen, wir müssen irgendwas moderieren oder sowas. Tatsächlich nicht. **Wir haben** letzten letzten Freitag ein sehr aufwendig produziertes Real gepublished auf Insta und die bei uns so die PR macht, hat das Bild genommen und auf Instagram gepostet. Background war Warum VI Influencer denn gut sind **und es** ist ein Shitstorm über uns eingebrochen, das konnten wir uns nicht vorstellen. Das war eine Mischung aus Social Justice Warriors und Leute, die es besser wissen, das war ganz, ganz wild, sodass wir nach 24 Stunden des Postings gelöscht haben, als dann die ersten Nazivergleiche gekommen sind und jetzt ersetzen es die Menschen und das war der Punkt, wo wir gesagt haben okay, gut, das Posting musst löschen, weil das kannst du nicht mehr einfangen. Also je nach Kontext, glaube ich, löst sie, löst sie durchaus andere Resonanzen aus und sie bringt irgendwie auf die Spitze, glaube ich, diese Angst, diese Angst vor dem Unbekannten.

37

[0:20:54.9] **Martina:** Diese neue.

38

[0:20:56.7] **WEKIE:** Wenn ich meinen Kindern das zeige, sagen die "Ja, ist nett", das sind jetzt keine Ahnung zehn und sieben und nicht gerade in der werberelevanten Zielgruppe. Aber für die sind relativ uninteressant, wenn ich das sage, wie ich es gemacht habe und wie sie das sehen, das sehen Sie ja bei mir dann immer, wenn sie mir über die Schulter schauen. Also es ist, glaube ich, sehr unterschiedlich. **Witzigerweise** dann auf LinkedIn hat der andere einfach den Post von der Wiese genommen, so Influencer umgeleitet und und und und in seiner und in seiner Bubble gepostet. Also das ist die Future und so die eigene Leistung. Darunter die alle voll positiv waren wegen dem Tag. Also ich glaube, je nachdem wem du das vorsetzt, kriegst du eine andere Reaktion auf Instagram. In ihrer Bubble für ihre Follower haben wir nur Herzen.

39

[0:21:53.9] **Martina:** Lustig.

40

[0:21:54.5] **WEKIE:** Ja, sehr interessant.

41

Martina: Es ist wirklich interessant, weil es ist so unterschiedlich, wie du es gerade genannt hast. Also, es kommt wirklich, glaube ich, erstmal auf die Zielgruppe natürlich an, die du targetest für solche, für solche Projekte. Und das zweite ist eben, es kann eben vom Shitstorm bis über nur Liebe und Feuer sein. Also es ist wirklich komplett alles dabei. Wo ist da eure Zielgruppe, Wo du jetzt sagen würdest okay, die gehen mit der zukünftigen Digital, die sind für virtuelle Influencer wirklich am offensten?

42

[0:22:33.0] **WEKIE:** Glaube jeder, der irgendwie so ein Spiegelbild von der Leyla selbst ist. Keine anderen, die man sonst mit anderen Influencer auf den Kanälen targeten würden. Es ist bereits in Marokko bewusst jetzt für Female Audience optimiert. Ich glaube, es gibt jetzt keinen besonderen Zielgruppenfokus, was die, was, was, was Influencer betrifft. Die bedienen im Idealfall die gleiche Zielgruppe mit dem Kanal, der sonst auch bedient wird.

43

[0:23:12.6] **Martina:** Glaubst du aber so eben wie Leyla muss eben diesen Personenbezug haben. Der, der muss eben diese Freundin sein, die man eben cool findet, die man eben, mit der man sich ein bisschen vielleicht sogar identifizieren kann, damit das funktioniert?

44

[0:23:30.4] **WEKIE:** Ja, schon. Also es war uns wichtig. Wir haben, bevor wir überhaupt gestartet sind. Wir haben mega viel Research gemacht und leider die richtige Storyline, die ein richtiges Treatment das ist zehn Seiten lang mit ganz viel Background, was ich erlebt habe, wie eine Familie ist, wo sie leben, was ihre Leser sagen. Es hat uns dabei geholfen, mit ihr eine große Beziehung aufzubauen, aber dass jeder weiß, wie mussten sie der Welt aussehen da draußen und sie sollte sehr profitabel sein. **Die ersten Entwürfe, die waren alle zu hübsch und zu modelmäßig.** Wir wollten sie bewusst ein bisschen runtertunen oder extra machen, durchaus auch in unperfekte Szenen. Nichtsdestotrotz sind wir immer wieder zu sehr Beauty. Das ist einfach so, das macht ein Stück weit die AI und da kann man gar nicht so stark aufpassen, dass das rausbekommt. Also wir wollen ja Confident Women, das ist immer uns und uns ganz wichtig und und und nicht zu sehr Beauty.

45

[0:24:34.6] **Martina:** Das wäre meine nächste Frage. Eben weil gerade auf Instagram ist es halt auch sehr oft sehr oberflächlich. Wie siehst du dann das eben mit diesem unrealistischen Ideal. Dieser Nachbau vom perfekten Menschen Filter usw also gerade in so Bubbles, wie geht ihr damit um? Eben. Gerade bei so einem virtuellen Influencer. Und wie siehst du das auch? Siehst du das als Gefahr?

46

[0:25:00.4] **WEKIE:** Die stärkere Gefahr sind echte Menschen, die sich mit Filtern verschönern, das finde ich eigentlich so die richtige Gefahr. Das sehe ich jemanden, den kenne ich vielleicht sogar als oberflächlich und diese die Falten weg, bisschen Soft Filter drauf. Die Augen werden ein bisschen größer, so diese subtilen Dinge, die du eigentlich gar nicht merkst. **Ich finde die größere Gefahr.** Man schaut sich selbst im Spiegel und denkt Scheiße, das passt überhaupt nicht dazu. Virtuelle Influencer werden deswegen nicht schöner, also die ist einfach immer so, wie sie ist.

47

[0:25:37.5] **Martina:** Ja.

48

[0:25:38.2] **Martina:** Glaubst du, das ist eben auch ein Vorteil? Also eben, dass du sagst, das ist eigentlich an sich keine Gefahr.

49

[0:25:42.4] **WEKIE:** Der authentische Fake aus 100 % Fake.

50

[0:25:45.3] **Martina:** Okay, das heißt, du würdest auch sagen, so menschliche Influencer sind eher gefährlicher, auch eben für jüngere Leute, für. Also diesen ganzen STANDARD.

51

[0:25:54.2] **WEKIE:** Ich glaube eher, alles, was du vielleicht auf Snapchat vielleicht auch machen kannst, ist da wesentlich gefährlicher als alles, was da auf Instagram passiert.

52

[0:26:05.4] **Martina:** Was glaubst du, macht das mit unserem Verständnis von Echtheit, also von diesem?

53

[0:26:14.6] **WEKIE:** Also gute Frage Martina. (..) Ich glaube, dass es dass besonders junge Menschen das durchaus sehr, sehr gut unterscheiden können.

54

[0:26:25.1] **Martina:** Okay, besser als wahrscheinlich.

55

[0:26:26.7] **WEKIE:** Wir, das sind wir, die Oldies, wahrscheinlich, weil die von Anfang an lernen, mit diesen Mechanismen besser zu spielen und ich glaube, dass es analoge Rückbesinnung geben wird auf Authentizität, auf Bio Inhalte. Also wenn man davon spricht, kann man jetzt schon mega realistische Musik generieren. Ich glaube aber, dass es total die Rückbesinnung auf echte menschliche Bio Bio Content Bio Content geben wird, dass das ein Kriterium sein kann und dass vielleicht das Bewusstsein für Echtheit sogar noch steigt dadurch.

56

[0:27:05.1] **Martina:** Okay.

57

[0:27:08.7] **Martina:** Glaubst du, dass eben auch sich unsere Maßstäbe, also ganz unsere persönlichen gesellschaftlichen Dinge, eben nochmal Glaubwürdigkeit, Authentizität, Transparenz sich auch noch mal komplett verschieben werden und dadurch neue Dimensionen?

58

[0:27:21.8] **WEKIE:** Also gerade in der politischen Kommunikation, wie erreiche ich denn die Leute so, dass ich mir immer diese Authentizität, Authentizität, das A und O? Ja, ich glaube, das wird überschätzt, also mit Fake Kommunikation kann ich natürlich Schaden anrichten. **Ich glaube** aber echte, authentische Kommunikation, die bei den Menschen durch KI weniger wird. Ganz im Gegenteil. Die Leute sehnen sich nach Authentizität und die sind schlau genug, um das zu erkennen, was ist, was ist echt und was ist Fake.

59

[0:28:00.4] **Martina:** Also denkst du auch, dass es in die Richtung geht, dass man genau das man eben auch nicht nur Regelungen braucht, natürlich für KI Info und für Labelungen usw, sondern du denkst auch, dass die Menschen da selber gerade mit sich arbeiten und das irgendwie selber auch hinterfragen und und einfach sehen werden den Unterschied.

60

[0:28:20.7] **WEKIE:** Ja, das braucht natürlich ein gewisses Maß an digitaler Grundbildung. Ich glaube, das ist ganz, ganz wichtig. Es werden bei einer neuen Entwicklung Menschen unter die Räder kommen, das muss uns bewusst sein. Und das ist leider die Begleiterscheinung von jeder neuen Technologie und einige werden es nicht schaffen. Darum braucht es gute Regulatoren. Darum ist die Politik gefordert, einen Rahmen zu schaffen, wo auf der einen Seite genug Freiheit hat, um das Potenzial zu nutzen, auf der anderen Seite aber die Schwächsten schützt.

61

[0:28:57.9] **Martina:** Ja.

62

[0:28:59.1] **Martina:** Glaubst du eben auch, dass so Labelungen, also so ein Label jetzt gerade auch so klein vor. Eben zum Beispiel auf Instagram wichtig sind, um das auch noch zu differenzieren. Also einen echten Menschen und eben so einen virtuellen Influencer.

63

[0:29:10.4] **WEKIE:** Ja, macht Sinn, macht mega viel Sinn einfach als Metainfo dazu zu geben. Das finde ich finde die finde ich voll okay, also was spricht dagegen.

64

[0:29:25.8] **Martina:** Und wie ist deine Einschätzung, also wir haben vorher schon gelacht, dass eben Unternehmen das AMA Gütesiegel usw dann virtuelle Influencer eben auch aufgreifen könnten, kannst du dir wirklich vorstellen, dass virtuelle Influencer neue Unternehmensmaskottchen werden könnten?

65

[0:29:43.1] **WEKIE:** Es ist ja nichts Neues, dass Unternehmen mit, mit, mit, mit fiktiven Charakteren arbeiten. Ronald McDonald gibt seit ewigen Zeiten. Ja, es ist auch nichts anderes als er, als er als virtueller, aber zumindest ein Maskottchen, wie du sagst eine künstliche Persona. Die Familie Putz oder was es wie wie die dann wiederum generiere, dann ist. Nur ob das Schauspieler sagen oder da oder der Teekanne Mann oder ob und und wie der generiert ist. Und ja, das Börserl von von S-Budget. Es muss ja irgendwie passen. Und wenn es da irgendwas gibt, das authentisch ist why not? Ja, was macht er, glaube ich? **Der Deutsche Tourismusverband** zeigt mit dieser furchtbar überbezahlten, blonden, blonden, virtuellen Influencerin, die wirklich sinnlos, die wahrscheinlich ganz viel Geld dafür ausgegeben haben. Und das war irgendwie nicht cool. Also ich glaube, in einem Kontext, wo das passt, wo ich was erklären kann, dass es uns nicht erklären kann, wo eine Perspektive geben kann, die es uns nicht geben kann, ist es jetzt ab sofort ein mögliches zusätzliches Tool, das ich einfach einsetzen kann, zu sehen?

66

[0:31:04.5] **Martina:** Okay, sehr cool. Und du hast ja vorher auch schon einmal kurz erwähnt gehabt, dass die Layla eben aus Prinzip quasi nichts essen oder kein Essen zeigen usw. Sind das genauso Produkte? Also eben Lebensmittel, ebenso Beauty Sachen oder sonst irgendwas, wo du dir auch nicht vorstellen könntest, dass das virtuelle Influencer quasi bewerben oder irgendwie halt nutzen, um eben auf eine falsche Fährte dann zu führen. Oder hat das einen anderen Kontext?

67

[0:31:32.1] **WEKIE:** Kann durchaus sein. Für Beauty ja, wäre wahrscheinlich, hätte man so noch nie darüber Gedanken gemacht. Aber könnte man dieses Kriterium tatsächlich sein?

68

[0:31:44.5] **Martina:** Denkst du, das spielt eben auch eine Rolle? Gerade eben in dem Bezug halt eben Glaubwürdigkeit, Transparenz eben, dass es einfach dann einfach unglaubwürdig ist.

69

[0:31:52.7] **WEKIE:** Ich würde es gut finden. Also alles was so Fashion betrifft, finde ich toll. Ich glaube, da bietet gerade Unternehmen da die Möglichkeiten. Da geht es gar nicht um Influencer, sondern wie stelle ich denn meine Produkte dar? Ja, die Produkte für verschiedene Märkte aufzubereiten, verschiedene Policies aufzubereiten, das ist extrem aufwändig. Vielleicht wäre ein nettes Mega Foto Budget hast und anstelle deine Shootings nur Pläne zu präsentieren. Das Model bringt dann noch verschiedene Märkte. Das finde ich dann schon mehr Möglichkeit einfach besser anzusprechen. Andere, ja andere Charaktere sichtbar zu machen.

70

[0:32:38.3] **Martina:** Ja und du hast eben vorher schon erwähnt, gerade bei diesem Trend ist es halt auch. Also es ist ein Prozess, es ist ein learning by doing. Du hast doch schon gesagt, Menschen kommen unter die Räder. Darauf wollte ich noch eigentlich eingehen. Denkst du, dass es möglich ist, dass eben so virtuelle Influencer Menschen, also menschliche Influencer, komplett ablösen?

71

[0:33:00.4] **WEKIE:** Nein, es ist eine Ergänzung. Aber nichts wird die Authentizität eines Menschen aus Fleisch und Blut ersetzen können. So viel, So viel. Na, weil du als Mensch trotzdem noch eine andere Perspektive auf Themen geben kannst als ein virtueller Influencer. Also ist. Virtuelle Influencer sind eine Ergänzung. Wie gesagt, in diesem Toolset, in diesem Baukasten der Kommunikation sind die jetzt auch drinnen. Aber das sind eben echte Creator, nicht raus.

72

[0:33:38.4] **Martina:** Und du glaubst auch eben ist das eine Gruppe von Menschen, die da zum Beispiel Leyla kreiert haben? Denkt ihr nicht, dass das eben der Vorteil ist, weil ihr eben dieses Storytelling betreibt? Ihr wisst genau, ihr habt Ziele für Leyla, Ihr habt diese

Storytelling, Ihr habt sowohl Struggles als auch positive Momente. Ihr habt wirklich so emotionale Dinge, eben auch, die Leyla verkörpert. Denkst du dann nicht, dass das dann, ähm, sehr verschwimmt? Also auch mit so mit dem menschlichen Aspekt? Oder ist das genau gezielt? Ist das gewollt, dass man dann eben sagen könnte, ja, man braucht eigentlich die Menschen dann gar nicht mehr, wenn das eine Leyla auch kann.

73

[0:34:13.4] **WEKIE:** Also grundsätzlich braucht jeder mal eine gute Story, damit sie spannend ist. Ich glaube, das ist immer ganz wichtig und da kann uns jeder Story können natürlich auch Emotionen ja, ähm, damit man sich dran erinnert und eine gewisse emotionale Bandbreite. (...) Und das ist natürlich eine Vermenschlichung, klar. Also sie stellt ja auch einen Menschen dar, aber er setzt ersetzt sie deswegen einen Menschen, nur weil wir Emotionen bedienen? Nein. Also 100 % Nein. Das ist ein Mittel zum Zweck, um die Geschichte zu erzählen. Aber nett ist aber nicht mit dem Ziel, deswegen anderen Menschen irgendwie die Geschichte eines anderen Menschen nicht mehr zu erzählen.

74

[0:34:58.1] **Martina:** Okay.

75

[0:34:58.6] **Martina:** Also du denkst wirklich, dass quasi jetzt Menschen und virtuelle Avatare bzw. virtuelle Influencer nebeneinander existieren?

76

[0:35:05.1] **WEKIE:** Tatsächlich.

77

[0:35:07.4] **Martina:** Dass es in Zukunft dann noch so weitergeht?

78

[0:35:11.0] **WEKIE:** Absolut. Was vielleicht ein denkbare Szenario ist, dass sie in fünf Jahren von hier nicht wir beide uns unterhalten, sondern zwei Avatare von uns. Ja, das ist schon möglich mit Regeln. Ich könnte mir jetzt, würden wir das so machen, tatsächlich einen mit mir trainierten Avatar auf Englisch jetzt in das Meeting reinschicken, Dann kann ich mein ganzes Wissen reinfüllen. Dabei ist es nur ein Textfeld mit 10.000 Characters drinnen. Aber es wird irgendwann einmal mehr sein. Und dann können unsere Avatare dieses dieses dieses Interview vielleicht führen. (...) Es ist eine Ergänzung, kein Ersatz.

79

[0:35:48.5] **Martina:** Ja.

80

[0:35:50.7] **Martina:** Sehr cool. Ich gehe jetzt noch mal alles durch. Ich finde das richtig spannend. Du hast mir auf jeden Fall einen neuen Einblick gegeben. Auch im Sinne von eben dieser Authentizität. Glaubwürdigkeit. Es ist einfach ein Faktor. Ich habe eben schon davor Interviews mit Instagram Nutzern geführt. Wir hatten eben verschiedene Sichtweisen zu dem ganzen Thema. Ich habe eben auch Anna Lopez und so hergezeigt und ja, es war wirklich sehr, sehr verschieden. Es war jetzt tatsächlich also die Zielgruppe, die ich befragt habe und deswegen fand ich das spannend. [0:38:13.5] Ja, aber ich finde es sehr, sehr cool. Also super. Also ich glaube, du hast wirklich alle meine Fragen zur Gänze beantwortet. Du hast mir sehr weitergeholfen. Ja, vielen, vielen Dank. Ich lasse natürlich gerne, auch wenn du Lust und Zeit hast, meine meine Masterarbeit dann zukommen.

81

[0:39:00.3] **WEKIE:** Tatsächlich? Ja. Ich bin sehr gespannt auf die Ergebnisse. Also wer 100 % einen Blick drauf werfen. Aber weil ich ja neugierig bin.

82

[0:39:08.8] **Martina:** Ja, gerne, gerne. Mache ich auf jeden Fall. Und ja, vielen, vielen Dank, dass du nochmal zur Verfügung gestanden hast.

83

[0:39:16.8] **WEKIE:** Martina, alles Gute für die Arbeit und ich hoffe, mit Erfolg bin ich mir ganz sicher.

84

[0:39:20.6] **Martina:** Dankeschön.

85

[0:39:21.5] **WEKIE:** Schönen Abend noch.

86

[0:39:22.4]

15.4 Anhang D

15.4.1 Analysetabellen Interviews mit Instagram Nutzer:innen

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #1 Issa , Pos. 10	Sport und Posts von Familienmitgliedern und Freunden	Instagramnutzung für Sport und Familie & Bekannte	Instagramnutzung für verschiedene Zwecke	Individualisierte Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive
Interview #1 Issa , Pos. 12	Ja, einige Rezepte.	Instagramnutzung für Rezepte			
Interview #1 Issa , Pos. 18	Fußball und Bodybuilding, okay, aber schau ich mir an, aber keine bestimmten Influencer:innen, sondern alles Mögliche.	kein Verfolgen von bestimmten Influencer:innen im Fußball und Bodybuilding	Kein gezieltes Interesse an Influencer:innen	kein Fokus auf Influencer:innen	OK Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive
Interview #1 Issa , Pos. 20	Nur Sportlern. Okay, das sind eigentlich keine Influencer:innen.	folgt keinen speziellen Influencer:innen, nur Sportlern			
Interview #1 Issa , Pos. 26	Das denke ich sehr wohl. Ja.	Stimmt Beeinflussung von Avataren in der Realität durch Instagram zu	Beeinflussung von Avatare in Realität	Beeinflussung VI in Realität	OK: Auswirkungen von VI UK: soziale Auswirkungen - Einfluss auf Realität
Interview #1 Issa , Pos. 28	Die Leute lassen sich davon mitnehmen.	Menschen lassen sich durch VR auf instagram mitnehmen			
Interview #1 Issa , Pos. 32	Dass die Leute Filter anwenden zum Beispiel.	Fake reality auf instagram durch Benutzung von Filtern wahrgenommen			
Interview #1 Issa , Pos. 36	Davon halte ich nicht viel.	Hält nicht viel von Inszenierung auf Instagram	Abneigung gegen Inszenierung	emotionale Beurteilung	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Abneigung
Interview #1 Issa , Pos. 38	ich merke es.	Wahrnehmung von Inszenierung bzw. fake	Einfluss inszenierter Welten auf die Wahrnehmung	Wahrnehmung Inszenierte Realität	OK: Digitale Inszenierung

		Welt Instagram			
Interview #1 Issa , Pos. 42	Das ist bei mir nicht so angekommen.	Noch kein Wissen von virtuellen Influencer:innen	Keine Berührungspunkte zu VI	VI nicht bekannt	OK: Bezug Influencer:innen UK: Kein Bezug zu VI
Interview #1 Issa , Pos. 44	Würde ich gleich weiter scrollen.	würde bei gezeigtem Instagram Profil (Shudu) direkt weiterscrollen	Ablehnung des VI Profils	negativer Eindruck gge. VI	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck (Shudu)
Interview #1 Issa , Pos. 46	Ein Junge in einem Frauenkleid. Davon halte ich nicht viel. (..)	Kann Shudu nicht direkt als Mann oder Frau identifizieren	Identifizierungsprobleme bei VI	Intergeschlechtlichkeit bei VI	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung
Interview #1 Issa , Pos. 48	Darauf wäre ich nicht gekommen.	wäre nicht auf die nicht Existenz von diesem Avatar gekommen	Unwirklichkeit von Avatar nicht bemerkt	Virtuelle Realität nicht erkannt	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung
Interview #1 Issa , Pos. 50	Sie sieht echt aus.	VI Influencer:in sieht echt aus	Eindruck VI als echter Mensch	Gleichsetzung VI mit Mensch	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung
Interview #1 Issa , Pos. 52	Ja, fällt mir schwer zu glauben.	nicht vorhandene Existenz von VI Influencerin Shudu schwer zu glauben			
Interview #1 Issa , Pos. 54	Ja, eher komisch	komisches Gefühl als erster Eindruck	unbehagliches Gefühl gegenüber VI	erster Eindruck von VI	OK: Wahrnehmung VI (komisch)
Interview #1 Issa , Pos. 56	Weil es kein Mensch ist. Obwohl es wie ein Mensch aussieht. Obwohl es keiner ist. (..) Weil es so realistisch ist.	Aussehen von VI Influencer gleichgesetzt mit Mensch (Anthropomorphisierung) Keyword: realistisch	VI mit Mensch gleichgesetzt		
Interview #1 Issa , Pos. 62	Ein echter Mensch. (..)	Eindruck von VI Influencer gleichgesetzt mit Menschen (Anthropomorphisierung)			

		phisierung) Keyword: echter Mensch			
Interview #1 Issa , Pos. 64	Ja, ist komisch, weil sie keine echte Mensch ist.	negativer Eindruck von VI Influencerin (Keyword: komisch)			
Interview #1 Issa, Pos. 66	Nein, das sage ich nicht.	Sagt nicht, dass Influencer:inn en nur echte Menschen sein sollen	ist offen für VI	offene Haltung	OK: Beurteilung VI UK: Offenheit
Interview #1 Issa , Pos. 68	Es ist mir neu.	Empfindung von VI Influencer:inn en als neu	Virtuelle Influencer:innen wirken neu	Virtuelle Influencer:inne n als Neuheit	OK: Wahrnehmung VI
Interview #1 Issa , Pos. 70	Viel geringer.	geringere Glaubwürdig keit gegenüber VI Influencer:inn en als menschliche n	weniger Glaubwürdigkeit für VI als MI	Glaubwürdigke itsunterschied zwischen VI und MI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkei tsvergleich - Mensch vs. Avatar
Interview #1 Issa , Pos. 76	Wenn, wenn sie für ein Produkt wirbt, kauft man ihnen nicht ab, dass sie selber verwendet und Erfolge damit gesehen hat.	keine Glaubwürdig keit gegenüber VI Influencer:inn en bei Produktbewe rbung			
Interview #1 Issa , Pos. 78	Finde ich sehr komisch.	negativer Eindruck von VI Influencer:inn en (Keyword: komisch)			
Interview #1 Issa , Pos. 80	Weil es kein echter Mensch ist, der dafür wirbt. Also kann sie nicht sagen, dass es super ist.. Wofür sie wirbt.	Beurteilung VI Influencer:inn en als kein echter Mensch, weshalb Empfehlunge n negativ empfunden werden	Digitale Influencer:innen gelten als unglaubwürdig	Fehlende Glaubwürdigke it für VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkei tsvergleich - Mensch vs. Avatar

Interview #1 Issa , Pos. 82	: Kann man aber davon ausgehen, dass sie die Wahrheit sagen.	menschliche Influencer:innen sagen grundlegend Wahrheit	Glaube an Wahrheit von menschlichen I	Vertrauensvor- schuss für Menschen	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkei- tsvergleich - Mensch vs. Avatar
Interview #1 Issa , Pos. 86	Warum es sowas gibt. Es gibt ja genug Menschen, Man braucht keine virtuellen Menschen.	Virtuelle Influencer:innen nicht nötig, wenn es Menschen gibt	Bevorzugung von Menschen statt VI	Menschen vor Avataren	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkei- tsvergleich - Mensch vs. Avatar
Interview #1 Issa, Pos. 88	Genau so ist es.	Ist dafür fehlerhafte Menschen darzustellen, als perfekte Menschen zu kreieren.	Bevorzugung von Menschen statt VI		
Interview #1 Issa , Pos. 90	Die Filter machen das bei echten Menschen und mit den mit dem virtuellen Menschen kann man das auch machen.	Filter bei Menschen sorgen schon für Fake Welt, VI Influencer tragen mehr dazu bei	VI für Ausbau Fake Welt	Inszenierte Realität auf Instagram	OK: Digitale Inszenierung
Interview #1 Issa , Pos. 92	Dass die echten Influencer weniger Geld verdienen.	menschliche Influencer verdienen durch VI Influencer:innen weniger Geld (Keyword: Auswirkungen)	Eindruck MI verdienen weniger	Auswirkungen durch VI Trend	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen. - Risiken MI
Interview #1 Issa , Pos. 96	Also sowohl die werden bestehen weil das ist nicht für jeden die virtuellen Influencer - Nicht jeder kauft das ab.	Menschliche & VI Influencer:innen bleiben in Zukunft beide bestehen	MI & VI bleiben in Zukunft	Zukunft von MI & VI	OK: Zukunft des VI UK: Trendprognose UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

Interview #1 Issa , Pos. 98	Würde ich nicht sagen.	Glaubt nicht, dass VI Influencer:inn en mehr Glauben geschenkt wird als menschliche n			
Interview #1 Issa , Pos. 102	Die meisten gar nicht checken, dass das keine echten Menschen sind	VI Influencer:inn entypen nicht transparent genug ob echte Menschen	VI keine Transparenz gegenüber MI	Transparenzpr oblem von VI	OK: Beurteilung VI UK: Kritische Beurteilung - Transparenzpro blem
Interview #1 Issa , Pos. 104	ch denke schon, dass die dann weniger Verkäufe machen.	Glaube an sinkender Verkaufzahle n durch Wissen VI Influencer:inn en nicht reale Menschen	Negative Auswirkungen durch KI Labelung bei VI	Auswirkungen durch KI Label	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen UK: Risiken - Täuschungspot enzial - Schaden durch VI Erkenntnis
Interview #1 Issa , Pos. 106	Ja, es ist ein Trend. Erstmal schaut gut aus, aber mit der Zeit wird sich das. (..) Mit der Zeit wird, wird es weniger, nehme ich an.	Annahme der Abflachung Trend von VI Influencer:inn en mit Zeit	Abflachung des VI Trends	Haltung zu Zukunft des VI Trends	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose
Interview #1 Issa , Pos. 108	Das könnte Schon gehen.	Glaube an bessere Vermittlung von Fashion durch VI Influencer:inn en	VI für Fashion Branche	VI für bestimmte Branchen	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI - Fashion
Interview #1 Issa , Pos. 110	Die Kleidung kann man einfach drauf mit dem Photoshop drauf tun und das sieht bei Menschen gleich aus. Aber keine Lebensmittel. Zum Beispiel was, wo es	Vermittlung von Fashion für VI Influencer:inn en aber keine Lebensmittel	VI nicht für Lebensmittel		

	um den Geschmack geht.				
Interview #1 Issa , Pos. 112	Das kommt auf den einzelnen Influencer an. Dem einen kann man glauben, dem anderen nicht.	Unterscheidung von einzelnen Influencer:innen im Faktor Glaubwürdigkeit nötig	Individualisierung zwischen Influencer:innen für Glaubwürdigkeit	subjektive Glaubwürdigkeit von Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkeitsvergleich
Interview #1 Issa, Pos. 114	Da gibt es verschiedene Größen.	VI in Fashionbranche nahbarer weil verschiedene Kleidergrößen repräsentiert werden			
Interview #1 Issa , Pos. 116	Kleidung verkauft sich auch ohne Model, also.	gar kein menschliches Profil für Kleidungspromotion nötig	kein Mensch für Fashion Werbung nötig	Beurteilung menschlicher Nutzen	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #1 Issa , Pos. 118	Wenn es nur da steht, kauft man es. Es muss kein Mensch tragen.	kein menschliches Wesen nötig für Fashion Werbung			
Interview #1 Issa , Pos. 120	Könnte sogar funktionieren. (4) Viel mehr als in der Lebensmittelbranche.	positive Beurteilung über VI Influencer:innen Trend in Ö bezogen auf Fashion nicht Lebensmittel	positive Beurteilung VI Trend (auch in Ö)	Beurteilung VI Trend	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Ö)
Interview #1 Issa , Pos. 122	Aber vielleicht etwas einfacher. Also vereinfacht damit man vielleicht mehr Informationen.	Unternehmen wirkt simpler durch Einsetzung VI Influencer:innen und erwartet mehr Informationen dadurch	positiver Effekt für Unternehmen durch Einsetzung VI	Unternehmerische Wirkung durch Einsetzung VI	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - positiver Effekt für Unternehmen

Interview #1 Issa , Pos. 124	Ja, würde ich. Aber nicht ausschließlich .	Würde auch durch VI Influencer etwas kaufen, aber nicht nur	Kaufabsicht durch VI	Beeinflussung VI i	OK: Auswirkungen VI UK: UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Kaufabsicht
Interview #1 Issa , Pos. 126	In einigen Branchen kann es bestehen bleiben.	Glaube an Erhaltung von VI Influencer:inn en Trend bei einigen Branchen			
Interview #1 Issa, Pos. 130	Gar keinen Fall.	Kein Glaube an Ablösung menschlicher Influencer:inn en durch VI Influencer:inn en	keine Ablösung MI durch VI	Beurteilung Ablösung MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:inne n (MI)

Dokumen t	Paraphrasiert es Segment	Paraphrasen	Gneralisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #2 Kerstin, Pos. 10	Täglich. Also schon mehrmals am Tag.	mehrmalige tägliche Nutzung von Instagram	aktive Instagramnutzu ng	Instagramnutzu ng	Instagramnutzung
Interview #2 Kerstin, Pos. 12	Inspiration vielleicht auch. Ja, es ist eigentlich gemischt. Also Unterhaltung. Auch um Beiträge zu teilen. Mit Freunden, auch um Informationen zu bekommen. Oder Nachrichten und auch Inspirationen, zum Beispiel bei Einrichtung, Essen.	Instagramnutzu ng für Freunde, Infos, Inspirationen und Unterhaltung	vielfältige Instagramnutzu ng	Individualisierte Instagramnutzu ng	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Unterhaltung - Inspiration
Interview #2 Kerstin, Pos. 14	Nein, eher weniger.	Folgt keinen bestimmten Influencer:innen	kein Bezug zu Influencer:innen	kein Follow	OK:Bezug Influencer:innen UK: kein Bezug zu VI/MI

Interview #2 Kerstin, Pos. 16	Also ich persönlich sehe das bisschen kritisch, also die Berufsgruppe Influencer, weil die auch auf die Jugendlichen zu sehr beeinflussen und es zu leicht darstellen und die dann oft zu viel Geld verdienen für das, was sie tun und wo eigentlich andere Berufsgruppen mehr an der Gesellschaft leisten und dafür weniger bekommen. Also und deswegen so, ja, so schauen, so schauen ja, aber zu denen folgen oder so Rabattcodes einlösen tu ich persönlich nicht.	Folgt keinen Influencer:innen weil Beruf kritisch betrachtet wird, verdienen zu viel Geld im Vergleich zu anderen Berufsgruppen und stellen Dinge für Jugendliche zu leicht dar	kritische Betrachtung von Influencer:innen	kein Interesse an Influencer:innen	OK: Bezug Influencer:innen UK: persönliches Interesse
Interview #2 Kerstin, Pos. 18	Es ist auch die Glaubwürdigkeit, weil oft die Produkte verkaufen und werben, die eigentlich gar nicht dem wirklich entsprechen, weil sie einfach das nur machen, weil sie Geld dafür kriegen. Und du weißt dann oft gar nicht, ob das jetzt wirklich gut ist, das Produkt, das	Glaubwürdigkeit ist kritisch weil Influencer:innen oft Produkte werben, die nicht der Wirklichkeit entsprechen, nur um Geld dafür zu bekommen - Intention ist unglaubwürdig	Influencer:innen bewerben nur Produkte für Geld	Inszenierung von Produktempfehlungen	OK: Digitale Inszenierung UK: inszenierte Empfehlungen

	sie jetzt bewerben oder nicht. Also das war jetzt schon öfters, dass die einfach irgendwas verkaufen, nur weil				
Interview #2 Kerstin, Pos. 20	Ich glaube, es spaltet sich schon mehr. Also es gibt schon welche, wo du sagst, den kannst du nicht glauben und aber es gibt glaube ich sehr wenige, die das halt schon auch ernst meinen. Ich glaube der Großteil macht es nur wegen dem Geld. Also den also das Gefühl habe ich.	Gefühl, dass der Großteil Influencer:innen nur wegen Geld Werbung macht aber spaltet sich - manche glaubwürdig, manche nicht	Influencer:innen machen Werbung wegen Geld		
Interview #2 Kerstin, Pos. 22	Nein. Also noch nicht. Wusste bis jetzt nicht, dass es die gibt. Habe ich auch noch nie gesehen.	noch nie von VI Influencer:innen gehört	keine Berührungspunkte mit VI	kein Wissen zu VI	Bezug zu VI UK: kein Wissen über VI
Interview #2 Kerstin, Pos. 26	Also, es wirkt schon sehr menschlich.	Erster Eindruck von Instagram Feed von Lil Miquela ist sehr menschlich	Menschliche Wirkung von Lil Miquela	erster Eindruck VI	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck - menschlich
Interview #2 Kerstin, Pos. 28	Also nehmen wir mal an, dass das mit künstlicher Intelligenz erstellt würde. Also für so was genutzt wird, finde ich schon. Also da bin ich schon sehr skeptisch.	Skeptisch gegenüber VI Influencer:in	Beurteilung Erstellung VI	kritische Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung
Interview #2	Weil sie spielt halt schon wirklich wie ein	VI Influencer wirkt wie ein echter Mensch			

Kerstin, Pos. 30	echter Mensch. Ja, da sitzt. Also ich nehme mal an, es ist keine.				
Interview #2 Kerstin, Pos. 34	Ja, also menschlich vom Gesicht her. Also jetzt nicht so wie so eine Computerfigur, sondern wirklich menschlich. Auch von der Haut her und von den Augen. Und auch der Löffel im Mund und die Finger, auch die lackierten Fingernägel und auch die bei den Fingern da, die bei den Fingerknochen . Also es wirkt halt wirklich sehr echt. Also wie ein echter	Beschreibungen von menschlichen Zügen bei VI Influencer die echt menschlich aussehen wie Haut, Gesichtszüge, Augen und Fingerknochen	Beurteilung VI wie Mensch		
Interview #2 Kerstin, Pos. 36	Puh, also keine Ahnung. Also ich weiß es nicht. Ich habe solche auch noch nie gesehen. Also ich wusste es nicht, dass sie mit künstliche Intelligenz erschaffen sind.	nicht einschätzbar, ob VI Influencer:innen folgen könnte	keine Berührungspunk te mit VI		
Interview #2 Kerstin, Pos. 38	Er ist wieder sehr menschlich. Also es ist. Also sie posiert auch wie so eine richtige Influencerin. Auch vom Kleidungsstil her.	Aitana Lopez wirkt durch Kleidung, Posen auch menschlich	Menschliche Darstellung digitaler Avatare		

Interview #2 Kerstin, Pos. 40	Ja, Sehr befremdlich. Also, dass ich für so was genutzt wird.	Wirkt sehr nachdenklich und findet VI Influencer:innen befremdlich	Beurteilung VI		
Interview #2 Kerstin, Pos. 42	Also ich glaube, das hat dann oft größere Auswirkungen als einem im Vorfeld bewusst ist, wie sowas genutzt werden kann und genutzt wird.	denkt schon an die negativen Auswirkungen von VI Influencer:innen Nutzung	Kritische Beurteilung rund um VI		
Interview #2 Kerstin, Pos. 46	so ganz abgeneigt jetzt nicht, aber ich finde es dennoch befremdlich. Ich würde jetzt nicht so ganz eine Abneigung gegen Sie haben. Also das jetzt nicht.	ist aber VI Influencer:innen nicht komplett abgeneigt, ist suspekt weil Neu aber Content speziell offen gegenüber	vorsichtige Offenheit gegenüber VI	Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis
Interview #2 Kerstin, Pos. 49	dass die KI dann auch oft genutzt wird, um auch auf Betrügereien auf basieren, indem dann die Identitäten gefälscht werden von jemanden oder Fotos dann um also so nachgestellt werden, die so wirklich gar nicht passiert sind oder Szenen. (..) Und das ist halt schon kritisch. Also wenn das halt dann ein größeres Ausmaß nimmt, als wieso man jetzt sagt, das	Gedanken an kriminelle, betrügerische Nutzung von VI Influencer:innen, weil Fotos, Szenen einfach imitiert werden können und negative Auswirkungen haben kann	betrügerische Nutzung von VI	kriminelle Auswirkungen	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken -Kriminelle Nutzung VI

	ist jetzt nur eine virtuelle Influencerin, dann ja, aber wenn das dann in ein kriminelles Ausmaß nimmt, finde ich es bedenklich.				
Interview #2 Kerstin, Pos. 51	würde ich es ja nicht wissen. Wenn das nicht gelabelt wäre mit KI, würde ich jetzt nicht wissen, dass das ein virtueller Mensch ist, weil es eben so täuschend echt aussieht. Und das ist, glaube ich schon problematisch.	Problematisch, weil auf ersten Blick nicht sichtbar ob echter Mensch oder nicht, wenn es kein KI Label gibt	fehlendes KI Label	Problem der mangelnden Transparenz	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - mangelnde Transparenz
Interview #2 Kerstin, Pos.55	Es hat schon eher sehr schlechte Auswirkungen auf die Menschen. Das führt dann zu Depressionen führt, weil die Menschen oft unzufriedener werden mit dem eigenen Ich und mit dem eigenen Selbst, Weil sie versuchen, so Schönheitsidealen zu entsprechen, die gar nicht natürlich sind und in echt gar nicht passieren können und die dann vor allem bei	Schlechte Auswirkungen für Menschen wegen perfekten Schönheitsideal und Jugendliche dadurch Depressionen verfallen können	Auswirkungen durch Schönheitsideal	Schönheitsideal durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Schönheitsideale

	Jugendlichen dann oft wirklichen Depressionen und psychischen Erkrankungen führen.				
Interview #2 Kerstin, Pos. 55	Also das ist schon sehr kritisch, weil mit den Filtern oft ganz andere unreales Gesicht gezaubert wird, das aber nicht echt ist. Und das verstehen dann manche oft nicht, dass es nicht wirklich echt ist.	Gerade Gesichtsfilter sehr unrealistisch und nicht mehr oft verstanden, dass das nicht echt ist, nicht real	Täuschung durch Filter	unrealistische Schönheitsideale	OK: Digitale Inszenierung UK: Filter
Interview #2 Kerstin, Pos. 58-59	Ich glaube, dass die die Grenzen nicht sehen, dass die das nicht unterscheiden können. Dann versuchen dem Ideal schon das zu erfüllen, obwohl das gar nicht möglich ist, weil die Jugendlichen, vor allem so Teenager mit 15,16,17 diese Sichtweise nicht haben und dieses Bewusstsein dafür nicht. Ja, das weiß ich aus eigener Erfahrung, dass die das gar nicht	Junge Generationen denken nicht mit, sehen die grenzen zwischen real und unreal nicht mehr und versuchen perfektes ideal zu erfüllen	Grenze zwischen Realitäten verschwimmen	Täuschung für jüngere Generation	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Jüngere Generation

	verstehen, weil sie so weit nicht mitdenken, weil er noch zu jung und unreif sind.				
Interview #2 Kerstin, Pos. 61	Also weil die die Menschen Menschen also einfach so erstellen, wie sie es halt brauchen. Also ich glaube, dass das in Zukunft schon mehr, also immer öfters vorkommen wird. Weil sie halt dann das so erstellen, wie sie es einfach haben wollen.	VI Influencer:innen kann man erstellen wie man will, daher wird Perfekter Standard und perfektes Körperbild noch weiter ausgebaut	Auswirkungen Schönheitsideal durch VI Körperbild		
Interview #2 Kerstin, Pos. 63	Also reduzieren jetzt nicht gleich ganz. Also sich jetzt abmelden, das nicht, aber es wird sich auf alle Fälle reduzieren.	Subjektive Reduktion von Instagram Konsum als Folge auf unrealistischere, unauthentischere VI Influencer:innen	Ablehnung Inhalte Instagram	Reduktion Instagrambenutzung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Reduktion Instagramkonsum
Interview #2 Kerstin, Pos. 71	Ich glaube eher auch nicht. Also warum also ich? Weil mir halt die Glaubwürdigkeit fehlt. Also das muss ich schon sagen, weil ich eben nie weiß, ob das jetzt wirklich dem entspricht, was sie sagen, weil sie halt immer irgendwas	Noch nie influencen lassen, weil Glaubwürdigkeit bei menschlichen und VI Influencer:innen fehlt, Intention für Empfehlungen nicht authentisch	Kritische Betrachtung von Influencer:innen		

	bewerben und dann und bewerben oft den größten Schwachsinn und ja. Und deswegen weißt du halt nicht, ist das jetzt wirklich gut oder nicht? Und deswegen lese ich zum Beispiel auch diese Kurse nicht an oder kauf auch die Sachen nicht, zum Beispiel vom Fitnessstudio.				
Interview #2 Kerstin, Pos. 75	Ja, beim Kochen noch eher als beim Nachkaufen.	Empfehlungen eher annehmbar als Kaufempfehlungen oder Produkte	Kaufempfehlungen statt Produkte	Empfehlungen vs. Produkte	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte
Interview #2 Kerstin, Pos. 81	Nein, ich glaube nicht. Also, ich habe bei den anderen auch noch nichts nachgekauft. Also.	kein Unterschied bei Werbungen und Produktverkauf zwischen menschlichen und VI Influencer:innen	kein Interesse an Kaufempfehlungen	keine Kaufabsicht	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Kaufabsicht
Interview #2 Kerstin, Pos. 83	Das weiß ich nicht. Also da weiß ich zu wenig. Also wirklich. Bis vorhin. Nicht mal gewusst, ob es die überhaupt gibt. Also kann ich dazu jetzt nicht wirklich was sagen.	kann nicht sagen, ob VI Influencer:innen besser vermitteln als menschliche	keine Berührungspunkte mit VI		
Interview #2 Kerstin, Pos. 85	Ja, ich glaube bei Insta ist zum Beispiel schon oder in Stories, wenn die halt so von sich aus erzählen, glaube ich, wirkt es trotzdem persönlicher	Stories wichtig für Personenbezug und wirkt menschlicher und kommt generell besser an als VI Influencer	Personenbezug wichtig bei Content	menschlicher Content	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Contentbewertung UK: Personenbezug

	und menschlicher als wie wenn das jetzt eine generierte Person macht.				
Interview #2 Kerstin, Pos. 87	ich glaube schon, dass da halt so ein bisschen so persönliches mehr rüberkommt, als wenn das jetzt eine gute Figur ist oder wie auch immer das genannt wird.	Glaube an Persönlichere Merkmale von echten Menschen als von VI Influencer:innen	Personenbezug wichtig bei Content		
Interview #2 Kerstin, Pos. 89	Ja, also ich glaube in Österreich kannst du später. Aber in anderen Ländern glaube ich, kann das schon durchaus sein.	Zuerst in anderen Ländern Europas, Ö zieht nach beim VI Influencer:innen Trend	VI Trend später in Ö	VI Trend in Österreich	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose Ö
Interview #2 Kerstin, Pos. 89	Also ich glaube das hat auch, glaube ich finanzielle Aspekte, weil es wahrscheinlich auch kostengünstiger sein wird, nehme ich jetzt mal an. Also wenn man jetzt einen Menschen bezahlen muss und der ja auch vielfältiger eingesetzt werden kann.	VI Influencer:innen für Unternehmen kostengünstiger als echte Menschen und vielfältiger einsetzbar	VI kostengünstiger und vielfältig einsetzbar	Einsatz VI Vorteile	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung Mensch vs. Avatar UK: emotionale Beurteilung - Verständnis
Interview #2 Kerstin, Pos. 91	Sind glaube ich auch da, wo halt große und kleine Unternehmen jetzt nicht so große Konzerne,	große Unternehmen werden eher VI Influencer:innen Trend aufgreifen und dann kleinere	VI Trend aus unternehmerischer Sicht	Aufgriff durch Unternehmen	OK: Zukunft VI UK: Aufgriff durch Unternehmen

	glaube ich, machen das schon ganz bestimmt irgendwann.				
Interview #2 Kerstin, Pos. 93	Wenn es wirtschaftliche Gründe hat für Sie schon. Ja, würde ich schon verstehen können. Ja.	Verständnis für Einsatz VI Influencer;innen bei Unternehmen aus wirtschaftlichen Gründen	Beurteilung Einsatz VI in Unternehmen	Beurteilung VI Einsatz	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis
Interview #2 Kerstin, Pos. 95-97	Also weil vorhin bei den beiden hätte ich es ja auch nicht gewusst, wäre ich gelabelt. Und ich glaube jetzt nicht, dass die da jetzt kennzeichnen werden und sagen okay, das ist jetzt kein echter Mensch. Also ich glaube, das ist also viele dann gar nicht wissen. Also die Größtenteils wissen die Leute gar nicht. Deswegen wird das, glaube ich auch, dass die Kaufentscheidungen nicht beeinflussen.	Wenn man es nicht weiß,, dass vi Influencer:innen eingesetzt werden, macht es keinen Unterschied auch bei Kaufentscheidungen	Kein Unterschied bei Kaufentscheidung	Kaufentscheidung	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Kaufentscheidung
Interview #2 Kerstin, Pos. 101-102	Okay, das ist jetzt ein KI generierter Avatar quasi der da vor allem also also wenn Kinder oft modeln, würde ich persönlich sogar besser finden, wenn das KI generiert wäre aufgrund des	Gerade bei Baby-Kinderwerbungen wären KI Influencer:innen als Kinder von Vorteil wegen Kinderschutz und würde Unternehmen sympathischer machen, weil mehr Bedacht auf Kinderschutz	VI vielfältig einsetzbar		

	Kinderschutz s, weil die Kinder da mehr geschützt werden müssen. Da finde ich bei Babys und Kindern hat das einen großen Vorteil, dass man KI generierte, zum Beispiel bei Windelwerbun gen. Also das sehe ich halt kritisch, wenn dann Babys halb nackt sind oder Kinder oft. Ja, also da finde ich wäre, weil die Kinder nicht selbst entscheiden können finde ich schon einen Vorteil haben.				
Interview #2 Kerstin, Pos. 104	Nein, ich glaube, dass sich das schon weiter ausweiten wird. Also davon bin ich ziemlich sicher überzeugt. Also ich glaube, dass es Influencer sind, nur so eine kurzweilige Daseinsberech tigung ist. Und dass die Menschen dann danach ein Problem haben werden, glaube ich schon. Vor allem jetzt mit dem Fortschritt der KI und der Nutzung und der Umstellung	Überzeugt von Ausweitung von VI Influencer;innen und auch mit Fortschritt von KI usw.	Ausweitung VI	Fortschritt von VI	Zukunft VI

	von den virtuellen Avataren glaube ich schon, dass das in Zukunft dann immer mehr davon geben wird.				
Interview #2 Kerstin, Pos. 105	Glaube ich schon. Also ich weiß es nicht, aber ich nehme. Also, ich glaube schon. Ja, wissen tu ich es nicht.	Glaube an Ablösung von menschlichen Influencer:innen durch VI Influencer:innen	Beurteilung Ablösung MI durch VI	Ablösung MI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #2 Kerstin, Pos. 108-109	Also ich habe es nur erschreckend gefunden. Wie echt aussehen diese virtuellen Avatare, dass die wirklich sehr menschlich sind. Wenn du, wenn sie nicht gelabelt sind, dass du nicht weißt. Das finde ich erschreckend.	erschreckend wie echt und menschlich virtuelle Avatare sind und, wenn es nicht gelabelt ist merkt man es nicht			

Dokumen t	Paraphrasiertes Segment	Paraphrase n	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #3 Kristin, Pos. 4	Ich glaube schon, dass ich acht Mal am Tag auf jeden Fall reinschaue. Also oft auch schon gleich in der Früh im Zug. In Pausen. Also ich konsumiere da schon sehr viel eigentlich und folge natürlich auch Influencern. Aber es kommt drauf an, also je nach Lebensabschnitt	mehrmalige, tägliche Instagram Nutzung und bestimmte Follows von Influencer:innen	aktive Instagramnutzung	individuelle Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: aktive Nutzung

	oder was mich gerade interessiert, folge ich dann halt verschiedenen.				
Interview #3 Kristin, Pos. 6	Mich interessiert zum Beispiel am Content natürlich	Content bei Folgen am wichtigsten	Wichtigkeit von Content	Instagramkonsum	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow
Interview #3 Kristin, Pos. 6	Es kann aber natürlich auch darauf an, ich bin auch schon Leuten entfolgt, wenn sie dann plötzlich mehrere Kinder in jüngerem Alter hatten, weil mich das dann nicht mehr interessiert hat, sondern eben wie es für mich passt.	Auch Entfolgen von Profilen, weil es nicht zum eigenen Leben passt	Bezug zu Instagramprofilen	individuelle Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für (Un-Follow)
Interview #3 Kristin, Pos. 6	Reise Content schaue ich sehr gerne an! (..) Ansonsten ja, eigentlich. (..) Also auch. Also was ich mir auch anschau so unterschiedliche Reise Content, also sowohl Hotels als auch komplett Freestyle Aussteiger.	Reisecontent sehr beliebt	individuelle Contentbeliebtheit		
Interview #3 Kristin, Pos. 8	Also zum Beispiel die Marie Nasemann folge ich sehr gern. Kamushka folge ich gern.	Erwähnung von bestimmten Influencer:innen denen gefolgt wird	Bezug zu Instagramprofilen		
Interview #3 Kristin, Pos. 8	Ich kann ja schon ein paar Namen nennen, müsste ich aber nachschauen, weil bei vielen weiß ich den Namen jetzt so spontan gar nicht.	Folgen von einigen Influencer:innen			

Interview #3 Kristin, Pos. 8	Ah ja, genau so Interior Zeugs schaue ich mir auch gern an!	Interior, Inspirationen - Content die gefallen	gern gesehener Content	Contentkonsum	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Interior
Interview #3 Kristin, Pos. 10	Ja, ich habe wirklich keinen männlichen Influencer, den ich folge. Außer. (...) Dem Mann von dieser Maria. Aber ich muss sagen, ich finde ihn eigentlich so unsympathisch. Also Ja eigentlich ja nicht wirklich. Ansonsten fällt mir kein Mann ein, den ich jetzt folgen würde oder der irgendwie interessanten Content für mich machen würde.	Nur weibliche Influencer:innen werden gefolgt außer eine Ausnahme, weil Content uninteressant	weibliche Influencer:innen beliebter	Verfolgung weiblichere Influencer:innen	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Follow von weiblichen Influencer:innen
Interview #3 Kristin, Pos. 12	Ja, also, sie muss auf jeden Fall eine angenehme Stimme haben. Ich kann das gar nicht ab, wenn irgendwie. Also bin ich auch schon viel entfleucht, wenn mir die Stimme auf die Nerven geht oder das Lachen auf die Nerven geht	Stimme ist wichtiges Kriterium bei Folgen	Stimme von Influencer:innen bedeutsam	Stimme von Influencer:innen	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Stimme
Interview #3 Kristin, Pos. 12	Sie muss einfach eine Person sein, bei der ich auch denken könnte, dass meine Freundin wäre oder dass ich in meinem Umfeld haben wollen würde. Ansonsten würde ich da auch nicht zuschauen, weil mich dann die Meinung von dieser Person ja auch nicht interessiert. Also	Influencer:innen müssen ähnliche Werte haben, muss Freundin oder Umfeld spiegeln	Bezug zu Instagramprofilen		

	sie muss halt schon auch ein bisschen die Werte vertreten, die ich habe und die mir wichtig sind.				
Interview #3 Kristin, Pos. 12	Also zum Beispiel bei dieser Marie, weil sie halt dieses Fair Fashion Nachhaltigkeit usw muss aber natürlich nicht immer, also überall das gleiche sein. Diese Woche zum Beispiel ist nicht nachhaltig und also thematisiert das zumindest nicht. Vielleicht ist sie nachhaltig, aber es ist halt kein Thema bei ihr. Aber die finde ich dann halt zum Beispiel von der Art her oder von dem, was sie geschafft hat und was sie dann halt weiterbringt. Oder ist das ganze Business denken halt interessant und höre dann halt auch gerne zu.	Themen wie Nachhaltigkeit, fair Fashion, Unternehmerrische Fähigkeiten von Influencer:innen sind interessant und werden gern verfolgt	gern gesehener Content		
Interview #3 Kristin, Pos. 16	Also ich weiß schon, dass viele das dann auch annehmen, auch wenn es jetzt nicht hundertprozentig übereinstimmt mit denen, mit den Werten, aber ja, also das muss ich denen zumindest so weit glauben können, auch wenn ich weiß, dass sie vielleicht	Wille Influencer:innen Vertrauen zu schenken ist da, auch wenn sie Werbung machen die nicht immer ähnlich mit Werten stimmt	Grundvertrauen gegenüber Influencer:innen	Influencer:innen vertrauen wollen	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: emotionale Beurteilung - Urvertrauen zu Menschen

	nicht alles so überein stimmen?				
Interview #3 Kristin, Pos. 20	Ja, habe ich tatsächlich schon mal gehört.	Bereits von VI Influencer:innen gehört	VI nicht unbekannt	Wissen über VI	OK: Bezug zu VI
Interview #3 Kristin, Pos. 20	Ja, finde ich gewöhnungsbedürftig	gewöhnungsbedürftiger Eindruck von VI Influencer:innen	kritische Wahrnehmung über VI	eindruck VI	OK: Wahrnehmung UK: erster Eindruck - Wortlaut: gewöhnungsb edürftig
Interview #3 Kristin, Pos. 22	Im ersten Eindruck ist es so, dass ich mir zum einen denke, dass diese KI generierten Influencer nicht komplett mit Werten usw ausgestattet sind, dass sie halt sehr austauschbar sind und dass wenn man merkt, dass irgendwas nicht funktioniert, dass man die dann auch einfach anders programmiert und sie danach eigentlich nicht mehr authentisch ist.	erster Eindruck von VI Influencer:innen sind nicht mit Werten ausgestattet, ersetzbar und daher nicht mehr authentisch	kritische Beurteilung über VI		
Interview #3 Kristin, Pos. 22	Also da müsste man dann halt wissen, wie das genau. Also wie das alles genau ist und. Also ich kann mir aktuell nicht vorstellen, dass jetzt eine Influencerin so einen Content machen würde. Also eine Influencerin, der richtig authentisch ist.	hinterfragt Transparenz hinter Ablauf von VI Influencer:innen Content und ob menschliche Influencer:innen auch diesen Content machen könnte wegen Authentizität	Hinterfragung Transparenz & Authentizität bei Content	Vergleich Content VI und MI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Bewertung - Avatar vs. Mensch UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung VI Content

Interview #3 Kristin, Pos. 24	Das erste finde ich einfach extrem. Also zu perfekt. Ja, das wäre auch wenn das eine echte Person wäre.	Aitana Feed als extrem, zu perfekt eingestuft, auch wenn es eine echte Person wäre	kritische Beurteilung Aitana Feed	Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung. - Aitana (zu perfekt)
Interview #3 Kristin, Pos. 24	So ein Feed würde mich einfach null interessieren, weil also das wäre mir dann eigentlich wurscht, ob das jetzt generiert ist oder nicht. Das interessiert mich einfach nicht. Weil das nicht aus dem Leben gegriffen wird.	Content nicht aus dem echten Leben, daher nicht interessant und egal ob es generiert ist	Content uninteressant	Beurteilung VI Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung
Interview #3 Kristin, Pos. 26	Ich komme noch mal drauf zurück. (...) Ja. Ist natürlich auch perfekt, aber es wirkt schon ein bisschen realistischer. (Interview #3 Katja, Pos. 26) Ist natürlich auch perfekt, aber es wirkt schon ein bisschen realistischer. Und da müsste ich mir die Storys anschauen. Ich meine, vom Feed her, finde ich, sieht man auf den ersten Blick jetzt nicht, dass das irgendwie. Ja, ich meine also nicht ich persönlich	Manche Feed Postings wirken realistischer aber man müsste mehr Contentvariationen sehen, um es genauer zu beurteilen	einzelne Postings realistischer	erste Wahrnehmung VI Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung - einzelne realistisch
Interview #3 Kristin, Pos. 26	Das ist jetzt wahrscheinlich auch nicht das beste Beispiel für Sachen, die mich interessieren oder sowas. Ähm, ja. Also würde ich auch bei einem echten Menschen jetzt glaube ich nicht anschauen.	Nicht das beste Profil Beispiel, weil Content uninteressant, auch bei einem echten Menschen	Content uninteressant		

Interview #3 Kristin, Pos. 28	Also die Influencer, die ich mir anschau, die sind schon natürlich auch inszeniert, aber zum Beispiel auch diese Elena Carriere Karriere. Ich weiß nicht, ob du die kennst. Die finde ich auch cool. Ich meine, die hat natürlich auch einen inszenierten Feed, aber nicht so extrem wie die.	Beispiel von menschlicher Influencerin, die subjektiv cool und authentisch wirkt obwohl Content auch natürlich inszeniert ist aber nicht so extrem wie Aitana	Content vergleich zwischen MI und VI	Contentvergleich	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Avatar vs. Mensch UK: Contentbewertung
Interview #3 Kristin, Pos. 30	Wobei mich auch der Feed eigentlich wurscht ist. Also mich interessieren viel mehr die Storys und da würde mich auch interessieren, wie die Storys ausschauen. Nur vom Feed.	Feed ist egal, Stories sind wichtiger beim Content her - um Glaubwürdigkeit festzumachen	Vergleich zwischen Feed und Stories	subjektive Wahrnehmung Content	OK: Beurteilung VI
Interview #3 Kristin, Pos. 34	Weil das kann ich mir aktuell noch nicht vorstellen, dass ich denen das dann so abkaufe wie jetzt die echten.	nur vom Feed alleine noch nicht glaubwürdig genug wie bei menschlichen Influencer:innen	Contentvergleich zw MI & VI		
Interview #3 Kristin, Pos. 36	Also die wirkt schon menschenähnlich. Also auf den ersten Blick ja. Würde ich jetzt gar nicht anzweifeln, ob das ein Mensch ist oder nicht. Also hätte ich bei der anderen jetzt glaube ich auch nicht. Also bei der.	Shudu wirkt menschenähnlich und es wird auf den ersten Blick nicht angezweifelt, ob das Profil ein Mensch ist oder nicht	VI auf ersten Blick als Mensch gesehen	VI als Mensch	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck VI - wortlaut: menschenähnlich
Interview #3 Kristin, Pos. 38	Nein, ich glaube, hätte ich jetzt auch nicht angezweifelt, aber ich würde da	wirkt wie jedes andere Fashionfoto, ist zwar nicht subjektiv	VI von der Echtheit nicht angezweifelt		

	halt. Also das ist halt wie das fünf hundertste Fashionfoto ist jetzt nicht so das Ding für mich.	interessant aber würde man von der Echtheit nicht anzweifeln			
Interview #3 Kristin, Pos. 40	Also schau, ich finde das bedenklich. Ich meine, ich finde es bedenklich. Für mich finde ich es jetzt nicht bedenklich, weil ich ein erwachsener Mensch bin, aber für Jugendliche finde ich das glaube ich schon sehr bedenklich, weil ja jede Firma sich ihren eigenen Influencer kreieren kann und so dann Menschen, die noch kein gefestigtes Denken haben, viel mehr beeinflussen können als. Also dadurch, dass auch kein echter Mensch ist. Und ich glaube, ich glaube, dass dann Jugendliche das auch gar nicht zu hinterfragen.	Persönlich als erwachsener Mensch nicht bedenklich aber für Jugendliche sehr bedenklich, k ein gefestigtes Denken, hinterfragen nicht und jede Firma kann es ausnutzen und einen VI Influencer kreieren, ergo viel mehr dadurch beeinflussen können als mich Menschen	VI für jüngere Generation bedenklich	VI Einfluss	OK: Auswirkungen VI. UK: soziale Auswirkungen - Jüngere Generation. - positiver Effekt für Unternehmen
Interview #3 Kristin, Pos. 38	Also ich glaube, dass das Problem ist nicht diese Person, die nicht echt ist. Ich glaube das Problem sind halt die Leute, die dahinter stehen und wer das ist. Ob das jetzt ein Unternehmen ist, ob das eine Agentur ist, was deren Hintergedanken sind, ob dieser Mensch immer	Bedenklich rund um Transparenz, Hinterleute des VI Influencers, Intention warum und von wem VI Infkuencher geschaffen wird und Testphasen rund um Werte, Kaufzahlen, Eigenschaften - was geht	Bedenken Hintermänner von VI	Hintergedanken VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Transparenz - Hintergedanken VI

	gleich generiert ist oder wie ich schon gesagt habe, wenn die dann sehen ah, das und das verkauft jetzt nicht so gut, testen wir jetzt mal andere Werte und Werte. Testen wir mal andere Eigenschaften. Das finde ich halt eher bedenklich.	gut, was geht schlecht			
Interview #3 Kristin, Pos. 42	Also ich will ja keinen perfekten Mensch, ich will keinen perfekten Mensch. Und ich für mich glaube schon, dass ich beim Menschen auch online raussehen kann, was das für Menschen sind Und was sie jetzt auch wirklich überzeugt.	kein Bedürfnis an perfekten Menschen, Glaube an eigene vorhandene Menschenkenntnis und was andere überzeugt	Kein Interesse an perfekten Menschen	Kein Interesse an VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Avatar vs. Mensch. UK: emotionale Beurteilung. -Kein Bedürfnis perfekter Mensch
Interview #3 Kristin, Pos. 44	Ja, also das glaube ich schon, dass es noch mehr ist.	Glaube an Wachstum von Fake Welt Instagram rund um VI Influencer:innen	Ausbau VI	Zukunftswachstum VI	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose - Wachstum VI
Interview #3 Kristin, Pos. 46	Also es ist dann halt noch mehr als eine Person, die jetzt das Produkt testet oder halt auch nicht testet und sagt jetzt getestet. Also wenn es jetzt irgendeine Person, die es nicht mal gibt, die kannst du nicht testen	Verlieren an Glaubwürdigkeit in Bezug auf Produkttests, weil VI Influencer:innen das auch behaupten können	Mangel an Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeitsprobleme	Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Avatar vs. Mensch - Glaubwürdigkeit

Interview #3 Kristin, Pos. 50	Na ja, weil das natürlich nicht von einer Person erschaffen wurde, sondern von mehreren mit verschiedenen Interessen. Es ist halt nicht glaubwürdig. Es ist halt die Frage, außer du zeigst mir jetzt eine Person, die extrem authentisch ist, aber ich. Also eine KI generierte Person, die extrem authentisch ist. Aber ich kann mir das aktuell nicht so glaubwürdig vorstellen.	Glaubwürdigkeit und Authentizität sinkt durch VI Influencer:innen, weil sie nicht sie selbst sind, nicht eine Person für sich - wurden von mehreren verschiedenen Menschen kreiert - nicht glaubwürdig	Mangel an Glaubwürdigkeit & Authentizität		
Interview #3 Kristin, Pos. 52	Also es kommt drauf an, manche Sachen natürliche Sachen, die die nicht echt testen können wegen der Gesichtscreme und Lipgloss oder so? Natürlich nicht, oder? Urlaube finde ich jetzt auch schwierig. Ich meine, natürlich kann man sich von Bewertungsportalen das dann zusammenschreiben, aber es ist halt trotzdem eine subjektive Meinung. Und wenn es ein Mix von existierenden Meinungen ist, finde ich das glaube ich auch nicht gut. Oder halt einfach eine vorgegebene Meinung von einem Hotel.	Beauty Produkte und Urlaubsempfehlungen von VI Influencer:innen unglaubwürdig, weil Potenzial aus Mix von verschiedenen Meinungen oder vorgegebene Meinung	Bestimmte Produkte für VI unglaubwürdig	VI Empfehlungen	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken für VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Produktempfehlungen Beauty Urlaub unglaubwürdig

Interview #3 Kristin, Pos. 52	Aber zum Beispiel bei anderen Sachen, wo es halt wirklich nur um Fakten geht und nicht um Subjekt, also weniger. Also es ist ja immer subjektives Empfinden, aber weniger subjektives Empfinden. Wichtiger ist, wie zum Beispiel bei technischen Sachen kann ich mir das schon ein bisschen besser vorstellen. Also zum Beispiel Vergleich der Airports versus den großen Kopfhörern oder sowas.	Technische Dinge können VI Influencer:innen gut vermitteln, weil wenige subjektive Meinungen nötig sind, eher faktische Daten wichtig, die überzeugen müssen	Bestimmte Produkte für VI glaubwürdiger	VI Empfehlungen	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen für VI UK:wirtschaftliche Auswirkungen - Produktempfehlungen Technik
Interview #3 Kristin, Pos. 54	Also dadurch, dass Österreich immer zehn Jahre hintennach ist, würde ich da mal abwarten.	Österreich bei Trends immer weiter hinten	Ö bei Trends dahinter	VI Trend in Ö	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Ö)
Interview #3 Kristin, Pos. 54	Ich glaube, die Deutschen haben ja bis jetzt auch nur eine Kooperation mit jemandem gehabt. Also ich glaube, dass wenn das wirklich anläuft und überall top ankommt, dann wird Österreich auch erst irgendwann in drei Jahren nachziehen.	Zuerst wird D in Europa beginnen und wenn der Trend gut geht, wird Ö nachziehen	Ö bei Trends dahinter		

Interview #3 Kristin, Pos. 56	Ich muss auch sagen, also Viele Marken, die so extrem von Influencern gepusht werden, kaufe ich aus Prinzip nicht. Also finde ich aus Prinzip auch scheiße, ehrlich gesagt. Oder halt nicht gut. Jedenfalls, weil ich mir halt denke okay, wie? Dann gibt es noch einen Rabattcode. Dann zahlen sie die Kooperation. Dann denke ich mir Wie viel Wert ist in das Produkt eigentlich in Wirklichkeit? Und das betrifft ja die dann genauso. Also es kommt halt einfach drauf an,	kommt auf die Marke an, die VI InfLencer:innen nutzt, obs sympathisch er macht - nur Unternehmen mit Influencer Marketing kauft man aus Prinzip nicht, weil durch Codes und Kooperationen geht Wert von Produkt verloren	Produkt mit Rabattcode kein Wert	Kein Interesse an influencer Produkt	OK: Bezu zu VI UK: UK: persönliches Interesse - kein Interesse an Influencer Produkte (Rabattcodes)
Interview #3 Kristin, Pos. 58	Ich muss einfach das Gefühl haben, dass das Produkt auch was wert ist. Weil wenn, wenn so viel Budget dann rausgeschleudert wird. Wenn du zum Beispiel sagst okay, das ist jetzt -50 % vom normalen Preis und noch mal -5 % on top mit dem Code irgendwas plus, dann rechnest du dir noch aus die ich weiß nicht 6 bis 10 1.000 €, die Sie pro Influencer zahlen. Wie viel kann dein Kopfpolster oder was weiß ich was dann wert sein?	muss subjektiv das Gefühl haben, dass das Influencer Produkt es trotz Rabattcodes und Influencer Empfehlung es wert ist und Mehrwert hat	Produkt mit Rabattcode kein Wert		

Interview #3 Kristin, Pos. 60	Also, ich würde es nicht ausschließen. Ich kann mir aktuell nicht vorstellen, für was	nicht ausschließbar, ob man sich von VI Influencer:innen beeinflussen lassen kann aber aktuell nicht vorstellbar	grundlegend offen für VI Empfehlungen	UK Kaufabsicht durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Kaufabsicht durch VI
Interview #3 Kristin, Pos. 62	Also ich glaube schon, dass sich das fortsetzt. Also es hat ja auch viele Vorteile, glaube ich für die Unternehmen.	weil Vorteilhaft für Unternehmen wird Trend weitergehen	VI für Unternehmen	Vorteil VI	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose - Vorteile Unternehmen
Interview #3 Kristin, Pos. 62	Also die echten Influencer in Führungszeichen sind jetzt auch nicht immer hundertprozentig authentisch und bewerben ja auch alles mögliche. Also ich glaube, es braucht sicher noch ein paar Jahre, bis man diese Personen da wirklich authentischer machen kann und macht dann glaube ich schon.	Menschliche Influencer:innen auch nicht 100% authentisch, deshalb brauchen VI Influencer:innen noch Jahre um sie authentischer zu machen, um echte Konkurrenz zu sein	MI & VI Authentizitätsvergleich	Authentizitätsvergleich	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Authentizität
Interview #3 Kristin, Pos. 64	Komplett ablösen kann ich mir nicht vorstellen. Ich glaube also, es ist genauso wie diese Diskussion, ob KI, ob dann alle arbeitslos sind. Das wäre auch nicht sein.	Keine Ablösung von menschlichen Influencer:innen	keine Ablösung MI	Zukunft VI	OK: Zukunft VI UK: UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #3 Kristin, Pos. 66	Ich glaube, die wachsen ja sowieso damit auf. Also für die ist das dann ja ganz normal. Es ist halt. Also wahrscheinlich ist es für Ältere oder Eltern schwieriger, weil es halt auch anders können.	für jüngere Generationen viel einfacher mit VI Influencer:innen umzugehen als für Ältere	Umgang jüngere Generation	VI Umgang	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - jüngere Generation

	Aber dadurch sind sie damit aufgewachsen.				
Interview #3 Kristin, Pos. 66	Okay, es ist dann halt die Aufgabe von den Eltern, das Kind darauf vorzubereiten, dass man alles hinterfragen muss. Also das muss man sowieso auch. Also gibt es ja überall, muss man das machen, aber halt gerade im Internet. Aber ich glaube, das ist jetzt eigentlich wurscht, ob das jetzt ein KI generierter Influencer ist oder normale Influencer. Also man muss das Kind, also die Kinder, die mit dem Internet aufwachsen, darauf vorbereiten, dass sie das halt nicht alles einfach so übernehmen können, glauben können	Aufgabe der Eltern Kinder auf Achtsamkeit im Internet vorzubereiten und zu hinterfragen	Vorbereitung Achtsamkeit	Achtsamkeit VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Bildungsauftrag zu VI. - Jüngere Generation
Interview #3 Kristin, Pos. 66	Aber du kannst genauso gut deiner weiß nicht deine Freundin. Also Freundin vielleicht nicht, aber weiß ich nicht. Irgendeiner Klassenkameradin, die jetzt sagt, sie weiß nicht, kauft nur Louis Vuitton oder was weiß ich was und das dann vielleicht für einen Fake kauft oder so oder halt ich weiß es nicht	Auch muss man bei echten Menschen nicht nur bei VI Avataren hinterfragen ob Dinge inszeniert sind	Inszenierung von MI und VI hinterfragen	Inszenierung hinterfragen	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung VI - Darstellung Reliabilität hinterfragen

	erleben. Der Fall ist inszeniert auf XY urlauben und das sind alles nur Fotos. Also man muss halt alles hinterfragen, sowohl echte Menschen als auch unechte Menschen.				
Interview #3 Kristin, Pos. 68	Auf jeden Fall.	Ist der Meinung man muss jüngeren Generationen Menschliche Faktoren wie Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz vermitteln, damit sie ein Gespür dafür bekommen	Wertevermittlung an jüngere Generationen sinnvoll	Bildungsauftrag an Jüngere	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - jüngere Generation - Bildungsauftrag

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #4 Samir, Pos. 6	ich verwende Instagram als Social Media Plattform für mich, für mein privates Leben generell, um es um es generell zu posten, mit anderen zu teilen und auch gleichzeitig für meine Hobbyarbeit, um auch das zu vermitteln. Genau. Also für Network Marketing benutze ich das auch und ich verwende es sehr, sehr oft. Also das ist eigentlich mein Alltag.	Verwendung von Instagram für Posten und Teilen vom Privatleben und für Hobbyarbeit im Network Marketing	aktive Instagramnutzung zum Posten & Teilen	aktive Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: Aktive Nutzung

Interview #4 Samir, Pos. 8	Samir: Nein, das mache ich nicht. Ich folge da nur meiner Familie und meinen Freunden	Folgt keinen Influencer:innen, nur Familie & Freunden	keine Verfolgung von Influencer:innen	Influencer:innen folgen	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - kein Verfolgen Influencer:innen - Vernetzung Familie & Freunde
Interview #4 Samir, Pos. 10	und Influencer:innen lenken ab. Sie machen tolle Dinge. Man fühlt sich inspiriert. Man möchte ihnen folgen und beobachten. Und das ist immer so ein Anschließen.	Influencer:innen lenken ab, da sie tolle Dinge machen und erleben und man es beobachten will	Influencer:innen lenken durch Content ab	Darstellung Influencer:innen	OK: digitale Inszenierung UK: Darstellung Influencer:innen
Interview #4 Samir, Pos. 12	Ja, das habe ich auch nicht, außer wenn man ganz allgemein auf der allgemeinen Seite scrollt, dann erscheinen manche allgemein. Also ganz allgemein einige Influencer:innen und dann kriege ich schon einiges mit.	sieht Influencer:innen sonst nur auf der Explore Page und generalisierend, kein spezifischer Content	keine Verfolgung von Influencer:innen		
Interview #4 Samir, Pos. 14	Doch, damit habe ich mich auch befasst. Damit habe ich mich damit befasst.	Bereits mit VI befasst	Berührungspunkte zu VI	Bezug zu VI	OK: Bezug zu VI UK: Wissenstand - mit VI befasst
Interview #4 Samir, Pos. 16	Prinzipiell ist es so man verliert sich. Ich finde, es gibt viele Punkte, die man ansprechen könnte bezüglich Realität und was wirklich wahr ist und was nicht, weißt du und leider hat Instagram einen sehr negativen Aspekt, wenn man zu oft oder sich zu oft nur mit Insta oder sich in Instagram aufhält.	hat sich mit VR befasst und denkt man verliert sich sehr stark darin und glaubt auch alles in dieser Instagram Welt	Bezug zur Realität durch VR geht verloren	Realitätsverlust	OK: Auswirkungen VI UK: Realitätsverlust

	Dann verliert man, finde ich, die Realität zur echten Welt und man glaubt alles was man sieht.				
Interview #4 Samir, Pos. 16	Man will genauso leben wie die Leute, die sich halt genauso geben, dass sie so leben wie sie leben. Und man schafft es dann nicht im Alltag und das deprimiert einen und man fällt in eine Depression. Und wie gesagt, ich finde man muss da auch sehr vorsichtig sein und nicht in dem Social Media bzw. Instagram so viel Zeit schenken.	Durch viel Instagramkons um vergleicht man sich zu sehr mit den Inszenierungen von den Menschen und verfällt im Alltag oft in Depressionen	Vergleichshaltung gegenüber digitaler Inszenierung	Vergleich Alltag mit Inszenierung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Realitätsverlust - Vergleichshaltung
Interview #4 Samir, Pos. 18	Ja, also es ist für mich nicht glaubwürdig, weil ich ganz genau weiß, auch wenn ich (...) Ich habe auch einen sehr stressigen Alltag und in meinem Beruf zum Beispiel, da ist es so, dass wenn ich auch den Kunden, oder den Patienten anlächle, heißt das nicht, dass ich mich super fühle.	findet Influencer:innen nicht glaubwürdig, da man nicht sieht wie sich die Person in Wirklichkeit fühlt oder gibt	Kritisiert die Glaubwürdigkeit digitaler Selbstdarstellungen	Mangel an Glaubwürdigkeit	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Glaubwürdigkeit - Transparenz (digitaler Selbstdarstellung)
Interview #4 Samir, Pos. 18	Aber keiner weiß ganz genau, was sich hinter dem Gesicht eigentlich verbirgt. Dasselbe empfinde ich	Keiner weiß was sich hinter Influencer:innen wirklich verbirgt und hinter den	Unwissenheit über Realität von Influencer:innen	Unwissenheit über Realität	OK: Digitale Inszenierung UK: Wahrnehmung digitaler Realitäten

	auch für Social Media Videos und Fotos von Influencer:innen oder von normalen Menschen.	Content auf Social Media			
Interview #4 Samir, Pos. 20	Das habe ich noch nicht mitbekommen	noch keine Berührungspunkte mit VI Influencer:innen gehabt	Berührungspunkte zu VI		
Interview #4 Samir, Pos. 22-23	Ja, sie ist sehr hübsch. Sie ist sehr modisch. Sie hat super feine Bilder auf Instagram. Alles ohne Fehler, ohne... also komplett gut kaschiert. Aber ja, sie will eben die Einheit widerspiegeln von weißen Frauen und und dunkelhäutigen Frauen. Ja, finde ich auch ganz super und toll. Aber ob das wirklich in der Realität so ist, wissen wir alle. Ja, dass das eben leider nicht so ist. Und noch immer werden sie unterdrückt und diskriminiert.	Shudu wirkt modisch, ohne Fehler, kaschiert aber hinterfragt auch die Glaubwürdigkeit bzw. die Realität hinter dem Feed	Hinterfragung Glaubwürdigkeit durch Darstellung		
Interview #4 Samir, Pos. 24	Sie schaut für mich. Sie wirkt für mich wie eine Puppe. Eigentlich in dem Sinne, ja. So makellos wie eine Puppe.	Shudu wirkt wie eine makellose Puppe	Shudu wirkt makellos	Wirkung VI	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck (Shudu) - Wortlaut: Makellose Puppe
Interview #4 Samir, Pos. 26	Sie hat nichts in mir bewirkt. Nein, Es ist wie eine Zeitschrift. Ich blättere.	Gefühl vermittelt wie ein Model in einer Zeitschrift zu sehen	Ästhetische Wahrnehmung als Model	Wahrnehmung VI	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck VI - Gefühlsvermittlung - Ästhetik

Interview #4 Samir, Pos. 28	Sie wirkt ein bisschen natürlicher, weil. Ihre Posts sind also eher mehr alltagmäßig? Ja, mit einer. Mit einem schönen Ausblick hinten, aber trotzdem irgendwo draußen. Ja, solche Bilder kann ich. Kann ich selber auch hinkriegen. Oder mit Freundinnen, dass das. Ja, sie kommt mir realer vor. Genau. Sie kommt mir realer vor.	Aitana wirkt natürlicher, personenbezogener, wegen Alltagspostings und vermittelt Gefühl man könnte es selbst sein	Identifizierung mit VI Postings	Alltagsnähe und Identifikation	OK: Beurteilung VI UK: Selbstidentifikation
Interview #4 Samir, Pos. 32	Schwer zu sagen. Vielleicht, wenn ich runterscrollen und ich mir anschau, was sie alles für Bilder hat und so. Also, wenn ich immer tiefer mir das alles anschau, ja dann... dann würde es mir auffallen, dass sie ein virtueller Charakter ist.	Schwer zu sagen, ob VI unecht wirkt erst beim Ansehen von weiteren Postings zu hinterfragen	Unschlüssig über Echtheit von VI	Unsicherheit Echtheit	OK: Wahrnehmung VI UK: Wahrnehmung digitaler Realitäten - Unsicherheit bei Echtheit
Interview #4 Samir, Pos. 34	Weil ihre Fotos sich dann ändern. Und sie sind dann. (...) Sie sind dann eher mehr. (...) Ich kann das nicht so gut erklären. Ich finde nicht die richtige Bezeichnung dafür. Aber sie präsentiert sich dann anders..	beim Ansehen mehrerer Postings präsentiert sich VI anders	vielfältige Darstellung VI	Contentbewertung VI	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung (Wortlaut): anders, unmenschlich
Interview #4 Samir, Pos. 37	Nicht wie ein Mensch. Genau	beim Ansehen mehrerer Postings VI nicht menschlich	unmenschliche Darstellung VI		

Interview #4 Samir, Pos. 39	Prinzipiell. Eigentlich mache ich mir nicht wirklich viel Gedanken drum, weil ich mich damit überhaupt nicht befassen möchte. Weil ich. Ich, ich. Ich denke mir ja, ich habe ein schönes Profil gesehen, ein schönes Gesicht gesehen. Schöne Fotos. Ja, schön.	Kein Interesse sich viele Gedanken rund um Profile zu machen eher Beurteilung ob einzelne Fotos oder Person schön ist	Beurteilung einzelner Fotos und Oberflächlichkeiten	Beurteilungsorgan	OK: Beurteilung VI
Interview #4 Samir, Pos. 39	Ich denke eher mehr an die Orte, wo die Fotos eigentlich geschossen wurden. Und wenn, Wenn es ein schöner Hintergrund war oder ein Hintergrund, wo ich auch war. Das verbinde ich dann mit meinen eigenen Erinnerungen. Aber prinzipiell bewirkt das eigentlich gar nichts bei mir.	VI Postings bewirken nichts außer Gedanke an schöne Orte, Hintergründe und Verbindung mit eigenen Erinnerungen	Identifizierung mit VI Postings		
Interview #4 Samir, Pos. 41	Nein, Also da habe ich überhaupt kein Interesse.	kein Interesse an VI deshalb auch kein Follow	kein Interesse an VI	Interesse an VI	OK: Bezug zu VI UK: kein Interesse an VI
Interview #4 Samir, Pos. 43	Ich frage mich generell, warum es das überhaupt gibt. Ich finde, das ist ...Ich frage mich manchmal wozu? Das frage ich mich schon jetzt. Weil jetzt weiß ich ja, was du meinst. Ich frage mich wozu? Warum macht man einen virtuellen Charakter und und und Und Für was soll das gut sein? Haben wir	Hinterfragt Nutzen und Erstellung von VI	kritische Beurteilung gegenüber VI	Hinterfragung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Nutzen VI

	zu wenig Menschen auf der Welt? Die, die dasselbe präsentieren?				
Interview #4 Samir, Pos. 43	Also, ich. Ich verstehe es nicht. Also das ist dann einfach gar nicht mehr menschlich, finde ich.	Beurteilt VI Entwicklung als nicht verständlich und nicht menschlich	kritische Einstellung gegenüber VI		
Interview #4 Samir, Pos. 45	Ich glaube schon, dass weil mittlerweile ist alles. Also es ist so viel unecht um uns herum. Ja, in Social Media und und allem. Alle wollen quasi genauso ein Leben haben oder genauso aussehen wie diese unechten Charaktere, was aber gar nicht sein kann und nicht sein muss, weil jeder ist glücklich auf seine Art und Weise. Und ich denke schon, dass es schlimmer wird. Ja, weil die Technologie ist sehr fortgeschritten und ja, es hat einfach keine Grenzen.	Glaubt an Ausbau von Fake Welt und Inszenierung auf Instagram durch Technologie und unechte Charaktere	Ausbau von digitaler Inszenierung	Ausbau digitaler Darstellung	OK: Auswirkung VI UK: soziale Auswirkung - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung
Interview #4 Samir, Pos. 47	Und dadurch, dass ich eben Apothekerin bin, habe ich das sehr oft im Alltag. Auch, dass ich sehr junge Patienten habe und die mit die, mit denen ich auch darüber spreche oder die	Erlebt Auswirkungen von perfekten Standards auf Instagram im Alltag vor allem bei jüngeren Generationen	Auswirkungen digitaler Welt bei Jüngeren	Auswirkungen bei Jüngeren	OK: Auswirkung VI UK: soziale Auswirkung - Jüngere Generation

	mich ansprechen. Und ich finde das unglaublich schlimm, wie sehr sie geprägt sind von der Social Media Welt und dass sie schon in jungen Jahren auch die ganzen Antidepressiva schlucken.				
Interview #4 Samir, Pos. 47	Also das finde ich ganz, ganz schlimm. Und deswegen mein einziger Tipp eigentlich immer nur Ja, man soll sich nicht so lang damit befassen und einfach mal einen Fokus auf seiner eigenen, auf seinen eigenen Alltag in der echten Welt haben, damit man einfach daraus das Beste einfach macht. Weil jeder kann das Beste draus machen.	Fokus nicht auf Instagram und vorgegebenen Standards legen, sondern seinen Alltag in der Realität betrachten	Vergleichshaltung gegenüber digitaler Inszenierung		
Interview #4 Samir, Pos. 49	so ich habe einen sehr starken Charakter und ich lasse mich, also ich habe mich bis jetzt noch immer nicht beeinflussen lassen und ich interessiert mich ehrlich gesagt nicht. Beschäftigt mich nicht. Aber ich kann mir schon vorstellen, dass wenn man einen schwachen Charakter hat oder ein Charakter, der sich gerade erst bildet, er schon sehr geprägt sein kann von solchen Sachen im Negativen, also ins Negative hinein.	Charaktersache ob man sich von VI prägen lässt und Werte wie Authentizität, Echtheit etc. verschieben	Werteverschiebung durch VI	Werteverschiebung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkung - Werteverschiebung

Interview #4 Samir, Pos. 51	nz, ganz schlimm, ganz, ganz schlimm.	Jüngere Generationen betrifft Standards auf Instagram sehr stark	Auswirkungen digitaler Welt bei Jüngeren		
Interview #4 Samir, Pos. 53	Also sie werden immer versuchen, dem gerecht zu werden, werden sie aber nicht schaffen, weil das alles nicht echt ist. Und entweder sie schlucken weiterhin diese Antidepressiva oder sie machen sich fertig oder es wirkt sich alles auf deren Haut aus, weil sie einfach ununterbrochen einem Stress ausgesetzt sind. Innerlich und äußerlich. Und sie kommen einfach nicht mehr nach.	Jüngere Generationen versuchen diesen Standards gerecht zu werden und nehmen Antidepressiva und sind Stress ausgesetzt	Auswirkungen digitaler Welt bei Jüngeren		
Interview #4 Samir, Pos. 53	Und das finde ich halt so schade und traurig, weil der Alltag ist schon stressig genug und wir müssen uns nicht an unechten Sachen binden. Jeder hat dann so ein super Leben und kann auch das Beste draus machen, wenn er sich darauf konzentriert. Aber leichter ist es immer ein anderes Leben zu beobachten und sich damit zu vergleichen und genau dieses zu kopieren, kopieren zu wollen in sein eigenes. Und das funktioniert aber nicht, weil jeder individuell ist.	Traurig, weil man sich sehr schnell mit Profilen vergleicht und sein gutes Leben schlechter bewertet und andere kopieren möchte	Vergleichshaltung gegenüber digitaler Inszenierung		

Interview #4 Samir, Pos. 55	Also ich, ich. Ich verstehe schon, warum sie das machen. Weil sie wollen einfach das schönste Gesicht genau auf deren Website, auf deren Posters etc. und sie wollen auch sie wollen. Sie wollen ja eigentlich ihr Produkt oder ihr ihre Kampagne gewinnen. Sie wollen das Beste vom Besten, und das Beste vom Besten ist makellos. In unserer Gesellschaft leider so geprägt. Und deswegen glaube ich schon, dass die die Unternehmer davon profitieren. Und das möchten und das auch nutzen in ihrem Alltag. Ja.	Versteht Unternehmen, die VI für sich nutzen, weil sie das Beste assoziieren möchten mit ihrem Produkt und ihrer Kampagne	Verständnis für Einsetzung VI	Einsetzung VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis
Interview #4 Samir, Pos. 57	ch glaube schon, weil wenn es den auch woanders gibt. Auf jeden Fall kommt der virtuelle Trend auch zu uns. Aber da mache ich mir wirklich sehr große Sorgen um die Jugendlichen. Ja, also das ist meine größte Sorge. (..)	Glaubt, dass VI Trend nach Ö kommt, wenn er schon an anderen Orten präsent ist, sieht es kritisch für Jugendliche	VI Trend kommt nach Österreich	Fortschreiten der VI Trend	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose - VI in Österreich
Interview #4 Samir, Pos. 59	Ich glaube schon, dass das sehr bald kommen wird, weil auf Social Media verbreitet sich das ja relativ schnell und da hat man die größte Reichweite. Und wenn das schon woanders auch	VI trend kommt sehr bald nach Ö, weil Dinge über Instagram sehr schnell verbreitet werden auch wegen Reichweite	VI Trend kommt nach Österreich		

	aufgetaucht ist, ist es sicher schon am Weg zu uns.				
Interview #4 Samir, Pos. 61	Ich denke mir ja, man muss nicht immer eine gute Werbung machen. Ich frage mich halt immer manchmal, warum eine Firma virtuelle Charaktere einsetzt, obwohl sie einen ganz normalen Menschen nehmen könnten. Also wie haben es früher die Menschen gemacht? Ja, warum brauchen wir einen virtuellen Charakter, um eine gute Kampagne zu machen oder eine gute Werbung zu erzielen oder eine Message an den Konsumenten zu schicken? Ja, wie haben es die Leute früher gemacht? Die Unternehmer haben es früher anders gemacht, waren auch sehr erfolgreich und bekannt.	Hinterfragt Nutzen von VI für Unternehmen und findet es unnötig	kritische Beurteilung gegenüber VI		
Interview #4 Samir, Pos. 61	Ja, ich denke mir, es ist ein Trend, den jedes Unternehmen also quasi annimmt, damit er dazugehört, weil er denkt, er verpasst etwas damit, oder er erzielt damit nicht das Höchste, was er erzielen kann,	Denkt Unternehmen wollen mitziehen durch Gesellschaftsdruck und passen sich dem Trend von VI an	Gesellschaftsdruck durch VI Trend	Auswirkungen Unternehmen	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkung - Druck für Unternehmen

	wenn er es eben nicht auf diese Art und Weise macht. Und das ist einfach ein Gesellschaftsdruck.				
Interview #4 Samir, Pos. 63	Also für mich schon, da ich eben nichts von virtuellen Charakteren halte. Für mich sind sie sehr unsympathisch und sehr kritisch, also gar nicht kreativ. Ja, weil es geht viel natürlicher, viel authentischer. Und ja, prinzipiell beeindruckt mich das nicht.	Unternehmen unsympathisch er beurteilt durch Nutzung von VI	kritische Beurteilung VI Nutzung		
Interview #4 Samir, Pos. 65	Ja und das interessiert mich dann auch weniger automatis	Unternehmen wirken unauthentisch er und uninteressanter ohne menschlichen Bezug	VI Nutzung unauthentisch		
Interview #4 Samir, Pos. 67	Also ich denke, der Trend wird sich lange halten, weil er verbreitet sich relativ schnell und die Jugend von heute hält sehr fest an diesen Trends. Besonders diese Makelose und dieses (...) ohne Fehler sein. Also prinzipiell alles, was dazugehört, um eben makellos zu erscheinen und die Generation von heute prägt sich, lässt sich sehr leicht prägen und lässt sich dadurch auch sehr beeinflussen.	Trend wird lange bleiben, da jüngere Generation von makellosen Standards geprägt sind und diesen verfolgen	Beurteilung VI Trend	Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose

	Anders als meine Generation.				
Interview #4 Samir, Pos. 67	Aber leider, die Zeiten haben sich geändert und die Generation, also meine Generation, ist nicht dieselbe wie die jetzige Generation. Und leider ist die jetzige Generation sehr fest ans Handy gebunden, an Social Media. Und das ist eben dort, wo die ganze Reichweite eben reicht von den ganzen virtuellen Geschichten. Ja, also ich denke schon, dass das sehr lange uns begleiten wird, wenn es uns erreicht, hier in Österreich.	Jetzige Generation sehr stark Handy geprägt und über Reichweite von Instagram leicht erreichbar - trend bleibt in Ö	Auswirkungen digitaler Welt bei Jüngeren		
Interview #4 Samir, Pos. 71	Ich habe mir davor noch nie die Frage gestellt, aber ich kann mir schon sehr gut vorstellen, eine Technologie, die so fortgeschritten ist, dass sie später dann die Influencer ersetzen und die Influencer dann nicht mehr so parat und oder präsent sein können auf Social Media. Ja, das	Nie hinterfragt aber denkt, dass VI auch MI ersetzen werden durch fortgeschrittene Technologie	Beurteilung Ablösung von VI	Ablösung MI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

	kann ich mir schon sehr gut vorstellen.				

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #5 Martin, Pos. 6	Also wie oft ich am Tag oder generell? Also ich bin sehr, sehr aktiv.	sehr aktive Instagramnutzung	aktive Instagramnutzung	Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: aktive Nutzung
Interview #5 Martin, Pos. 8	Für Reels Videos. Also eigentlich lustige Videos	aktive Instagramnutzung für lustige Reels	aktive Instagramnutzung		
Interview #5 Martin, Pos. 10	Gerne mit Freunden, Chats, Nachrichten, Videos schicken und für Infos also.	Instagramnutzung zur Vernetzung mit Freunden	aktive Instagramnutzung		
Interview #5 Martin, Pos. 12	Für Nachrichten für Infos. Nicht eigentlich nur für Spaß und Freunde. Einfach so wie gesagt Videos usw.	Instagramnutzung für Vernetzung mit Freunden, Konsum von Videos für Spaß - Unterhaltung	aktive Instagramnutzung		
Interview #5 Martin, Pos. 14	Nein, gar keine.	Folgt keinen Influencer:innen	kein Interesse an Influencer:innen		OK Bezug zu Influencer:innen UK: persönliches Interesse - Kein Interesse an Influencer:innen
Interview #5 Martin, Pos. 18	Also, weil ich es nicht mag. Wieso soll ich andere Personen, die ich nicht kenne? Okay, ich folge auch nicht normale Seiten, so offizielle Seiten nur. Ich folge nur meine Freunde, die ich auch persönlich kenne. Okay. Ich habe gesagt, ich habe nur sehr	Kein Interesse an Influencer:innen weil kein Personenbezug, folgt nur offiziellen Informationsseiten und Freunden	kein Interesse an Influencer:innen		

	wenig. 2 bis 3 Seiten, die ich folge. Und das sind so, wissenschaftliche Seiten. So. Und wie gesagt, keine Influencer:innen				
Interview #5 Martin, Pos. 20	Dass ich die Person auch in Wirklichkeit sehe und dass ich die auch persönlich kenne. Und wie gesagt, Influenza kenne ich ja nicht und das sind auch normale Menschen wie wir und ich sehe auch da keinen Grund um die zu folgen.	Kennt keinen Influencer persönlich, deshalb auch kein Interesse diese auf instagram zu verfolgen	kein Interesse an Influencer:innen		
Interview #5 Martin, Pos. 22	Doch, schon, ja. Also ich habe mir auch das habe ich mir auch gesagt, dass die Videos, Fotos keine Ahnung. Nicht echt sind, dass die gefälscht sind, wie du gesagt hast. Und das sind alles so, die spielen alles vor meiner Meinung nach und in der Realität ist es nicht so, es ist nicht so einfach einfach. Also das Leben ist nicht so einfach.	Hat sich schon mit der Inszenierung auf instagram befasst, das echte Leben ist nicht so wie dargestellt.	Befassung mit digitaler Inszenierung	Bezug zu digitaler Welt	OK: Wahrnehmung VI UK: Wahrnehmung digitaler Realitäten
Interview #5 Martin, Pos. 26	Ich hoffe, ich kenne die Person	Hofft auf Wiedererkennung von gezeigtem Profil	Wunsch personenbezogene Beispiele		
Interview #5 Martin, Pos. 32	Zu viel... halt Werbung	Erster Eindruck von Lil Miquela ist Werbung	erster Eindruck VI	erster Eindruck	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck

					- Wortlaut: Werbung
Interview #5 Martin, Pos. 34	Ja. Vom Essen. Vom. Vom Friseur. Dress Kleidung usw.	Zu viel Content von Essen, Friseur, Kleidung usw	erster Eindruck VI		
Interview #5 Martin, Pos. 36	Das ist alles so irgendwie. Schaut so wie Plastik aus.	Profil und Person sieht wie Plastik aus	plastische Wirkung VI	plastische Wirkung	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Natürlichkeit / Echtheit - Wortlaut: sieht wie Plastik aus
Interview #5 Martin, Pos. 38	Ja, sozusagen. Es schaut nicht so sehr...So real. Schaut nicht echt aus...	Profil sieht nicht echt aus	Profil wirkt unecht		
Interview #5 Martin, Pos. 39	wenn ich die Fotos anschau	Profil sieht nicht real aus bei Durchsicht von Postings	Profil wirkt unreal		
Interview #5 Martin, Pos. 41	Erster Eindruck – so wie Model? So würde ich sagen. Ja. So wie in Paris.	Aitana wirkt im ersten Eindruck wie ein Model	VI als Model	ästhetische Zuschreibung	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck - Ästhetik
Interview #5 Martin, Pos. 45	Aber hier, also die zweite Person könnte man noch ein bisschen anschauen, damit ich mir	braucht länger um sich bei Aitana eine Meinung zu bilden	längere Urteilsfindung VI	verzögerten Meinungsbildu ng	OK: Beurteilung VI UK: Beurteilungsdau er
Interview #5 Martin, Pos. 47	Ja schon, aber das sind auch da sehe ich auch wieder, wie gesagt, Werbung.	Sieht auf diesem Profil auch sehr viel Werbung, Inszenierung	Profil wirkt inszeniert	Inszenierung durch Werbung	OK: digitale Inszenierung UK: Darstellung Influencer:innen - Werbung
Interview #5 Martin, Pos. 49	Also sie ist hübsch, wie du gesagt hast. Und mehr ist sie auch nicht für mich. Okay, also halt normal Influencer.	Aitana wirkt hübsch aber mehr auch nicht, wie ein normaler Influencer	VI als normaler MI	VI als MI	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphi sierung
Interview #5 Martin, Pos. 51	Die halt Werbung macht und dadurch auch Geld verdient im Internet. Und ich frage mich, wie sie dann im im echten Leben	Hinterfragt, ob Aitana wirklich so im Alltag aussieht und wo sie in echt lebt, essen geht usw.	kritische Hinterfragung gegenüber VI	Hinterfragung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung VI

	ausschaut oder wie sie was sie macht, wo sie essen geht. Keine Ahnung wo sie lebt.				
Interview #5 Martin, Pos. 53	Achso, Ich habe ja gesagt Plastikwerbung.	Reaktion auf Nicht Existenz von gezeigten Influencer:innen	Reaktion auf Nicht-Existenz VI	Reaktion VI	OK: Wahrnehmung VI UK: Reaktion - Nicht Existenz von VI Profilen
Interview #5 Martin, Pos. 57	Also diese Person gibt es nicht?	Hinterfragung zur Existenz von Aitana	Hinterfragung für Verständnis	Hinterfragung VI	OK: Wahrnehmung VI UK: Reaktion - Frage zu Existenz
Interview #5 Martin, Pos. 59	Nein, wirklich? Ach so, bei der ersten Person habe ich sofort gesagt. Plastik. Das ist es. Die erste Person. Ich sag nur.	Überrascht über Nicht-Existenz von beiden gezeigten Influencer:innen	Reaktion auf Nicht-Existenz VI		
Interview #5 Martin, Pos. 61	Weil beim Ersten habe ich es erkannt.	Direkt bei Lil Miquela Unechtheit erkannt	unechte Wirkung VI		
Interview #5 Martin, Pos. 63	Die zweite Person habe ich mir gedacht, das ist wirklich.	Gedanke an Echtheit bei Aitana Lopez	VI als echter Mensch		
Interview #5 Martin, Pos. 65	Also bei dem Bild würde ich es schon sagen, dass sie eine echte Person ist. Also ein normales Foto im Auto, habe ich immer gedacht.	Bei Feedpostings von Aitana immer gedacht sie sei ein echter Mensch	VI als echter Mensch		
Interview #5 Martin, Pos. 67	Schaut wie ein echter Mensch aus, weil das ... dieses Foto schaut so echt aus. Die anderen sind okay. Das ist so, ja, das ist ja Selfie. Nee. Da merkt man schon, oder da vorm Spiegel. Mit Kaffee, it dem Kaffee in der	Alltägliche Fotos im Feed von Aitana machen glaubhaft, dass es sich um eine echte Person handelt	alltäglicher Content als glaubwürdig	menschlicher Content	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung UK: Contentbewertung

	Hand. Das ist eine echte Person.				
Interview #5 Martin, Pos. 69	Also, was soll ich denken. Also, die Technologie ist so weit, oder? Was man alles machen kann...	Überrascht über den Fortschritt der Technologie, dass man virtuelle Avatare kreieren kann	Wahrnehmung über Fortschritt	technischer Fortschritt	OK: Wahrnehmung VI UK: technischer Fortschritt
Interview #5 Martin, Pos. 71	Nein, würde ich nicht. Wie gesagt, ich wollte ja auch keine Influencer.	würde aber keinem virtuellen Influencer folgen	kein Interesse an VI		
Interview #5 Martin, Pos. 75	Martin: Weil unnötig. Was bringt mir das? Okay, ich kann dir. Ich kann ja die Person nicht kont	Würde auch nicht ab und zu das Profil von einem VI anschauen, weil nicht kontaktierbar	kein Interesse an VI		
Interview #5 Martin, Pos. 79	Ja, weißt du, genau das habe ich mir auch gedacht, dass es eine echte Person ist, die ein schönes Leben hat. Aber wie gesagt, das mache ich nicht - Ich folge nicht und ich schaue auch nicht auf Profile usw.	erneute Bestätigung an Glaube von Echtheit des VI aber kein Grund zum Folgen	kein Interesse an Influencer.innen		
Interview #5 Martin, Pos. 81	Das ist Gefährlich auch, leider. Das ist nicht gut eigentlich.	Empfindet VI als gefährlich und nicht gut	VI als Gefahr	negative Beurteilung	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - VI als Gefahr
Interview #5 Martin, Pos. 83	Na da werden ja Fake Accounts erstellt und die Menschen existieren nicht einmal. Ja, und die anderen, die Follower, die glauben, so eine	Bezeichnet VI als Fake Accounts und Follower glauben die Person existiert aber	VI als Fake Account	Täuschungspotential VI	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken - Täuschungspotenzial - Bezeichnung VI als Fake Account

	Person gibt es existiert.				
Interview #5 Martin, Pos. 85	Also das wird auch angegeben?	Wundert sich, dass KI Labelung auf Instagram angegeben werden muss	Hinterfragung für Verständnis		
Interview #5 Martin, Pos. 88	Also das finde ich schon bedenklich. Und dann frage ich mich auch, warum die Leute dann überhaupt noch weiter folgen. Weil so eine Person existiert nicht? Dann warum soll ich dann sie folgen?	Findet VI bedenklich und hinterfragt warum Leute VI folgen, da sie nicht existieren	kritische Hinterfragung gegenüber VI		
Interview #5 Martin, Pos. 90	Nein, nicht mehr.	Denkt man kann nicht mehr zwischen echten Menschen und virtuellen unterscheiden	kein Unterschied MI und VI	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung
Interview #5 Martin, Pos. 91	Okay, es gibt auch echte Menschen, die solche Fotos haben. Genauso Posting ja sowas posten. Deswegen kann man nicht unterscheiden. Leider.	Sieht Inszenierung von Menschen als als Schuld für fehlende Differenzierung zu VI	verschwimmende Grenzen durch Inszenierung		
Interview #5 Martin, Pos. 93	Genau, das geht verloren	Ist der Meinung Glaubwürdigkeit und Authentizität geht verloren durch VI	Werteverchiebung durch VI	Werteverchiebung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Werteverchiebung
Interview #5 Martin, Pos. 95	Das ist dann ein Nachteil für die Menschheit.	Sieht Veränderung von Echtheit als Nachteil	Werteveränderung durch VI		

		für die Menschheit			
Interview #5 Martin, Pos. 97	Ich folge nicht mal meinen Lieblingsverein auf Insta.	Folgt nur Bezugspersonen auf Insta	gefilterte Instagramnutzung	subjektive Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow UK: Nutzungsmotive
Interview #5 Martin, Pos. 100	Da siehst du was für eine Person ich bin.	Verdeutlicht nochmals durch seine Person vorherige Aussage nur Bezugspersonen zu folgen	gefilterte Instagramnutzung		
Interview #5 Martin, Pos. 103	Es wird angetrieben und es wird mehr. Wenn du. Und es wird immer schlimmer.	Glaube an Ausbau von Fake Welt und Inszenierungen auf Instagram	Erwartung Ausbau von Inszenierung	Inszenierungsausbau durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Ausbau digitaler Darstellung
Interview #5 Martin, Pos. 107	Nein, das ist kein Trend für mich. Dann denken die Menschen auch automatisch, auch ungewollt. Na, dann sagen die auch Ich muss auch so ausschauen. Ich muss auch Sixpack haben, ich muss auch trainieren gehen.	Fasst optische Standards auf Instagram nicht als Trend auf aber versteht, dass sich Menschen durch diese Ideale schnell vergleichen	Vergleichshaltung gegenüber digitaler Inszenierung	Vergleich Alltag mit Inszenierung	OK: Auswirkungen VI UK: Realitätsverlust UK: Vergleichshaltung
Interview #5 Martin, Pos. 109	Genau, wenn ich solche Profile sehe, auch ich persönlich. Wenn ich solche Profile sehe, dann frage ich mich auch manchmal, wieso habe ich keine Sixpacks oder wieso habe ich keine Luxusautos? Was weiss ich?	Vergleicht sich auch selber und hat Zweifel wenn er solche perfekten Standards sieht	Vergleichshaltung gegenüber digitaler Inszenierung		

Interview #5 Martin, Pos. 112	Die Jüngeren die werden immer leichter beeinflussbar. Dass ist das, was ich sagen kann und die Menschen, die wollen auch dann so aussehen ausschauen und machen dann alles nach – die Frauen oder die Männer, die Jungs – Die wollen auch so so sein und sehen, wie toll der Mensch ist, also sie wollen so sein.	findet jüngere Generationen leichter beeinflussbar und denkt, dass sie alles nachmachen, um auch den Standards zu entsprechen	Auswirkungen digitaler Welt bei Jüngeren	Auswirkungen auf Jüngere	OK: Auswirkung VI UK: soziale Auswirkungen - Jüngere Generation
Interview #5 Martin, Pos. 114	Also die, die sind. Die sind auf dem Weg dazu.	Jüngere Menschen sind am Weg dazu alles nachzumachen	Auswirkungen digitaler Welt bei Jüngeren		
Interview #5 Martin, Pos. 119	Das habe ich gemeint mit sehr gefährlich. Man kann ja nicht mehr vertrauen. Also die Person kann man nicht mehr vertrauen und überhaupt und es ist auch noch jetzt.	Empfindet VI als gefährlich weil man niemanden auf Instagram vertrauen kann	VI als Gefahr		
Interview #5 Martin, Pos. 119	Jetzt sind auch Fake Menschen. Also virtuelle Profile sind auch erstellt. Das habe ich nicht mal gewusst. Na, das höre ich auch heute, jetzt zum Ersten Mal von dir. Und das ist dann wieder noch gefährlicher, noch schlimmer.	hat zum ersten Mal von Vi erfahren und nennt sie Fake Menschen, was er als gefährlich und schlimmer wahrnimmt	VI als Gefahr		

Interview #5 Martin, Pos. 122	Bei Virtuellen würde ich das nicht nachmachen. Wenn es eine natürliche Person wäre, würde ich das vielleicht schon machen. Wenn die Person etwas kocht und das gefällt mir, würde ich auch dann nachkaufen.	Würde von VI keine Empfehlungen annehmen aber von MI schon und auch eher etwas nachkaufen	Unterscheidung Empfehlungen MI und VI	Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #5 Martin, Pos. 125	Der Unterschied ist, die andere ist eine echte Person wie ich. Das ist ein echter Mensch und die andere ist halt quasi die andere Person. Ist ja kein Mensch	Differenziert klar zwischen echten Mensch und virtuell erstelltes Profil	Unterschied MI und VI		
Interview #5 Martin, Pos. 127	Da wenn ich es nicht checken würde, ist es dann. Dann würde ich es auch machen. Wie beim echten Menschen. Aber du hast gesagt, das muss im Profil stehen.	Wenn VI nicht als Avatar erkennt, Handhabung wie bei echten Menschen	Entfall Unterscheidung durch verschwimmen Grenzen	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung
Interview #5 Martin, Pos. 129	Vom echten Profil könnte ich mich schon beeinflussen und von faken eigentlich auch. Wenn du nicht weißt, was ich nicht weiß, dann leider würde ich das auch machen, wenn ich nicht drauf kommen würde.	könnte sich vorstellen sich von echten Profilen beeinflussen zu lassen auch von VI ohne dem Wissen dass es eine VI ist	Beeinflussung MI und Unkenntnis VI	Beinflussung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung durch VI

Interview #5 Martin, Pos. 131	Also da das die Firmen sind, finde ich das schon normal. Die Unternehmen, weil dadurch müssen die auch (..) nicht an Personal zahlen und die sparen durch virtuelle Menschen, wie gesagt, das sind ja keine Menschen. Ein Mensch gibt es nicht. Ja, und das ist alles gemacht worden und das ist auch ein Pluspunkt für die Firmen und dadurch können die auch sparen – Personalkosten sparen und und leider verlieren die Menschen auch dadurch ihren Jobs usw. Das hat Vor- und Nachteile also Vorteile für die Firmen und Unternehmen und Nachteile für die Menschen, die im Marketingbereich arbeiten.	Findet es normal, dass Firmen VI einsetzen um zu sparen aber versteht auch Nachteile für die echten Menschen	Verständnis für Einsetzung VI	Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis Einsatz VI
Interview #5 Martin, Pos. 133	Das macht für mich eigentlich gar keinen Unterschied. Aber ich finde es auch nicht falsch, wenn die Unternehmen so virtuelle Menschen in Werbungen verwenden.	macht keinen Unterschied, ob Menschen oder VI von Firmen hergenommen werden, findet es nicht falsch, dass Unternehmen VI hernehmen	Verständnis für Einsetzung VI		
Interview #5 Martin, Pos. 134	Okay, ich kann es verstehen. Ich verstehe das auch. Heutzutage ist alles Geld.	Versteht den Aspekt, dass Unternehmen VI hernehmen wegen dem Geldaspekt	Verständnis für Einsetzung VI		

Interview #5 Martin, Pos. 136	Ich hoffe nicht, aber ich will das nicht. Aber ich glaube das wird schon auch bei uns vorkommen. Aber ich bin also hier in Europa bin ich dagegen.	Hofft, dass der Trend von VI nicht kommt aber glaubt schon dass dieser nach Ö kommen wird	VI Trend nach Ö	VI in Ö	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Ö)
Interview #5 Martin, Pos. 138	Weil das ist alles zu wie soll ich sagen. Also. so wie ich gesagt habe, das ist nicht mehr so echt, ist nicht realistisch. Das ist alles so wie ein Spielzeug. Also, es hat nichts mit meinem echten Leben zu tun.	Möchte den VI Trend nicht in Europa, weil dann alles nicht mehr realistisch ist und nicht das echte Leben spiegelt - eher wie Spielzeug ist	Leben wie Spielzeug	Vergleich Realität zwischen Inszenierung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Vergleichshaltung - Einfluss auf Realität - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung Wortlaut: alles wie so ein Spielzeug, hat nichts mit dem echten Leben zu tun
Interview #5 Martin, Pos. 140	Dass das die können etwas besser vermitteln. Also du kannst die Person so gestalten, wie du willst.	Vorteil VI Gestaltung	vielfältige Gestaltungsweisen	Vorteile VI	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen
Interview #5 Martin, Pos. 144	Ich persönlich will, dass wir aufhören. Aber ich glaube dann ehrlich gesagt glaube ich, dass wir immer weiter machen..	Glaubt an weiteren Ausbau von VI Trend	Beurteilung VI Trend	Ausbau VI Trend	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose

Interview #5 Martin, Pos. 149	Kann sein, theoretisch ist es möglich, aber in Realität, also in Praxis, ist es sehr schwer. Aber das könnten die Großfirmen machen. Zum Beispiel Die machen Werbung mit echten Menschen, Influencer. Aber wenn die selber eigene Profile haben, virtuelle Menschen, dann müssen die wieder nicht an die Person zahlen. Da kommen wir wieder auf das gleiche Thema. Dann werden diese Influencer dadurch ihren Job verlieren, weniger Einnahmen haben, keine Marketing mehr usw und das braucht dann Zeit.	Denkt theoretisch ist es möglich, dass VI MI ablösen aber wenn dann nur Großfirmen, wenn sie VI für sich selbst einsetzen und MI nicht mehr benötigen und Job dadurch verlieren	mögliche Ablösung MI bei Großfirmen	Ablösung MI Teilbereiche	OK: Zukunft VI UK: UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #5 Martin, Pos. 151	Komplette Ablöse ist jetzt momentan nicht möglich. Ich hoffe in Zukunft ist es möglich.	Denkt komplette Ablösung ist noch nicht möglich aber in Zukunft	Ablösung MI in Zukunft		
Interview #5 Martin, Pos. 153	Ja. Leider. Also ich will es nicht, aber es wird leider vorkommen.	Möchte keine Ablösung durch VI aber denkt es wird kommen	mögliche Ablösung MI		

Dokument	Paraphrasierte s Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie

Interview #6 Rita, Pos. 6	Ich nutze Instagram bestimmt täglich mehrere Stunden und eigentlich ist es nur, um zu sehen, was meine Freunde und Freundinnen machen. Aber auch um zu schauen, was gerade in der Modewelt passiert. Solche Sachen, Lifestyle, Reisesachen interessieren mich sehr.	tägliche Instagramnutzung für Vernetzung mit Freunden und Updates bzw. Inspirationen zu Mode, Lifestyle und Reisen	aktive Instagramnutzung für Vernetzung und Updates	aktive Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: Aktive Nutzung UK: Nutzungsmotive - Vernetzung mit Freunden - Inspirationen zu Mode, Lifestyle und Reisen
Interview #6 Rita, Pos. 10	Manchmal ihre eigene Geschichte, die sie dann so präsentieren, oder einfach bestimmte Produkte, die Sie empfehlen.	Folgt Influencer:innen und mag ihr Storytelling, die Inszenierung aber auch die Produktempfehlungen	Verfolgt Influencer:innen wegen Storytelling und Inszenierung	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Storytelling - Inszenierung
Interview #6 Rita, Pos. 12	Das ist tatsächlich unterschiedlich. Manchmal zieht mich das mehr an, wenn ich mit einer Person so connecten kann und ich das Gefühl habe, sie wirkt eben authentisch und wir haben gleiche Interessen. Aber manchmal ist es auch so, dass ich mir nur die Videos oder die Fotos anschau und der Influencer da eher im Hintergrund ist, weil mich eher etwas anderes dann anspricht.	verfolgt Profile manchmal wegen dem Personenbezug und Authentizität, gleiche Interessen, manchmal aber nur wegen Content	Follow wegen Personenbezug und Identifizierung	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Authentizität - Selbstidentifikation - Content

Interview #6 Rita, Pos. 14	Es spielt eine Rolle, aber es ist nicht die wichtigste Rolle. Einerseits ja, muss die Person authentisch sein, aber andererseits muss es das eben nicht. Bei solchen Influencern, die sich ja mit Reisen beschäftigen oder mit so technischen Sachen, ist mir Authentizität eher unwichtig. Da geht es mir dann eher um Was machen Sie, was können Sie mir zeigen und empfehlen? Und ob es Ihnen jetzt selber gefällt oder Sie eine Story dazu haben, oder? (..) ja, das interessiert mich dann eher weniger.	Authentizität spielt nicht die wichtigste Rolle, bei Content wie Reisen und Technik zählen die Dinge, die sie hervorheben können, nicht ob es dem Influencer selbst gefällt.	Authentizität bei spezifischen Content nicht wichtig	Rolle von Authentizität bei Content	OK: Digitale Inszenierung UK: Darstellung von Content
Interview #6 Rita, Pos. 16	Das ist genauso wie bei der Modewelt. Wenn dann irgendjemand, sagen wir mal jetzt Taschen herzeigt, muss es, also ist es für mich nicht. Also ist es für mich sehr egal eigentlich, ob die Person wirklich hinter diesem Produkt steht oder sagt Ja, ich benutze diese Tasche schon seit sechs Jahren, ich kann das empfehlen. Es	Bekräftigt, dass Produkte oder Dienstleistungen im Vordergrund sind, als die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen oder, dass sie hinter dem Produkt stehen.	Produkte wichtiger als Darstellung von Influencer:innen	Rolle von Influencer:innen Darstellung bei Content	OK: Digitale Inszenierung. UK: Darstellung Influencer:innen

Interview #6 Rita, Pos. 18-19	Also meine Meinung dazu ist, wenn man weiß und ich bin jetzt sage ich mal eher, ich bin jetzt nicht die jüngste Generation, die mit Social Media zu tun hat, aber wenn man weiß, dass es Fake ist, dann habe ich einfach einen anderen Bezug dazu. Das ist ja genau so, ist ein ganz komisches Beispiel. Aber bei so Chatbots auf Webseite hat man ja meistens auch eine Person, die einen Namen hat und die soll dann irgendwie ...es soll dann eher so wirken, als ob du mit einer richtigen Person chatten würdest. Aber das tust du eigentlich gar nicht. Also ich weiß, dass es Fake ist, aber man hat trotzdem eine andere Verbindung dazu.	Spürt direkt einen anderen Bezug zu Profilen oder zu virtuell erstellten Dingen, wenn man weiß dass es sich um keinen echten Menschen handelt wie Chatbots	differenzierter Bezug zu MI als zu VI	anderer Bezug zu VI als MI	OK:Bezug Influencer:innen UK: Unterschiedliche r Bezug zu VI als MI
Interview #6 Rita, Pos. 22	Ich folge keinen von denen, aber man hört halt davon, dass es so was gibt, wie ich das finde sehr interessant eigentlich, weil die Technologie schon so weit ist, dass es einfach so eine künstliche Figur gibt auf Social Media- das finde ich halt	Folgt keinem VI findet es aber interessant von der Technologie her und komisch, weil hinter dem VI mehrer Menschen stecken und es kein echter Mensch ist	kein Follow für VI aber offen & skeptisch gegenüber VI	gespaltener Bezug zu VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis UK: emotionale Beurteilung: - Offenheit

	sehr faszinierend. Aber natürlich finde ich es auch ein bisschen komisch, weil du weißt nicht welche Person, oder? Meistens sind es ja mehrere Personen, die da dahinter stecken und es ist halt einfach ...du siehst zwar eine virtuelle Person, aber es ist nicht wirklich eine Person, also kein Mensch.				
Interview #6 Rita, Pos. 28	Diese, ich nenne es jetzt einfach mal Person wirkt sehr realistisch auf mich. Also ich würde jetzt im ersten Moment nicht erkennen, dass das keine richtige Person ist, aber ich persönlich folge auch vielen Models auf Instagram und die haben... also sieht sehr ähnlich bei ihnen aus. Es ist halt alles ziemlich fake und deshalb. Ja, es sieht natürlich alles sehr ästhetisch aus. Der perfekt die Bildinszenierung ist, der gebe ich 120 % - der goldene Schnitt, das Licht, alles perfekt, die Pose, nichts sitzt falsch irgendwie. Also	Erster Eindruck von Shudu ist realistisch - würde nicht erkennen, dass es sich um keinen richtigen Menschen handelt, folgt vielen Models und da sieht der Feed ähnlich aus - ästhetisch, ziemlich fake, perfekte Bildinszenierung	Vi wirkt ähnlich wie menschliches Model	VI Content wie Model	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck - Wortlaut: ästhetisch, ziemlich fake

	ja, mein erster Eindruck.				
Interview #6 Rita, Pos. 30	Ja, also wenn ich mir zuerst den Feed anschauen würde, würde ich es im ersten Blick ehrlich gesagt wirklich nicht erkennen. Aber wenn ich dann reingehen würde in ein Bild, würde ich mir schon denken, irgendwie, wie das Bild so wirkt. Könnte da irgendwas entweder extrem bearbeitet sein oder es ist einfach nicht echt.	Beim ersten Blick nicht erkennbar, dass es sich nicht um einen echten Mensch handelt, aber beim näheren Hinsehen der einzelnen Bilder wirkt es extrem bearbeitet oder nicht echt	VI wirkt echt, später fake	Verschiebung Echtheit zu Fake	OK: Wahrnehmung VI UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich
Interview #6 Rita, Pos. 34	Es wirkt auch ziemlich echt, muss ich sagen. Vor allem da waren jetzt gerade vorher drei so Videos, ich habe sie gesehen, glaube ich. Mhm. Allein wenn ich das so sehe, denke ich mir, das muss eine echte Person sein, weil die anscheinend so irgendwie telefoniert	Imma wirkt zunächst ziemlich echt bei einzelnen Bildern mit anderen Leuten passt es zur Ästhetik aber manche Bilder wirklich fake	VI wirkt echt, später fake		

	haben. Gemeinsam oder irgendwas war da, was ich mir sonst denke, es passt halt zu dieser japanischen Ästhetik. Und ja, wenn ich jetzt das mit dem blauen Hintergrund sehe, dann wirkt das schon ziemlich fake, aber es ist halt genauso... es sieht alles perfekt aus, also die Haut makellos.				
Interview #6 Rita, Pos. 38	Also, was mir noch aufgefallen ist. (...) Oh, wow. Ja. Macht diese Person auch Musik? Also, diese virtuelle.	Zeigt Interesse an VI und fragt über ihre anderen Arbeiten nach	Nachfrage zu VI Content	Interesse an VI	OK: Bezug zu VI UK: persönliches Interesse
Interview #6 Rita, Pos. 40	Allein das jetzt wieder mit Steve Aoki. Jetzt, wo ich ihn schon wieder sehe. Da. Es sieht einfach so arg aus, weil ich da so einen Clip machen. Es ist crazy.	ist überrascht weil der VI auch mit anderen Mi im Feed zu sehen ist und findet es arg und crazy im positiven Sinne	positive Beurteilung VI und MI im Feed	MI und VI im Feed	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #6 Rita, Pos. 42	Dem eher nicht. Also dem ersten wahrscheinlich schon.	würde Shudu folgen, Imma aber nicht	Follow für spezifische VI's	Differenzierung zwischen VI's	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Differenzierung zwischen VI
Interview #6 Rita, Pos. 44	Es wirkt mehr Fake für mich als die der erste virtuelle Influencer. Sagen wir so.	Shudu wirkt weniger fake als Imma	subjektive Differenzierung zwischen VI's		
Interview #6 Rita, Pos. 46	Sagen wir mal ja (...) Okay, aber nicht zu 100 %. Muss ich immer dazu sagen.	Instagram Profile müssen schon echt wirken aber nicht zu 100%	Profile müssen nicht echt wirken	Beurteilung Echtheit Profile	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Echtheit

Interview #6 Rita, Pos. 48	Im ersten Moment, dass es Spanien etwas realistischer aussieht als der zweite Influencer, die du mir gezeigt hast? Ja. (...) Wow. Ich bin fasziniert, wie echt das aussieht. (...) Wenn du mir das jetzt so zeigen würdest, würde ich im ersten Moment nicht hinterfragen. Ist das jetzt wirklich echt oder ein Influencer? Natürlich antworte ich jetzt so, weil du mir vorher gesagt hast, dass das ein virtueller Influencer ist. Aber so?	Im ersten Moment fasziniert wie echt Aitana aussieht aber sagt auch dazu, dass sie ja weiß, dass es sich um eine VI handelt, würde aber nicht hinterfragen ob es sich dabei um einen echten Menschen handelt.	Bei Wissen um VI fasziniert von menschlichem Aussehen	Faszination VI als echt	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung UK: emotionale Beurteilung - Faszination
Interview #6 Rita, Pos. 48	Es würde mir wirklich schwerfallen, Ich müsste mich wirklich mehr damit beschäftigen, um das erst zu checken. Ich weiß nicht, wie das dann aussieht, wenn man so ein Video abspielt, wo sie vielleicht auch redet oder sich mehr bewegt, dass man dann da mehr erkennt. Ja, das sieht irgendwie merkwürdig aus.	Müsste sich mehr damit beschäftigen, um zu verstehen, dass das Profil von keinem echten Menschen ist, findet Video merkwürdig	längere Urteilsfindung zu VI	verzögerten Meinungsbildung	OK: Beurteilung VI UK: Beurteilungsdauer

Interview #6 Rita, Pos. 50	Das Video sieht schlecht gerendert aus. (...) Und die Bewegungen sind und man merkt das an dem Haar, dass es nicht so natürlich wirkt, wie es fällt. Also sind mehr so die Detailsachen.	beim Video von Aitana sind die Bewegungen und die Haare nicht natürlich, sind eher so detaillierte Sachen	Bewegungen und Haare von VI unnatürlich	unnatürliche Darstellung von VI	OK: Digitale Inszenierung UK: Darstellung Influencer:innen - Darstellung von VI
Interview #6 Rita, Pos. 52	a, also natürlich sieht es wieder extrem perfekt aus. Aber ich muss dann immer dazu sagen, die Influencer oder viele, nicht alle natürlich, sind halt auch immer perfekt geschminkt und geben sich Mühe, wirklich perfekt auszusehen. Deshalb verschwimmt das Ineinander, das ich auf jeden Fall nicht am ersten Blick erkennen kann, dass es Fake ist.	Beurteilt Aussehen von Aitana als extrem perfekt und denkt Grenzen verschwimmen auch, da sich MI auch Mühe geben perfekt auszusehen	VI als perfektes Ideal auch für MI	Ideal von VI auf MI übertragbar	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung
Interview #6 Rita, Pos. 52	Es gibt auch virtuelle Influencer, die jetzt irgendwie so wie Brads Puppen aussehen. Ich habe jetzt keinen besseren Ausdruck dafür. Und da erkennt man natürlich Ja, es ist nicht echt. Ja, klar. Offensichtlich.	greift Vergleich zwischen Aitana und Brads Avataren auf, da diese gewollt fake und unecht aussehen und man das direkt erkennt.	Vergleich zwischen Darstellung Avataren	vielfältige Darstellung VI	OK: Digitale Inszenierung UK: Darstellung Influencer:innen - Darstellung von VI

Interview #6 Rita, Pos. 54	Also es kommt auch darauf an, mit welchen richtigen Influencern man sie vergleicht. Aber vor allem bei der dritten Person, die wirkt eher nahbarer, menschlicher, weil die Hintergründe und die Personen.	von allen 3 gezeigten VI's wirkt Aitana am nahbarsten, menschlichsten durch die Hintergründe und Personen auf den Feed Postings	Aitana's Content wirkt am nahbarsten & menschlich	Beurteilung VI Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung
Interview #6 Rita, Pos. 54	Doch ich weiß nicht, ob sie jetzt Travel Themen hat bei sich oder ob das jetzt nur okay das ist halt wegen dem auch ziemlich echt aussieht, als ob sie wirklich gerade dort in der Stadt stehen würde. Zum Beispiel bei dem Bild.	Interessiert sich dafür, ob wirklich Travel Content gemacht wird oder ob sie nur dort steht, aber sieht echt für sie aus und als ob sie wirklich in der Straße stehen würde.	Interesse an VI Content zu Travel	Interesse an VI	OK: Bezug zu VI UK: persönliches Interesse - Content
Interview #6 Rita, Pos. 56	Also vor allem bei den Videos erkennt man es mit der Technik momentan noch sehr gut. Also ich. Bei den Bildern wird es dann schon schwerer, weil wie gesagt, richtige Influencer bearbeiten natürlich nicht alle. Wir arbeiten auch ihre Bilder.	Bei Videos Unechtheit erkennbar, da Technik noch nicht soweit ist. bei Bildern ist es schwerer zu differenzieren, da MI genauso Bilder bearbeiten und Grenzen verschwimmen und alles perfekt aussehen muss.	Unechtheit von VI bei Videos erkennbar aber Bilder nicht	Differenzierung zwischen VI und MI Content	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar

Interview #6 Rita, Pos. 56	Das ist wirklich so perfekt wie möglich aussieht und es ist dann wirklich im Gegensatz zu der japanischen Influencerin jetzt. Aber es kann auch daran liegen, dass in Asien der Trend einfach anders ist als in Europa. Aber dieser dritten würde ich es eher denken, weil ja, es wirkt einfach ziemlich normal, muss ich sagen. Okay, aber es kann auch daran liegen, dass ich Influencern folge, die sich eben auch die Bilder und Videos stark bearbeiten. Es ist ja auch unterschiedlich.	Im Gegensatz zu Aitana wirkt Imma aufgrund des Trends in Asien normal und nahbar, fühlt auch Bezug zu MI die sie auf Instagram folgt	subjektive Differenzierung zwischen VI's		
Interview #6 Rita, Pos. 58	Also ich kenne diesen dritten virtuellen Influencer nicht, aber wenn es so Travel Sachen sind, würde ich der Person dem Account schon folgen, weil mich das Drumherum sehr interessiert. Und eben da wäre es für mich nebensächlich, ob es eine echte Person ist oder nicht.	Würde VI wie Aitana auch folgen, wenn es um Travel Content geht und der Avatar bzw. der Mensch in den Hintergrund rückt	Follow für VI wegen Content	Follow für Content	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Content vor MI oder VI

Interview #6 Rita, Pos. 58	Ich weiß natürlich nicht, ob die Hintergründe auch alle gerendert gewandert sind oder ob das ein wirklich richtiges Foto ist und sie dann nur reingestellt wurde. Ja. Diesem ersten Influencer würde ich 100 % auch folgen, weil es halt sehr nah den echten Menschen kommt, die halt auch so ähnlichen Content machen und jetzt auch Models sind. Ja, auf Cover sind was auch immer.	Weiß aber nicht ob die Hintergründe bei Aitana auch fake sind, findet es aber ansprechend und würde zu 100% folgen, weil das Profil an andere nahbare Influencer erinnert mit ähnlichem Content	Follow für VI wegen MI Content		
Interview #6 Rita, Pos. 62	Es kommt darauf an, weil es gibt so Sachen... virtuelle Influencer bringen auch Lieder raus. In dem Fall wäre mir das komplett egal, aber es gibt auch Influencer, denen ich folge und jetzt auch normale Micro Influencer Menschen. Ja, die haben halt so eine...die haben anderen Content. Also es geht mir um die Person selber, wenn es jetzt um veganen Lebensstil geht, sind das meistens Leute, die wirklich extrem authentisch sind	Differenziert zwischen Mikro Influencer:innen, wegen Personenbezug und größeren Influencer:innen wie VI wo Produkt zählt	Differenzierung zwischen Influencer:innen-Größe und Personenbezug & Produkte	Differenzierung zwischen MI & VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar

	und über sich persönlich erzählen und da differenziere ich einfach.				
Interview #6 Rita, Pos. 64	Ja, 100 %. Weil wenn ich jetzt an die jüngere Generation denke natürlich haben die einen anderen Bezug zu Social Media Instagram als ich. Weil ich noch ohne Instagram aufgewachsen bin. Aber es kann trotzdem, auch wenn Ihnen eher bewusst ist, wenn ich jetzt den Generation Alpha denke, Ihnen bewusst sein, dass es jetzt nicht real ist, aber es kann trotzdem den Druck für diese Generation auslösen, perfekt sein zu müssen, weil ich glaube, das hat meine Generation auch. Du weißt, die Filme sind jetzt gespielt, aber die Leute sind trotzdem perfekt aus.	Denkt für jüngere Generationen lösen VI und Instagram Druck aus perfekt zu sein	Perfektionsdruck für junge Generationen	VI Auswirkungen jüngere Generation	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Jüngere Generation - Perfektionsdruck

Interview #6 Rita, Pos. 66	Ich glaube, viel, viel besser als wir. Ich glaube, für die wird das klar sein. Das ist ein virtueller Influencer und das ist mir auch klar und deshalb nehme ich das auch einfach anders wahr als wir. Weil ich glaube, wenn ich jetzt an den typischen Österreicher typische Österreicherin denke, die wird sofort sagen was interessiert mich der Scheiß. Aber bei der jüngeren Generation ist es, glaube ich, ganz anders. Also die wachsen damit auf. Ich glaube, das ist halt das, was sie auch sehen wollen und die haben da positive. (...) Kann man sagen. Also die Positiven gehen ja dazu.	ist der Meinung jüngere Generationen gehen besser mit Technologie und VI um, da sie damit aufwachsen, denkt auch dass sie das sehen wollen.	Junge Generation versteht VI besser	Interesse Jüngerer für VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen -Jüngere Generation
Interview #6 Rita, Pos. 68	Ja, das wird bestimmt extrem schwierig werden, vor allem wenn die Technologie noch weiter wachsen wird. Und das wird es bestimmt. Das wird extrem schwer werden. Und wenn du das vor allem auch ständig siehst auf dem Bildschirm, dass das der perfekte Körper ist, Es wird. Ich glaube,	Ist der Meinung, dass perfekte Standards schwierig werden und einen negativen Einfluss hat für jüngere Generationen	Perfektionsdruck für junge Generationen		

	das wird halt einen negativen kann einen negativen Einfluss auf die jüngere Generation vor allem haben.				
Interview #6 Rita, Pos. 72	Wenn du jetzt selber ein Instagram Account hast und siehst, ich habe jetzt nur 500 Likes auf meinem Bild und dieser virtuelle Influencer hat 15.000, werde ich schon denken. Woran kann das liegen? Und das ist dann natürlich das erste, was man wahrscheinlich sieht und offensichtlich, dass einfach alles perfekt aussieht. Und bei mir sieht das eben nicht so aus.	Vergleich mit Anzahl von Likes zwischen normalen Profil und Influencer:innen und hinterfragt Unsicherheit	Vergleich von Likes und Unsicherheiten	Vergleich Likes	OK: Auswirkungen VI UK: Realitätsverlust UK: Vergleichshaltung - Likes & Follower
Interview #6 Rita, Pos. 74	100 % Ja, ich glaube, da muss man in Zukunft sich auch irgendetwas überlegen, dass man solche Accounts irgendwie auf Instagram oder wo auch immer kennzeichnet, mit irgendeinem Icon oder irgendetwas, dass einem das auch klar ist, weil das war ja damals bei den bevor es das Wort Influencer bei	Denkt in Zukunft muss es richtige Labels und Icon auf Instagram geben, um es zu kennzeichnen	befürwortet zukünftige KI Label	Nutzung von KI Label	OK: Zukunft VI UK: KI Label

	uns gab, ja genauso.				
Interview #6 Rita, Pos. 74	Du hast du hast gedacht, die Person, die da jetzt irgendwas herzeigt schau ich habe das und das gekauft, dass sie das wirklich 100 % echt meint und man wusste eigentlich gar nicht, dass sie bezahlt wurde dafür. Also ich glaube irgendwann wird es sowas geben, oder? Ich hoffe es wird sowas geben, damit man das auch unterscheiden kann. Sonst glaube ich.	Vergleicht jetzige Werbung Labelung mit damaligem von menschliche n Influencer:innen	Vergleich zwischen Transparenz von Werbung	Vergleich Transparenz	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar (Transparenz)
Interview #6 Rita, Pos. 76	Ich glaube, bei Instagram könnte es ein bisschen anders sein. Bei TikTok, glaube ich, wird es so wie TikTok jetzt aufgebaut ist, eher schwierig sein, davon zu unterscheiden, weil das auch ganz anders aufgebaut ist, dass man eben diese 100 Millionen Videos ständig sieht. Ich glaube, bei Instagram ist es wahrscheinliche	Denkt KU Label würden bei Instagram dazuführen, dass man VI mit MI besser differenzieren kann, bei anderen Plattformen wie TikTok nicht so einfach	befüwortet zukünftige KI Label		

	r, dass man es unterscheiden könnte. Aber natürlich, wenn du durch dein Feed die ganze Zeit scrollst und sonst nirgendwo hin schaust, ist es echt.				
Interview #6 Rita, Pos. 78	Weil irgendwie denke ich jetzt an einen Versicherungsmakler auf Instagram zum Beispiel der, der hat sein eigenes Profil und er könnte 15.000 Follower haben, zum Beispiel ein Mikro Influencer sein, whatever. Und du weißt aber von der Person, weil er halt so auftritt und das vielleicht in seiner Bio steht. Der will mir etwas verkaufen, weil er damit Geld verdient. Und ob jetzt dahinter steht oder nicht, das ist ihm egal. Und so sehe ich das bei diesen virtuellen Influencern auch. Wenn man eben weiß, dass da jemand anderer oder ein Unternehmen auch oder eine Marke dahinter steckt, dass es sein kann.	Zeigt einen Vergleich um VI besser zu verstehen, weil man bei einem Versicherungsmakler auch weiß er will etwas verkaufen und bei einer VI ist auch eine Marke oder eine Agentur dahinter	Beispiel für Verständnis für VI	Verständnis für VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung -Verständnis

Interview #6 Rita, Pos. 80	Nein. Also ich glaube auch in Zukunft könnte...also wird es beides geben, aber dieses echte, menschliche, authentische, das wird einfach nicht wegzudenken sein. Also es kann sein, dass diese virtuellen Influencer:innen natürlich mit den Jahren mehr und mehr an Bedeutung gewinnen, aber das Menschliche wird immer da sein.	ist nicht der Meinung, dass VI unsere menschlichen Werte mindert, weil das echte, authentische und das Menschliche immer da sein muss.	keine Minderung von menschlichen Werten durch VI	Menschliche Werte vor VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #6 Rita, Pos. 82	Ja, wie gesagt, bei bestimmten Produkten 100 %. Also wenn ich jetzt diesen ersten Account ich weiß jetzt nicht wie er heißt denkt, dann 100 %.	würde sich von VI beeinflussen lassen vor allem bei Produkten und auch von subjektiv interessanten Profile wie Shudu auch	Möglichkeit zur Beeinflussung von VI gegeben	Beeinflussung VI	OK: Auswirkungen VI UK: Beeinflussung durch VI
Interview #6 Rita, Pos. 84	Das ist ein sehr guter Punkt, weil bei sowas, bei Beautyprodukten selber oder bei Lebensmitteln würde ich mir schon denken, was wir mit dieser virtuelle Influencer dazu schon sagen. Er hat keine Ahnung. Aber natürlich weiß ich, dass andere Menschen dahinter stecken, aber das wäre halt nicht das. Da würde ich mich nicht	Würde sich aber keine Beautyprodukte oder Lebensmittel Empfehlungen von VI holen, weil keine Glaubwürdigkeit, würde zumindest bei interessanten Produkten selbst recherchieren	keine Glaubwürdigkeit bei Lebensmittel oder Beauty	Glaubwürdigkeit bei VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Glaubwürdigkeit svergleich - Mensch vs. Avatar - Produkte

	beeinflussen lassen oder ich würde mir vielleicht denken okay, das hört sich interessant an, aber ich würde dann weiter recherchieren - Ist das wirklich gut, dieses Produkt?				
Interview #6 Rita, Pos. 86	Ja, natürlich. Aus Unternehmenssicht 100 %. Weil du kannst ein Bild kreieren oder eine Persona kreieren und dir eins zu eins sagen oder sagen ist das falsche Wort. Aber du hast halt einen Plan, wie du etwas verkaufen willst. Und dieser virtuelle Influencer wird dann genau das sagen, was du willst, weil du es halt so, sagen wir mal, einstellst. Also natürlich deshalb. Bei realen Influencern kann es ja trotzdem sein, dass sie sagen das will ich nicht sagen. Ich finde dieses Produkt nicht gut, das kann ich nicht empfehlen.	VI vermitteln aus Unternehmenssicht besser weil man VI so kreieren kann wie man möchte und gezielt sagen lassen kannst was gewollt ist, bei MI ist Risikofaktor da	Vorteil von VI vielfältig einsetzbar	VI vielfältig einsetzbar	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen - VI vielfältig einsetzbar

Interview #6 Rita, Pos. 88	Ich würde das Unternehmen. (...) Modern finden, um ehrlich zu sein, weil sie. Vielleicht habe ich jetzt auch eine andere Sicht als 0815 Person, die sich mit dem Thema jetzt nicht beschäftigt. Aber ich würde mir denken, ich finde es extrem cool, extrem modern, dass sich das trauen in Europa damit schon anzufangen.	würde europäische Unternehmen, die sich trauen VI zu benutzen modern finden	VI Einsetzung als Unternehmen modern beurteilt	positive Zuschreibung Verwendung VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis Einsetzung VI
Interview #6 Rita, Pos. 88	Aber natürlich würde da dann genau wieder differenzieren, um welches Produkt es sich handelt. Wenn es jetzt um Haarshampoo geht, würde ich mir denken Ja, ich weiß nicht. Wenn es ein anderes Produkt ist, okay, passt. Wo ist der Kaufbutton?	Würde aber auch wieder bei den Produkten der Unternehmen für VI Empfehlungen differenzieren	Differenzierung von VI Empfehlungen & Produkten	Empfehlungen vs. Produkte	OK: Auswirkungen VI UK: Empfehlungen vs. Produkte
Interview #6 Rita, Pos. 90	a, das kann ich mir sehr gut vorstellen. (...) In Amerika fängt das ja gerade erst an, soweit ich das einschätzen kann. Es wird sicher noch einige Jahre dauern, bis das wirklich bei uns anfängt. Aber 100 %.	ist überzeugt davon, dass der VI Trend nach Österreich in ein paar Jahren kommt.	VI Trend nach Ö	VI in Ö	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Ö)

Interview #6 Rita, Pos. 92	Also ich denke, das wird noch eine große Aufmerksamkeit kriegen weltweit.	Denkt, dass der VI Trend weltweit noch eine größere Aufmerksamkeit bekommen wird	Hohes Potenzial für Aufmerksamkeit für VI Trend	Aufmerksamkeit VI Trend	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen - hohes Potenzial - Aufmerksamkeit
Interview #6 Rita, Pos. 93	ch glaube, es gibt jetzt nicht so viele virtuelle Influencer, die so viele Follower haben. Das wird sich in den nächsten Jahren noch sehr ändern, vor allem, wenn die jüngere Generation auch älter wird. Und allein deshalb, weil man dann schon sieht, dass dort was anderes passiert, wird man den Trend deshalb auch aufgreifen und es einfach mal ausprobieren.	Denkt, dass VI noch nicht die Reichweite haben und sich das noch ändern wird, wenn jüngere Generation auch älter werden.	Junge Generation versteht VI besser		
Interview #6 Rita, Pos. 93	Ich bin mir sicher, für bestimmte Produkte wird das funktionieren. Und wenn es wenn ich jetzt an Fashion denke, gibt es genauso in Amerika. Jetzt fand ich die Marke, aber die gibt es in Europa auch mit einem Sitz. Und wenn die das in Amerika machen, werden die das in Europa genauso einfach machen. Also ja.	Ist sich sicher, dass Unternehmen VI ausprobieren werden und es funktionieren wird für bestimmte Produkte wie Fashion	Benutzung VI für bestimmte Branchen	zukünftige VI Benutzung	OK: Zukunft VI UK: Einsetzung von VI - Fashionbranche

Interview #6 Rita, Pos. 95	Ja, also da gibt es sicher Chancen, dass das passieren wird.	Ist sich sicher, dass der Trend durch USA nach Europa kommen wird	VI Trend kommt nach Europa		
Interview #6 Rita, Pos. 97	Also ich denke, die virtuellen Influencer haben einfach ein hohes Potenzial einfach zu wachsen in den nächsten Jahren. 100 %.	Denkt an hohes Potenzial für VI in Zukunft	Hohes Potenzial für VI		
Interview #6 Rita, Pos. 97	Also ich denke da jetzt an die Prospekte, die wir da wöchentlich kriegen. Das wird auch irgendwann aufhören und die Welt ist halt immer im Wandel. Und die neuen Technologien, also wir sind auch die neuen Technologien immer offen gegenüber. Natürlich sind wir jetzt nicht ein Land wie Südkorea, die sind ja komplett weit voraus, aber bei uns wird das auch 100 % kommen.	Zieht Vergleich mit Papierprospekten und Wandel durch die Technologie, dass der Trend auch in Ö zwar nicht wie Südkorea aufgegriffen wird aber sich etabliert	VI Trend nach Ö		
Interview #6 Rita, Pos. 99	Komplett nicht. Aber es wird auf jeden Fall mehr von ihnen geben. Das kann ich mir sehr gut vorstellen.	Denkt nicht, dass MI durch VI komplett abgelöst werden	mögliche Ablösung MI	Ablösung MI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #6 Rita, Pos. 101	Ja, aber es wird, glaube ich, immer so einen Bruchteil geben. Die werden wirklich reale Menschen als Influencer	Denkt es wird immer einen Teil geben, der MI braucht und sucht	mögliche Ablösung MI		

	suchen. Das wird, glaube ich, nie weggehen.				

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #7 Natalie, Pos. 8	Instagram, würde ich sagen, benutze ich mehrmals am Tag. Wenn man das jetzt irgendwie in Stunden zusammenfassen müsste, würde ich sagen, sind es definitiv 1 bis 2 Stunden am Tag. Die Nutzung eigentlich aktiv, um eher Beiträge zu schauen, sei es jetzt für die Politik oder Gesundheit, aber auch eben um die Stories meiner Freunde zu verfolgen oder mich eben von Influencern beeinflussen zu lassen.	Mehrmals am Tag aktive Instagramnutzung für Konsum von Politik-, Gesundheitsbeiträgen, Vernetzung mit Freunden und Verfolgung Influencer:innen	tägliche Instagramnutzung für Vernetzung mit Freunden und Gesundheit, Politik & Influencer:innen	aktive Instagramnutzung	OK: instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Vernetzung Freunde - Politik & Gesundheit

Interview #7 Natalie, Pos. 10	Ich muss sagen ja, aber tatsächlich wenige. Meine Auswahl an Influencer:innen ist sehr durchdacht. Ich glaube, ich folge auf meinem Account nur fünf bis maximal zehn Influencern. Ich habe das ehrlich gesagt in einem Alter dann rausgefiltert. Also es sind nur 5 bis 10 Influencer:innen, die ich folge.	Folgt 5 bis 10 Influencer:innen aktiv	Verfolgung von ausgewählten Influencer:innen	Verfolgung Influencer:innen	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Follow Verhalten
Interview #7 Natalie, Pos. 12	Ich mag es, dass sie mir einen gewissen Mehrwert geben. Also ich habe einfach gemerkt, dass es genug Influencer gibt, die mir gar keinen Mehrwert geben, sondern mich einfach nur in eine Richtung hinführen möchten. Und zwar einfach ein außerordentliches Konsumverhalten zu haben. Und das habe ich halt in meinem jungen Alter vor allem bemerkt.	Folgt nur Influencer:innen mit Mehrwert, da früher schon in Konsumfalle getappt ist	Vorraussetzung für Follow ist Mehrwert von MI	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung UK: Gründe Für Follow

Interview #7 Natalie, Pos. 12	Und deswegen habe ich mich halt bewusst entschieden, nur die Influencer auf meinen Kanal zu lassen, die mir einen gewissen Mehrwert geben. Sei es eben Leute, die Buchempfehlungen meistens haben oder sich mit der Gesundheit beschäftigen oder die auch einen Beitrag zur Bildung leisten.	Nur mehr Verfolgung von ausgewählten Influencer:innen mit Mehrwert für Buchempfehlungen, Gesundheit oder Bildungsauftrag erfüllen	Voraussetzung für Follow ist Mehrwert von MI		
Interview #7 Natalie, Pos. 12	Natürlich habe ich ein zwei Beauty Instagrammer gehört halt auch dazu, aber die halt auch immer strikt erwähnen, dass das was sie haben oder das was sie besitzen, nicht der normale Konsum eines Menschen ist, sondern dass sie halt immer viele Geschenke oder viele Pakete zugeschickt bekommen. Und das ist genau das, wieso ich denen noch folge. Einfach die Ehrlichkeit, die Authentizität und die dieses repräsentieren	Folgt auch Beauty Influencer:innen, die mit Ehrlichkeit und Authentizität in Sachen PR-Pakete (zum Testen, als Geschenk) punkten	Follow für MI wegen Ehrlichkeit und Authentizität	Followgründe /Follow Verhalten gegenüber Influencer:innen	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Ehrlichkeit - Authentizität

	halt von der Person selbst. Genau das mag ich halt.				
Interview #7 Natalie, Pos. 14	Ich finde also die Authentizität. Die muss halt da sein. Wenn eine Person authentisch ist, dann glaube ich es ihr auch. Oder will ich es ihr zumindest glauben? Und der andere Punkt ist halt eben diese Glaubwürdigkeit, die sie vermitteln. Und natürlich folge ich Personen, mit denen ich mich irgendwie so identifizieren kann. Also sie sind meistens in meinem Alter oder 1 bis 2 Jahre älter, aber haben irgendwie vielleicht auch den gleichen Migrationshintergrund oder halt einfach eine ähnliche Story und zu den Leuten fühlt man sich	Folgt Influencer:innen nur wenn sie authentisch und glaubwürdig empfunden werden, wenn sie Personenbezug hat & sich identifizieren kann (Alter, Migrationshintergrund, Interessen)	Follow für MI neben Authentizität und Identifizierung		

	dann einfach irgendwie verbunden, sage ich mal. Genau deswegen folge ich denen dann.				
Interview #7 Natalie, Pos. 18	Ja ich finde also die die Fake Welt, ich sage mal so, darauf bin ich genauso reingefallen. Eben wo ich eine Jugendliche war, habe ich mich dann auch angefangen mit diesen ganzen Influencern zu vergleichen. Und du hast ja schon richtig gesagt, die benutzen ja Filter oder sonst was und man hat dann einfach immer diesen direkten Vergleich gehabt. Wieso schaue ich nicht so aus, Wieso schaut meine Haut nicht so aus?	Als Jugendliche auch in Inszenierung hineingefallen und hat sich verglichen und wollte auch den Beauty Standards entsprechen	Bereits durch digitale Inszenierung getäuscht und sich mit Standards verglichen	Vergleichshaltung durch Inszenierung	OK: Auseinandersetzungen VI UK: soziale Auswirkungen - Realitätsverlust - Vergleichshaltung - Schönheitsideale

	Wieso ist meine Haut nicht genauso rein und schön wie die von ihr? Und so weiter. Und man kann sich ja dann auch quasi die Filter abgucken von den Influencern. Habe ich auch gemacht, habe ich dann an mir versucht und die haben mir nicht einmal dann an mir gefallen				
Interview #7 Natalie, Pos. 18	Und dann habe ich dann auch schon angefangen zu zweifeln. Okay, wenn nicht einmal dieser Filter zu dir passt, was passt dann zu dir? Und das sind eben genau diese, diese, diese Fake Welt oder diese diese Influencer, die einfach nur sich von der schönsten Seite zeigen möchten, die aber gar nicht wissen, was sie so mit jungen Leuten, eben vor allem junge Leute eigentlich anstellen mit dem Ganzen. Also darauf ja, also da hatte	Hat begonnen an Inszenierungen zu zweifeln und zu hinterfragen weil nur schöne Seiten gezeigt werden und nicht gewusst wird welche Auswirkungen das hat	Hinterfragung digitale Inszenierung durch Influencer:innen	Auseinandersetzung mit digitaler Inszenierung	OK: Digitale Inszenierung UK: Wahrnehmung digitaler Realitäten

	ich auch meine Zeit. Leider.				
Interview #7 Natalie, Pos. 20	Mein erster Eindruck war auf jeden Fall kreativ. Man sieht halt schon, dass das irgendwie so kunterbunt ist, dass da viele Farben im Spiel sind, aber auch irgendwie Perfektionismus. Man muss halt bedenken, dass jedes Foto, was da irgendwie gepostet ist, einfach perfekt im Sinne von Qualität, Aussehen, Bearbeitung und das ganze Gesamte ist also ja kreativ, auf jeden Fall aber auch eben Perfektionismus.	Erster Eindruck zu Lil Miquela ist bunt, aber perfektionistisch im Sinne von Bildqualität aber auch Aussehen und Bearbeitung (Wording Perfektionismus)	perfektionistischer Eindruck von VI	Eindruck von VI	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck - Lil Miquela -perfektionistisch (Bildqualität) - bunt

Interview #7 Natalie, Pos. 20	Und ich weiß nicht, ob ich das sagen darf, aber die zwei Fotos da in mitten im Feld sind auch schon irgendwie sehr, also halt unnatürlich aus. Also die Augenfarbe, die Haut.	Wahrnehmung zu Lil Miquela ist auch Unnatürlichkeit bei Betrachtung der Haut und Augen	nähere Betrachtung von VI Haut & Augen Unnatürlichkeit	Wahrnehmung von VI	OK: Wahrnehmung VI UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich
Interview #7 Natalie, Pos. 24	Also, das Erste, was mir eingefallen ist, ist einfach direkt ein Model, ein Model. Aber das ist auch schon wieder auf einer sehr, sehr professionellen Art, also man merkt, es sind halt wirklich so High End Fotos, durchdachte Fotos, auch wieder Bearbeitungen und ja, also für mich ist das wirklich so ein Modelprofil. Ich würde gar nicht sagen von einem Influencer, sondern wirklich Modelprofil. Also es ist schon auf einer Karrierebasis.	Erster Eindruck von Shudu ist Model - professionell, durchdachte Fotos und kein Infleuncer-Instagram, sondern Karrierebasis	Eindruck von Shudu als Model	Wahrnehmung von VI	OK: Wahrnehmung von VI UK: erster Eindruck - Shudu - Model, professionell

Interview #7 Natalie, Pos. 26	Eigentlich wunderschön. Also es ist sehr, sehr schön, sehr divers und sehr selbstbewusst auch. Also sie präsentiert sich in einer sehr selbstbewussten Artikel. Ja, aber das sind halt auch wieder. Also das ist alles sehr Bearbeitet. Das ist schon fast nicht einmal real aussieht.	Beurteilt Shudu als wunderschön, selbstbewusst aber sehr bearbeitet, fast unreal	Beschreibung VI mit menschlichen Attributen trotz unrealistischer Bearbeitung	Beurteilung VI als Mensch	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung. UK: kritische Beurteilung - Hintergedanken VI - Skepsis
Interview #7 Natalie, Pos. 30	Schon natürlicher aus	Aitana Lopez ist natürlicher als Lil Miquela und Shudu	Aitana sieht natürlicher als andere VI's aus	Differenzierung Natürlichkeit zwischen VI's	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Differenzierung zwischen VI - Echtheit/Natürlichkeit
Interview #7 Natalie, Pos. 32	Natürlicher im Sinne von ...ich will das jetzt nicht... Also es ist schon ein gewisses Perfektionismus da, aber irgendwo auch noch merkt man halt irgendwo eine Menschlichkeit, sag ich mal.	Nimmt Aitana's Feed als perfektionistisch aber menschlich wahr	Aitana's Feed wirkt perfekt und menschlich	Wahrnehmung von VI Feed	OK: Wahrnehmung VI UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich - Aitana Lopez - perfektionistisch - menschlich

Interview #7 Natalie, Pos. 36	Ich würde sagen, irgendwie. (...) Zeitgemäßen quasi. Sie Sie ist halt im Hier und Heute. Was die Jugend oder was die Leute halt eben von Influencern erwarten, repräsentiert halt sie, würde ich sagen. Also im Sinne von Impulsen und von den Fotos und vielleicht auch vom Style her. Also wie sie sich anzieht, wie sie sich kleidet, Das ist einfach das Hier und Heute.	Beurteilt Aitana vom Kleidungsstil als normale Influencer:in von Repräsentation der Fotos, Impulsen und Style	Beurteilt Aitana als menschliche Influencerin		
Interview #7 Natalie, Pos. 38	Nein, nein, definitiv nicht. Also vom vom. Wenn ich mich jetzt entscheiden müsste, welche für mich persönlich am natürlichsten überkommt, wäre das dieses Profil. Also Profil Nummer drei.	Aitana definitiv nicht perfekt inszeniert wie Shudu und Lil Miquela und beurteilt Feed am natürlichsten.	Aitana natürlich im Vergleich zu anderen VI		
Interview #7 Natalie, Pos. 40	Sie achtet schon darauf, dass ihre ihre Fotos halt eine hohe Qualität haben. Das merkt man aber jetzt nicht im Sinne von Perfektionismus. Also ich weiß nicht, es kommt schon authentischer rüber.	Beurteilt Profil von Aitana als authentisch wegen hoher Qualität bei Fotos aber kein Perfektionismus	Aitana durch Darstellung authentisch	Authentizität durch Unperfektheit	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung UK: vergleichende Bewertung - Authentizität

Interview #7 Natalie, Pos. 42	Man hat halt einfach beim Gesicht schon gemerkt, dass es alles so kaschiert ist. Bzw. Sehr eben. Wenn wir ehrlich sind, ist keine Haut so eben plus das irgendwie. Ich weiß nicht, dass die das ist halt eben schon so rüberkam, dass das einfach keine echten Menschen waren.	Bei Lil Miquela und Shudu direkt gemerkt Gesicht (Haut) sehr kaschiert und unreal (einfach keine echten Menschen)	Anhand Haut und Gesicht Unechtheit von VI bemerkbar		
Interview #7 Natalie, Pos. 42	Also ich weiß gar nicht. Ich habe jetzt Angst, dass du sagst, dass es wirklich keine echten Menschen sind.	Verunsichert und hat Angst, dass sie keine echten Menschen sind	Angst über Unechtheit von VI	Unsicher über Echtheit von VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Unsicherheit bei Echtheit
Interview #7 Natalie, Pos. 46	Oh, mein Gott. Oh, mein Gott. Nein, ich finde das gar nicht. Also, beim ersten und Zweiten hätte ich es noch glauben können. Man hat da schon irgendwie an den Augen gemerkt, dass es nicht ganz real ist bzw. wie gesagt, diese dieses Perfektionismus, diese zu glatte Haut. Entweder ist es halt einfach komplett mit mit Photoshop gemacht oder man hat einfach schon gemerkt,	Geschockt weil alle 3 Profile VI sind aber hat bei 2 Profile durch Perfektionismus, Augen und Haut, wirkte nicht echt	Zwei VI-Profile unecht wirkend		

	okay, die Person kann irgendwie vielleicht nicht echt sein,				
Interview #7 Natalie, Pos. 46	aber bei der dritten Person war das irgendwo noch so realistisch aufgrund von dem ganzen Hintergrund, dass da auch einfach direkte Selfies zum Beispiel im Auto gewesen sind, was ja auch einfach irgendwo authentisch ist.	Bei Aitana geschockt, weil realistischer Hintergrund und Aufmachung der Postings, sehr authentisch wie ein Real Life Influencer	Aitana durch Content als MI beurteilt		
Interview #7 Natalie, Pos. 46	Das ist halt das Real Life der Influencer plus vielleicht auch die Haarfarbe. Das ist halt jetzt nicht wirklich so Prototyp okay, schön, typisch Schönheitsideal, so wie wir es halt kennen. Entweder halt blonde Haare, blaue Augen oder braune Haare und glatte Haare und sowas. Also sie hat halt schon irgendwo eine Diversität	Nie gedacht, dass Aitana VI ist, durch die Haarfarbe sehr authentisch (pinke Haare kein Beauty Standard), zeigt Diversität	VI durch menschliche Diversität glaubhaft	VI als Mensch glaubhaft	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Bewertung - Glaubwürdigkeit UK: Anthropomorphisierung

	gezeigt, dass das irgendwo ein bisschen authentisch überkommt. Aber ich hätte nie im Leben gedacht, dass es jetzt auch eine virtuelle Person ist. Also das hat mich jetzt schon sehr geschockt, muss ich sagen.				
Interview #7 Natalie, Pos. 48	Also so real wie wie die Person Nummer drei übergekommen ist, hätte ich sogar schon Angst auf sowas im privaten Leben, also darauf reinzufallen. Also wenn du sogar sagst, die machen Stories und Videos. Ich hätte nämlich gesagt okay, wenn es nur Beiträge sind, wenn es nur Fotos sind, dann kann ich vielleicht an ihrer Story einfach erkennen, ob sie überhaupt real ist, weil du kommst. Also du machst deine Story, du redest, du erscheinst da, dann weißt du, okay, die Person, also du nimmst an,	Fasziniert wie real Aitana wirkt und hat Angst darauf reinzufallen durch Beiträge und Videos weniger aber durch Stories mehr.	Faszination über Echtheit von VI und Angst über Täuschungspotenzial	Faszination und Angst gegenüber VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Faszination - Angst UK: Anthropomorphisierung

	die Person existiert. #				
Interview #7 Natalie, Pos. 48	Und wenn diese Virtual Influencer auch noch solche Storys machen können, hätte ich sogar Angst. Diesen Unterschied zwischen einem realen Menschen und einer virtuellen Person irgendwann mal nicht mehr erkennen zu können.	Hat Angst den Unterschied zwischen VI und MI nicht zu erkennen	Angst wegen Undifferenzierbarkeit von VI und MI		

Interview #7 Natalie, Pos. 48	Ich finde, man merkt auch schon die, die die Personen, die 2016 erstellt worden sind oder dieses eine andere Model im Gegenzug zu dieser Person, die erst vor einem Jahr erstellt worden ist. Da merkt man halt schon so einen Riesenunterschied, weil sich die Leute viel Gedanken gemacht haben, dass diese Person, die sie vor einem Jahr erstellt haben, im Hier und Heute halt einfach lebt. Wie gesagt, vom Aussehen, vom Style, vom Lifestyle, alles da kann man halt sich dann schon. Also da kann man schon sehr leicht drauf reinfallen.	Beurteilt Evulotion von VI zwischen Lil Miquela und Aitana Lopez als Riesenunterschied und Täuschungspotenzial	Evolution zwischen VI's deutlich	Unterschiede zwischen VI's	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung -Differenzierung zwischen VI
Interview #7 Natalie, Pos. 48	Ich wüsste ehrlich gesagt nicht, was die Maßnahmen sind, die ich ergreifen könnte, um um das zu. Um das zu unterscheiden. Für mich wäre es eigentlich gewesen, die Stories, die sie posten. Ihr Lifestyle, den	Stories als Haltepubkt, für Differenzierung zwischen MI und VI	Stories als Mittel zur Differenzierung von MI und VI	Content Differenzierung zwischen VI Und MI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Bewertung - Mensch vs. Avatar UK: Contentbeurteilung

	sie in den Stories halt wiedergeben. Aber wenn das die Virtual Influencer auch machen können, wüsste ich nicht, wie ich sie unterscheiden könnte.				
Interview #7 Natalie, Pos. 50	ch glaube ehrlich gesagt nicht, da alle Influencer, die ich habe. Irgendwie schon. Die habe ich schon seit einem sehr jungen Alter. Die haben alle 2008 usw angefangen erstmals auf YouTube und haben sich dann mit der Zeit dann einfach reingesteigert. Und deswegen denke ich, dass ich wirklich sagen kann, dass diese Personen real sind. So aber ja, aber den Content, zufällig gesehen von einer Virtual Reality Person würde ich auch nicht behaupten.	Würde keinem VI folgen, da nur ausgewählte MI folgt aber zufällig Content von vi sehen nicht ausschließbar	Follow nur ausgewählte MI		

Interview #7 Natalie, Pos. 52	Doch, definitiv. Definitiv. Weil für mich ist die letzte Person schon authentisch rüber gekommen. Das heißt es wäre eine Person, von der ich vielleicht auch schon, also Beiträge schauen könnte. Das könnte ich mir gut vorstellen, dass ich ihre Stories sehe oder ihre Beiträge. Und ja, weil sie eben für mich schon so real war, würde ich auch etwas nachkaufen, wenn es mir in dem Moment gefallen würde. Also da würde ich schon drauf reinfallen, sage ich mal.	Würde auch von VI wie Aitana etwas nachkaufen weil sie als real beurteilt wurde	Nachkaufpotenzial von VI wegen Echtheit	Kaufabsicht von VI gegeben	OK: Auswirkungen VI. UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Kaufabsicht
Interview #7 Natalie, Pos. 54	Natürlich, natürlich. Ich finde also wenn man mich nach meiner Meinung fragen würde, finde ich, das geht halt gar nicht, weil Virtual Reality oder oder Chatbots oder allgemein die KI keine Emotionen hat. Und ich finde, das ist eben das macht uns genau als	Beurteilt VI als No Go, weil KI keine Emotionen hat und das Menschen ausmacht	VI im Gegensatz zu MI emotionslos	VI emotionslos	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar -Keine Emotionen/Unmenschlich

	Menschen aus.				
Interview #7 Natalie, Pos. 54	Wir haben Emotionen, wir können nachfühlen, wir können auch etwas Wiedergeben. Und wenn man eben so eine emotionale Bindung hat, dann fühlt man sich ja irgendwie der Person irgendwie etwas schuldig, oder meistens eben kauft man eben jemanden was nach oder was weiß ich, weil eben eine emotionale Bindung da ist.	Beurteilt emotionale und personenbezogene Bindung als sehr wichtig weshalb man MI etwas nachkauft oder sich schuldig fühlt	emotionaler Personenbezug bei MI höher	emotionale Bindung bei MI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Personenbezug/Selbstidentifikation

Interview #7 Natalie, Pos. 54	Und bei der Virtual Reality oder bei der KI kann ich es mir gar nicht mal vorstellen, dass sie eben eine emotionale Bindung zu den Personen haben. Und das kann in dem Sinne gefährlich werden, weil wenn ich irgendwie als Mensch ein Gewissen habe, dann kann ich bestimmte Produkte ja gar nicht mal bewerben. Sei mal dahingestellt, ob es echte Menschen machen oder nicht. Aber ich bin der Meinung, jeder Mensch hat irgendwo hoffentlich ein Gewissen und jeder Mensch weiß vielleicht eben, dass das Produkt, was er jetzt eigentlich bewerben soll, gar nicht okay ist oder irgendwelche Mängel hat usw und kann sich einfach emotional oder einfach mit sich nicht im Reinen sein, dass er das bewirbt. Die KI hat das jetzt eben nicht, das heißt er	Traut KI und VI keine emotionale Bindung zu und sieht Risiko bei Bewerbung von Produkten durch fehelender moralischen Gewissen im Vergleich zu MI	VI im Vergleich zu MI keine Emotionen		

	könnte Eigentlich jedes Produkt am Markt bewerben, ohne irgendwelche, also ohne sich irgendwelche Gedanken darüber zu machen, weil er ja gar nicht so weit denkt oder auch gar nicht auf diese emotionale Basis halt fühlen kann.				
Interview #7 Natalie, Pos. 54	Und deswegen finde ich es in dem Sinne gefährlich. Der könnte ja einfach jedes Produkt, egal ob das irgendwie Schadstoffe hat, egal ob das eigentlich nur aus Marketingzwe cken ist. Er könnte jedes Produkt bewerben und damit auch natürlich Jugendliche, vor allem bei Jugendlichen eben einen	Beurteilt fehlende Emotion bei KI als gefährlich, weil Auswirkungen bei Jugendlichen durch moralisch verwerfliche Produktempfeh lungen	Fehlende Emotion bei VI als Gefahr		

	großen Impact auslösen. Und das kann halt extrem gefährlich sein. Ja, also das finde ich halt schon.				
Interview #7 Natalie, Pos. 56	Ähm, ich denke schon. Natürlich, weil ich glaube, jeder wird dann halt eben Angst haben. Okay, bist du jetzt eigentlich ein Mensch? Bist du kein Mensch Und kann ich dir das glauben? Werde ich dir das glauben? Ich glaube auch schon, dass wenn Menschen, also ich höre das. Ich höre das Thema zum Ersten Mal heute. Also ich wusste nicht, dass es das ist. Virtual Influencer gibt. Das hat mich jetzt ehrlich gesagt schon schockiert und ich werde nach Hause gehen, quasi mit einer gewissen Vorsicht. Ich werde mir immer denken	Auswirkung durch VI ist Vorsicht und Hinterfragung von Ehrlichkeit, Inszenierung und Glaubwürdigkeit	Auswirkungen VI auf Hinterfragung menschliche Werte	Auswirkungen VI auf Realität	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung durch VI - Einfluss auf Realität - Werteververschiebung

	okay, ist die Person überhaupt real? Kann ich der Person vertrauen? Ist das normal, was man da die ganze Zeit postet? Ist das wirklich real?				
Interview #7 Natalie, Pos. 56	Also ich glaube schon, dass wenn die Menschen davon erfahren bzw dass die Menschen, wenn sich die Menschen mit dem Thema mehr auseinandersetzen, dass sie halt dann eine gewisse Vorsicht haben und da werden auch natürlich die echten Influencer darunter leiden müssen. Also sie müssen sich dann irgendwie unterscheiden können oder eben aus dieser Masse dann herausheben können.	Glaubt MI leiden unter VI wegen Hinterfragung von Glaubwürdigkeit, Transparenz und größerer Vorsicht der Menschen gegenüber Influencer:innen	Vorsicht und Hinterfragung von Influencer:innen durch VI	Schaden von MI durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Schaden für MI

Interview #7 Natalie, Pos. 58	Ja, natürlich, definitiv. Also wir wissen alle, dass die sozialen Netzwerke und diese ganzen diese ganze Influencerschiene mit einer sehr, sehr großen Fake Welt verbunden ist. Und dass da ist dann nur noch mal so die Sahne noch darauf, finde ich. Also das verstärkt es um um das Hundertfache.	VI verstärkt Fake Welt um hundertfache	Ausbau digitale Inszenierung durch VI	Auswirkungen durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung durch VI UK: Risiken - Täuschungspotenzial
Interview #7 Natalie, Pos. 60	Ich glaube ehrlich gesagt nicht, weil die meisten, die eben virtuell sind, sind ja auch darauf ausgerichtet, dass sie halt eben irgendwo einen Perfektionismus dabei haben und vor allem eben die jugendlichen Leute wollen halt den perfekten Körper. Sei es jetzt Mann oder Frau - jeder will schlank sein, jeder will Hüften haben. Männer möchten einen Bizeps haben, möchten gebaut sein. Und wenn KI's dann darauf ausgerichtet sind, dass sie	Glaubt nicht, dass Differenzierung zwischen menschlichen und virtuellen Körper möglich ist - alle wollen Standards folgen	Keine Differenzierung zwischen VI und MI möglich	Verschwimmen der Grenzen zwischen MI und VI	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung

	quasi die Vorstellungen von den Jugendlichen in einer Person zeigen, dann dann wird es definitiv viele Follower geben, weil du möchtest ja diese Person nachahmen. Das ist schon mal so gefährlich, weil du willst ja genau diesen STANDARD halt haben.				
Interview #7 Natalie, Pos. 60	Dann fragst du dich okay, wie hat das die Person gemacht? Ich folge dir mal, ich schau mal, was sie postet, wie sie das gemacht hat, wie sie das erreicht hat. Und das ist dann natürlich gar nicht transparent, weil diese Person ist eigentlich nur gemacht, Ja und das ist dann halt schon. Also das ist halt schon sehr gefährlich.	Gefährlichkeit bei Vergleich durch Streben nach perfekten Standards und Transparenzproblem	Gefahr durch VI wegen Ideale und Vergleichshaltung	Gefahr VI auf Realitätswahrnehmung	OK: Auswirkung VI UK: Vergleichshaltung UK: Einfluss auf Realität UK: Schönheitsideale

Interview #7 Natalie, Pos. 62	Ich glaube, dass einiges, wie gesagt nicht einmal differenzieren werden können. Und ich glaube auch, dass sie sich gar nicht diesen Gefahren bewusst sind bzw dass sie das einfach. Also selbst wenn Sie jetzt wüssten, okay, das ist eine Virtual Influencerin, wenn der wenn der Content aber passt bzw wenn die Fotos so so schön ins Auge fallen und wenn sie denken boah, die schaut aber schön aus, Das ist sehr schön gemacht. Es ist. Es ist perfekt. Es ist eben perfekt. Das, was Sie erreichen möchten, werden Sie denen trotzdem noch bewusst folgen, denke ich. Also das ist jetzt meine Meinung. Ich denke, dass es einige trotzdem. Also dass die die Gefahr gar nicht bewusst sein wird. Also die werden denen folgen und ja okay.	Denkt junge Generationen wollen perfekten Standards folgen egal ob VI oder MI - achten nicht auf Gefahr dahinter	Jüngere Generationen folgen blind Idealen	Jüngere Generationen und Ideale	OK: Auswirkungen UK: soziale Auswirkungen - Jüngere Generation

Interview #7 Natalie, Pos. 64	Ich glaube nicht, dass es mir egal wäre. Aus dem Grund, eben weil ich weiß, die Person ist virtuell. Das heißt, ich würde von so einer Person zum Beispiel keine Beautyempfehlung annehmen, einfach weil die Person kein Körper, kein Gesicht hat. Das heißt, die Person selbst hat das nie probiert. Ich könnte sowas jetzt zum Beispiel nicht annehmen,	Nicht egal ob MI oder VI Produktempfehlungen bei Beauty macht, weil keine Glaubwürdigkeit (VI kann nicht testen)	Produktempfehlungen von MI und VI differenzierbar	Produktempfehlungen Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: Mensch vs. Avatar UK: Glaubwürdigkeit
Interview #7 Natalie, Pos. 64	Auch würde ich nichts annehmen, was die Gesundheit betrifft. Ich könnte jetzt keine. Keine Ahnung. Vitamine oder sonst was, was die KI da empfiehlt, annehmen.	Keine Annahme von VI Produktempfehlungen bei Gesundheit	~~Produktempfehlungen von MI und VI differenzierbar~~		
Interview #7 Natalie, Pos. 64	Das einzige, was ich vielleicht annehmen könnte, wären zum Beispiel Buchvorschläge. Ich denke zwar ehrlich gesagt nicht, dass es eine Virtual Influence gibt, der auf Bücher spezialisiert sein wird, aber ja, wer weiß.	VI Empfehlungen zu Büchern, Aktivitäten Bildung, die selber probiert werden können sind in Ordnung	VI Empfehlungen akzeptabel durch Selbsttest	Mehrwert durch VI Empfehlungen	OK:Auswirkungen VI. UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte UK: soziale Auswirkungen - Nutzerorientierter Mehrwert

	Aber wenn es etwas gibt, dann eher Richtung, vielleicht Bildung. Also halt eben. Sei es jetzt Bücher oder vielleicht irgendwie Werbungen für Theaterstücke oder Aktivitäten, die ich halt hier in Österreich machen könnte. Sowas, was ich dann selber probieren kann und selber ein Fazit draus ziehen kann, würde ich gerne machen. Würde ich gerne probieren. Warum nicht, dass ich vielleicht gar kein Problem.				
Interview #7 Natalie, Pos. 64	Aber wie gesagt, alles was mit Hautgesundheit und Körper zu tun hat, da würde ich, da will ich das gar nicht mal anschauen oder in Betracht ziehen. Das geht gar nicht.	No Go für VI Empfehlungen rund um Gesundheit	keine Glaubwürdigkeit bei VI Content bei Gesundheit	No Go Themen für Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: vergleichene Beurteilung Glaubwürdigkeitsvergleich UK: Mensch vs. Avatar UK: No Go Themen

Interview #7 Natalie, Pos. 66	Ich glaube eben, bei den menschlichen Influencern ist es halt eben wie gesagt die Skincare oder Beautycare, Make up usw, weil die meisten Influencer die sowas bewerben, machen ja dann auch quasi eine Story eben mit ihrem Gesicht, wo es vielleicht eben nur Fake ist und dann geben sie erst das Make up drauf oder die Pflege drauf und dann kann man ja schon evaluieren für sich selbst - so okay, ja, passt, es schaut irgendwie gut aus. Dieser Concealer deckt wirklich gut ab. Man sieht es an einer realen Person und denkt sich so okay, ja passt. ich sehe da einen Effekt, ich kaufe mir den nach. Wie gesagt, das würde halt passen.	MI können nur Empfehlungen zu Beauty und Skin Care am besten und authentischsten vermitteln wegen bildlicher Vorstellung und Personenbezug	Produktempfehlungen von MI und VI differenzierbar		
Interview #7 Natalie, Pos. 66	Körpergesundheit bin ich allgemein sehr, sehr kritisch gegenüber. Also da kann der weltbeste Influencer	Bei Themen wie Gesundheit könnte weder MI noch VI beeinflussen	Gesundheitsthemen no Go für Influencer:innen		

	sein. Ich lasse mich von sowas nicht beeinflussen. Einfach bewusst. Das funktioniert bei mir nicht.				
Interview #7 Natalie, Pos. 66	Bei den bei den KI's wäre es halt eben wie gesagt eigentlich das einzige, was ich denen abkaufen würde wäre wirklich nur so Aktivitäten, Bücher, Bildung, Weiterempfehlungen von Theatern, Opern oder so was. Aber nichts wofür ich eine echte Person brauche.	Bei VI nur Empfehlungen zu Aktivitäten, Bildung, Bücher annehmbar	Empfehlungen VI akzeptabel durch Selbsttest		
Interview #7 Natalie, Pos. 68	Nein, es wäre mir nicht egal, weil ich mir denke, es gibt halt noch Menschen. Eure Produkte sollten an Menschen repräsentiert werden und deswegen ist es für mich so ein richtiges NoGo. Also ich wäre zum Beispiel enttäuscht, wenn jetzt nehmen wir mal die Marke L'Oreal plötzlich statt ihren Marken Botschaftern, weil die sind halt eben bekannt. Die haben von jung bis alt von	Wäre von Marken abgeneigt und enttäuscht, wenn VI statt MI eingesetzt werden, weil Menschen mit Diversität repräsentieren und VI geben das nicht wieder (No-Go)	Abneigung und Enttäuschung von Unternehmen durch Einsatz VI	Abneigung Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Abneigung Einsatz VI

	verschiedenen Hintergründen verschiedene sexuelle Ausrichtung. Das ist egal was, die repräsentieren das. Und ich finde, das machen sie halt eben gut. Und wenn jetzt plötzlich einfach nur 16 KI Influencer dastehen würden, sage ich mal und ich weiß das bewusst, dann wäre ich von dieser Marke ehrlich gesagt sehr abgeneigt.				
Interview #7 Natalie, Pos. 70	Alle drei Faktoren werden halt genau in dem Punkt nicht wiedergegeben. Einfach weil sie sie. Sie tun halt dann quasi nicht ihre Marke richtig repräsentieren. Bzw. Sie haben ja quasi eine Geschichte, mit der werben sie auch und diese Werbung wird dann komplett verloren gehen, wenn sie jetzt Nuki als Influencer da dastehen haben. Das wird nicht funktionieren.	Glaubwürdigkeit, Transparenz und Authentizität sind nicht gegeben, weil die Marke sich nicht richtig repräsentiert und die Mission und Vision der Brand verloren geht durch VI Benutzung	Werteminderung von Unternehmen durch Einsatz VI		

Interview #7 Natalie, Pos. 72	Ich muss ehrlich sagen, ich bin schockiert. Vor allem eben, wo du jetzt gesagt hast. Also, wir alle kennen Rihanna. Wir alle wissen, warum sie Fenty Beauty auf den Markt gebracht hat. Eben weil sie immer gesagt hat, sie hat nie ihre Shape gefunden. Beziehungsweise sie findet halt, dass die Spanne der Farbmöglichkeiten oder dieser Farbauswahl am Markt halt zu gering ist und deswegen hat sie das ja bewirkt. So, das war ja schon mal für jeden so, quasi. Also für jede Frau oder auch Mann eben etwas extrem Großes, weil man sich gedacht hat okay, jetzt wird hier wirklich keiner kleiner vernachlässigt. Es gibt wirklich alle Farben und ich habe mir die Kampagne noch angeschaut Und auf der Seite sind ja auch immer die die Menschen zu	ist schockiert und verunsichert, weil vermeintlich authentische und ehrliche Brands auch VI benutzen, die für Diversität in Kampagnen stehen und immer gedacht wurde alle sind echte Menschen	Werteminderung von Unternehmen durch Einsatz VI statt MI		

	sehen mit den bestimmten Farbtönen. Und ich habe immer gedacht, dass das wirklich echte Personen sind.				
Interview #7 Natalie, Pos. 72	Und jetzt, wo ich dann erfahren habe, okay, das ist eigentlich eine virtuelle Person, frage ich mich dann. Warum? Warum man keine echte Person hergeholt hat, also warum man mit einem Leben struggle wirbt? Wer hat dir gesagt, dass solche Menschen eben ihre Chance nicht finden? Aber dann holst du nicht die Person, die das jetzt irgendwie repräsentiert, sondern machst einfach eine KI mit der Farbe. Das ist. Das ist irgendwie für mich einfach	Hinterfragt warum keine echten Menschen eingesetzt wurden, die in Kampagne repräsentiert werden und beurteilt es als unauthentisch	Hinterfragung Einsatz VI	kritische Beurteilung Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Nutzen VI

	gar nicht authentisch.				
Interview #7 Natalie, Pos. 72	Gar nicht. Es repräsentiert einfach gar nicht ihren Gedankengang oder ihr Werdegang oder eben die die Intention, warum sie diese Marke gegründet hat. Und das verliert dann direkt an Glaubwürdigkeit für mich	Benutzung von VI repräsentiert nicht Hintergedanken der Brand und verliert dadurch an Glaubwürdigkeit.	Werteminderung von Unternehmen durch Einsatz VI statt MI		
Interview #7 Natalie, Pos. 74	Also ich glaube, dass das Unternehmen, also ich. glaube, ich weiß es nicht, aber ich denke, dass es für die Unternehmen wahrscheinlich kostengünstiger ist. Bzw. Wenn sie eben ein Zeitlimit haben und nicht eben die Zeit gefunden haben, dann sehen sie es für sich quasi nur als einzigen Ausweg, eine	Kann Unternehmen verstehen, wenn sie VI aus Kostengründen und Zeitgründen hernehmen, unter der Voraussetzung es klar zu kennzeichnen	Verständnis Einsatz VI in spezifischen Fällen	begründeter Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis Einsetzung VI (Finanzgründen, Zeitgründe)

	KI herzunehmen. Also ich kann die Seite von den Unternehmen, also vom Unternehmen halt schon verstehen. Aber das Wichtigste für mich wäre dann in dem Fall, dass Sie das auch klar angeben.				
Interview #7 Natalie, Pos. 74	Ich weiß ehrlich gesagt nicht, ob es auf der Seite von Facebook steht, neben den Models oder so, aber ich finde, wenn zum Beispiel ein KI Model dabei ist, sollte vielleicht ein Sternchen dabei sein und dann eben geschrieben werden. Ja, dieses Model ist ein KI. Also es handelt sich da um ein KI, damit man auch als Mensch weiß, okay, das ist einfach keine echte Person. Also für mich ist dann die Transparenz wichtig.	Als Beispiel bei Fenty Beauty müsste bei den Models gekennzeichnet sein, ob es sich um einen Menschen oder Avatar handelt	KI Labelung bei Werbung	Befürwortung KI Label	OK: Zukunft VI UK: KI Label
Interview #7 Natalie, Pos. 74	Es ist okay, dass es Unternehmen verwenden sollen, sie auch, wenn es halt für die eben kostengünstiger ist, wenn es im Zeitplan	Ist in Ordnung VI als Unternehmen zu verwenden, Transparenz und Ehrlichkeit sind sie den Kunden schuldig	Verständnis Einsatz VI in spezifischen Fällen		

	halt nicht anders funktioniert. Aber das, womit es halt eben gut machen konnten Bzw was sie den Konsumenten schuldig sind, ist Ehrlichkeit und Transparenz.				
Interview #7 Natalie, Pos. 76	Ich glaube schon, dass es dazu kommen wird. Vor allem eben, wenn sie kostengünstiger sind, dann definitiv. Wir wissen alle, dass Influencer schon auch eine gute Summe von den Unternehmen eben erhalten, um ihr Produkt zu repräsentieren. Das heißt, wenn es für die Käufer, für die Unternehmer kostengünstiger ist, dann werden sie definitiv darauf zugreifen	Ist überzeugt davon, dass Unternehmen auf VI zurückgreifen, wenn diese für sie kostengünstiger sind als MI	Verständnis Einsatz VI in spezifischen Fällen		
Interview #7 Natalie, Pos. 76	Ich denke aber auch bzw ich hoffe, dass aufgrund von den EU Vorschriften es eben gekennzeichnet werden muss. Weil was ich weiß ist eben, dass zum Beispiel eben ich glaube, dass	Ist Transparenz sehr wichtig und denkt durch KI Labelung in Ö und EU- weit ist es okay VI zu nutzen	KI Labelung für Transparenz und Einsatz VI	Befürwortung KI Labelung	OK: Zukunft VI UK: KI Label

	es EU weit aber auf jeden Fall. In Österreich und Deutschland muss Werbung gekennzeichnet werden. Es gibt eine gewisse Transparenz und ich glaube, die wird es auch bei den Kids geben. Und wenn es das dann gibt, dann wäre es halt okay.				
Interview #7 Natalie, Pos. 76	Aber ich denke nicht, dass Unternehmen 100 % nur auf KI's umsteigen könnten, also dass das wäre, glaube ich für das Unternehmen der Todesurteil.	Denkt es wäre ein Todesurteil für Unternehmen 100% auf VI zu setzen	kompletter Ersatz von MI durch VI nicht möglich	Ablösung MI durch VI unrealistisch	OK: Zukunft VI. UK: Trendprognose UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #7 Natalie, Pos. 78	Ich denke, weil eben die ganzen Konsumenten also es gibt sicher Konsumenten, die kritisch diese ganze Sache betrachten und vor allem wenn es jetzt so Beauty Brands sind oder oder Skincare Brands und die Menschen sich das dann nicht einfach an einem echten Menschen vorstellen können oder	Glaubt, dass vielen Konsumenten personenebezogenen Vergleich durch MI wichtig ist wegen Repräsentation, um es sich bei einem selbst vorstellen zu können (Beauty und Skincare Brands)	Personenbezogener Vergleich durch MI wichtiger als VI	MI Content repräsentativ wichtiger	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Glaubwürdigkeitsvergleich UK: Personenbezug/Selbstidentifikation

	diesen Vergleich an einem echten Menschen nicht haben, dann. Dann werden sie das halt einfach nicht glauben bzw. dann fehlt halt einfach diese gewisse Repräsentation.				
Interview #7 Natalie, Pos. 80	Ich glaube, natürlich wird jedes Unternehmen versuchen. Also, oder die meisten Unternehmen, die werden es auf jeden Fall mal versuchen, Schauen, wie das funktioniert, wenn es gut läuft und sie keine Probleme damit haben oder sie jetzt nicht wirklich einen großen Unterschied merken, dann werden sie schon einfach weiterhin mit den mit den Influencern weitermachen oder vielleicht sogar expandieren. Aber wenn es eben. Wenn es eben nicht gut läuft, dann werden die das sofort kaufen.	Denkt jedes Unternehmen wird VI probieren und je nach positiven oder negativen Auswirkungen über die Zukunft von Gebrauch von VI entscheiden	VI Angriff durch Unternehmen vorstellbar	Zukünftige VI Nutzung auf Probe	OK: Zukunft VI UK: Angriff durch Unternehmen UK: Trendprognosen
Interview #7 Natalie, Pos. 80	Aber ich kann mir schon vorstellen, dass einige Unternehmen	Kann sich vorstellen, dass einige Unternehmen	branchenspezifische VI Nutzung	zukünftige VI Benutzung	OK: Zukunft VI UK: Einsatz von VI

	das das einsetzen werden.	VI nutzen werden			
Interview #7 Natalie, Pos. 82	Ich kann mir das ehrlich gesagt nicht vorstellen. Also ich kann mir das nicht vorstellen, aber dafür müsste ich halt zum Beispiel die die Stories von diesen KI Influencer mal anschauen, um zu sehen, ob man da eigentlich einen Unterschied bemerkt bzw wie diese KIs mittlerweile die Produkte halt bewerben können.	Kann sich nicht vorstellen, dass MI komplett durch VI abgelöst werden, müsste aber mehr Content wie Stories sehen um Unterschied der beiden zu erkennen	keine Ablösung von MI durch VI	Prognose über Ablösung	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #7 Natalie, Pos. 82	Also wenn man wenn jetzt, wenn wenn wir davon ausgehen, dass sie es nicht kennzeichnen müssen und die KI Influencer das so authentisch überbringen, dann glaube ich wird das gar kein Problem sein. Bzw. die Menschen werden es nicht merken und werden trotzdem kaufen.	Unter den Vorraussetzun gen, dass VI nicht mit KI gelabelt weden müssen und sich authentisch inszenieren, werden sie sich etablieren	Etablierung VI's ohne KI Labelung möglich	Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose UK: KI Label

Interview #7 Natalie, Pos. 82	Wenn es aber gekennzeichnet werden müsste, dann würde das einfach nicht so authentisch rüberkommen. Also ich glaube nicht, dass die Unternehmen da 100 % auf KI Influencer umsteigen können. Ich glaube das wird es nie geben.	Unter der Voraussetzung, dass VI doch mit KI label versehen werden müssen, werden sie als nicht authentisch beurteilt und Unternehmen können nicht komplett auf MI verzichten	Etablierung VI's mit KI Labelung unmöglich	Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose UK: KI Label UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #8 Anna, Pos. 6	Um ehrlich zu sein, damals schon öfter. Da bin ich auch aktiver gewesen und habe auch selber die Posts gehabt. Ich habe einen privaten Account. Ich mag das nämlich nicht, wenn jeder Einblick in deine Privatsphäre haben kann. Und manches gehört sowieso nicht auf Instagram. Also ich bin auch ein bisschen skeptisch	Als Jugendliche sehr aktiv auf Instagram gewesen aber mit privatem Account	aktive Instagarmnutzung in der Jugend	aktive Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: aktive Nutzung - als Jugendlicher

	dem Gegenüber, wenn ich sehe, dass Leute ihr ganzes Leben halt preisgeben. Online, weil ich mir denke, alles wird gespeichert und jeder Mensch hat dann eben Zugriff darauf.				
Interview #8 Anna, Pos. 6	Und ja, in den letzten Jahren bin ich eigentlich noch weniger aktiv geworden. Einfach aufgrund eigener Lebensumst ände hatte ich die Zeit dann nicht mehr. Und ich habe gemerkt auch je weiter. Also je öfter ich reingehe, umso schneller verliere ich mich und kann dann eigentlich gar nicht selber die Zeit stoppen. Manchmal scrollt durch Reels und merkst Aha, jetzt ist eine Stunde vorbei, zwei Stunden vorbei und macht	Mittlerweile weniger aktive Instagramnutzung durch fehlender Selbstkontrolle bei Konsum von Inhalten.	geminderte Instagramnutzung durch unkontrollierbares Konsumverhalten	geminderte Instagramnutzu ng	OK: Instagramnutzu ng UK: passive Nutzung UK: Nutzungsmotive - geminderte Nutzung wegen Selbstkontrolle

	eigentlich nichts Nützliches dabei. Deshalb meide ich das, weil ich halt weiß, ich kann mich da nicht so gut kontrollieren.				
Interview #8 Anna, Pos. 6	Und wenn ich dann halt nur rein gehe, dann um spezifische Accounts von meinen Freunden oder von meiner Familie anzuschauen, ob die da irgendwas Aktuelles gepostet haben damals auch für Nachrichten. Aber mittlerweile vertraue ich da Social Media auch nicht mehr. Und ansonsten eben nur so viel Lifehacks, wenn da irgendwelche Tipps sind oder so zu sehen sind, aber sonst nicht wirklich.	Spezielle Instagramnutzung zur Verfolgung von Freunden und Familie und Lifehacks, weniger für Nachrichten weil mangelndes Vertrauen	Verfolgung Freunde, Familie und Lifehacks	Nutzungsmotive	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive

Interview #8 Anna, Pos. 8	Also da gibt es schon einige authentische , denen ich gerne gefolgt bin. Ich folge ihnen noch, aber ich bin halt nicht mehr so aktiv auf den Accounts. Das sind halt Kader. Keine Ahnung, ob dir der Name was sagt oder Dilek. Die sind halt eher so Mode-Influencer:innen oder halt Lifestyle. Sie sagen dann halt ihren Tagesablauf , Gym-mäßig oder halt eben auch, wie man sich kleidet, was denn die aktuellsten Trends sind. Das sind Sachen, die mich halt sehr interessieren .	Folgt einigen authentischen Influencer:innen, hauptsächlich Frauen für Alltag, Kleidung Content	Follow einigen weiblichen Influencerinnen für Alltagscontent und Fashion	Gründe für Follow Influencerinnen	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - verfolgen weiblicher Influencerinnen

Interview #8 Anna, Pos. 10	Ja, natürlich. Weil ich mir halt denke, alles kann online gefaked sein. Also jeder kann halt sein Leben so schön darstellen, obwohl es eigentlich gar nicht so ist und die Menschen tendieren halt dazu, alles zu glauben und dann halt eben auch ihr eigenes Leben nicht mehr so gern zu haben, weil man sich denkt Boah, das hätte ich jetzt auch gern oder die gönnen dann den anderen Leuten weniger, weil sie denken, jeder ist so rich. Jeder kriegt sein Leben hin ohne einen eight to five Job und jeder möchte dann einfach mehr Freizeit, aber wenig Arbeit und viel Geld. Und ich glaube, da verliert man sich halt ziemlich schnell.	Authentizität bei Influencer:innen sehr wichtig, weil Inszenierung zu unrealistischen Vergleichen und Unzufriedenheit führt	Authentizität wichtig trotz Inszenierungen und Auswirkungen	Auswirkungen durch Inszenierung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Vergleichshaltung - Einfluss auf Realität

Interview #8 Anna, Pos. 10	Und je authentischer die Person auch auf mich wirkt und ehrlich auch kommuniziert und sagt, nicht alles was man sieht, ist halt echt. Umso eher schaue ich sie mir auch gerne an, weil ich mir denke, ich kann mich mit ihr identifizieren. Ich habe dann einfach diese diesen Bezug zu jemandem, der eigentlich fremd ist und ja, verfolgt den auch gerne. Auch wenn ich selber so inaktiv bin. Aber wenn ich dann halt wirklich online gehe, dann auch aktiv auf deren Accounts schaue.	Je ehrlicher Influencer:innen sind, umso lieber verfolgt man sie weil Personenbezug da ist auch, wenn fremd	Personenbezug führt zu Follow	Gründe für Follow Influencerinnen	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Personenbezug - Ehrlichkeit
Interview #8 Anna, Pos. 12	Ich weiß, es ist ein Trend des Jahrhunderts. Also das kann man nicht umgehen. Damals war es gab ja immer schon Trends, aber damals hatte man halt nicht diese Reichweite wie jetzt.	Kann digitale Welt auf Instagram nicht umgehen, früher konnte aktiv abgeschotten werden	Social Media nicht umgehbar	unaufhaltbare digitale Welt	OK: Wahrnehmung UK: Wahrnehmung digitaler Realitäten

	Das heißt, es waren dann immer weniger Leute davon betroffen oder Menschen, die sich halt aktiv davon abgeschottet haben, um eben nicht Teil dieses Einflusses zu werden.				
Interview #8 Anna, Pos. 12	Aber mittlerweile stört es mich umso mehr, weil halt auch viele Jugendliche und viele Kinder halt Zugriff auf solche Plattformen haben und ihr Leben dann komplett virtuell leben und quasi auch denken es gibt nur das und dann die Realität komplett vernachlässigen und auch gar nicht so realitätsnah agieren in ihrem eigenen Leben. Also auch nicht. Also ich kenne viele Leute, die sich einfach nur noch in der virtuellen Welt das Leben gestalten und dann halt einfach	Inszenierung auf Instagram speziell für Jugendliche schlecht, weil fehlender Realitätsbezug und Leben in virtueller Welt	Auswirkungen durch Inszenierung für Jugendliche	Auswirkungen auf Jugendliche	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - jüngerer Generationen

	in echt null Ahnung vom Leben haben oder von der Verantwortung, die halt kommt, wenn man dann arbeiten geht oder wenn man dann auf reale Personen trifft. Und ich finde, das ist halt problematisch, wenn man schon in jungen Jahren damit anfängt, weil dann kennt man eigentlich gar keinen anderen Zustand, mit dem man das vergleichen kann. Und ich finde halt, für mich wäre es auch falsch.				
Interview #8 Anna, Pos. 12	Also voll schwer, ein Kind in dieser Zeit aufzuziehen, weil ich halt Angst hätte vor den ganzen Gefahren, die das Internet mit sich bringt. Und mittlerweile postet ja jeder alles. Also es gibt wirklich gar keine Grenzen	Viele Gefahren, weil alles gepostet wird, privatsphäre geht verloren	Privatsphäre geht durch soziale Medien verloren	soziale Auswirkungen	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen UK: Risiken - Privatsphäre

	mehr, was gar nicht mehr ins Internet gehört. Menschen können zugreifen auf das Leben anderer. Viele Privatsphären werden damit einfach nicht mehr. Also werden nicht mehr. Nennt man das gesichert?				
Interview #8 Anna, Pos. 12	Ja, und ich? Ich bin kein Fan davon. Um ehrlich zu sein. Deshalb versuche ich mich selber auch von dieser Fake Welt zu distanzieren. Weil ich mir denke, es passieren halt Sachen im eigenen Leben, wo man eh schon, also vom Stresslevel her an die Grenze kommt. Und wenn man dann sieht, wie gut es anderen Leuten geht oder wie übertrieben Fake alles dargestellt wird, dann genießt man das eigene Leben gar nicht mehr. Und dann	Beurteilt sich selbst als skeptisch gegenüber digitaler Welt, Vergleiche zwischen VR und Realität und Materialität, Klicks und Likes zählen	Skepsis gegenüber digitaler Welt und Vergleichshaltung	kritische Beurteilung	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis UK: Vergleichende Beurteilung - Likes - Materielles

	versucht man, je mehr man sich davon distanziert, dass man halt realer bleibt und dass man halt auch die kleinen Dinge im Leben schätzt und dann nicht nur materiell ist. Und das ist halt das, was im Fokus steht. Materiell ist und Hauptsache, du machst viel Werbung, du promotest viel, du machst viele Leute, die halt Klicks dann halt geben und Likes. Und irgendwie habe ich das Gefühl, jeder arbeitet nur noch mit Online und Networkmarketing und dass es die echten Jobs dann eigentlich. Also die sterben irgendwie mittlerweile schon aus. Ja, ich bin halt ein Skeptiker demgegenüber.				

Interview #8 Anna, Pos. 14	Ich merke halt selber, wenn ich eben Bloggern oder so folge, die halt etwas kaufen und das steht denen so sehr. Ich tendiere dann dazu, dann auf die Seite zu gehen, dass selber auch nachzuschauen und mitzudenken. Das will ich jetzt auch haben und das ist halt dieser Konsumentennwahn, in dem wir alle leben. Und ja, also ich, ich finde, das ist halt gut fürs Marketing, schlecht für mich, weil ich halt einfach viel Geld unnötig ausbebe. Dann, wenn ich Sachen online so projiziert sehe und dass jeder sie trägt und es steht jedem. Andererseits denke ich mir halt auch, es ist halt für die ganzen Firmen voll von Vorteil, weil sie halt leichter an eine große	Merkt selbst wie sie aufgrund von MI dinge nachkaufen will und versteht auch Vorteil für Unternehmen, Nachteil für sich	Kaufabsicht durch influencer:innen	Auswirkungen durch Influencer:innen	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung durch Influencer:innen UK: wirtschaftliche Auswirkungen -Kaufabsicht

	Reichweite gelangen. Ja, aber ja, für mich als Konsument ist das umso schlechter, weil mein Geldbeutel darunter leidet.				
Interview #8 Anna, Pos. 18	Iso, ich finde, es schaut sehr colourful aus. Ich mag es, dass es halt so bunt gestaltet ist. Ausgefallen. Extravagant. Würde ich jetzt mal dazu sagen. Catchy auf jeden Fall. (..) Aber irgendwie zu fake.	erste Wahrnehmung von Shudu ist colourful, ausgefallen, extravagant und catchy aber auch zu fake	Shudu wirkt ausgefallen extravagant aber auch fake	zwiegespaltene Warhenumg von Shudu	OK: Wahrnehmung UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich - Shudu - Wortlaut: ausgefallen, extravagant, fake
Interview #8 Anna, Pos. 20	Das schaut irgendwie zu makellos aus. Also rechts. Das Model zumindest. Mhm. Das schaut irgendwie nicht echt aus. Also, keine Ahnung. So einen Menschen kenne ich nicht. Seine Gesichtsfor m, die so	Beurteilt Shudu als zu makellos, nicht echt, kennt so einen Menschen nicht, glatte Haut	Beurteilung von Shudu als zu perfekt und nicht echt	kritische Bewertung von Shudu	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis Wortlaut: zu makellos, nicht echt) UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Echtheit

	glatt ist und. Ich weiß nicht.				
Interview #8 Anna, Pos. 20	Also, ich könnte mich damit jetzt nicht so identifizieren. Mhm. Einfach. Vielleicht ist die Person so? Keine Ahnung, Aber mir fehlt da ein bisschen Realität in diesen Bildern. Das ist einfach zu schön, um wahr zu sein	Könnte sich nicht mit Shudu identifizieren, weil Realität fehlt	Keine Identifikation mit VI	Identifizierbarkeit mit VI	OK: Beurteilung VI UK: Personenbezug/Selbstidentifikation - keine Identifikation mit VI UK: vergleichende Beurteilung - Echtheit (fehlend)
Interview #8 Anna, Pos. 22	Wirkt auf mich schon realer ausgefallen. Mit den pinken Haaren spricht sich eine bestimmte Gruppe an Menschen an? Mhm hm. Ja, Ist halt nicht mein mein Bereich, der mich jetzt so catchen würde. Schaut doch aus wie ein Blogger, der halt einfach seinen Lifestyle teilt mit anderen.	Erster Eindruck von Aitana ist ausgefallen wegen Haaren und wirkt wie ein Lifestyle Blogger, catcht aber nicht	ausgefallener Eindruck wie ein MI aber kein Interesse	Eindruck von Aitana	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck -Aitana UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich

Interview #8 Anna, Pos. 24	Nein, das nicht. Okay, das nicht, aber sie wirkt auf mich halt trotzdem gestatet. Also natürlich jeder auf Instagram, oder?	Aitana wirkt sehr inszeniert wie jeder auf Instagram	Wahrnehmung über Inszenierung von VI wie MI	gestellte Wahrnehmung	OK: Wahrnehmung UK: Wahrnehmung digitaler Realitäten - gestellte Wirkung
Interview #8 Anna, Pos. 26	Was ist echt? Also beim ersten glaube ich dir bei dem jetzt eher schwerer.	Würde bei Shudu denken, dass VI ist aber bei Aitana weniger	Differenzierung zwischen VI's bei Echtheit	Differenzierung zwischen VI's	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Differenzierung zwischen VI - Echtheit
Interview #8 Anna, Pos. 30	Ich bin geschockt, dass es das halt schon gibt, irgendwie in der Form, dass es halt so echt wirkt.	Geschockt über VI Erkenntnis und Bezug zu Realität	Erkenntnis über Existenz von VI	Reaktion über VI	OK: Wahrnehmung UK: Reaktion - Schock
Interview #8 Anna, Pos. 30	Also das zweite Profil wirkt ja eher echt auf mich. Ja, ich hätte jetzt einfach gedacht, das ist irgendein Model, was sich halt einfach zeigt auf Instagram. Keine Ahnung. Vielleicht wenn man genauer schaut auf manchen Bildern, dass halt dieser Blickkontakt zur Kamera nie gegeben ist. Vielleicht hätte man	Hätte an einzelnen Bildern mit fehlende, Blickkontakt vielleicht Unrealität von Aitana erkannt	Durch einzelne Bilder Unrealität des VI gesehen	Erkenntnis VI durch Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung

	das daran dann erkannt.				
Interview #8 Anna, Pos. 30	Aber ja, also ich bin ein bisschen geflasht irgendwie, weil ich... ich fand halt die Social Media Welt eh schon so fake, sag ich mal, und so distant und kühl eigentlich. Und wenn du mir sagst, das ist halt jetzt auch ein Roboter, also eigentlich so ein KI? Also ich weiß nicht. Fühle ich mich ein bisschen unwohl jetzt.	Fühlt sich unwohl durch Kenntnis von KI, weil SM noch mehr fake und kühl wirkt	Unbehagen durch VI Kenntnis	Beurteilung durch VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Unbehagen durch Wissen VI UK: Kritische Beurteilung - Transparenz
Interview #8 Anna, Pos. 32	Also bei der ersten, die du mir gezeigt hast, da fiel es mir schon auf, dass es einfach too much ist. Also da wäre für mich ein Profil, was mich gar nicht anspricht online. Also wenn ich das sehe, das überspringe	Shudu als komisch beurteilt, weil nicht ansprechend und too much (makellos und glatt)	Shudu als komisch und fake beurteilt		

	ich dann halt. Ja, eben weil halt auch alles glatt und und makellos und so halt erscheint.				
Interview #8 Anna, Pos. 32	Bei dem zweiten Ja, ich meine, ich schaue halt wie gesagt auf Fashion, auf wie man sich präsentiert. Das war halt für mich so okay. Also es ist schön, aber es ist halt trotzdem nicht so das, was mich anspricht. Mich sprechen halt eher so, ich weiß halt nicht, bei dem kann man jetzt nicht sagen ältere Models oder nicht für mich eher älter aus.	Aitana nicht als ansprechend beurteilt und älter aussehend	Aitana als nicht interessant beurteilt	Bezug VI	OK: Bezug Influencer:innen UK: persönliches Interesse UK: Unterschiedlicher Bezug zu VI als MI
Interview #8 Anna, Pos. 32	Jetzt wirst du mir als zweites gezeigt hast und ich folge halt eher so jüngeren, authentischen Leuten, die halt eben auch sprechen. Also ich schaue gerne auch die Stories, von denen wie halt	Stories von jüngeren Influencer:innen als Authentizitätsmerkmal durch Stimme und anderen Blickwinkel des Menschen	Stories als Authentizitätsmerkmal	Authentizität durch Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung - Stories als Authenticator

	klingen, dass sie sich halt von ihrem Blickwinkel zeigen und nicht unbedingt nur von dem, wo man halt eben das Foto dann erhält. Also das wäre halt für mich, ich weiß halt nicht, also sprechen diese Dinge auch.				
Interview #8 Anna, Pos. 34	Ich finde es schon ein bisschen scary. Keine Ahnung. Also ich finde es cool von der Technik her, dass man das geschafft hat.	Beurteilt VI als scary aber cool aus technischer Sicht	VI als unheimlich beurteilt trotz positiver technischer Sicht	Ambivalenz zwischen Angst und Faszination	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Angst -Faszination (Technik)
Interview #8 Anna, Pos. 34	Aber ich finde es komisch, wenn man damit dann halt umgehen muss. Oder wenn man das auf Instagram sieht und gar nicht mehr unterscheiden kann, dann ist das für mich irgendwie...dann fehlt halt der menschliche Faktor komplett, der ohnehin schon so gering war in	Beurteilt Schwierigkeit zur Differenzierung zwischen MI und VI als komisch und menschlicher Faktor bei SM fehlt komplett	Schwierigkeit bei Differenzierung MI und VI	Differenzierung zwischen MI & VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar (schwierig, komisch) - Natürlichkeit / Echtheit (menschliche Faktor fehlt bei SM)

	den ganzen Social Media Kanälen.				
Interview #8 Anna, Pos. 34	Und ich denke mir halt erstens nicht nur dieser Bezug zu einem Menschen ist gar nicht mehr gegeben, sondern zweitens vielleicht auch diese Jobs ...Joboffers, die es halt gegeben hätte, fallen dann halt vom Markt. Die gibt es dann halt auch gar nicht mehr für die Menschen. Und ich habe das Gefühl man versucht dann gar nicht mehr irgendwie diesen menschliche n Faktor einzukalkulieren und den Menschen noch mit den Menschen zu connecten.	menschlicher Bezug nicht mehr gegeben sowie Jobs für MI	Jobs fallen weg und menschlicher Bezug	Auswirkungen auf Jobs und Personenbezug	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung auf Realität - fehlender Personenbezug UK: Wirtschaftliche Auswirkungen - Wegfall Jobs

Interview #8 Anna, Pos. 34	Weil wenn ich dann eine KI da hinstelle, die halt dann einfach alles nach Mimik und so halt von uns wiederholt. Das ist dann irgendwie, als würde ich mit mir selber sprechen. Also es ist dann irgendwie nicht mehr so individuell. Das ist halt irgendwie mir fehlt das dann.	Individualität durch eigene Mimik und Gestik geht durch Einsatz von VI verloren	Individualität & Echtheit durch VI verloren	Kritik gegenüber Individualität VI's	OK: Beurteilung VI UK: Kritische Beurteilung - Individualität
Interview #8 Anna, Pos. 34	Also ich hätte es jetzt nicht gemerkt beim zweiten. Aber ich weiß nicht, wenn. Wenn ich halt dann später auf die Accounts gehe und mir die anschau, ob ich dann trotzdem irgendwie bereit wäre, ja mit denen also immer in Kontakt zu treten oder sie immer online zu sehen. Ich weiß nicht, ob es mich stören würde.	Hinterfragt eigenen Umgang mit VI und Störfaktor durch VI	Hinterfragung Umgang mit VI	Hinterfragung VI	OK: Beurteilung UK: kritische Hinterfragung - Hinterfragung Nutzen VI

Interview #8 Anna, Pos. 36	Mir ist auf jeden Fall das Zweite sehr wichtig. Also dass man eben einen Menschen vor sich hat, dass Vertrauen dazu aufbauen kann.	Ist Möglichkeit zum Vertrauensaufbau und Menschenbezug wichtig	Wichtigkeit von Menschenbezug und Vertrauensaufbau	Personenbezug & Vertrauen	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Personenbezug/Selbstidentifikation UK: emotionale Beurteilung - Urvertrauen in Menschen
Interview #8 Anna, Pos. 36	Also es ist ja nicht so, dass jeder Mensch, der sich zeigt, unbedingt vertrauenswürdig ist, weil jeder zeigt sich von seiner besten Seite. Es ist mir schon klar, aber es ist einfach anders. Wenn ich mit einem Menschen interagiere oder mit einer Maschine, Das ist halt vielleicht auch einfach eingebürgert in uns.	Differenziert trotz Wissen von Inszenierung von MI zwischen Menschen und Avataren	Trotz Inszenierung Social Media Differenzierung zwischen Mensch und Avatar	Differenzierung zwischen MI & VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung -Mensch vs. Avatar

Interview #8 Anna, Pos. 46	Je nachdem, wie gut die das faken. Also das ist halt das Problem. Aber mich stört eher die Tatsache, dass dass man halt einer Maschine Informationen eintrichtert und quasi mir das ausspuckt, was ich dann halt wirklich sehen und hören will. Ich meine, das passiert ja auch bei den Influencer:innen, aber es ist einfach anders, wenn halt der Purpose von vorhinein schon klar ist. Das ist ja gar kein Mensch, der selber auch denkt und aktiv seine eigene Meinung einbringen kann jemals. Sondern das ist halt wirklich zu... Also wie sagt man das? Informationen, die einem dieser Maschine einfach eingetrichtet werden und die soll	Kritisiert fehlende Integrität und Individualität bei VI auf verschiedenen Ebenen zu interagieren	fehlende Individualität bei VI		

	sie halt wiedergeben , oder? Ja, ich weiß halt nicht, wie diese Systeme genau funktionieren , aber Individualität und Integrität ist halt nicht gegeben. Und das hätte ich halt bei einem Menschen schon, auch wenn man sich ohnehin also nicht einig ist, immer auf die selbe Meinung, hat man zumindest die Möglichkeit, eben auf verschiedenen Ebenen zu interagieren.				
Interview #8 Anna, Pos. 46	ich meine, Ehrlichkeit ist nie gegeben in solchen Feldern, aber ich denke mir halt, für die Interaktion mit mir wäre mir das halt schon wichtig, dass halt die Option einfach mal besteht und dass ich halt nicht nur hören oder halt zu sehen kriege, was ich halt. Was	Für Interaktion mit Influencer:innen Individualität und Meinungen wichtig und nicht nur Catchy phrases für Profit	Individualität und eigene Meinung bei Influencer:innen wichtig	Individulität bei Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung -Indiviudalität

	mich halt catchen würde oder oder was halt einfach den höchsten Profit einbringt. Oder das, was die Mehrheit der Menschheit einfach zu sagen hat.				
Interview #8 Anna, Pos. 48	Ja, das finde ich gut, aber andererseits weiß ich dann auch auf der anderen Hand, dass du dieser Maschine dann die Infos wegnehmen kannst und komplett neue Sachen einfiltest und dann halt einen neuen Standpunkt vertreten wird. Also für mich ist das irgendwie dieser Wille ist dann nicht da, weißt du was ich meine? Du kannst dann halt einfach dieser Maschine sagen, sie soll jetzt tun und lassen was du möchtest und da ist ja eigentlich kein eigener Input gegeben. Es	Differenziert zwischen VI und MI durch gesteuerter Infos und Meinungen an Avatar und fehlender Perspektiven, Charakter	Differenzierung VI und MI bei Meinungen und Charakter	Differenzierung zwischen MI & VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - gesteuerte Meinung - fehlende Perspektiven

	kann ja auch gar nicht, das ist ja halt gesteuert bzw. sie lernen ja über die Zeit von den Infos die ihnen gegeben werden. Vielleicht geben sie dann selber von sich auch mal etwas, was so nicht eins zu eins übergeben wurde, aber bei einem Menschen hast du halt dann diese eigene Meinung und die Perspektive, die kannst du natürlich auch beeinflussen , aber der eigene Charakter ist dann halt trotzdem noch da und das ist halt das, was mir fehlen würde.				
Interview #8 Anna, Pos. 50	Dass man die Leute noch leichter brainwashen kann, weil viele Leute eigentlich eh schon, also in die Fallen tappen, dass man halt alles glaubt, was man online sieht. Und wenn es dann halt	Risiko durch VI, um Online gezielte Meinungen zu repräsentieren (brainwashen)	Risiko gezielte Meinungen durch VI	Risiko VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung auf Realität UK: Risiko - gezielte Meinungen streuen

	eben auch noch mal mit einer Software unterstützt wird, dass man das halt noch glaubhafter rüberbringt. Und dass halt alle die Menschen studiert werden, um halt eben eine Meinung zu repräsentieren				
Interview #8 Anna, Pos. 50	Das ist für mich irgendwie ... es ist bedenklich, aber ich weiß gar nicht, ob es so viel Unterschied macht zu einem herkömmlichen Influencer, der das dann vielleicht auch mit anderen Intentionen macht.	Hinterfragung ob Unterschied zwischen MI und VI gegeben ist	Unterschied zwischen MI und VI fraglich	Unterschied zwischen VI und MI	OK: beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Nutzen VI - Skepsis
Interview #8 Anna, Pos. 50	Also du kannst halt nicht in die Leute reinsehen, aber ich habe das Gefühl, ich kann es besser unterscheiden, wenn es ein Mensch ist, der vor mir steht, einfach weil ich diese Menschenkenntnis habe.	Gefühl bei Menschen besser durch Art und Weise der Gestik und Mimik, ob Glaubwürdigkeit gegeben ist	Glaubwürdigkeit bei Menschen eher lesbar als bei VI	Unterschied zwischen VI und MI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkeit svergleich - Mensch vs. Avatar

	Und auch die ist natürlich nicht bei einem Fremden automatisch da. Aber du kannst halt einfach anhand der Art und Weise, wie etwas gesagt wird. Also einfach erkennen, bis zu einem gewissen Grad, wie das dann auch gemeint ist und auch selber dann eine eigene Meinung einbringen.				
Interview #8 Anna, Pos. 50	Und ich finde halt bei Jugendlichen, die halt eigentlich gar nicht in der Lage sind noch, weil sie eben zugemüllt werden von dem ganzen Social Media Kanälen, dass halt jeder alles sagen kann und es gibt auch keine Konsequenzen dafür. Und wenn es dann halt eine Maschine ist, die halt wirklich darauf trainiert wurde, aktiv eben gewisse	Angst wegen Risiko bei Jugendlichen in Bezug auf trainierter VI Content für Beeinflussung	Angst wegen gezielten Content zur Meinungsbeeinflussung von Jugendlichen	Angst und VI als Gefahr	OK: Beurteilung VI UK: VI als Gefahr - Jugendliche UK: emotionale Beurteilung - Angst

	Perspektive n zu vertreten in gewissen Kreisen vielleicht auch um einen gewissen Zweck damit auszuüben. Das macht mir halt Angst.				
Interview #8 Anna, Pos. 52	Ich glaube, die finden das cool und die werden das auch ganz normal sehen. Die werden noch, glaube ich, diesen menschliche n Faktor ganz leicht aus kalkulieren können	Jugendliche können mit VI besser umgehen und menschlichen Faktor wegdenken	VI Umgang von Jugendlichen besser	Unterschied Umgang mit VI Jugendliche vs. Erwachsene	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Jugend vs. Erwachsene
Interview #8 Anna, Pos. 54	Ja, weil man ja eigentlich gar nicht mehr erfragt, wer hinter diesem KI steckt und das ist ja eigentlich wurscht, weil das, also dieses KI Modell vor mir ist, was mir die Meinung oder diesen Input gibt und nur auf das schaue ich. Das ist halt eigentlich auch der größte Unterschied, dass du zwei Ebenen hast, die du die durchbreche	Unterschiede bei VI als Meinungsvertreter - kann nicht mit Leib und Seele dahintersetzen	Differenzierung VI und MI bei Meinungen und Charakter		

	n musst bei so einem KI Influencer Modell wie wenn du einen Menschen hättest, der vor dir steht und vielleicht die Meinung eines anderen vertritt, aber dann weißt du bis zu einem gewissen Grad das, dass diese Person jetzt mit Leib und Seele dahinter steckt und nicht nur eine Maschine plus zuständig dafür noch ein Forschungsteam, was halt eben Meinungen etabliert.				
Interview #8 Anna, Pos. 54	Also ich finde ja schon, es werden diese Grundsätze minimiert auf jeden Fall. Also dass man halt da die Messlatte nach unten setzt und ich glaube, dass die auch gar nicht mehr unterscheiden können. Später dann, was jetzt der Unterschied zwischen	Grundsätze werden durch VI minimiert und Differenzierung zwischen MI und VI nicht mehr möglich	Unterschied zwischen MI und VI nicht möglich		

	Mensch und Maschine ist.				
Interview #8 Anna, Pos. 56	Ja, ja, das glaube ich sehr stark. Vor allem auch, weil diese KI's ja wahrscheinlich auch den typischen Schönheitsidealen folgen würden. Also die Mehrheit davon wahrscheinlich, damit man eben diese Bandbreite an Menschen trifft, was ohnehin schon durch die ganzen Models usw schon so gefaked ist, dass die Leute auch und die Kinder auch glauben, es gibt nur das und alles andere, was nicht diesem Ideal entspricht, ist automatisch schlecht, oder? Einfach dieses Selbstvertrauen ist dann einfach nicht mehr gegeben.	Empfindung Echtheit geht verloren durch typische Schönheitsideale und wird durch VI verstärkt	Verstärkung Schönheitsideale durch VI trotz verlorener Echtheit	Auswirkungen Echtheit und Schönheitsideale	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Schönheitsideale - Werteververschiebung Wortlaut: Echtheit geht verloren

Interview #8 Anna, Pos. 56	Und ich kann mir schon vorstellen, dass man, wenn man in dieser Technologie dann noch tiefer, also wenn man die noch tiefer etabliert und dass man halt den Leuten zeigt, das gibt es und das gibt es und das gibt es und verschieden e Formen annimmt, aber dann trotzdem im Endeffekt einen bestimmten Trend verfolgt, dass die Jugend und die Generatione n dann schon sehr stark betroffen sein werden	Mit Technologie Möglichkeit Schönheitsideale zu vertiefen und vielfalt zu zeigen aber dennoch ein Ideal verfolgt	Schönheitsideale durch VI verstärkt		
Interview #8 Anna, Pos. 56	Und ich glaube, es wird umso schwerer, dass die realitätsnah werden, weil sie dann einfach nur noch solche Bilder vor Augen haben, die ja ohnehin maschinell generiert wurden und dann auch so in dieser Form gar nicht	Schwer Schönheitsideale durch VI realitätsnäher darzustellen für Gesellschaft, weil nicht existent	Schwierigkeit Schönheitsideale durch VI realitätsnah zu gestalten		

	existiert hätten.				
Interview #8 Anna, Pos. 56	Also ich denke schon, dass ein neues Schönheitsideal vielleicht damit entstehen kann, aber andererseits auch die Gefahr besteht, dass man komplett abdriftet von der Realität.	Neues Schönheitsideal durch VI aber auch Risiko für realitätsfernere Ideale	Schwierigkeit Schönheitsideale durch VI realitätsnah zu gestalten		
Interview #8 Anna, Pos. 58	Ich wüsste gar nicht mal mehr, an welchen Punkten man da ansetzen müsste, weil wenn es eh schon eins zu eins aussieht wie ein Mensch.	Wüsste keine Ansatzpunkte um MI von VI zu unterscheiden	Keine Unterscheidung zwischen VI und MI möglich		
Interview #8 Anna, Pos. 58	Ich meine, anfassen wirst du es nicht. Du wirst nicht merken, da ist jetzt eine Maschine dahinter. Du wirst nur die Optik beurteilen, wenn die Mimik nicht flüssig genug ist. Daran merkst du es vielleicht noch. Und wenn die Stimme ohnehin	VI und MI sind nicht greifbar, nur optisch differenzierbar vielleicht durch Mimik und Stimme	Unterschied zwischen MI und VI fraglich		

	schon eine Menschenstimme ist, denke ich, dass es halt wirklich schwer.				
Interview #8 Anna, Pos. 58	Also es ist ein schmaler Grat, auf dem wir uns dann bewegen und ich wüsste selber nicht, wie ich das erkennen soll, ob das jetzt eben eine Maschine oder ein Mensch ist.	Weiß VI und MI nicht zu differenzieren	Keine Unterscheidung zwischen VI und MI möglich		
Interview #8 Anna, Pos. 58	Und das irgendwie, dass mir der Wille dafür genommen wird. Das ist dann auch schon ein Punkt, der mich stört. Weil wenn ich mit einer Maschine reden wollen würde, würde ich das aktiv machen und dann nicht in die Falle tappen.	Eigener Wille genommen zu entscheiden ob Interaktion mit Avatar oder mit Mensch (Wortlaut: Maschine)	störende Empfindung bei Beeinflussung individuelle Interaktion mit VI oder MI	unfreiwillige Interaktion mit VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Individualität (unfreiwillige Interaktion mit VI) - mangelnde Transparenz (Wortlaut: Falle tappen bei VI interaktion)

Interview #8 Anna, Pos. 60	Ja okay, vielleicht wird eben nicht mehr für Botox geworben damit, weil die Maschine braucht das ja nicht, aber es ist einfach ein Bild, was man vor Augen hat und wo man eben, wenn man ich meine ein Influencer filmt sich, wenn er von in der Früh aufsteht wie am Morgen vielleicht ausschaut oder tagsüber bis am Abend welche Esshabits usw. wie der Körper sich dann auch über den Tag hin verändert. Das hast du bei einer Maschine ja nicht. Das ist immer nur der Winkel, den du gebaut hast und den du auch repräsentieren möchtest, du kannst jetzt nicht von Pace oder Winkel über die Jahre hin Falten entwickeln und dann auch zeigen.	Alltag, Essverhalten, Alterungsprozess von VI inszeniert nicht wie bei MI	VI Content anders inszeniert als MI		

	Ich meine, keine Ahnung, vielleicht werden die das irgendwie schaffen über Technologie n, aber es ist halt einfach kein natürlicher Alterungsprozess gegeben und die Menschen werden dann auch irgendwie mehr dazu tendieren, das als neues Schönheitsideal zu interpretieren und dann auch selber in diese Richtung zu steuern. Also ich ich glaube schon, dass das die Angst wäre und dass das halt auch eintreffen wird - ungewollt natürlich. Aber wie sollst du es vermeiden?				

Interview #8 Anna, Pos. 62	Ich glaube, wir könnten dazu tendieren, kälter zu werden. Also dass einfach diese Empathie nicht so stark ausgeprägt ist, wie wir es jetzt hätten. In unseren Umfeldern. Ich glaube, dass Menschen auch vielleicht viel oberflächlicher und naiver sind, einfach weil sie unter diesem Influence stehen werden. Ja, also ich glaube, es wird auch irgendwie voll schwer sein, dann noch echte Freundschaften aufzubauen, weil du dann gar nicht mehr weißt, auf was es ankommt. Also ist es jetzt jeder spricht, sei es Roboter oder Mensch. Aber was ist jetzt eigentlich? An was muss ich mich halten, um eben die Glaubwürdig	Verlieren an Empathie, Oberflächlichkeiten gewinnen und echte Freundschaften nehmen als Auswirkungen durch VI ab	Oberflächlichkeiten nehmen durch fehlende Empathie wegen VI zu	Werteverstärkung durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Werteverstärkung (Empathie) - Einfluss auf Realität (echte Freundschaften) - Beeinflussung durch VI

	keit dieser zwei verschieden en Seiten zu erkennen?				
Interview #8 Anna, Pos. 62	Ich glaube halt einfach, dass sie, vor allem die Kinder, es schwer haben werden, dann eben menschliche Faktoren mit einkalkuliere n zu können, weil sie dann eben damit konfrontiert sein werden, dass sobald es eine Optik ist, die einem Menschen entspricht und etwas ausgibt, dass du dann entweder den Inhalt kontrollierst, weil was anderes kannst du dich ja gar nicht mehr halten, oder? Und wenn du das nicht machst, dann fällst du halt eben in die Falle, dass du	Risiko für Jüngere nur menschlicher Optik zu vertrauen und Geagtes/Gesehen es nicht zu hinterfragen	Risiko für Jugendliche Vertrauen ins Optische zu legen	Täuschungspot enzial VI	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken - Täuschungspot enzial (Jugendliche)

	dann einfach alles dann glaubst, was du online oder halt in deinem eigenen Umfeld vielleicht dann gesagt und getan wird. Hauptsache es vertritt die Meinung von jemand anderen. Also ich glaube, dass wir dann, also dass unser Gehirn dann fauler wird. Das denke ich, dass man dann halt gar nicht mehr diese eigene Meinung etablieren kann oder halt sich die Mühe geben wird, Fakten zu hinterfragen, wenn das dann eh schon ausgespuckt wird.				
Interview #8 Anna, Pos. 62	Ich meine, es ist ja auch ein KI und wir tendieren dazu auch in der Arbeitswelt und in der Uni usw. das zu verwenden und gar nicht mehr zu hinterfragen, was er mir da ausgibt.	Menschen im Alltag nehmen KI Infos und hinterfragen nicht, obwohl KI unsicher wird bei Gegenfragen	Menschen hinterfragen KI Infos nicht	Keine Hinterfragung KI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung auf Realität UK: Risiken

	Dabei, wenn du ihn dann nochmal fragst, ob das auch wirklich so stimmt, wie er es ausgegeben hat, er selber dann unsicher wird und dir eine neue Information ausgibt. Einfach nur aufgrund meiner Gegenfrage. Deshalb ja, es ist sehr, sehr kompliziert.				
Interview #8 Anna, Pos. 62	Es ist eine gute Technologie, die man halt sicher auch für eben Researchers und so verwenden kann. Aber ich denke, für den menschlichen Faktor und den Umgang mit anderen Leuten zu interagieren und Interaktionen zu treffen, denke ich, dass stellt das schon eine sehr große Hürde dar.	Technologie für Recherche gut, für menschliche Interaktionen eine Hürde	VI für Technologie gut aber für menschliche Interaktionen Risiko	Risiken und Chancen VI	Auswirkungen VI UK: Chancen - Technologie UK: Risiken - fehlender menschlicher Faktor
Interview #8 Anna, Pos. 64	Ich kann es mir nicht vorstellen, wenn ich weiß, dass das ein virtueller Influencer ist, dann nein. Wenn	Kein bewusster Einfluss durch VI außer wird als MI inszeniert	Unbewusste Beeinflussung von VI als MI	Beeinflussung VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung auf Realität UK: Risiken - Schaden durch VI Erkenntnis

	ich aber im Schatten gelassen werde und erst über die Feinheiten draufkomme , dass das jetzt doch nicht ein echter Mensch ist. Ja..				
Interview #8 Anna, Pos. 64	Also ich würde mich auch irgendwie hintergangen fühlen. Keine Ahnung, warum. Weil du denkst, du sprichst mit einem Menschen. Und am Ende ist es nur eine Maschine, die halt etwas wiedergibt, die halt ein anderer Mensch oder eine Gruppe von Menschen versucht haben, dir da jetzt einzufiltern. Ich fühle mich dann halt manipuliert. Keine Ahnung.	Fühlt Manipulation hinter VI als Mensch	Darstellung VI als MI als Manipulation	Auswirkungen Darstellung VI als MI	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken - Täuschungspotenzial (Wortlaut: manipuliert)
Interview #8 Anna, Pos. 64	Also es ist hat man ja eigentlich so immer online wenn man sich Accounts usw anschaut und versucht halt zu Influencer,	Sieht Ähnlichkeit bei VI und MI bezüglich Beeinflussung	Beeinflussung VI und MI		

	also Influencern zu folgen und deren Meinung beeinflusst mich ja auch.				
Interview #8 Anna, Pos. 64	Aber ich habe dann irgendwie diesen menschlichen Faktor. Trotzdem, ich kann dann entscheiden. Dieser Mensch ist mir persönlich jetzt, wirkt auf mich authentisch, wirkt auf mich sympathisch - dem will ich folgen und wenn ich dann weiß, es ist aber niemand Echtes dahinter und eigentlich nur ein kaltes Gerüst. Denn dann ist halt diese Empathie nicht mehr gegeben und dann ist auch dieses Wärme einfach nicht mehr da und das würde mir voll abgehen in Interaktion zu treten mit solchen Wesen, sag ich mal.	Bezug zu MI durch menschliche Faktoren wie Authentizität, Sympathie bei VI nicht vorhanden	Authentizität, Sympathie und menschlichkeit als Gründe für Bezug zu MI	Bezug zu MI	OK: Bezug zu Influencer:innen UK: Unterschiedlicher Bezug zu VI als MI -Menschlichkeit - Authentizität - Sympathie

Interview #8 Anna, Pos. 64	Also ich würde mir nicht vorstellen können, dass ich jemals von so einem virtuellen Influencer influenced werde. Also ich hoffe, es passiert nicht. Keine Ahnung. Schauen wir mal, was die Zukunft so mit sich bringt.	Eher abgeneigt aber verunsichert ob VI beeinflussen könnte	Abneigung und Verunsicherung gegenüber Beeinflussung VI	Beurteilung Beeinflussung VI	OK: Beurteilung VI UK: Emotionale Beurteilung - Abneigung - Verunsicherung UK: kritische Beurteilung - Skepsis (Beeinflussung durch VI)
Interview #8 Anna, Pos. 66	Was ich bezweifle, dass das Sachen sind, die mit der Pflege der Haut zu tun haben werden. Weil da kann man sich halt eigentlich schon denken. Ich glaube aber trotzdem, dass Leute darauf reinfallen würden, wenn sie das sehen.	Zweifel an VI Empfehlungen für Hautpflege trotz Glaube an Kaufabsicht von Menschen	Kaufabsicht trotz Zweifel an VI Empfehlungen	Kaufabsicht durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Kaufabsicht - Einsatz VI für Produkte
Interview #8 Anna, Pos. 66	Ich glaube halt, dass das im Bereich Fashion sehr gut trotzdem präsentiert werden kann. Dadurch, dass die Maschine ja nicht altert und makellos erscheint,	Gute Präsentation für Fashion durch VI	zukunftiges Potenzial für VI bei Fashion	VI Zukunft in Fashion	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI - Fashion

	wirkt auch alles maßgeschneidert auf diese KI.				
Interview #8 Anna, Pos. 66	Ja, Essen auch nicht. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass die Leute darauf reinfallen. Komisch, wenn Menschen das glauben, aber man kann	Glaubt nicht an Beeinflussungspotenzial von Essensempfehlungen durch VI (Wortlaut: reinfallen)	Skepsis bei Essensempfehlungen durch VI	Kritik an VI Empfehlungen	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis - Hinterfragung Nutzen VI UK: No-Go Themen (Lebensmittel)
Interview #8 Anna, Pos. 66	Für Werbungen kann ich mir vorstellen, dass das trotzdem eben die günstigere Wahl über die Jahre dann sein wird, weil wenn du einfach eine Ein KI System hast, was dann für alles quasi werben kann, dann brauchst du den Menschen ja gar nicht mehr dafür bezahlen und dann juckt es dich dann eigentlich als Unternehmer gar nicht mehr. Hauptsache du sparst Geld und die	VI für Werbungen gut vorstellbar für Unternehmen aus Kostengründen und Storytelling	Verständnis für VI Einsatz bei Unternehmen	begründeter Einsatz VI	OK: Beurteilung UK: emotionale Beurteilung - Verständnis Einsetzung VI (Finanzgründen, Zeitgründe)

	Message kommt an bei den Leuten. Und sie wissen dann auch vielleicht gar nicht, dass das eine KI ist.				
Interview #8 Anna, Pos. 66	Ja, also ja, abgesehen von Fashion und Galerie. Vielleicht kann ich mir nicht vorstellen, dass etwas anderes damit im Fokus sein kann. Also es wäre komisch. Für mich wäre es absurd, weil es ist einfach nicht realistisch.	Außer Fashion nichts realistisch für VI (Wortlaut: absurd)	VI nur im Fashionbereich realistisch		
Interview #8 Anna, Pos. 66	Ich würde ja gerne noch wollen, dass die Leute, die halt eben etwas zeigen, wie das also sie haben es ja vielleicht getestet. Sie sagen ja immer, ich habe das und das probiert. Du kannst dir eh nie sicher gehen, aber umso weniger glaubhaft wird es auf mich wirken, wenn es eine Maschine ist, die	Wünscht sich Menschen als Testimonial für ehrliche Empfehlungen und Glaubwürdigkeit	Bevorzugung MI als VI für Glaubwürdigkeit	MI vs. VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Glaubwürdigkeit svergleich

	ohnehin nichts mit Essen oder Pflegeprodukte oder so anfangen kann und sagt Ah, das ist voll toll, kauft euch das! Das ist ja echt.				
Interview #8 Anna, Pos. 68	Mir denken, dass das Unternehmen zu geizig ist, in etwas zu investieren, mit dem ich mich identifizieren kann, weil eine Maschine ersetzt ja trotzdem nicht den Menschen, der halt da stehen könnte und auf mich zuredet.	Beurteilt Unternehmen als geizig durch Einsatz von VI und nicht MI	negative Beurteilung für Unternehmen durch Einsatz VI	Einsatz VI Unternehmen	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung -Hinterfragung Nutzen VI - negative Beurteilung (gegenüber Unternehmen) UK: emotionale Beurteilung - Abneigung
Interview #8 Anna, Pos. 68	Es geht ja darum. Also bei Werbungen ja nicht nur darum, sein eigenes Produkt auf den Markt zu bringen und darzustellen. Sondern du willst ja eigentlich auch eine Connection zum User aufbauen. Und die kannst du mit einer Maschine nicht, Das geht halt einfach. Also für mich ist	Negativer Aspekt, weil Connection mit VI Avatar zum User durch Werbungen nicht möglich ist	Connection zwischen VI nicht wie bei MI gegeben	Differenzierung zwischen MI & VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar

	das eigentlich ein negativer Aspekt.				
Interview #8 Anna, Pos. 68	Ich verstehe schon, dass es einen finanziellen Grund haben kann. Dabei denke ich mir, wenn es halt ein Unternehmen ist, was ohnehin Gewinn einbringt. Da finde ich es blöd, in so einer Sparte zu sparen, wo halt du die also den einzigen Bezug zum Kunden eigentlich hast, so direkt über die Werbung.	Trotz Verständnis für Einsatz VI durch finanziellen Aspekt trotzdem negative Beurteilung bei Werbung mit Menschen zu sparen	Verständnis für VI Einsatz trotz Bevorzugung MI		
Interview #8 Anna, Pos. 68	Und ich würde mir einfach nur denken, je nachdem natürlich was es ist - wenn es jetzt Kleidung ist, keine Ahnung oder eine Uhr - bei einer Uhr muss ich jetzt nicht unbedingt das Handgelenk eines echten Menschen sehen. Da	Würde sich bei Einsatz von VI in alltäglichen Branchen außer Schmuck, Kleidung verarscht fühlen	VI nur im Fashionbereich realistisch		

	reicht es ja auch, wenn ich nur ein Poster habe und und das ist drübergestellt, einfach nur zum Zeigen, wie das getragen aussieht. Das wäre ja noch okay. Aber für alle anderen Dinge, die halt einfach in Verwendung im Alltag sind, da würde ich mir einfach (...) Ich würde mir...also ich würde mich verarscht fühlen. Sorry für den Ausdruck.				
Interview #8 Anna, Pos. 70	Ja, es wäre halt genau das. Also ich... ich würde auch keinen Mehrwert dahinter sehen. Wieso auch? Wenn es auch die Option gibt, eine wärmere Seite anzugehen, einen Menschen da hinzustellen und entweder er schafft es eben die Leute zu catchen oder nicht.	Sieht keinen Mehrwert in VI wenn Option für Einsatz von MI da ist, um andere Menschen zu catchen (wortlaut: wärmere Seite)	Verständnis für VI Einsatz trotz Bevorzugung MI		

Interview #8 Anna, Pos. 70	Aber das ist halt ein Risiko, was man eingehen muss als Unternehme r. Und das Risiko hast du auch mit deiner KI Maschine. Nur hast du halt diesen menschliche n Faktor nicht mehr einkalkuliert.	Risiko für Unternehmen MI zu nehmen oder VI ohne menschlichen Faktoren	Risiko für Unternehmen für Einsatz VI	Einsatz VI Unternehmen	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Druck für Unternehmen
Interview #8 Anna, Pos. 72	Ja, voll voll. Das ist genauso wie wenn die Menschen für Autos oder Motorräder werben und dann halt die Frau so sexistisch darstellen, als würden die halt irgendwie (..) als hast du ohne dem das eine nicht und mit dem hast du dann alles und das ist für mich auch irgendwie.(...). Vielleicht, weil ich differenziere , wenn ich eine Werbung sehe. Ich kann das halt für mich immer selber überdenken und sagen wie wirkt diese Werbung	VI in Werbungen direkt unauthentisch wie sexistische Darstellung von Frauen bei Autos wegen Inszenierung und Empfindung	VI in Werbungen unauthentisch durch Inszenierung	Authentizität bei VI Werbungen	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Authentizität

	jetzt auf mich jetzt nicht allgemein, wie es wie die Intentionen waren, sondern was empfinde ich, wenn ich das sehe.				
Interview #8 Anna, Pos. 72	Ich gehe halt ungern Trends nach die über die Jahre sich entwickelt haben. Aber ich denke mir, wenn man die Maschine dann genau dafür nutzt, wie eine Frau, die halt eben wenig anhat, da hinzustellen und zu sagen Hey, mit dem Auto, mit dem Parfum hast du das und das und das, das ist für mich genauso schlecht, wie wenn ich eine Maschine da hinstelle und für etwas wirbt, was dann der Mensch im täglichen Alltag gebraucht. Windeln oder oder Essen oder oder. Pflegeprodukte - das	Sieht Einsatz von VI für Essen, Pflege genauso unauthentisch wie Einsatz von Frauen in Auto, Parfum Werbungen durch Inszenierung	Skepsis bei Essen- & Pflegesempfehlungen durch VI		

	wäre halt für mich irgendwie ein Schuss ins eigene Knie.				
Interview #8 Anna, Pos. 74	Also ich bin mir sicher, in Amerika ist das schon so weit und es wird auch gang und gäbe dort. Die Trends fangen ja irgendwie immer dort an und in Japan ja Europa. Ich glaube halt, es könnte sein, dass es gewisse Regularien dann gibt, eben ab wann man das und das so und so zeigen kann, weil ich generell davon überzeugt bin, dass wir strengere Richtlinien in Europa haben wie in anderen. Also auf der anderen, auf der restlichen Welt auch. Wenn man halt eben die Industrien und die ganzen Kriterien für	VI sicher in Amerika und Asien wie Japan etabliert und in Europa strengere Regularien	Etablierung in USA und Asien fix während in EU andere Regularien	Aufkommen VI in Europa	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Europa) - Strenge Kriterien

	Produkte, die halt am Markt dann kommen. Die sind ja auch viel strenger reguliert in Europa wie in Amerika.				
Interview #8 Anna, Pos. 74	Ja, aber ich weiß nicht, ob Österreich sich so sehr davon mitgehen lässt, weil Österreich generell immer ein Spätzünder ist in den meisten Trends. Ich hoffe, die bleiben auch bei dem konstant, so wie sie es jetzt sind. Also ich hoffe nicht, dass der Trend dann so viel früher erreicht oder generell nicht so gut erreicht wie in anderen Ländern. Aber ich kann mir vorstellen, wenn es einen wirtschaftlichen Nutzen auch für den Staat und so halt bringt, dann auf Dauer, dass die dann halt auch da	Ö eher Spätzünder bei Trends weshalb VI erst später kommen durch wirtschaftlichen Nutzen für Geld, Erfolg und Personalsparen	VI kommt nach Ö wegen wirtschaftlichen Nutzen	Trendprognose Österreich	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Ö) UK: Aufgriff durch Unternehmen

	mitmachen. Das ist halt immer überall auf der Welt immer nur Geld. Also sobald es Erfolg einbringt oder halt eben Gewinn oder man sparen kann beim Personal, dann will man automatisch auch selber haben.				
Interview #8 Anna, Pos. 76	Ich glaube schon. Weil ich glaube daran, dass sie Strategien entwickeln werden, die darauf ansetzen, dass der Trend durchgeht, weil es halt schon auch eine teure Software ist und da viel dahinter steckt und viel Geld auch investiert wird. Und soweit ich weiß, gibt es sowas auch schon in Saudi Arabien. Also ja, also ich denke schon, dass das ein Trend ist, der boomen wird. Leider und ja, ich bin gespannt.	VI Trend wird bestehen bleiben und boomen	VI Trend bleibt bestehen und boomt	Zukunft von VI Trend	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose

	Ich hoffe halt, v				
Interview #8 Anna, Pos. 76	, velleicht können wir da die Leute in den Schulen irgendwie darauf trainieren, dass das halt kommt und passieren wird und dass man irgendwie vorbereitet ist. Das würde mir halt wünschen. Das ist generell bei jedem Trend wichtig, dass man halt aufgeklärt wird, dass das jetzt auf einen zukommen kann, bevor es halt eintritt wie eine Bombe, die man halt nicht mehr stoppen kann.	Würde sich Schulungen für KI und Vi trend wünschen und mehr aufzuklären	Zukünftige VI Schulungen für Aufklärung	Bildungsauftrag bei Trend	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Jüngere Generation - Bildungsauftrag

Interview #8 Anna, Pos. 78	Leider. Also ich denke schon, wenn man, wenn man da den Trend verfolgt und ich glaube, über die Jahre werden wir noch auf so viele KI gestützte Sachen greifen. Ich glaube, dass das einfach die Zukunft sein wird und dass viele Arbeitsplätze auch vom Markt genommen werden. Aufgrund dessen natürlich. Je erfolgreicher die einen das eine KI Model ist, umso mehr löst es halt die anderen ab. (..) Also die anderen Influencersparten ab.	Denkt VI lösen MI in Zukunft ab mit Konsequenz von Personalabbau	Ablösung MI durch VI sorgt für Personalabbau		
Interview #8 Anna, Pos. 78	Aber ich glaube halt auch, dass wenn Leute richtig auf Authentizität und Integrität setzen, dass man halt da schon irgendwie auch weiter bestehen kann. Aber es ist halt voll schwer in einer Welt, wo halt eh schon	Voraussetzung Menschen setzen auf Authentizität und Integrität damit MI mit Charakter und Werte bestehen bleiben	MI bleiben wegen Authentizität und Werte bestehen	MI bleiben	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

	jeder gefühlt Influencer sein könnte, dann irgendwie sich noch abzuheben von dem KI Markt. Das ist dann irgendwie wie willst du die Leute catchen, wie willst du dann. Ja, man muss halt an sich glauben, denke ich und nicht scheu sein, sich auch so zu präsentieren , wie man halt auch wirklich ist - selbstbewusst und dass die eigene Person und der Charakter zählt, was eine Maschine ja nie haben kann. Dass man diese wichtigen Werte setzt und sich nicht mitnehmen lässt von den anderen Medien.				

Interview #8 Anna, Pos. 80	Du musst dir halt denken - diese Collaborations bringen ja voll viel Klicks und Gewinn auch ein, auch wenn es so absurd ist, kann es dann über die Zeit normalisiert werden, weil man halt eben den Trend verfolgt hat und jetzt stelle ich mich jetzt also gegenüber eines KI Modells und wir kooperieren für eine Branche. Wie wirkt das denn auf die Leute? Und da werden ja wieder Reaktionen sein, auch wenn sie Hater am Anfang sind, am Ende tust ja alles erforschen, du tust ja alle Trends verfolgen, du tust ja schauen, wie die Menschen auf jeden einzelnen kleinen Tipp reagieren und agieren. Und das ist ja auch schon eine Forschungs	Denkt absurder VI trend kann durch Zeit normalisiert werden und für Forschungen wie soziale Aspekte und Vermarktung genutzt werden	VI Trend normalisiert sich und wird für Forschungen genutzt	Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: Trendprognose

	welt für sich und ich denke, daraus kannst du viel über die Sozialität und die sozialen Aspekte eines Menschen dann halt gewinnen und Einsicht haben und dann eben umso besser und gezielter provozieren, als auch eben Katzen und auch vermarkten.				
Interview #8 Anna, Pos. 80	Ich glaube schon, dass das, weil eben einfach der Faktor Geld dahinter steckt, natürlich auch, dass man halt ein verschiedenen die unterschiedlichsten Richtungen gehen wird und trotzdem der Trend boomen wird. Und ich weiß nicht, ob unbedingt abgelöst werden, aber auf jeden Fall kooperative Maßnahmen sind dann zu sehen.	VI Trend wird boomen wegen Geldfaktor und mit MI in kooperative Weise zusammenarbeiten	VI Trend bleibt bestehen und boomt		
Interview #8 Anna, Pos. 80	Ja, also ich bin auch gespannt, habe auch	Ist gespannt und empfindet auch Angst für die Zukunft	Angst und Interesse für VI Trend		

	mehr Angst, aber man kann es leider nicht umgehen.				

Dokumen t	Paraphrasierte s Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #9 Kim, Pos. 6	Täglich und ja, einfach nur um ein paar Profile quasi zu verfolgen, die ja den ich folge Einfach zu schauen, was sie neues gepostet haben und zum Teil auch um eigene Sachen zu posten.	tägliche Instagramnutzu ng zum Verfolgen von neuen Postings und eigene Postings	tägliche Instagramnutzu ng	aktive Instagramnutzu ng	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive UK: aktive Nutzung
Interview #9 Kim, Pos. 6	Das ist dann aber eher nicht mehr täglich und was eigenes posten wahrscheinlich im Durchschnitt weiß ich nicht zwei mal die Woche oder so.	Eigene Postings erscheinen nicht täglich, eher zweimal wöchentlich	wöchentliche, aktive Instagramnutzu ng		
Interview #9 Kim, Pos. 8	Mehr Inspiration - ja, also vor allem Accounts, die halt ähnliche Interessen haben wie ich. Also jetzt zum Beispiel auch Kinder haben und man die verfolgt und sich dort vielleicht auch Tipps holen kann.	Instagramnutzu ng für Inspiration und Tipps für eignen Alltag mit Kindern	Instagramnutzu ng für Inspirationen	Nutzungsmotive	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Parenting Content

Interview #9 Kim, Pos. 10	Grundsätzlich schaue ich, dass ich eher kleineren Accounts folge, weil ich die großen Influencer:innen nicht so interessant finde wie kleinere Nahbare, die auch mehr so aus dem, mit dem man sich besser identifizieren kann als mit Influencer:innen, die ein ganz anderes Leben führen.	Folgt und interessiert sich nur für kleine Influencer:innen wegen Selbstidentifikation und Nahrbarkeit als bei großen Influencer:innen	Interesse für bestimmte Influencer:innen	Bezug zu kleinen Influencer:innen	OK: Bezug Influencer:innen UK: persönliches Interesse - Personenbezug/Identifikation
Interview #9 Kim, Pos. 12	Ja, ich finde halt, dass kleinere Accounts, wo es vielleicht um nicht so viel geht, das eher haben als jetzt große, die wo halt einfach das Geld vielleicht auch im Vordergrund steht.	Authentizität bei kleineren Influencer:innen höher als bei großen wegen Geld	Unterscheidung zwischen MI wegen Authentizität	Beurteilung zwischen Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: UK: Vergleichende Beurteilung - Differenzierung zwischen MI - Authentizität - Geld
Interview #9 Kim, Pos. 14	Ja, ganz stark.	Neben geld auch andere Faktoren für Unauthentizität	Faktoren für Unauthentizität	Authentizitätsfakt or Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Authentizität - Geld
Interview #9 Kim, Pos. 16	Zum einen Geld und zum anderen aber auch den Usern gefallen zu wollen.	Geld und Perfektionsdruck von Influencer:innen sorgt für Unauthentizität	Faktoren für Unauthentizität		

Interview #9 Kim, Pos. 16	Also es gibt viele Accounts, die dann zum Beispiel weiß ich nicht, jede Woche in ein anderes Land reisen, weil sie wissen, dass es Content, der gut funktioniert und dann gar nicht mehr reisen, weil sie denken, ich mache jetzt Urlaub, sondern nur noch reisen, um das quasi ihren Follower:innen bieten zu können, damit gute Klicks und gute Interaktion zu bekommen, oder gewisse Sachen kaufen, weil sie jetzt gerade im Trend sind. Und wenn ich die jetzt poste, dann kommt das gut an und ich kriege wieder Interaktion. Also das gar nicht mehr Sachen gepostet werden, weil ich sie selber gut finde und interessant finde, sondern andere.	Spezieller Content wie Reisen wird von Influencer:innen wegen guter Klicks/Interaktionen gepostet, nicht wegen persönlichem Interesse	Contentinszenierung für Klicks und Likes	Contentinszenierung durch Influencer:innen	OK: Digitale Inszenierung UK: Contentinszenierung
Interview #9 Kim, Pos. 18	Habe ich bisher nur am Rande mitbekommen und quasi noch nicht aktiv. Also ich folge jetzt keinem und habe damit jetzt eigentlich auch noch keine Berührungspunkte und habe dadurch nicht wirklich eine Meinung dazu.	Hat noch keine Berührungspunkte sowie Meinung zu virtuellen Influencer:innen	keine Berührungspunkte zu VI	Berührungspunkte mit VI	OK: Bezug Influencer:innen UK: kein Bezug zu VI/MI

Interview #9 Kim, Pos. 18	Ich finde, es wird die Plattform wahrscheinlich noch mehr kaputt machen, weil halt so wie früher Facebook war, dass du halt wirklich einfach so aus deinem Alltag - was habe ich heute gemacht?/ was habe ich heute gegessen? - es ist so voll auf so der persönlichen Ebene und du hast dann einfach nur deine Follower und dann so Leute, die du kanntest und du hast das halt einfach gepostet, weil du gerade lustig warst, ohne drüber nachzudenken, hat das jetzt die richtige Textlänge und die richtigen Hashtags. Ich glaube, durch so virtuelle Avatare wird das dann noch mehr eine Fake Plattform eigentlich.	Instagram wird durch virtuelle Avatare kaputt gemacht, weil sie zur Fake Plattform wird und nicht mehr persönlicher, nahbarer Content aus dem Alltag gepostet.	VI nutzen Instagram für unpersönliche Inhalte	Contentinszenierung VI	OK: Digitale Inszenierung. UK: Contentinszenierung UK: Darstellung Influencer:innen
Interview #9 Kim, Pos. 20	Grundsätzlich wirkt sehr realistisch. Man würde jetzt nicht gleich auf den ersten Blick denken, dass es ist künstlich.	Erster Eindruck von VI wirkt realistisch	Vi wirkt realistisch	Erster Eindruck VI	OK: Wahrnehmung UK: Erster Eindruck VI. UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich

Interview #9 Kim, Pos. 20	Das sind halt genauso Inhalte, die ich jetzt grundsätzlich nicht konsumiere, weil das halt so, das ist halt alles so gestellt und ich würde mir jetzt nicht denken oh cool, das könnte auch eine Freundin von mir sein, die irgendwie Sachen postet, die ich dann nachkauf oder auch machen will.	Gestellte Inhalte werden nicht konsumiert, weil kein Bezug zu nahbaren Content gegeben ist wie bei Freundinnen	VI nutzen Instagram für gestellte Inhalte		
Interview #9 Kim, Pos. 20	Aber grundsätzlich sind die schon sehr gut gemacht mittlerweile, dass man es nicht auf den ersten Blick sehen würde.	Auf den ersten Blick VI gut gemacht, sodass man nicht sehen würde, dass sie keine Menschen sind.	VI wirkt als Mensch		
Interview #9 Kim, Pos. 22	Ja, ich finde es auch... Also ich finde es Wahnsinn. Man sieht nicht, dass es künstlich ist. Also das ist schon mal sehr, sehr gut.	Bei Aitana sieht man nicht, dass sie künstlich erstellt wurde.	Aitana wirkt nicht künstlich	VI als MI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Faszination UK: vergleichende Beurteilung - Natürlichkeit / Echtheit

Interview #9 Kim, Pos. 22	Aber genau ist halt auch wieder so der Inhalt sowas, was ich halt eigentlich mir nicht anschau, weil es halt ja, es hat keinen Mehrwert, sich da jetzt irgendwo so posend hinzusetzen und aber grundsätzlich verstehe ich Firmen, wenn es jetzt beim Foto um das Kleid geht, weil das eine gewisse Marke hat und es einfach nur darum geht, da ist ein Foto davon zu posten. Das geht auch virtuell, weil da muss jetzt nicht irgendwie daüber erzählt werden "das hat so eine tolle Passform" und da muss jetzt jemand erzählen "das hatte ich jetzt drei Wochen an und es sitzt noch immer gut", das also das sind halt Sachen, die mich dann interessieren. Also sind das nur so Sachen, die jetzt wieder einmal angezogen wurden und dann wieder nur für ein Foto. So kommt es dann wahrscheinlich rüber, weil diese Person oder in	Inhalte bieten keinen Mehrwert weil sie gestellt sind und keinen persönlichen Erfahrungen bieten.	kritische Beurteilung gegenüber VI Content	kritische Beurteilung	OK: Beurteilung VI UK: Kritische Beurteilung - Content Individualität

	Anführungszeichen "Person" kann dir logischerweise nichts darüber erzählen, wie die Passform jetzt wäre oder ob die Schuhe jetzt drücken. Da geht es jetzt rein für die, für die Firma dahinter, darum das darzustellen, fertig und das hat für mich jetzt keinen Mehrwert.				
Interview #9 Kim, Pos. 25	Also da gibt es viele Bereiche, zum einen die Avatare, wo du es nicht mehr weißt, was echt ist und was nicht echt ist. Und zum anderen gibt es ja mittlerweile auch mit Sprache und allem möglichen. Also ich finde, das wird immer schwieriger zu erkennen.	Immer schwieriger Avatare und Mensch zu unterscheiden auch durch Sprachtools usw.	Schwierigkeit bei Differenzierung Mensch und Avatar	Differenzierung Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Anthropomorphisierung

Interview #9 Kim, Pos. 25	Und wenn du jetzt zum Beispiel sagst, gehen wir noch mal auf das Beispiel zurück, das jetzt genutzt wird, der Avatar, um gewisse Kleidung zu zeigen und du kannst dieses Kleid dann ja theoretisch diesem Avatar anziehen, wie du möchtest. So schön eng anliegend, die Farbe vielleicht noch ein bisschen nachbearbeiten und letztlich denkst du, wenn du das nachkaufst und es sitzt halt komplett anders. Also du weißt überhaupt nicht mehr, wenn das irgendwer angezogen hat, dann kannst du ungefähr abgleichen - okay, das ist ungefähr meine Figur, das ist eher locker oder eng, aber wenn das alles nur noch künstlich hergestellt wird, weißt du überhaupt nicht mehr, was du bekommst.	Wenn Avatare Kleidung herzeigen kann man sie vielseitig in Form und Farbe anpassen, jedoch kann man die Kleidung nicht mehr auf seine eigene Figur wie beim Menschen abgleichen	Differenzierung zwischen Avatar und Mensch bei Kleidung	Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Nutzen VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Personenbezug/Selbstidentifikation
Interview #9 Kim, Pos. 27	Kann man dann überhaupt nicht mehr. Ich muss sagen, dass Instagram in die Richtung auch mit echten Menschen schon wahnsinnig	Kann nicht zwischen Avatar und Mensch unterscheiden aber auch digitale Inszenierung bei echten Menschen	Keine Differenzierung zwischen Mensch und Avatar möglich	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung

	schlimm geworden ist.	enorm auf Instagram.			
Interview #9 Kim, Pos. 27	Also auch echte Menschen machen jetzt natürlich also posten jetzt kein Bild von sich wo weiß ich nicht gerade seitlich der Speck raushängt. Auch die bearbeiten schon nach und schauen dann schlanker aus, als sie wirklich sind. Und gerade die Jüngeren denken sich dann aber die macht nie Sport, wie kann die solche Beine haben? Oder du kannst leicht irgendein Sportprodukt oder Nahrungsergänzungsmittel Produkt bewerben und halt sagen, damit habe ich jetzt diese Figur und letztlich hast du diese Figur gar nicht und hast dich halt nur in einem guten Licht fotografiert oder hast halt mit Photoshop deine Beine schlanker gemacht. Also auch schon mit echten Personen ist es wahnsinnig	Echte Menschen retuschieren ihre Bilder, kreieren perfektes Ideal und lösen Gefahr speziell für Jüngere durch Vergleichshaltungen aus.	Kreation perfektes Ideal auf Instagram	digitale Inszenierung von Profilen	OK:digitale Inszenierung UK:Filter UK: Contentinszenierung UK: Darstellung Influencer:innen

	gefährlich, weil wenn du auf Instagram schaust, dann siehst du halt nur noch perfekt lange gestylte Haare, schlanke, trainierte Körper und denkst dir "Wow, warum bin ich nicht so?" und wenn es dann noch leichter, quasi künstlich hergestellt werden kann, dann bestärkt es das Ganze nur noch.				
Interview #9 Kim, Pos. 27	Ich glaube, man muss dann wahnsinnig aufpassen, dass gerade jüngere Leute da beim Konsumieren halt das wirklich achtsam machen und halt auch wissen "Hey, das ist nicht echt, also so wirst du nie ausschauen und es gar nicht kannst".	Zur Achtsamkeit bei Jüngeren geraten, da Konsum von Inhalten gefährlich sein kann und Wissen um wirkliche Realität gegeben sein soll.	Gefahr bei Konsum von Inszenierungen auf Instagram für Jüngere	Auswirkungen Instagramkonsum	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - jüngere Generation - Vergleichshaltung - Realitätsverlust/ Einfluss auf Realität - Bildungsauftrag

Interview #9 Kim, Pos. 29	Also es gibt sicher einen Haufen Leute, die sagen, die haben das Bewusstsein dafür. Das ist nicht echt und ich bin zufrieden mit mir und ich weiß, dass das quasi alles nur Fake ist mit Avataren oder auch mit echten Leuten auf Instagram, die dann halt die Filter drüber legen. Aber ich glaube, dem Großteil der Menschen ist das noch gar nicht so bewusst und die denken, das ist dann auch echt.	Gibt Leute, die differenzieren können zwischen Avatar und Mensch und Inszenierung und Realität, aber der Großteil kann es nicht und glaubt es ist echt.	Menschen können nicht zwischen Virtueller & echter Welt differenzieren	Auswirkungen Instagramkonsum	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Beeinflussung durch VI - Realitätsverlust/ Einfluss auf Realität

Interview #9 Kim, Pos. 29	Also wenn es dein Avatar ist, gut, dann wissen sie es ist nicht echt, aber wenn, außer es steht jetzt nicht dabei und ist wirklich nicht erkennbar, aber wenn das jetzt echte Menschen sind, also die werden dann größtenteils da Komplexe bekommen, weil sie halt auch denken "warum schaue ich nicht so aus" oder "was mache ich falsch, dass ich 40 Stunden arbeite und nicht jede Woche in ein neues Land fliegen kann", weil auch die Avatare, da wird das ja genauso sein, die kannst du noch leichter jede Woche in ein anderes Land setzen und du denkst dir dann was mache ich falsch, warum kann ich das nicht? oder warum haben die jeden Tag neue Klamotten an? Und ich habe seit fünf Jahren meinen gleichen Kleiderschrank. Also ich glaube, dass die Unzufriedenheit dann bei einem Großteil sicher nicht bei allen, aber gerade bei den Jüngeren, die sich halt leichter auch	Wenn Avatar kein Label hat, erkennt man Unechtheit nicht und führt zu Komplexen, Unzufriedenheit und Vergleichshaltungen, speziell bei Jüngeren, weil leichter beeinflussbar.	Fehlende Transparenz bei VI führt zu Problemen	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken - Täuschungspotenzial UK: soziale Auswirkungen - Vergleichshaltung - Realitätsverlust/ Einfluss auf Realität - Beeinflussung durch VI - Wertverschiebung - Schönheitsideale

	beeinflussen und täuschen lassen, wahnsinnig hoch wird.				

Interview #9 Kim, Pos. 29	Also ja, das will ich dann auch fordern, also dann ist das weiß ich 11 bis 14 jährige Kind und das geht dann zu seiner Mama und sagt Hey, ich will auch diese Kleidung, die die da haben, weil das allein schon durch Schule und so kommt es ja der hat das, das will ich auch. Aber über Instagram wird das sicher noch viel, viel schlimmer dargestellt. Und dann? Dann willst du Sachen, die es vielleicht nicht mal in echt gibt oder die es schon gibt. Aber was halt entweder preislich eine andere Liga ist oder auch dieses Verständnis zu haben. Nein, du kannst nicht 40 Hosen in deinem Kleiderschrank haben und nein, du kannst nicht jeden Tag ein neues Outfit haben, das einmal tragen und wegschmeißen, das ist nicht echt. Also es ist jetzt schon wird immer stärker und wird aber sicher mit Avataren noch schlimmer.	Auswirkungen von Inszenierungen bei Jüngeren noch schlimmer, weil Kinder durch Gruppenzwang auch dazugehören wollen und Vi bzw. die echte Realität nicht verstehen.	Gefahr bei Konsum von Inszenierungen auf Instagram für Jüngere		

Interview #9 Kim, Pos. 31	Ja, die Glaubwürdigkeit wird sicher noch noch viel mehr darunter leiden und auch irgendwann dann nicht mehr wirklich da sein bei dem Großteil, weil du weißt halt, wenn diese Avatar jetzt theoretisch jeden Tag auf einem anderen Kontinent sitzt, das ist halt nicht so und eben auch mit den mit der Figur und so, natürlich werden die dann perfekt dargestellt und es ist halt alles nicht mehr nicht mehr glaubwürdig	VI mindert Glaubwürdigkeit, weil man Avatare vom Körper her perfekt darstellen kann und überall auf der Welt platzieren kann.	Glaubwürdigkeitsminderung durch Vielseitige Einsetzung VI	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Wertverschiebung - Schönheitsideale UK: Chancen - Vielseitig einsetzbar

Interview #9 Kim, Pos. 31	Also der ganze Lebensstil, das ganze Drumherum ist halt eine eigene Welt und entspricht einfach nicht der Realität und viele Leute kommen jetzt schon, glaube ich da nicht mehr raus. Also zum einen, weil sie es selber leben, weil sie Influencer sind, aber auch die viel konsumieren, sind da glaube ich irgendwann so in einer Bubble drin, dass sie denken, das ist jetzt auch die Realität und mit Avataren wird das wahrscheinlich dann noch schlimmer, wenn sie da mal reinkippen und dann quasi gar kein Gefühl mehr dafür bekommen, was jetzt echt ist und was unecht ist.	Influencer-Lebensstil ist eine eigene Welt für sich und wird durch VI verstärkt, indem man viel von den Idealen konsumiert und nicht mehr zwischen echt und unecht unterscheiden kann.	Inszenierung durch VI verstärkt	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Beeinflussung durch VI - Realitätsverlust/ Einfluss auf Realität

Interview #9 Kim, Pos. 33	Also grundsätzlich finde ich, dass es angegeben werden sollte, weil sonst halt viele nicht erkennen. Das heißt, wenn es da eine Pflicht gibt, dass es wirklich angegeben wird, hilft das sicher schonmal. Ich glaube trotzdem, auch wenn das jetzt so oben irgendwo klein drinsteht und in der Bio irgendwo steht, es wird immer noch Leute geben, die das nicht entweder nicht lesen oder dann nicht mitbekommen oder nicht wahrnehmen, Weil rausschreien werden sie es jetzt auch nicht.	Findet KI Labelung hilfreich im Zuge der Transparenz, müsste aber beim Content vermerkt sein und nicht in der Bio, weil Menschen es übersehen können.	KI Labelung für Transparenz wichtig	Transparenz bei VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung -Transparenz - Contentbeurteilung

Interview #9 Kim, Pos. 33	Sie müssen es halt irgendwo hinschreiben, so wie du Anzeige hinschreiben musst. Aber sie werden es jetzt auch nicht groß rausposaunen und deshalb glaube ich grundsätzlich, sie haben dann mit dir getan, wenn sie es angeben. Ich glaube trotzdem, dass es viele Leute dann übersehen oder nicht mitbekommen. Und es ist ja auch so jetzt. Man weiß ja, dass Influencer für irgendwas Werbung machen und man weiß grundsätzlich ja, wahrscheinlich benutzen die das nicht mal, also je nach Influencer, die halten das jetzt halt in die Kamera, weil das ihr Job ist. Also die kriegen dafür Geld und trotzdem denkt man noch irgendwie Wow, was haben die für ein Leben. Und das ist die Realität. Und dieses, dass die teilweise die Kleidung bekommen, ein Foto machen und zurückschicken. So weit denken dann viele gar nicht.	Ki Labelung muss wie Werbung bei Influencer:innen angezieht werden, auch wenn es Menschen trotzdem übersehen werden und sich dennoch anhand des Content vergleichen werden.	Ki Labelung für Transparenz bei Influencer:innen wichtig		

Interview #9 Kim, Pos. 33	Deshalb glaube ich auch, wenn es dann da steht, es denken viele dann sicher trotzdem nicht so weit und fühlen sich dann trotzdem schlecht oder eben zu wenig glaubwürdig, weil sie das dann trotzdem nicht so wahrnehmen. Also da kannst du es noch so oft hinschreiben, es wird nicht reichen.	Menschen werden sich trotzdem durch die digitale Inszenierung vergleichen egal wie oft eine Werbe- oder KI Labelung angegeben wurde.	Vergleichshaltung durch digitale Inszenierung	Auswirkungen digitale Inszenierung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Vergleichshaltung - Realitätsverlust/ Einfluss auf Realität
Interview #9 Kim, Pos. 35	Ich glaube, es gibt viele Leute, da würde ich mich fast auch dazu zählen. Also vielleicht als Vergleich, wenn ich jetzt im Fernsehen eine Werbung sehe und weiß ich nicht irgendein George Clooney für Nespresso Werbung macht, dann weiß ich gut, vielleicht trinkt er das nicht mal selber. Das war jetzt irgendwie sein Job, der hat da Werbung gemacht. Da denke ich jetzt gar nicht so "Hey, nimmst du das überhaupt ernst?", "Was erzählst du da?", "Kennst du das Produkt überhaupt?" - Das ist irgendwie das ist halt so Werbung oder du siehst ein Plakat, da ist ein	Vergleich zwischen Werbung im Tv und Plakaten, wo man Inszenierung auch als Werbung kategorisiert und Influencer_Werbung, wo es Fake wirkt, wegen freundschaftlicher Inszenierung aber Kaufempfehlung.	Influencer Werbung wirkt Fake durch Inszenierung	Influencerempfehlungen als Inszenierung	OK: Digitale Inszenierung UK: Contentinszenierung UK: Inszenierte Empfehlungen

	Testimonial drauf, das war jetzt halt so Werbung. Aber bei Instagram ist es halt grundsätzlich so, die wollen ja so dieses Freundschaftsv erhältnis				

Interview #9 Kim, Pos. 35	Du bist meine Freundin und ich empfehle dir was und das finde ich halt so schlimm, das stört mich so an Instagram, dass das halt so fake ist, weil den geht es nicht um irgendwelche Freundschaften, die wollen eine Verbindung aufbauen und dir dann einen Gutscheincode reindrücken und ich glaube das ist dann halt wieder aus meiner Sicht bei virtuellen Influencern oder Avatarena anders. Da weißt du halt dann wieder das ist so, wie wenn du ein Plakat siehst oder gut, das ist jetzt rein für Werbung, da wird jetzt nicht um den heißen Brei geredet und drei Wochen das aufgebaut mit" Oh, meine Haare sind so trocken" und dann nach drei Wochen zu erzählen und übrigens dieses Shampoo teste ich jetzt - da weiß man gefühlt also aus meiner Sicht wieder mehr, gut, da geht es jetzt rein um Werbung, Schluss. Und das würde ich jetzt wieder dann eigentlich besser finden	Findet VI Empfehlungen besser als MI, da sie das besser als Werbung kategorisieren kann und weniger als fake empfindet durch weniger Personenbezug und freundschaftlicher Inszenierung.	Differenzierung Empfehlungen zwischen MI und VI	Beurteilung Kaufempfehlungen VI und MI	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Kritische Beurteilung - Fake UK: Personenbezug/Selbstidentifikationen

	als eine Person, die mir wochenlang weismacht, wie wichtig ich ihr nicht bin, nur um da was aufzubauen und mir dann irgendwie was reinzudrücken.				

Interview #9 Kim, Pos. 37	Hm, ich glaube, es kommt auf das Produkt drauf an, also grundsätzlich lasse ich mich allgemein nicht so leicht influenzieren. Eben genau aus dem Grund, weil ich das halt alles hinterfrage und immer nicht. Also immer mich frage, ob das wirklich glaubwürdig ist und dann vor allem darauf achte Gibt es diese Sachen vielleicht auch wirklich im Handel? Dann sind das auch Sachen, die einfach jetzt nicht nur so reine Instagramprodukte sind. Aber grundsätzlich, wenn diese Personen, also Personen, ein Avatar jetzt eine Handtasche hätte und ich mir denke, hey, die würde schön ausschauen, würde ich jetzt nicht sagen "Nee, mache ich nicht", also könnte ich mich schon influenzieren lassen. Ja.	Würde sich von VI Empfehlungen influenzieren lassen, wenn Produkt glaubwürdig ist und kein reines Instagramprodukt ist.	Offen für VI glaubwürdige Produkte & Empfehlungen	Beeinflussung VI für Kaufabsicht	Echtheit und Künstliches verschwimmen bei VI Content

Interview #9 Kim, Pos. 39	Also gerade bei Beauty könnte ich mir jetzt aktuell gar nicht vorstellen, weil letztlich ist es ein Avatar. Da kann ich dann nicht sehen, ob dieses Shampoo jetzt besonders gut hilft oder die Haut jetzt irgendwie besser macht. Da würde ich dann eher wieder auf echte Personen vertrauen bzw. dann auch auf die Shops, wo die Sachen halt sind mit entsprechenden Bewertungen.	Beauty Empfehlungen von VI nicht vorstellbar, weil nicht sichtbar, ob Haut oder Haare dadurch besser werden bzw. gewünschter Effekt beim Menschen eintritt, MI besser.	Bevorzugung MI bei Themen wie Beauty	Bevorzugung Menschen	OK: Beurteilung VI UK: kritische Bewertung UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: No-Go Themen (Beauty)
Interview #9 Kim, Pos. 39	Also ich könnte mir Kleidung ja vielleicht schon vorstellen und gerade so Accessoires, also zum Beispiel Schmuck könnte ich mir gut vorstellen. Eben Handtaschen jetzt zum Beispiel Rucksäcke. So was in die Richtung. Schuhe fände ich auch schon wieder schwer, weil ich finde gerade bei Schuhen Größe und Passform und ob die drücken und ob die qualitativ sind kann den Avatar jetzt nicht sagen, weil natürlich passen sie dem genauso.	Kleidung, Schmuck und Accessoires gut vorstellbar als Empfehlung von VI, Schuhe eher weniger wegen individueller Passform und Größe.	Vi Empfehlungen bei Kleidung und Accessoires vorstellbar	Einsatz VI bei Empfehlungen & Produkten	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte - Einsatz VI für Produkte UK: Risiken - Täuschungspotenzial (Passgrößen)

Interview #9 Kim, Pos. 39	Beauty würde ich mal ganz ausschließen und sonst, ja, also so Nahrungsergänzungsmittel würde ich jetzt auch gar nicht. Also wenn das jetzt nicht, dass ich da jetzt allgemein aber wenn der jetzt sagen würde, ich habe diese Abnehmpillen genommen und dadurch abgenommen - Ja, haha, bist ja ein Avatar. Also gerade zur Ernährung würde ich auch gar nichts machen. Also ich glaube, ich würde es eigentlich auf Kleidung und Accessoires wie wie Schmuck und sowas begrenzen, Technik theoretisch auch noch. Also wenn er sagt ich habe das neue iPhone und das ist so toll dann, ja dann würde ich quasi dadurch das sehen und ich würde da nicht einfach kaufen ohne nochmal ...aber wird dann quasi dadurch darauf aufmerksam werden und mich dann halt noch mal schlau machen und es dann theoretisch kaufen. Aber ansonsten, ich	VI Empfehlungen nur auf Kleidung und Accessoires begrenzen, auch Technik als erster Input in Ordnung aber NO GO bei Beauty und Nahrungsergänzungsmittel.	VI Empfehlungen nur Kleidung, Technik - No Go bei Beauty und Nahrung		

	glaube so größtenteils Schmuck und Accessoires.				

Interview #9 Kim, Pos. 41	Hm, bei Kleidung wäre es mir glaube ich fast egal und bei Accessoires, also gerade bei Schmuck. Also da gibt es ja auch Shops, wo du teilweise eine Kette nur so an einem Halsausschnitt siehst, das könnte jetzt theoretisch auch eine Puppe sein, also dass sie einfach den Schmuck gar nicht mehr an echte Personen machen. Ich kenne das zum Beispiel von Kinderkleidung, nicht jeder Shop verwendet Kinder als Models, das heißt, da wird die Kinderkleidung einfach nur hingelegt oder an eine Puppe angezogen, das ist ja dann nichts anderes, als wenn das ein Avatar trägt, außer dass man da natürlich wieder theoretisch künstlich die Kleidung auch verändern könnte. Und das andere sind ja wirklich echte Kleidungsbilder, das wäre das einzige.	kein Unterschied für Einsatz VI statt MI bei Kleidung und Assecoires, auch bei Kinderkleidung, nur kritisch wegen möglicher Veränderung der Kleidung an VI.	Kein Unterschied bei VI Einsatz für Kleidung aber täsuchungspotenzial		

Interview #9 Kim, Pos. 41	Aber im Grunde wird es mir in dem Bereich dann keinen Unterschied machen. Aber bei Beauty eben schon, also wenn ich ein Video sehe und mal und jetzt mal an die Glaubwürdigkeit, wenn jemand sagt ja, ich vertraue dem und der wäscht seine Haare und danach zeigt er wie vorher nachher und kämmt diese Haare halt irgendwie ja voll geschmeidig durch, dann weiß ich gut, das hat jetzt was gebracht und das ist, was für mich würde. Das wäre jetzt wieder was, was, wo ich schon einen Unterschied machen würde, aber ich glaube bei Bekleidung, Accessoires wäre es mir relativ wurscht.	Bekleidung und Accessoires kein Unterschied, ob MI oder VI aber bei Beauty wie Haarpflege schon, da durch Personenbezug, individuelle Bedürfnisse und Identifikation Glaubwürdigkeit steigt und Kaufempfehlung ehrlich wirkt.	Produktempfehlungen von MI und VI bei Kleidung und Beauty differenzierbar	Produktempfehlungen Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK:vergleichende Beurteilung -Mensch vs. Avatar - Glaubwürdigkeit - Beauty/Kleidung

Interview #9 Kim, Pos. 43	Die Brand würde ich dahinter schon verstehen. Ich sehe halt die Sachen immer gern an den an echten Menschen also. Ich bin auch jemand, der fast nur online einkauft. Weil wenn ich in ein Geschäft gehe und jetzt dort ein Kleid hängen sehe, ich kann es mir nicht vorstellen. Wenn ich jetzt aber online weiß ich nicht eine eine blonde Frau sehe, die ungefähr in meinem Alter ist und dieses Kleid trägt in der Farbe und ich mir denke Wow, zu blond passt das wirklich voll gut. Dann dann spricht mich das halt eher an, weil ich mir das dann besser an mir auch vorstellen kann	Kann Brand für Einsatz VI verstehen, wünscht sich aber echte Menschen als Vorschau bei Bekleidung, wegen Selbstidentifikation und Personenbezug bei Kaufabsicht.	Verständnis Einsatz VI aber Bevorzugung Menschen für Selbstidentifikation	Bevorzugung Menschen	OK: Beurteilung VI UK:vergleichende Beurteilung -Mensch vs. Avatar UK: Personenbezug/ Selbstidentifikation

Interview #9 Kim, Pos. 43	Auf der anderen Seite, wenn das jetzt bei den meisten Shops steht, jetzt die Größe und das Gewicht auch teilweise dabei. Wenn ich jetzt sehe, da ist so 1180 Frau, die ein Kleid an hat, was der schon kaum über den Hintern geht, dann weiß ich also du kannst halt so viel mehr. Okay, die so und so viel größer als ich. Das könnten sie zwar sicher bei Avataren theoretisch auch so in echt wäre das jetzt 1170 Frau, aber da würde ich dann schon eher zu echten Menschen tendieren. Und ich schaue mir auch grundsätzlich Also 3D ist grundsätzlich schon schön, aber mittlerweile haben die meisten Shops auch Bilder aus allen möglichen Posen von hinten von vorn geschlossen, offen, dass das eigentlich schon sehr gut abgebildet ist.	Angegebene Maße und Gewicht von menschlichen Models bei Shops sorgen für reibungslosen Einkauf tendiert zu echten Menschen statt zu VI.	Selbstidentifikation bei menschlichen Models		

Interview #9 Kim, Pos. 45	Hm, ich bin eigentlich neutral gegenüber, weil, ähm, ich verstehe es, wenn Sie es machen und ich würde Sie jetzt nicht dafür verurteilen, wenn Sie es machen. Ich würde jetzt aber auch nicht sagen, "warum machst du das noch mit echten Menschen?" Also ob das jetzt ist mir das Produkt dahinter eigentlich wichtiger, also ob das jetzt mit einem Avatar ist oder mit echten Menschen, das bewerte ich eigentlich neutral. Da habe ich keine Meinung dazu.	Neutral gegenüber VI Einsatz von Unternehmen, weil Produkt im Vordergrund sein muss und nicht Mensch oder Avatar.	neutrale Beurteilung Einsatz VI für Unternehmen	Beurteilung Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis - Offenheit

Interview #9 Kim, Pos. 47	Nein, das bleibt für mich eigentlich gleich. Also ja, solange sie es kommt ein bisschen auf die Umsetzung drauf an, wenn sie das dann gut umsetzen und du wirklich noch immer die Kleidung auch ordentlich erkennst und die Avatare jetzt nicht Total Barbie Puppen sind, dass du halt überhaupt keinen Bezug mehr zu diesen Kleidungen hast. Also wenn sie da auch darauf achten, dass das möglichst realistisch ist, dass sie auch verschiedene. Also dass da auch dann dickere, größere, kleinere Personen oder Avatare genutzt werden, hätte das für mich jetzt dort keinen Einfluss? Nein.	Glaubwürdigkeit und Authentizität bleibt gleich bei Einsatz von VI für Produkte, wenn Unternehmen für Diversität und Realität bei den VI's sorgen (Größe, Gewicht, Hautfarbe usw.)	Diversität bei VI sorgt für Authentizität & Glaubwürdigkeit	Authentizitätsfaktor VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Glaubwürdigkeitsvergleich - Authentizität - Diversität

Interview #9 Kim, Pos. 49	Ich sehe es noch nicht so kommen, verfolge es aber auch nicht so stark. Aber erfahrungsgemäß ist der asiatische Markt in dem Bereich allgemein sehr weit und werden uns da sicher einiges voraus sein. Und ich. Also ich sehe es noch nicht, dass es so bald kommt und dann wird es vielleicht eher mal auf privater Ebene, dass halt jemand einen Avatar einsetzt und dann weiß ich nicht. So als Body Event Chatbot, was auch immer, Nutzer als Produktberater. Aber dass jetzt Firmen wirklich, also österreichische Firmen jetzt sagen, ich steige jetzt komplett auf virtuelle Influencer um, sehe ich noch nicht.	Einsetzung VI in Österreich wird noch nicht gesehen, vielleicht in Zukunft auf privater Ebene als Chatbot oder Produktberater, aber nicht auf Firmenebene.	Einsatz VI in Ö unverstellbar	Einsatz VI in Ö	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

Interview #9 Kim, Pos. 52	Ich glaube, es könnte schon mehr kommen, aber ich glaube, dass es noch eine ganze Weile dauert. Also gerade so, das Thema ist ja grundsätzlich eh schon seit ein paar Jahren da. Man merkt aber, wie langsam und stockend das alles passiert, dass das dann doch nicht so angenommen wird, wie man dachte, wenn man da mit so neuen tollen Features daherkommt.	VI Trend bleibt, kommt aber langsamer zu uns als angenommen und dauert noch	VI Trend kommt langsam aber bleibt	VI Trend	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose
Interview #9 Kim, Pos. 52	Ich glaube, da brauchen wir wahrscheinlich auch noch ein, zwei Generationen, die dafür dann auch überhaupt offen sind, weil gerade die älteren Zielgruppen werden sich davon überhaupt nicht angesprochen fühlen. Und da hört man ja immer wieder, alles wird durch Roboter ersetzt und so und ich glaube, da ist einfach das Ja der Nische nicht da. Das heißt, könnte schon sein, dass es bleibt. Aber sehe ich jetzt in weiterer Zukunft eher.	VI Trend bzw. Etablierung dauert noch zwei Generationen, da sich Ältere nicht angesprochen fühlen, aber Nische für VI ist da.	Etablierung VI dauert bis zwei Generationen	zukünftige VI Etablierung	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Ö)

Interview #9 Kim, Pos. 54	Also das ist jetzt so von heute auf morgen einfach alle ersetzt sind. Man sieht es ja auch in vielen Industrien. Ja, da wird mal an einem Fließband eine Tätigkeit durch einen Roboter ersetzt. Aber erstmal sind wir, glaube ich noch in keinem Bereich, so dass es komplett ohne Menschen geht. Also dass nicht noch zumindest ein Mensch noch mal kontrollieren muss, nacharbeiten muss. Beim Autofahren gab es große Pläne. Ja, ja, die Autos fahren alles selber. Du. Jetzt sind sie wieder zurückgeruder	Umstellung von MI auf VI geht nicht von heute auf morgen, Menschen müssen noch nachkontrollieren	Social media ohne Menschen unvorstellbar	Keine Ablösung von MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

Interview #9 Kim, Pos. 54	Also man sieht vielleicht irgendwann, aber das sehe ich Also Ganz, ganz in weiter Zukunft. Und bis dahin ist dann schon wieder so viel passiert. Deshalb würde ich aktuell mal grundsätzlich einfach Nein sagen. Nein, ich glaube nicht, dass das. Das wird so ein nettes Add on sein und Firmen werden das nutzen. Aber wir sind noch so weit davon entfernt, dass das irgendwie die Überhand nehmen würde. Nein, glaube ich nicht.	VI wird eher Add on sein, aber sie werden MI nicht ablösen, wenn überhaupt vielleicht in weiter Zukunft.	VI eher als Zusatz neben MI	Keine Ablösung von MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #10 Rudolf, Pos. 4	Also Instagram verwende ich in erster Linie ... es ist immer zeitabhängig. Zu diesen Zeiten verwende ich es meistens, um Informationsaustausch zu kriegen. Dadurch, dass ich früher meine Informationen von der Zeitung gekriegt habe, mache ich jetzt ein bisschen über Instagram. Dadurch, dass ich auch einige Leute habe, die meistens immer ständig was Neues posten	Instagramnutzung für Informationsaustausch, News, Vernetzung mit Freunden durch lustige Reels.	Instagramnutzung zur Vernetzung und Unterhaltung	Gründe für Instagramnutzung	OK: instagramnutzung UK: Nutzungsmotiv - Informationsaustausch - Vernetzung mit Freunden

	oder aktuelle News, nutze ich es dafür und sonst eigentlich, um ehrlich zu sein Videos zu sehen, die ich dann einfach meinen Freunden schicke, wenn ich was lustiges finde.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 4	Und zu dieser Zeit nutze ich es auch, um politisch wegen dem, was gerade in der Welt herumgeht, Aufmerksamkeit zu aufmerksam zu machen und bin froh, wenn ich dann vielleicht eins zwei Leute erreichen, die dann sagen okay, cool. Aber ich verfolge jetzt keine Influence:innen oder sonstiges.	Instagramnutzung um auf politische Themen aufmerksam zu machen, aber keine Verfolgung von Influencer:innen	aktive Instagramnutzung für Politik aber kein Follow für Influencer:innen	Nutzungsmotive und Follow	OK: instagramnutzung UK: Nutzungsmotiv UK: Gründe für (Un-Follow) UK: Aktive Nutzung

Interview #10 Rudolf, Pos. 6	Okay. Also es ist so, dass ich dann vielleicht auf ein Video stoße von jemandem, was ich interessant finde und dann abonniere ich ihn und dann gefällt mir das zweite oder dritte oder vierte Video gar nicht. Und dann entfolge ich wieder der Person, weil ich mir dann denke also Stars oder so. Generell folge ich niemanden, obwohl ich ein Fußballfan bin. Es ist dann für mich eher uninteressant etwas zu sehen, was sozusagen die Stars posten als jetzt zum Beispiel. Wenn ich sehe, irgendein Freund war auf Urlaub oder war irgendwo essen, ist das für mich dann meistens interessanter, als jetzt jemanden nachzueifern, der mit Privatjet herumfliegt oder sonstiges.	Folgt Influencer:innen aus Interesse oder ein wegen einem Thema, sobald Personenbezug und Identifikation nicht gegeben ist, wird entfolgt weil kein Bezug wie bei Freunden vorhanden ist.	zeitbeschränktes Interesse bei bestimmten Influencer durch Personenbezug	Beschränkter Bezug zu Influencer:innen	OK:Bezug Influencer:innen UK: persönliches Interesse UK: kein Bezug zu VI/MI

Interview #10 Rudolf, Pos. 8	Ja, definitiv. Also mittlerweile schon, ja, also seit den letzten Jahren schon. Früher eventuell hätte ich jetzt noch gesagt okay, ich folge dem oder ich bin ihm schon einmal gefolgt und dann habe ich es dann immer gelassen. Aber dann, irgendwann einmal, vor ein paar Jahren, bin ich bewusst in meine Liste reingegangen und bin jedem entfolgt, den ich nicht interessant finde. Und wie gesagt, ich habe nur Leute da, mit denen ich irgendwo was zu tun hatte und keine Stars oder so Influencer:innen .	Persönliche Nähe und Authentizität wichtig wegen reflektierter Instagramnut- zung	Authentizität und Personenbezug wichtig für Follow	reflektierte Instagramn- utzung	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotiv UK: Gründe für Follow - Personenbezug - Authentizität

Interview #10 Rudolf, Pos. 11	Generell Computerspiele, abereher früher, vor Instagram war das aber. Aber sonst eigentlich nicht eher wie gesagt, also eher meistens Austausch oder wie gesagt einfach Reels sehen. Die meisten sind glaube ich jetzt auch mit Tiktok verbunden, Tiktok habe ich nicht, deswegen schaue ich alles über Instagram und wenn ich was lustiges finde oder so, dann schicke ich das meistens meinen Freunden. Also ich habe da zwei, drei, denen ich immer sowas schicke oder meiner Frau. Aber so wirklich Computerspiele oder sonstiges, nein, gar nicht, also Instagram Spiele oder Facebook oder so überhaupt nicht. Das ist für mich sehr uninteressant	Virtuelle Realität nur durch Computerspi ele erfahren, auf Instagram und Co. sehr uninteressant .	Kein interesse an und Bezug zu virtueller Realität auf Instagram	persönlich es Interesse an VI	OK:Bezug Influencer:innen UK: persönliches Interesse

Interview #10 Rudolf, Pos. 13	Ich habe es gehört, aber habe mich nie damit befasst, weil ich, wie gesagt, ich habe dann meistens immer die gleichen Leute auf Instagram. Und vor sechs sieben Monaten wurde mein alter Account gehackt und dann musste ich einen neuen machen und dann war es mir erst recht nicht wichtig, irgendwem zu folgen. Ja, aber ich habe es mitbekommen, aber ich habe mich nicht damit befasst, weil ich es auch selber nicht so direkt gesehen habe oder sonstiges.	Hat von VI auf Instagram gehört, aber keinen Bezug dazu.	Kein Interesse an und Bezug zu virtueller Realität auf Instagram		
Interview #10 Rudolf, Pos. 15	Heutzutage schockiert mich gar nichts mehr. Also ich glaube, das wäre sozusagen noch das Normalste in der heutigen Zeit, würde ich mal sagen. Ich glaube, ich habe das letzte Woche von einer guten Freundin geschickt bekommen. Da gibt es einige Accounts, wo du es gar nicht mal weißt ...also da habe ich das gesehen. Die erstellen komplett eine neue Person, oder in manchen Fällen nehmen sie eine	Nicht schockiert von VI Existenz, auch wenn man Differenz zwischen Mensch und Avatar nicht erkennt.	VI Existenz keine Überraschung trotz Anthropomorphisierung	Beurteilung Existenz VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Offenheit - nicht schockiert UK: Anthropomorphisierung

	Person und dann ist ein kompletter Account und du kriegst es nicht mit. Aber schockiert mich jetzt um ehrlich zu sein nicht.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 19	Dass sie in Instagram lebt. Also als erster, würde ich mal sagen okay, die ist Influencerin oder versucht eine zu sein. Da wird es dann immer darauf ankommen, wie viel Follower sie eben hat und da würde ich dann sagen, okay, die ist Influencerin oder die versucht eine zu sein und dann würde ich schauen, was ich, wenn ich mal drauf bin, was fällt mir ins Auge und dann würde ich wenn ich irgendwas Interessantes finde, würde ich dann denken okay, was macht sie jetzt für Content und dann würde ich das verfolgen.	Erster Eindruck von Lil Miquela ist als Influencerin oder Content wie eine.	Erster Eindruck von Lil Miquela als Influencer:in	Erster Eindruck VI	OK: Wahrnehmung UK: Erster Eindruck VI - Lil Miquela - Influencer:in

Interview #10 Rudolf, Pos. 21	Es ist schwer ...überhaupt das Foto dort, wo sie neben der Oma ist.	Schwierigkeit bei Content zwischen Mensch und Avatar zu differenzieren .	Schwierigkeit bei Differenzierung Mensch vs. Avatar	Mensch vs. Avatar/ anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #10 Rudolf, Pos. 23	Nein. Das Foto daneben. Ich weiß jetzt nicht, ob es rechts von dir ist oder links von dir. Genau das hier. Bei dem würde ich mir denken, dass es eventuell vom Computer gemacht wurde.	Denkt bei einzelnen Fotos es wurde eventuell von einem Computer gemacht.	Einzelne Fotos wirken unecht	Beurteilung VI Content	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis UK: Contentbeurteilung
Interview #10 Rudolf, Pos. 25	Im Gesicht schaut sie sehr weiblich aus, aber vom Körper her nicht. Auch keine Oberweite oder so zum Beispiel.	Foto von Lil Miquela wirkt künstlich weil nur Gesicht weibliche Züge aufweist aber Körper nicht.	VI wirkt künstlich und keinem Geschlecht zuordenbar	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Natürlichkeit / Echtheit UK: Anthropomorphisierung
Interview #10 Rudolf, Pos. 27	Wenn ich nur den Post sehen und nicht in Verbindung mit dem anderen, würde ich mir denken okay, die Gesichtszüge schon ein bisschen. Ich würde als erster wahrscheinlich denken bearbeitet.	Würde sich bei Video denken, dass es bearbeitet wurde wegen der Gesichtszüge .	Bearbeitung von Content	Contentbeurteilung	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Natürlichkeit / Echtheit UK: Contentbeurteilung
Interview #10 Rudolf, Pos. 29	Dann vielleicht, wenn ich mehr durchs Profil schaue, mir eventuell denken das ist ein Computer.	Durch weitere Sicht auf mehrere Postings zum Entschluss kommen, dass es sich um einen Computer, VI handelt.	Ansicht mehrerer Bilder nötig für VI Beurteilung	Beurteilungsdauer	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Content UK: Beurteilungsdauer

Interview #10 Rudolf, Pos. 31	Wenn du es nicht angesprochen hättest oder ansprechen würdest, würde ich mir denken okay, cool. Aber wie gesagt, ich wüsste jetzt nicht Mann oder Frau, weil im anderen Foto hat sie zwar weibliche Gesichtszüge gehabt, aber wiederum keine Brust zu sehen beim Tanktop.	Kann bei Lil Miquela nicht zwischen Mann oder Frau unterscheiden.	Kann Geschlecht bei Vi nicht erkennen		
Interview #10 Rudolf, Pos. 33	Also mich würde dann bei dem Profil jetzt interessieren, ist sie ein Mann oder eine Frau?	Hinterfragt Geschlecht bei Lil Miquela	Kann Geschlecht bei Vi nicht erkennen		
Interview #10 Rudolf, Pos. 36	Aber bei dem einen hätte ich mir das eventuell gedacht, aber.	Hat sich bei Lil Miquela Nicht Existenz bzw. Computergeneration gedacht.	Beurteilung Lil Miquela als VI	Beurteilung VI als Computergeneriert	OK: Beurteilung VI
Interview #10 Rudolf, Pos. 38	Man müsste ein bisschen runterscrollen. Ich müsste mir ein bisschen mehr sehen. Hm. Ja. Also bei dem würde wahrscheinlich mein erster Gedanke des Mannes kommen. Würde ich wahrscheinlich mehr auf die Bikinifotos gehen und so bin ich ganz ehrlich, auch wenn man eine Frage hat, aber ich würde hier nicht denken, dass es ein visuelles KI oder sonstiges ist	Erster Eindruck von Aitana ist menschlich, kein gedanke zu VI und Interesse direkt mehrere Fotos ansehen wollen, weil Bikinifotos ansprechend erscheinen.	Menschlicher Eindruck von Aitana	VI als MI	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck

Interview #10 Rudolf, Pos. 38	Ich würde mir eher denken, dass die Fotos bearbeitet sind und ich würde mir eher denken, dass sie viel Zeit darin steckt und reinvestiert. Und dann würde ich schauen mit was genau, weil wenn ich da überhaupt einen Podcast sehe, würde ich sehen okay, wie viele Follower hat sie? Was ist genau ihr Content?	Beurteilung von Aitana's Content ist Bearbeitung, und interesse in Content wie Podcast Foto und Followeranzahl.	Vorhandenes Interesse bei Aitana wegen Content	Beurteilung VI Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung - bearbeitete Fotos UK: emotionale Beurteilung - Offenheit - Interesse
Interview #10 Rudolf, Pos. 40	Ja, ich würde mir das denken, weil anders als beim ersten Profil sieht man hier mehr weibliche Züge. Du siehst mehr eine Person, die sich wirklich so kleiden würde und auch die Gesichtszüge so sieht. Wie gesagt, ich würde mir denken, es ist bearbeitet, aber mehr nicht.	Beurteilt Aitana anders als Lili Miquela aufgrund der weiblichen Züge als echt, nur bearbeitet. wegen Gesicht, Kleidung und Körper.	Unterscheidung VI's wegen Kleidung, Körper, Gesicht	Differenzierung zwischen VI's	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Differenzierung zwischen VI - Körper - Kleidung
Interview #10 Rudolf, Pos. 45	Die schauen ja alle aus wie Puppen	Eindruck von Imma als Puppe.	Voreingenommenheit von asiatischen Influencer:innen	spontane Wahrnehmung Influencer:innen	OK: Wahrnehmung VI UK: Reaktion - Voreingenommenheit von Profilen UK: Wahrnehmung digitaler Realitäten UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich

Interview #10 Rudolf, Pos. 47	Also generell beim Asiatischen bin ich immer sehr vorsichtig, weil die das gut hinkriegen mit Make up und Photoshop. Da ist aber oben ein Post gewesen, ein Video, wo jemand mit ihr drin ist. Ja, das hier. Also wo sie dann eben so zuschaut.	Beim Asiatischen Raum ist der Eindruck vorsichtig uns skeptisch, weil gutes Täuschungspotenzial bei echten Menschen durch makeup und Photoshop vorhanden ist.	Eindruck getrübt wegen Voreingenommenheit und Skepsis gegenüber asiatischen Raum VI		
Interview #10 Rudolf, Pos. 49	Ich weiß jetzt nicht, ob sie das ist im Video. Wenn ich sie im Video sehen würde, würde ich mir nichts denken.	Beurteilt Video als normal und würde keine Hintergedanken oder Skepsis an Echtheit von Imma haben.	Video von VI als echt beurteilt	VI als MI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Natürlichkeit / Echtheit UK: Anthropomorphisierung UK: Contentbewertung - Video
Interview #10 Rudolf, Pos. 51	Wenn ich aber sonst nichts habe, würde ich auch davon ausgehen, dass sie eventuell erstellt ist.	Bräuchte mehr Contentinhalte, um sicherzustellen, dass Imma nicht erstellt worden ist.	Unsicherheit bzw. Skepsis bei VI Content	Skepsis Echtheit Vi	OK: Beurteilung UK: kritische Beurteilung - Skepsis Hinterfragung Content. UK: emotionale Beurteilung - Unsicherheit bei Echtheit
Interview #10 Rudolf, Pos. 54	Das ist wahrscheinlich eher in der Psyche verankert oder generell einfach, dass im asiatischen Raum sehr viel Photoshop ist, viel herum gemalt wird, herum gezeichnet wird.	Vorverurteilung gegenüber Inszenierung im asiatischen Raum aufgrund von Photoshop usw.	Eindruck getrübt wegen Voreingenommenheit und Skepsis gegenüber asiatischen Raum VI		

Interview #10 Rudolf, Pos. 56	Könnte sein, weil ich habe doch ein paar Leute gesehen, die so Figuren für ein Profil machen	Hat bereits Menschen gesehen, die VI für Profile machen.	Kennt Menschen hinter VI Profilen	Bezug zu VI Profile	OK:Bezug Influencer:innen UK: Bezug zu VI Profile
Interview #10 Rudolf, Pos. 59	Also in erster Linie bin ich ehrlich, wenn du jetzt nicht mich direkt darauf ansprichst, würde ich bei den meisten es gar nicht bemerken. Sage ich ganz ehrlich, außer ich befasse mich mehr mit dem Profil, das heißt, vielleicht habe ich es bei meiner Frau gesehen oder irgendwer schickt mich und irgendwas springt für mich heraus, wo ich mir denke, ich will mir das Profil anschauen, aber sonst würde ich es wahrscheinlich nicht viel mitbekommen, weil wie gesagt, es ist nicht bei mir so ein großes Interesse da.	keine Intention VI's nicht als Menschen wahrzunehmen, weil nicht bemerkenbar wegen minderem Interesse.	Keine Hinterfragung Intention bei Vi als MI	Vi als MI	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Natürlichkeit / Echtheit UK: Anthropomorphisierung UK: emotionale Beurteilung - Desinteresse - Abneigung

Interview #10 Rudolf, Pos. 59	Wenn ich jetzt auf die Profile gehe, würde ich immer schauen, ist ein Video gedreht worden? Sieht man die Person in der Bewegung oder sind das halt jetzt wirklich nur Bilder? Und wenn ich mich mit dem Profil befasse und ich denke mir okay, Photoshop, Photoshop ...und dann denke ich mir okay, das ist jetzt ein bisschen zu viel Photoshop, dann würde ich eventuell mir denken, okay, irgendwas ist da komisch. Und wenn ich aber dann wirklich von der Person nur so Standfotos sehe, dann würde ich mulmig werden. Dann würde ich ein mulmiges Gefühl haben und denken okay, vielleicht ist sie nicht echt.	Bei Ansicht vom Profil auf Videos und Bewegungen achten als Authentifikationsfaktor, falls nur Standbilder mit Photoshop beginnen Zweifel und mulmiges Gefühl wegen Echtheit.	Bewegtbild als Authentizitätsfaktor für Echtheit	Content als Authentizitätsfaktor	Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung - Bewegtbild als Authentizitätsfaktor UK: verglichene Beurteilung - Authentizität - Echtheit
Interview #10 Rudolf, Pos. 59	Ja und dann denke ich mir, in der heutigen Zeit würde ich wahrscheinlich auf Google die Person suchen. Weil heutzutage sind die Influencer:innen ja auch sowas wie Stars, oder? Über Google kommst du auf die Seite, aber wie gesagt, es	Mit Google Person suchen, um Echtheit zu bestätigen, aber auch schwer zu differenzieren.	Über Google Echtheit von Profilen checken	plattformübergreifender Profilcheck	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Authentizität UK: emotionale Beurteilung - Unsicherheit bei Echtheit

	ist halt bei den einen einfacher, bei den anderen schwerer.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 59-60	In im asiatischen Raum sind generell die Influencer:innen für mich generell sehr schwer. Die zweite wie gesagt, würde ich mir denken, könnte wirklich eine Person sein, weil die, die ich sehe, die Influencer machen genau das... Rudolf: ...Kaffee trinken, vom Eiffelturm stehen, in einem Kaffeehaus sitzen, weil sie sich das ausgesucht haben. Bei der ersten wäre es mir ein bisschen zu viel. Sachen, die nicht zusammenpassen. Obwohl mit der Transgender Community und alles gibt es das eh. Aber ein paar Sachen sind ein bisschen zu suspekt und deswegen werde ich mir denken Okay.	Differenzierung zwischen Imma und Aitana durch Inszenierungen und Aitana wirkt als echter MI durch Contentinhalte, Imma zu suspekt.	Differenzierung bei Content von Aitana und Imma	Differenzierung zwischen VI's	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Differenzierung zwischen VI UK: Contentbeurteilung

Interview #10 Rudolf, Pos. 62	Es kommt darauf an, von welchem Standpunkt ist das, weil wenn ich das vom Standpunkt sehe, dass eine Firma damit Geld macht? Nein, dann schockiert es mich nicht, weil ich kenne die Geschichte vom allerersten YouTube Video.	Verständnis und keinen Schock wegen Einsatz von VI von Unternehmen .	VI Existenz keine Überraschung trotz Anthropomorphisierung		
Interview #10 Rudolf, Pos. 62	Da gab es auch ein Mädchen, ich weiß nicht wann. Da habe ich nämlich die Doku dazu gesehen. Da hat man auch gedacht, das ist die allererste Youtuberin, die einfach vom Park geredet hat. Und dann hat sich herausgestellt, eine Firma hat sie engagiert Und die haben das Set so aufgebaut wie ein Kinderzimmer. Und die allererste Youtuberin, den viele gefolgt sind und viele Mädchen das gesehen haben, hat sich herausgestellt, war eigentlich ein Model. Also, von dem Standpunkt her - nein, weil ich glaube, um ein Produkt zu vermarkten oder Geld zu machen, mit Klicks oder sonstiges,	Beispiel von erster Yotuberin, um Verständnis gegenüber Firmen zu erklären wegen Einsatz von VI, um Geld, Klicks zu generieren bei Vermarktung von Produkten.	Verständnis VI Einsatz Unternehmen wegen Geld, Klicks und Vermarktung	Verständnis Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK. Emotionale Beurteilung -Verständnis

	gehen Firmen über Leichen.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 62	Ich bin schockiert, wie viel man schon beeinflussen kann und wie leicht du dich täuschen kannst und das auch, falls du dich darauf konzentrierst oder ein mulmiges Gefühl hast, du es eigentlich nicht weißt und das ist schon ein bisschen... ja, das ist schon schon mehr etwas, was mich schockieren würde, aber eher verwundert.	Schockiert bzw. Verwunderung über Beeinflussung von VI und Täuschungspotenzial wegen Unwissenheit bei Inszenierungen zwischen Mensch und Avatar.	Verwunderung über Einfluss VI als MI	Beurteilung VI als MI	OK: Beurteilung VI UK. Emotionale Beurteilung -Faszination -Angst UK: Anthropomorphisierung
Interview #10 Rudolf, Pos. 64	So wie "Oh wow, das kann man schon machen. Oh, wow."Hätte ich mir jetzt nicht gedacht, aber dass Firmen Geld damit	Verwunderung über Technologie und Dasein von Avataren, die wie Menschen wirken aber kein Schock,	Verwunderung über Technologie Existenz VI als MI		

	machen, schockiert mich gar nicht.	weil Firmen damit geld verdienen.			
Interview #10 Rudolf, Pos. 67	Aber auch da ich noch Leute sehe, auch da ich selber einen guten Freund habe, der zum Beispiel jetzt auf Urlaub fliegt, eins zwei Fotos postet und nach zwei Wochen nochmal Fotos, dass man denkt, er ist wieder woanders. Aber er ist eigentlich nirgendwo, sondern sitzt neben mir im Kaffeehaus. Deswegen ja.	Täuschungspotenzial aber genauso bei Menschen gegeben durch falsche Inszenierung oder Posten von unehrlichem Content wie Reisen usw.	Auswirkungen digitale Inszenierung bei MI und VI	Auswirkungen digitale Inszenierung	Auswirkungen VI UK: Risiken - Täuschungspotenzial UK: soziale Auswirkungen - Einfluss auf Realität - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung
Interview #10 Rudolf, Pos. 70	Nein, also ich glaube gar nicht. Also ich glaube, das ist sehr sehr schwer ist zu differenzieren, auch wenn du ein gutes Auge hast. Und ich bezeichne mich als Mensch, der ein sehr gutes Auge hat. Wenn du jetzt glaube ich nicht wirklich Stunden vor dem Profil sitzt und wirklich versuchst zu schauen, gibt es dieses Cafe oder gibt es das hier oder gibt es dieses Outfit oder gibt es die Person oder gibt es den einen Freund oder wurde jemand markiert oder sonstiges? Das	Sehr schwer zwischen Avatar und Mensch zu differenzieren, auch wenn man ein gutes Auge hat, ist es nicht zu erkennen außer man prüft jedes Detail nach.	Schwierigkeit bei Differenzierung Mensch vs. Avatar		

	ist eigentlich nicht zu erkennen ist.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 70	Das Ding ist wie gesagt, es gibt aber auch Leute, die vieles als Fake sehen. Also es gibt auch viele Leute, die gerne hätten und sobald du jemanden siehst, der halt mehr Follower hat und du kannst es irgendwie nicht glauben, denkst du dir das sind ja sicher gekauft und das ja, das wäre wahrscheinlich der Gedanke in unserer Community. Ach bitte, der hat sie doch gekauft oder sowas. Ja.	Neid spielt auch eine Rolle bei Wahrnehmung von Realität und Inszenierung, weil viele Menschen Profile als Fake abtun, um es schlechter oder inszeniert darzustellen was Follower, Likes und Inhalte angeht.	vielseitige Wahrnehmung von digitaler Realität	Wahrnehmung digitaler Realität	OK: Wahrnehmung UK: Wahrnehmung digitaler Realitäten -Profile als Fake abtun -Neid

Interview #10 Rudolf, Pos. 72	Ja, ja, natürlich. Also ich glaube Instagram ist mittlerweile bei uns etabliert. Ich meine, ich merke das selber an mir, auch wenn ich gerade wenn ich jetzt zum Beispiel kurz zwischen den Arbeitsstunden fünf Minuten habe, wenn ich gerade keine Nachricht von meiner Frau gekriegt habe, um zu antworten, ist das erste, was ich mache auf Instagram gehen, einfach aus Langeweile.	Perfekte Welt auf und Instagram als Plattform to be wird weiter ausgebaut, weil es sich schon etabliert hat.	Inszenierung auf Instagram zukünftig ausgebaut	Auswirkungen digitalen digitalen Inszenierung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung
Interview #10 Rudolf, Pos. 72	Und wenn es bei mir schon so ist, dass es eigentlich das als Zeitvertreib nimmt oder einfach um lustige Videos zu sehen, schon so wichtig. Also wenn ich Instagram so nutze, so oft, obwohl es für mich eigentlich im Großen und Ganzen uninteressant ist. Ich will auch kein Geld damit machen oder sonstiges. Denke ich mir, für Personen für die Instagram essenziell ist, ist es ja wahrscheinlich noch schlimmer.	Instagramnutzung als Zeitvertreib zur Unterhaltung obwohl kein Interesse da ist, für Mi noch schlimmer, weil es deren Job ist, hängen viel ärger drinnen.	Wahrnehmung Instagram für MI und Normalnutzer		

Interview #10 Rudolf, Pos. 72	Also ich habe ja selber damals auch über meine Exfreundin, also die wollte ja auch Influencerin werden. Die hat ja zum Beispiel alle zwei Monate was neues probiert und ich denke mir auch, dass es sehr schlimm ist, weil das ist dann eine Sucht irgendwo, die aber wahrscheinlich niemand akzeptiert als Sucht oder denkt okay, solange du nicht jemanden tötest oder dich nicht gefährdest, wird das immer so unter den Teppich gekehrt.	Instagramnutzung ist eine Sucht, die unter den Teppich gekehrt wird.	kritische Beurteilung Instagramnutzung	Beurteilung von Instagram	OK: Beurteilung VI UK: kritische Bewertung - Instagram als Sucht

Interview #10 Rudolf, Pos. 72	Und ich glaube bei Instagram ist es auch nicht anders, weil ich denke mir für mich zum Beispiel in meiner alten Beziehung war das ein sehr großer Beziehungsbruch. Also wegen dem also das war wahrscheinlich 70, 80 % des Trennungsgrundes, weil einfach Instagram in der Früh mit uns war. Es wurde wie poste ich, wie stehe ich, wie schaut mein Haar aus? Gebe ich die Locke jetzt hier hin oder ist die Locke da? Wie schaut der Hintergrund aus? Und ich denke mir, dass es noch extremer wird, weil auch einfach Leute... ich gebe ein besseres Beispiel die militante Veganerin. Diese Psychologin, Ärztin hat aber mit Instagram und noch anderen Content mehr Geld gemacht als sie, was sie eigentlich als Ärztin verdient hat. Und es sind auch wahrscheinlich viel mehr, die auch jetzt in die Richtung gehen.	Instagram hat schon zu Trennungen geführt, weil es Menschen täglich begleitet und man mehr Geld mit Inszenierungen machen kann als mit realen Jobs, weshalb es noch weiter ausgebaut wird.	Auswirkungen von Instagramnutzung wegen Geld und Inszenierung	Auswirkungen Instagram auf Realität	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Einfluss auf Realität UK: Risiken - Privatsphäre

Interview #10 Rudolf, Pos. 72	Also wird der Markt auch da sicher wachsen. Also eine Firma kann das jetzt erstellen, oder? Ich denke mir jetzt okay, sagen wir mal so, ich fühle mich hässlich. Ich fühle mich uninteressant. Ich habe aber Computer Erkenntnis. So kann ich mich auch hinstellen und ein Profil erstellen von einer Frau, die das und das macht und kann auch Follower sammeln.	Der Markt für VI wird sicher wachsen auch für Leute, die sich nicht direkt vor die Kamera als Mi stellen wollen können VI für sich nutzen und Geld damit machen.	VI als Chance für Kamerascheue Menschen	VI als Chance	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen - Wachstum VI
Interview #10 Rudolf, Pos. 74	Wäre ich nicht schockiert. Es gibt nämlich so eine kleine Love Show. Es ist keine Lowtzow, sondern es heißt The Circle, und da geht es auch darum, das ist alles über Instagram. Vielleicht magst du es dir mal anschauen, würde vielleicht da reinpassen. Da geht es auch darum Jeder ist in seinem Hotelzimmer, und dann wird entschieden, wer der Beliebteste ist und wer nicht der Beliebteste ist und wer rausgeht und wer nicht. Und du musst aber wissen Ist die Person, die sie im Profil ist oder ist sie eine Fake Person?	Inszenierungen gehen schon über Instagram hinaus wie bei Shows wo es darum geht wer am beliebtesten gilt und vom Profil her echt oder fake wirkt durch seine Darstellung.	digitale Inszenierungen über Instagram hinaus	plattformübergreifende Inszenierungen	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Einfluss auf Realität

Interview #10 Rudolf, Pos. 76	Genau das ist eigentlich auch das Thema und da konnte man auch viel spielen, da zum Beispiel einer gewonnen. Er hat sich als ein Mann ausgegeben, der ein Kind hat, eine Frau. Aber es war nicht der Mann, sondern eine Frau, die mit seinem Profil das gemacht hat.	Eine Frau hat sich in dieser Show durch das Profil als ein alleinerziehender Mann mit Kind ausgegeben.	digitale Inszenierungen über Instagram hinaus		
Interview #10 Rudolf, Pos. 79	Das ist schwer, weil ich glaube, das ist eine Charakterfrage. Weil das ist auch, wenn du gerade mit Freunden bist, die alle Blödsinn machen - machst du mit oder bist du derjenige, der sagt Nein, ich sitze gern mit euch und da ist meine Grenze? Oder bist du dann der, der sich halt mitreißen lässt? Das ist halt immer die Frage. Ich kenne es halt von beiden Seiten	Beeinflussung von VI hängt vom Charakter ab und ob man Gruppenzwang zulässt bzw. eine eigene persönliche Grenze hat und sich mitreißen lässt.	VI Beeinflussung löst Gruppenzwang bei schwachen Charakter aus	Werteverschiebung durch VI Beeinflussung	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkung - Werteverschiebung - Beeinflussung durch VI - Vergleichshaltung

Interview #10 Rudolf, Pos. 79	Ich habe jetzt Freunde. (..) die es gar nicht interessiert, Instagram zum Beispiel. Er geht jetzt kurz drüber, hat was Lustiges gesehen, spendet es mir und das war's. Dann gibt es zum Beispiel jemanden wie mich, der es einfach aus Faulheit drinnen ist. Und dann gibt es halt die, die es leben und die wirklich die ganze Information, die sie haben, auch immer als echt ansehen. Und es kann auch passieren, dass jemand zum Beispiel wie ich damals mal in eine Falle tappt, wenn etwas, was er sieht oder hört, denkt, das ist ja glaubwürdig. Und seitdem zum Beispiel meistens ich hatte ich weiß nicht genau, was es war, da habe ich auch irgendwas gesehen. Ich habe die Information so weitergegeben im Freundeskreis, wie ich sie aufgenommen habe. Über Instagram hat sich aber dann herausgestellt, dass war eine falsche Info und	Verschiedene instagram-Nutzertypen, die selber für sich erfahren müssen was echt oder fake auf Instagram dargestellt wird und dadurch vorsichtiger sein sollten.	verschiedene subjektive Instagramnutzung	subjektive Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung - subjektive Nutzung

	seitdem bin ich halt vorsichtig.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 79	Aber ich ertappe mich selbst manchmal, wo ich einfach was sehe und denke mir, das könnte sein, das könnte passen z passen Wetter passt, Ursprung passt. Und dann denke ich dann ich habe das und das gesehen oder das und das gehört, es passiert.	Ertappt sich selbst direkt Infos aus Instagram zu glauben und direkt zu vertrauen ohne nachzuprüfen oder zu kontrollieren.	Instagramnutzung ohne Hinterfragung	naive Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung -naive Instagramnutzung - Glauben ohne Hinterfragen/Kontrolle

Interview #10 Rudolf, Pos. 79	Ja und jetzt denke ich mir, es gibt halt immer die Naiven oder die Leichtgläubigen oder die, die generell alle Infos vom Internet haben oder sprich fast wirklich nur von Instagram. Für die ist es halt noch einfacher. Also dieses also den kannst wirklich alles rüberschicken und die glauben das. Ja, und es gibt natürlich auch wieder Leute, die nur das glauben, was sie interessant finden und anderes, was sie jetzt halt nicht gerade irgendwo anregt. Nicht glauben, auch wenn es die Wahrheit ist, wahrscheinlich.	Es gibt auch Leichtgläubige, die von Instagram alles glauben und auch Nutzertypen, die nur das konsumieren, was sie interessant finden und nichts glauben, selbst wenn es die Wahrheit ist.	verschiedene subjektive Instagramnutzung		
Interview #10 Rudolf, Pos. 81	Es kommt drauf an, wer und wie und mit wem du dich umgibst. Aber sonst? Ja, sicherlich. Überhaupt wenn man eine Person hat oder Personen kennt, die wirklich alles von Instagram übernehmen, ja. Oder generell auch aus dem Internet. Aber mehr von Instagram. Weil die meisten sind halt dort. Aber es ist schon schockierend. Aber da muss man auch	VI mindert Werte wie Glaubwürdigkeit oder Authentizität, die alles von Instagram übernehmen und Inhalten direkt Glauben schenken, ohne zu hinterfragen.	Glaubwürdigkeit und Authentizität von Content durch VI gemindert	Werteminderung Content durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Werteververschiebung - Beeinflussung durch VI

	wissen, in welchem Freundeskreis man ist. Also wie ist der Freundeskreis?				
Interview #10 Rudolf, Pos. 81	Weil zum Beispiel wenn man jetzt halt normal über den Alltag redet, wird es nicht viel Thema sein. Aber ich meine, man hat sich irgendwo wo man sich wahrscheinlich oder zum Beispiel die hat jetzt gepostet der hat geheiratet oder sonstiges. Es ist schon sehr im Alltag verankert. Also das glaube ich schon. Ich ertappe mich auch manchmal, wo ich vielleicht eine Story sehe, wo ich dann zu interessant finde und dann packt mich das und dann Hey, wie geht's weiter? Oder Hey, weißt du das und das? Aber ja, es ist schon sehr, sehr, sehr, sehr gefährliche Ausmaße. Auch wenn man vielleicht nicht viel drin ist.	Gefährlich weil gutes Storytelling oder interessanter Content im Alltag auf Instagram für Interesse sorgt und einen mitreißt.	Interessanter Content birgt Täuschungspotenzial	Content als Täuschungspotenzial	Auswirkungen VI UK: Risiken - Täuschungspotenzial UK: soziale Auswirkungen - Einfluss auf Realität - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Beeinflussung VI (durch Content)

	Aber für die, die schon drin sind und die es zum Alltag machen wollen, sicherlich ja.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 83	Das ist eigentlich eine sehr gute Frage. Eigentlich wollte ich mich der Frage nicht stellen, bis ich selber Kinder habe. Ja, es ist schwer zu sagen, ich meine, ich sehe es bei meinem Neffen, oder bei meiner Nichte, sie ist jetzt 15 und die macht gerne Tic Toc Videos, Instagram Stories und die ist halt nur da drinnen und alles. Mittlerweile sagt sie von dort und sie erzählt es mir, aber sie erzählt es mir zum Glück nicht. Ich habe das gesehen	Hinterfragung von Inhalten bei Jüngeren wichtig um Kritischen Konsum oder Menschenverstand zu sehen, da sie viele verschiedene Plattformen neben Instagram konsumieren.	Hinterfragung und kritische Beurteilung Instagram Umgang mit Jugendlichen		OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Content VI als Gefahr UK: vergleichende Beurteilung - Jugend vs. Erwachsene

	und das stimmt so, ich habe das gesehen, aber ich glaube es nicht, oder ich bin mir nicht sicher. Das heißt, sie hat noch den Menschenverstand, das heißt, bei ihr mache ich mir nicht so große Sorgen, obwohl sie sehr viel am Handy ist.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 83	Und bei meinem Neffen zum Beispiel, der ist jetzt drei Jahre jünger und da weiß ich halt nicht, was er sieht, weil Jungs ist immer ein bisschen gefährlicher. Was sehen die? Was zeigt ihm der Freund? Ist es irgendwo in die Perversigkeit? Ist es irgendwo mit Frauen? Und da ist dann halt schwer einen Überblick zu kriegen, weil diese Sachen wird er dir ja nicht sagen, weil dann könntest du ja ihm sagen Hey, zeig mir das, das ist nicht richtig oder sowas ist nicht die wahre Welt	Bei männlichen Jugendlichen Social media Konsum gefährlicher als bei weiblichen Jugendlichen, weil kein Überblick über Nutzung im Freundeskreis.	kritische Beurteilung Instagram Umgang von Jugendlichen		

	oder das macht er jetzt nur für Klicks oder sonstiges. Das ist halt schon schwer und das ist schon finde ich, ein sehr großes Thema.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 83	Und ich glaube auch, dass du als Elternteil, auch wenn du sehr viel versuchst, kannst du nicht alles kontrollieren, was auch sowieso nicht gut ist, weil du willst ja auch nicht ein Kontrollfreak rüberkommen. Es ist halt gut, irgendwas zu finden.	Schwer als Elternteil Social media Konsum von Kindern zu kontrollieren.	Schwierigkeit Kontrolle bei Social Media Konsum von Jugendlichen		

Interview #10 Rudolf, Pos. 83	Ich meine, es ist auch schon bei Eltern. Es ist vielleicht nicht das Instagram, aber die YouTube Videos wird gerne genutzt, dass die Kinder ruhig sind. Ich finde der Vorteil davon ist gut, wenn er generell unruhig ist, dass er halt vielleicht in der Öffentlichkeit jetzt nicht die anderen Leute belästigt. Aber wenn ich sehe jetzt, dass er daheim wirklich nur am Handy ist oder generell Kinder, die sich mittlerweile mit Instagram besser auskennen, bevor sie das Einmaleins können, dann, ja dann ist das schon besorgniserregend. Hat sicherlich irgendwo die Vorteile, aber ich finde es mehr Nachteile als Vorteil.	Mehr Nachteile als Vorteile, dass Jüngere schon mit Youtube und Co. aufwachsen, nur um andere Menschen nicht zu belästigen.	kritische Beurteilung Umgang mit soziale Medien von Jugendlichen		
Interview #10 Rudolf, Pos. 83	Um ehrlich zu sein okay, genau der erste Gedanke ist immer schon Instagram, Instagram, Tiktok, Instagram, Instagram. Tiktok ist verbunden, Instagram, Instagram und dann kommt alles andere und das ist halt,	Erster Gedanke bei Jüngeren ist Instagram und TikTok, was ein großes Problem darstellt.	kritische Beurteilung Instagram Umgang mit Jugendlichen		

	finde ich, ein sehr großes Problem.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 85	Und wir reden jetzt noch über Sachen, die wirklich so sind. Wir reden jetzt noch nicht, dass sie von virtuellen Profilen beeinflusst werden.	Social Media Konsum noch keine Rede von Beeinflussung von VI, weil normaler Konsum schon problematisch ist.	Beeinflussung Jugendlicher auch ohne VI problematisch	Beeinflussung Jüngerer	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Einfluss auf Realität - Jüngere Generationen UK: Risiken
Interview #10 Rudolf, Pos. 88	Es ist generell schwer für mich, weil ich niemanden glaube auf Instagram. Um ehrlich zu sein, es ist. Es kommt darauf an.	Denkt nicht, dass er von VI geinfluenced werden könnte, da kein Vertrauen gegenüber Influencer:innen gegeben ist.	Keine Beeinflussung von VI möglich wegen mangelndem Vertrauen	Beurteilung Einfluss VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Authentizität - Vertrauen UK: kritische Beurteilung - Skepsis (gegenüber Influencer:innen)
Interview #10 Rudolf, Pos. 90	Es kommt drauf an, das, was er gerade postet, ist es gerade für mich interessant. Okay, wenn er jetzt gerade irgendwas postet, was gerade in der Welt passiert, politisch mitkriegen und ich denke mir, ich schaue kurz rein, dann könnte kurz Interesse geweckt sein.	Mehrwert muss bei Influencer gegeben sein, um sich influencen zu lassen oder Interesse zu wecken.	VI Content mit Mehrwert als Prämisse	mehrwertiger VI Content	OK: Auswirkungen VI. UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte UK: soziale Auswirkungen - Nutzerorientierter Mehrwert

Interview #10 Rudolf, Pos. 90	Die Frage ist, schaue ich mir das Profil an oder nur das, was er gerade berichtet oder schreibt oder postet? Bei anderen Sachen kommt es darauf an, benutzen Sie gerade, zeigen Sie gerade den Typen in einer coolen Hose, wo ich mir denke, ich würde gerne haben, würde ich drauf gehen. Also bei mir ist es halt eher das drum und dran ist bei mir eigentlich uninteressant und unwichtig. Ist aber irgendwas, was mich reizt, ist es mir eigentlich egal, wer das ist oder was das ist.	Meistens ist nur Content oder Produkt im Vordergrund und nicht das Profil, Hauptsache es ist ein Reiz bzw. ein Interesse durch etwas geweckt, wie Kleidung, News etc.	Interesse für Bevorzugung Content wichtig und nicht Influencer	Bevorzugung Produkt statt Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Desinteresse - Abneigung UK: vergleichende Beurteilung Content vs. Influencer:innen
Interview #10 Rudolf, Pos. 90	Ich meine, ich habe vor kurzem irgendeine Frau gesehen, die hat irgendein Superposter gepostet mit Scream und alles habe ich gleich meiner Frau geschickt, wollte ich kaufen und so war ich dann auf der Profil auf der Frau. So, das war der Anreiz für mich. Und dann, als ich gesehen habe, dass es so teuer ist, war es dann für mich egal und bin eh wieder	Kaufempfehlungen oder Produkte als Anreiz, um auf Profil zu klicken, obwohl kein Interesse an Influencer:innen	Bestimmter Anreiz wie Kaufempfehlungen für Profilklick	Kaufempfehlungen als Anreiz	OK: Auswirkungen VI. UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte UK: soziale Auswirkungen - Nutzerorientierter Mehrwert

	rausgegangen. Aber wenn es bei mir schon nicht fehlt, wie es bei anderen wahrscheinlich noch leichter sein,				
Interview #10 Rudolf, Pos. 90	Aber es kommt darauf an, wird jetzt irgendwas wegen Fußball gepostet, was mich gerade interessiert der Bericht. Dann schaue ich mir das an oder nehmen wir jetzt als Beispiel jetzt die Wahlen in den USA. Was mich eigentlich gar nicht mehr interessiert, weil es ist eh dämlich, aber irgendwas, wo ich mir denke ist irgendwas. Wenn jetzt irgendwas kommt, wo ich mir denke okay, die Info habe ich noch nicht, dann schnappe ich zu. Also dann weiß ich ja, dann kann man mich leicht fangen.	Spezielle Themen müssen Influencer:innen Posten, die Interesse und Reiz wecken, um darufzuklicken.	Interesse für Bevorzugung Content wichtig und nicht Influencer		

Interview #10 Rudolf, Pos. 92	Ich bin generell offen, weil ich generell nichts so bevorzuge außer Essen. Essen ist halt top, aber deswegen interessieren mich Influencer:innen nicht viel, weil die meisten sind ja im amerikanischen Raum, im asiatischen Raum, aber sonst generell. Wenn ich jetzt zum Beispiel London interessiert mich sehr und mich und meine Frau und da sehe ich schon von vielen Videos, wo sie irgendwo Essen sind, weil es einfach viel mehr für mich als halal gibt. Da habe ich zum Beispiel, glaube ich, über 30 verschiedene Restaurants gespeichert, die ich dann irgendwo gerne eins zwei davon ausprobieren würde. Das ist schon für mich interessant.	Spezielle Empfehlungen sind nur interessant aber generell Influencer:innen, egal ob VI oder MI und deren Profil nicht.	Interesse für Bevorzugung Content wichtig und nicht Influencer		

Interview #10 Rudolf, Pos. 92	Aber sonst brauche ich nichts Spezifisches. Wenn ich irgendwas sehe, was mir einen Anreiz gibt, dann bin ich wie ein Fisch, der einfach in den Haken reinbeißt, aber ich kann mich schnell wieder loslassen, wenn ich merke okay, das ist Fake oder das geht nicht, oder es ist nicht so, wie ich dachte, aber anbeißen tue ich schnell, weil ich generell ein breites Spektrum an Interesse habe. Ich könnte jetzt ein paar Sachen sein, aber ja, ich schaue dann immer Ist das wirklich ich? Ich lese mir auch sehr gerne Kommentare durch. Also ich bin meine Frau, findet das immer lustig, aber ich bin der eine, der wirklich wahrscheinlich 50, 60 Kommentare liest. Und ja, da schaue ich dann auch immer.	Braucht ein bestimmtes Thema, Mehrwert oder einen Anreiz, damit Interesse geweckt wird auf Empfehlung oder uf influencer Profil zu klicken, ansonsten nicht interesssant.	Bestimmter Anreiz wie Kaufempfehlungen für Profilklick		
Interview #10 Rudolf, Pos. 95	Weil ich meistens gar nicht lange dann aufs Profil schaue, sondern aufs Produkt.	Produkt rückt in den Vordergrund anstatt Influencer-Profil.	Interesse für Content wichtig und nicht Influencer Profil		

Interview #10 Rudolf, Pos. 97	Genau. Weil meistens steht ja Link in Bio oder sowas. Da bin ich eigentlich kurz auf dem Profil, um irgendwo auf den Link zu drücken. Außer mir sticht irgendwas ins Auge und dann gehe ich weiter darauf hin, aber passiert sehr selten. Also ich bin wirklich der dann wirklich schnell zum Punkt kommen will. Okay, passt was über Essen gepostet. Ich will jetzt wissen, wo das ist. Du hast über die Hose gekauft. Wo kriege ich die Hose?	Klickt meistens eigentlich nur den Link in der Bio und bleibt selten noch auf dem Influencer-Profil.	Bestimmter Anreiz wie Kaufempfehlungen für Profilklick		
Interview #10 Rudolf, Pos. 99	Genau. Und dann schaue ich mir meistens nur meistens, interessiert mich, aber ich habe dann so viele Schritte zu machen, drücken und drücken und suchen, dass ich dann gleich weggehe. Also dafür habe ich überhaupt nicht die Geduld. Aber wenn etwas jetzt schnell vorangeht und das Profil macht es einfach. Also ich denke mir, wenn jetzt einer schon erklärt okay, cool, danke dir, du Influencer, du hast mir jetzt mein Leben	Wenn zu viele Schritte oder Klicks nötig sind, wird auch abgebrochen und Abneigung entsteht, weil es nicht schnell genug geht, auch bei Werbungen der Fall, wenn sie nicht direkt zum Punkt kommen.	Bestimmter Anreiz wie Kaufempfehlungen für Profilklick		

	erleichtert. Ich würde ein Interesse daran haben, Ich würde vielleicht weiter schauen, aber passiert auch nur selten, weil die auch immer drumherum reden und die versteckte Werbung drinnen und den und den und davon bin ich halt generell kein Freund.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 101	Jein. Es ist schwer, weil generell der Markt bei uns ist nicht so wie in diesen Räumen. Der finanzielle Aspekt oder der Drang, irgendwas zu haben, was sie haben, ist, glaube ich, bei uns nicht so groß wie dort. Es gibt schon zwar Leute, die gerne dabei mitmachen würden und aber man sieht es auch. Also unsere Influencer gehen über Berge, um das zu erreichen, was ein Influencer vielleicht in den USA so schafft.	Denkt nicht, dass virtuelle Influencer sich in Europa bzw. in Ö etablieren wie im amerikanischen oder asiatischen Raum.	keine VI Etablierung in Europa bzw. Ö möglich	VI Etablierung in Europa	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose UK: Einsatz VI UK: Aufgriff durch Unternehmen

	Und ich glaube deswegen nein.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 101	Also man sieht es auch hier bei uns zum Beispiel in Österreich. Wir haben viele Sachen nicht, die gang und gäbe sind. In den USA zum Beispiel dem asiatischen Raum. Ich meine, es sind wahrscheinlich Kleinigkeiten, aber die Leute hier, die interessiert es nicht so sehr. Deswegen eher glaube ich es nicht, könnte aber natürlich irgendwo sein.	Interesse in Ö für virtuelle influencer nicht so groß, deshalb kein Glaube an Etablierung von VI	Durch Desinteresse keine Etablierung in Ö		

Interview #10 Rudolf, Pos. 101	Aber sagen wir es mal so mit dem finanziellen Standpunkt wie gerade in Europa, glaube ich eher nicht. Weil auch für die meisten Sachen bräuchtest du Geld und du müsstest dir jetzt denken okay, cool, okay, die hat jetzt was an den Markt gebracht oder die spricht jetzt gut darüber. Aber was kostet das? 150 Nein. Und in den USA habe ich das Gefühl, oder im asiatischen Raum, dass man halt gerne lebt. Also man gibt aus und das ist halt wichtig, weil du musst ruhig sein und du musst ihn sein und bei uns ist es noch nicht zu viel.	Auch durch finanzieller Aspekt keine Etablierung von VI, weil weniger hier bereit sind zu investieren.	Kein finanzieller Bedarf in Europa VI's einzusetzen		
Interview #10 Rudolf, Pos. 101	Ich glaube aber auch, dass die Bildung ein großer Aspekt hat über was in den USA angeht. Bei uns denken viele noch ein bisschen mit und ich glaube einfach, dass in den USA generell einfach so ist, wie gesagt, du hast glaube ich, die meisten Influencer:innen dort. Du hast vieles dort und es ist halt auch ein bisschen	Faktoren warum Influencer:innen in den USA besser funktionieren als in Europa ist auch Bildung und sie machen viel mehr und leichter Geld dort.	Kein finanzieller Bedarf in Europa VI's einzusetzen		

	anders als bei uns, du kannst in den USA nur berühmt sein und du machst dein Geld, du kannst nur in den USA irgendwas verkaufen und du machst Geld, was bei uns hier nicht der Fall ist.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 103	Also wenn ich nur hier als Schauspieler bekannt werde, werde ich kein MultiMillionär und das ist halt in den USA wieder komplett anders. Der Markt ist auch wieder komplett anders.	Unterscheidungen zwischen den Märkten in USA und in Europa	*irrelevant für Untersuchung*		
Interview #10 Rudolf, Pos. 105	Also es könnte schon vereinzelt ja, aber im Großen und Ganzen glaube ich nicht, weil einfach die Menschen noch nicht so gestrickt sind. Überhaupt für mich als Österreicher, wenn ich das immer vom österreichischen Standpunkt definitiv nicht da ist, sage ich ein klares Nein. Weil wir auch generell in Europa viel mehr Regeln haben. Auch	Vereinzelt können sich Unternehmen trauen VI auszuprobieren aber denkt vom österreichischen Standpunkt nicht an Etablierung von VI auch wegen Regelungen.	Einzelne Unternehmen probieren trotz Regelungen Einsatz VI	Einsatz VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: Aufgriff durch Unternehmen

	zum Beispiel in Österreich.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 105	Als Überfahrer brauchst du einen Taxischein, für das brauchst du das. Es ist bei uns zu viel verankert, schon im Gesetz und in den Regeln, dass vieles, was du dort hast, hier nicht möglich ist. Also du kannst in den USA Geld verdienen mit dem, mit der Firma und mit allem. Und in Österreich halt, sobald du 0,01 € machst als Influencer:in musst du halt zeigen woher, wie und Entschuldigung, ist jemand schon hinter dir und deswegen glaube ich es nicht.	Viel mehr Regelungen und Bürokratie als Influencer:in in Österreich und viele Hürden als in den USA.	KI Regulierungen strenger in Ö/Europa als in USA	Regulierungen in Ö	OK: Zukunft VI UK: KI-Label /Regulierungen UK: Aufgriff durch Unternehmen

Interview #10 Rudolf, Pos. 107	Überhaupt Österreich, Deutschland, Schweiz, so glaube ich, ist gar nichts, vielleicht ein Fall in 3.000.000, um ehrlich zu sein, in den anderen weiß ich es auch. Ich weiß jetzt nicht, wie Frankreich so ist oder sonstiges, aber der Europamarkt ist einfach komplett anders, wieder Gesetze sind komplett anders, die Leute ticken noch komplett anders.	Menschen sind in Europa anders und Gesetze auch.	KI Regulierungen strenger in Ö/Europa als in USA		
Interview #10 Rudolf, Pos. 112	Als Computer habe ich das nicht. Das Problem habe ich mit dem Computer, dass er heute abstürzt und das war's	Einziges Problem mit dem Computer oder Avatar, dass ein technischer Fehler vorliegt und das war's.	technische Probleme bei VI's risikoreich	Risiko bei Einsatz VI	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken -technische Probleme
Interview #10 Rudolf, Pos. 114	Genau. Und das hast du halt mit einem Menschen. Ist halt immer das Problem da, dass er mehr will, was ich eh gut finde. Aber es ist das was ich sage ist gerade sehr problematisch für uns Menschen. Aber für eine Firma ist es sehr gewinnbringend.	VI und Technologie dahinter problematisch für Menschen weil es eine Konkurrenz ist, der nicht mehr will aber Gewinn für das Unternehmen macht.	VI für MI Konkurrenz aus finanzieller Sicht	VI vs. MI	Beurteilung VI. UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #10 Rudolf, Pos. 116	Natürlich, aber vom finanziellen Standpunkt, ja	Finanziell steht das Unternehmen bei Einsatz von VI positiv dar.	Einsatz VI positiv für Unternehmen	Auswirkungen Einsatz VI	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen

					- positiver Effekt für Unternehmen
Interview #10 Rudolf, Pos. 118	Ich muss mit Menschen interagieren. Ich brauche das also für mich persönlich. Vielleicht ist es, wann wir geboren sind oder so, für die neue Generation weiß ich es nicht. Ich kann auch aus Erfahrung sprechen, wie gesagt, dass so viele zum Beispiel gehen gar nicht mehr ins Geschäft. Also ich von meiner Exfreundin, eine Freundin der die war nie in ein Geschäft der hat alles online bestellt.	Muss gerade bei Kaufentscheidungen mit Menschen interagieren.	Braucht Menschliche Interaktion bei Kaufentscheidung	Bevorzugung Menschen statt VI	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Personenbezug/Selbstidentifikation
Interview #10 Rudolf, Pos. 118	Ich brauche das, also ich zum Beispiel. Mittlerweile bestelle ich ab und zu zum Beispiel was, auch wenn ich über Instagram eine Werbung kriege. Ich habe es aber am liebsten, wenn ich die Sachen vor Ort sehe, live anprobieren anstatt dieses kaufen, schicken etc. extra weg oder sonstiges. Ich muss mit Menschen interagieren. Es kommt jetzt	Kauft selten etwas Online, weil Interaktion mit Menschen vor Ort und live sehen, anprobieren ausschlaggebend ist.	Braucht Menschliche Interaktion bei Kaufentscheidung		

	darauf an, es gibt auch die Leute, die einfach genug von Menschen haben. Das Problem ist dann wahrscheinlich da, wenn mal was schief läuft, solange alles smooth ist, werden wenige was sagen.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 120	Aber sobald ein Problem ist und du musst dann telefonieren und dein Computer antwortet dir und gibt dir Standardantworten, dann ist es ein Problem.	Findet Onlinekäufe problematisch sobald etwas nicht reibungslos läuft wegen voreingestellten Chatbots und Standardantworten.	Onlinekäufe problematisch durch fehlenden Menschenbezug	Problem bei Onlinekäufen	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Einsatz VI für Produkte UK: Risiken - Schaden durch VI - fehlender menschlicher Faktor
Interview #10 Rudolf, Pos. 122	Oh ja, Es kommt darauf an, wie man das Problem behebt. Kommt jetzt darauf an, weil wenn ich jetzt ein Problem habe bei irgendeiner Firma und ich kriege online nur ein ich ich will da immer anrufen. Also mir ist es am liebsten, ich telefoniere und zeige mein Problem und er erklärt es mir, anstatt dass ich auf eine Email warte oder dass ich eine Email	Menschenkontakt bei Unternehmen wird wichtig bei Problemlösungen und Kundenbetreuung.	Braucht menschlichen Kontakt		

	schicke. Wie es Firmen in Zukunft lösen, weiß ich nicht oder ob es positiv oder negativ ist.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 122	Die Frage ist immer wie wird das Problem gelöst und wie schnell? Ja, ich glaube, wenn die Firmen schnell ein Problem schnell lösen, wird es auch da vielen egal sein. Wenn du jetzt sagst Hey du, ich habe über Instagram eine Werbung gesehen, ich habe jetzt meinen Lippenstift bestellt, der ist kaputt angekommen und die schicken dir einen neuen. Ist es dir egal? Sagen sie dir Aber schicke mir jetzt noch Fotos und du machst es. Und dann wollen sie noch einen Beweis. Und dann sagen sie Ja, wir wissen nicht, ob sie es kaputt. Dann könnte es problematisch	Menschenkontakt bei Unternehmen bei Problemlösungen essentiell, weil computer von alleine durch Standardantworten nicht zielführend helfen kann.	Braucht menschlichen Kontakt		

	werden, wenn es wirklich nur ein Computer ist, der das beantwortet.				
Interview #10 Rudolf, Pos. 125	Ich glaube schon, dass es weiter geht, weil Leute bewusst sich bewusst für den Weg entscheiden. Auch Influencer zu werden.	Influncer-Trend geht weiter, weil sich Menschen auch weiterhin entscheiden selber Influnecer werden zu wollen.	Influencer:innen Trend steigt und bleibt erhalten	Zukunft Influencer:innen Trend	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose

Interview #10 Rudolf, Pos. 127	Also ich glaube schon, dass es steigt. Ich weiß nicht, wie es in zehn Jahren sein wird, in 20 Jahren, aber für die nächsten paar Jahre, fünf Jahre, sechs sehe ich das schon am steigenden Ast, weil ich meine, wenn ich jetzt schon sehe, dass zum Beispiel mein Neffe sagt "Hey, nimm mich auf, wie ich koche", obwohl er noch nie in der Küche gestanden ist, aber dass er das auf Tiktok zeigt oder auf Instagram. Dann denke ich mir schon, dass es steigt, wenn auch Leute es nebenbei machen, um Geld zu machen. Und es ist der einfachste Weg, mittlerweile Werbung zu machen. Wenn ich jetzt keine Ahnung oder zum Beispiel meine Frau hat jetzt irgendein neues Produkt gefunden und die bieten ihr an "Hey, wenn du 20 verkaufst, kriegst du keine Ahnung 1.000 €", dann wird sie als erstes über Instagram.	Glaubt an Steigung von Influencer:innen in den nächsten Jahren, weil Jüngere auch Influencer:in werden wollen und es der schnellste und einfachste Weg ist Geld zu verdienen.	Steigerung von Influencer:innen Trend		

Interview #10 Rudolf, Pos. 129	Das versuchen an ihre Leute zu bringen. Und so ist es auch. Ich meine, ich merke es ja selber, wenn ich mal was poste. "Hey, wo warst du essen" oder "wo ist dieses Restaurant?" oder "Hey, wie viel hat der Urlaub gekostet?" oder "wo wart ihr da?" Also, es ist da und es wird sicherlich noch steigen.	Wird selber von seinen Followern nach empfehlungen zu Restaurants, Reisen etc. gefragt, als Influencer quasi.	Steigerung von Influencer:innen Trend		
Interview #10 Rudolf, Pos. 131	Nein, das glaube ich nicht.	Glaubt nicht an Ablösung von MI durch VI.	kein Glaube an Ablösung von MI durch VI	Keine Ablösung von MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #10 Rudolf, Pos. 132	Ich glaube das einfach nicht. Ich glaube auch, dass trotz dem allem drum und dran brauchst du es auch, wenn du jemanden folgst. Reichen dir die Fotos nicht? Du willst mal auf der Story sehen und ihn sitzen sehen, wie er gerade den Eyeliner verwendet oder wie er die Gesichtsmaske verwendet? Und das brauchen viele. Und ich glaube nicht, dass es eventuell. Also ich glaube nicht eventuell, sondern ich glaube nicht, dass es soweit kommen wird.	Glaubt an keine Ablösung weil viele Menschenbezug und realen Content aus der Story als Authenticator brauchen.	kein Glaube an Ablösung von MI durch VI		

Interview #10 Rudolf, Pos. 133	Also glaube ich nicht, dass KI und alles uns übermannt und quasi alle ablöst.	Glaubt nicht, dass KI alles übernimmt.	kein Glaube an Ablösung von MI durch VI		
Interview #10 Rudolf, Pos. 134	Es kommt darauf an, wie fortgeschritten das ist, wenn Sie es schaffen, dass eine Person eine Story macht, also oder ein Computer oder Roboter, der einfach so menschlich aussieht - Ja, vielleicht ein bisschen. Aber das Problem ist, Leute können immer am besten mit menschlichen Problemen umgehen. Ich habe Pickel. Ein Roboter hat keine Pickel.	Menschen wollen Menschen mit Fehlern und Problemen sehen, wenn VI Content als menschlicher Storycontent zu sehen ist, könnte es funktionieren.	Menschen brauchen menschlichen, Fehlerhaften Content durch VI	menschlicher VI Content	Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung UK: Anthropomisierung UK: Selbstidentifikation /Personenbezug
Interview #10 Rudolf, Pos. 138	Ja, das wollen halt die Menschen sehen. Die wollen ja auch, wenn es blöd klingt, Menschen wollen andere Menschen mit Problemen sehen, weil es sie beruhigt, dass sie nicht die Einzigen sind mit dem Problem und wenn der Mensch mit den Problemen ihnen noch eine Lösung findet, ist es ja umso besser.	Menschen sind beruigt, wenn sie auf Instagram anderen Menschen mit Probleme sehen, wegen dem Realitätsbezug und der Identifikation.	Menschen brauchen menschlichen, Fehlerhaften Content durch VI		

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #11 Diogo, Pos. 6	Jeden Tag, wenn mir wirklich fad wird, okay, mehr oder weniger. Manchmal schaue ich was, was Freunde machen, aber das ist eigentlich nicht so oft, weil Freunde in meinem Alter nicht so viel posten.	Instagramnutzung aus Langeweile und Verfolgung von teilweise aktiven Freunden.	Instagram als Unterhaltungsplattform	Gründe für Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Langeweile
Interview #11 Diogo, Pos. 8	Hauptsächlich dies und das, nichts besonderes. Es freut mich überhaupt nicht.	Kein Interesse an Instagramnutzung, deshalb keinen spezifischen Instagramkonsum	kein spezifischer, eher passiver Instagramkonsum	passive Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung UK: Passive Nutzung - Desinteresse an spezifischen Inhalten
Interview #11 Diogo, Pos. 10	Man kommt davon nie weg, aber vielleicht habe ich zehn Minuten früher, wo ich nichts machen muss. Dann würde ich gerne irgendwas machen. Ich brauche ein bisschen schnelles Entertainment. Dann schaue ich auf Instagram und dann bleibe ich manchmal halbe Stunde. Das ist ja wirklich blöd, weil das ganze Zeug würde ich eigentlich nicht haben wollen. Aber ich kann Instagram nicht löschen, weil ich habe da viele Freunde, die ich will auch sehen, was sie im Leben machen.	Instagram für schnelles Entertainment gut, aber man bleibt zu lange darauf hängen und Löschung geht nicht wegen Vernetzung mit Freunden.	Instagram als Unterhaltungsplattform		

Interview #11 Diogo, Pos. 10	Ich hatte auch Facebook und habe dann Facebook fast nie verwendet, weil alle meiner Freunde aufgehört haben, Sachen zu posten. Dann habe ich nur wirklich scheiß Videos gesehen und dann bin ich einfach hatte ich keine Lust mehr Facebook zu verwenden und ich habe das Gefühl, das selbe passiert mit Instagram jetzt.	Gleiches Gefühl bei Facebooknutzung wie mit Instagram, weil kein aktives Posting sondern nur Konsument.	kein spezifischer, eher passiver Konsum		
Interview #11 Diogo, Pos. 12	Ja, weil sie so viele Sachen pushen. Ich will einfach die Postings von Freunden sehen. Das ist alles	Überflutung an Instagramcontent, dabei will man nur Content von Freunden verfolgen.	Bevorzugung Content von Freunden trotz Informationsflut	Verfolgung Content Freunde	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Vernetzung Freunde
Interview #11 Diogo, Pos. 14	Es ist eine gute Frage. Ich glaube schon, dass ich viele, also nicht viele, ich folge ein paar Influencer vielleicht oder Firmen, die interessante Postings machen. Oft habe ich aber das Gefühl, dass sie zu oft posten und wenn ich das zu oft sehe im Vergleich zu was meine Freunde posten, dann Folge ich sie nicht mehr, wenn sie zu viel posten.	Verfolgt paar Influencer:innen, jedoch entfolgt er direkt, wenn sie zu viel posten, weil Postings der Freunde dann untergehen.	Follow für spezielle Influencer:innen mit interessanten Content	Follow Verhalten	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Follow-Verhalten. - Unfollow bei zu vielen Postings
Interview #11 Diogo, Pos. 16	Also wenn das Content wirklich hilfreich ist oder interessant ist ja.	Instagramcontent muss Mehrwert bieten.	Content muss hilfreich sein	Content mit Mehrwert	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive -Content mit Mehrwert

Interview #11 Diogo, Pos. 20	Das würde ich nie anschauen wollen.	Influencer:innen müssen authentisch und glaubwürdig sein, nur Werbung würde man nicht verfolgen.	Prämisse für Influencer:innen als glaubwürdig, authentisch	Prämisse für Follow Influencer:innen	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Glaubwürdigkeit - Authentizität -
Interview #11 Diogo, Pos. 22	Ich kenne sie. Schaut sehr echt aus. Ja, Ich weiß, dass sie nicht echt ist. Finde ich allgemein spannend, dass man das machen kann.	Kennt Aitana bereits und weiß, dass sie nicht echt ist, aber findet es spannend dass man sie sehr echt darstellen kann.	vorhandene Kenntniss über VI und Technologie	Bezug zu VI	OK:Bezug Influencer:innen UK: Bezug zu VI UK: Wissenstand
Interview #11 Diogo, Pos. 22	Aber ich würde dieses Konto wahrscheinlich nicht folgen, weil für mich ist es auch nicht authentisch, es sei denn, sie bringt irgendeinen Mehrwert, außer dass sie einfach schön aussieht und in coole Fotos dabei ist.	Würde Vi nicht folgen, weil Authentizität fehlt außer der Content bringt einen Mehrwert.	Kein Follow für VI außer Authentizität und Mehrwert ist vorhanden	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung UK: Gründe Für Follow - Authentizität - Mehrwert bei Content
Interview #11 Diogo, Pos. 22	Aber für mich bringt sie keinen Mehrwert. Ich würde dieses Konto nicht folgen. Ab und zu würde ich mal schauen, was hat dieses Konto gemacht hat, aber ich würde sie nicht folgen.	Persönlich würde er VI nicht folgen, weil kein Mehrwert gegeben ist, außer nachzusehen, wer sie erstellt hat.	Kein Follow für VI außer Authentizität und Mehrwert ist vorhanden		
Interview #11 Diogo, Pos. 26	Ich habe einfach gelesen, dass es virtuelle Influencer:innen gibt, die wirklich echt ausschauen. Und nur deswegen kenne ich sie	Hat bereits über VI gelesen und kennt deshalb manche VI's.	vorhandene Kenntniss über VI und Technologie		

Interview #11 Diogo, Pos. 28	Für mich ist es wichtig, dass es transparent ist. Ich will nicht glauben, dass es eine echte Person ist und dann ist es eine nicht echte Person. Das würde mich sehr nerven, aber solange sie transparent sind, ist es gut.	Transparenz steht an oberster Stelle und möchte offen kommuniziert haben, wenn es sich um einen echten Menschen handelt und wann um einen Avatar.	Transparenz oberste Priorität egal ob VI oder MI	Transparenz bei VI & MI	OK: Beurteilung VI UK:kritische Beurteilung - Transparenzproblem/mangelnde Transparenz - UK: Vergleichende Bewertung - Mensch vs. Avatar
Interview #11 Diogo, Pos. 28	Contentmäßig bin ich mir nicht ganz sicher, was ich erwarten würde von einem virtuellen Influencer oder Influencerin. (..) Ich kann den Mehrwert sehen für Mode vielleicht, damit man auch Inspiration bekommen kann für verschiedene Sachen. Aber in Mode bin ich nicht wirklich interessiert.	Weiß nicht was er für Content von VI's erwarten kann, kann sich aber im Bereich Mode schon einen Mehrwert von VI's denken.	Keine Erwartungen an VI Content, Chance für VI bei Fashion	Zukunft VI in Modebereich	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI (in Fashionbranche)
Interview #11 Diogo, Pos. 28	Ich bin mir nicht ganz sicher, was ich dann erwarten würde, was mir einen Mehrwert bringen würde. Okay, aber allgemein habe ich eigentlich nichts so dagegen gegen Virtual Influencer:innen.	Ist offen gegenüber VI's, ist aber unschlüssig welchen Mehrwert diese auf Instagram haben.	Offen aber skeptisch gegenüber VI Content	kritische Beurteilung VI	OK:Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Offenheit UK: kritische Beurteilung -Skepsis - Hinterfragung Content
Interview #11 Diogo, Pos. 30	Es schaut recht echt aus. (...) für mich. Ja, ich. Ich finde das schaut cool aus. Die Fotos sind cool, aber was soll ich damit machen? Ich kann weder die die Kleidung kaufen oder tragen. Wenn ich es kaufen könnte, Ja. High Fashion	Shudu sieht echt aus und cool aber hinterfragt den Nutzen der Fotos, da er die Kleidung nicht tragen oder kaufen kann, aber Fashion ist nicht interessant.	VI als echt trotz Hinterfragung Nutzen Content	kritische Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK:kritische Beurteilung - Hinterfragung Content - Hinterfragung Nutzen VI UK: vergleichende Beurteilung - Natürlichkeit / Echtheit

	für mich ist nicht so interessant. (..) Und.				
Interview #11 Diogo, Pos. 30	Aber das ist nicht nur für virtuelle Influencer war, dass es für wirklich jeder, ja jeder Model außer das die schöne Bilder sind. Ja, sehe ich keinen Mehrwert.	Sieht keinen Mehrwert in Modelfotos auf Instagram egal ob VI oder MI.	Kein Mehrwert und Desinteresse in Inszenierte Fotos von MI oder VI	MI & VI Content Interessse	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung UK: emotionale Beurteilung - Abneigung - Desinteresse
Interview #11 Diogo, Pos. 32	Für mich wäre es also nicht High Fashion. Für mich wäre das allgemeine Fashion Sachen, die ich wirklich kaufen würde	High Fashion Content icht interessant weil keine Kaufabsicht.	Kein Mehrwert und Desinteresse in Inszenierte Fotos von MI oder VI		

Interview #11 Diogo, Pos. 32	Produkten herzeigen, Anwendungszwecken von Produkten zeigen, wo ich denke okay, das ist so ein Use Case, die ich nicht dran gedacht habe. Das wäre wirklich cool. Das Gefühl, wenn ich das Gefühl habe, dass ich das Produkt besser kenne, dann ist es wahrscheinlicher, dass ich das Produkt kaufe, außer ich kaufe es auf Amazon und ich kann es ganz einfach zurückgeben, wenn ich es nicht mag. Ja, aber wenn ich, wenn ich überzeugt werden können, irgendwas zu kaufen, weil sie das Produkt wirklich gut herzeigen können, dann würde ich das mögen. Aber für mich muss es auch authentisch aussehen. Also es kann nicht einfach so ein Glamourfoto von einem Produkt sein.	Findet Content interessant, wo man Produkte herzeigt und deren Use Case und nicht nur gestelltes Foto vom Produkt.	Bevorzugung Content mit Mehrwert	Bevorzugung spezifischer Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung UK:vergleichende Beurteilung - Content vs. Influencer:innen
Interview #11 Diogo, Pos. 34	Ich glaube, es ist eher ein statischen Image versus ein Video Thema, weil ich glaube in ein Video kann man das Produkt wirklich besser zeigen, weil da dieser Use Case wirklich wichtig ist.	Unterschied zwischen MI und VI ist eher ein Video vs. statisches Bild, weil MI Produkte besser und authentischer über Video zeigen können und Vi nicht.	MI Bewegtbilder authentischer und echter als VI Standbild Content	Differenzierung VI und MI bei Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung - Video vs. Standbild UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar

Interview #11 Diogo, Pos. 34	Ja, also von meiner Sicht und ich glaube, das wäre für einen virtuellen Influencer schwierig, wenn sie das hinkriegen, würde ich es (..) ich wäre okay damit. Aber ich würde immer noch im Hintergrund glauben, dass das dieser Person nicht weil sie ihn authentisch sind, aber sie haben. (..) sie haben immer für jedes Video haben die so ein (..) wie heißt das auf Deutsch? Motiv. Sie wollen was davon und wenn das hinter einem virtuellen Influencer verbirgt wird, dann habe ich das Gefühl, das sind nicht echt, sie wollen nur Views, sie wollen nur Sachen verkaufen. Ich weiß, dass es bei Influencer genau so ist, aber zumindest, wenn ich den Influencer traue, dann ist es okay.	Vertrauen zu VI schwierig, weil kein menschlicher Bezug da ist, sondern Hintergedanken, Skepsis auf kommerzielle Aspekte, Likes und Views hinter content von Vi steckt.	Schwierigkeit bei Vertrauen VI durch Skepsis und Hintergedanken	Hintergedanken bei VI	OK: Beurteilung VI UK:kritische Beurteilung - Skepsis UK: Vergleichende Bewertung - Mensch vs. Avatar -Authentizität UK: Personenbezug/ Selbstidentifikation

Interview #11 Diogo, Pos. 34	Das ist vielleicht nicht so vergleichbar, weil es gibt keinen virtuellen Influencer, denen ich vertraue, wenn zum Beispiel bei einem von diesen virtuellen Influencer wirklich sehr oft gepostet wird, wenn sie auch sehr transparent sind. Ich weiß, was sie haben, was sie herzeigen wollen, wie sie arbeiten, dann würde ich wahrscheinlich glauben okay, das ist eigentlich ich vertraue die Leute, die, die diese Influencer gemacht haben. Und dann würde ich diesen Influencer auch vertrauen, aber dieses Wissen müsste ich haben.	Könnte Vertrauen zu VI bzw. zu Hinterleuten aufbauen, wenn dieser oft transparent postet und zeigen, was sie arbeiten.	Transparenz für Arbeit mit VI gefordert	Transparenzproblem VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Transparenzproblem/mangelnde Transparenz -
Interview #11 Diogo, Pos. 36	Ich glaube, über die letzten fünf oder mehr Jahre ist viel mehr. Also Behind the Scenes Videos und Bilder sehr, und ich finde das sehr cool.	Cooler, authentischer Content wie Behind the Scenes nimmt in den letzten Jahren zu.	Realer Content wirkt authentisch und nimmt zu	Authentischer Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung
Interview #11 Diogo, Pos. 36	Ja, das ist auch sehr beliebt und das ist schwierig für eine virtuelle Influencer., wenn man zum Beispiel nur Fotos von Supermodels auf einem Magazin vergleichen würde mit einer virtuellen Influencer ist, sind sie für mich gleich, das sind 100 Personen dahinter. Ja, das ist so unecht, dass es eigentlich wurscht ist, ob es	Behind the Scenes Content für VI sehr schwer nachzumachen, weil eigentlich nur gestellte Fotos gemacht werden, die man von „menschlichen“ Models nicht unterscheiden kann durch die unechte Inszenierung.	MI Bewegtbilder authentischer und echter als VI Standbild Content		

	virtuell oder echt ist.				
Interview #11 Diogo, Pos. 38	Solange sie sagen, dass sie nicht echt ist, dann glaube ich, dass sie fast genauso glaubwürdig sind. Okay, vielleicht ein bisschen weniger, weil sie nicht menschlich sind. Ja, aber die Leute dahinter sind menschlich. Also, ja.	Glaubwürdigkeit bei VI ist fast gleich wie bei MI unter der Prämisse, dass sie transparent mit der Nicht Existenz umgehen, und unter dem Aspekt, das sie nicht wirklich menschlich sind.	Transparenz für Arbeit mit VI gefordert		
Interview #11 Diogo, Pos. 42	Das ist sehr schwierig für mich. Sind Sie beide in die Gruppe, die für mich uninteressant sind? Ja. Also die Modelrichtung. Also, ich würde sagen, ich würde den Unterschied wahrscheinlich nicht erkennen können. Ja, aber ich würde auch kein Interesse haben um diese Entscheidung zwischen die zwei.	Schwierigkeiten bei Differenzierung von von VI und MI besonders bei Inszenierung als Model wegen Desinteresse.	Schwierigkeiten bei Differenzierung zwischen VI und MI Inszenierungen	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung
Interview #11 Diogo, Pos. 44	Finde, es wäre ziemlich schwierig.	Generelle Schwierigkeiten bei genereller Unterscheidung zwischen VI und MI.	Schwierigkeiten bei Differenzierung zwischen VI und MI Inszenierungen		

Interview #11 Diogo, Pos. 46	Ich halte viel von diesen Authentizitätsfaktor und kommt drauf an wie groß Influencer:innen sind. Wenn Sie alleine unterwegs sind oder mit einer kleinen Gruppe an Personen arbeiten, ja, dann weiß man, dass eigentlich nur ein paar Meinungen dazu zählen und die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person, die dieselbe Meinung hat, dir vorzeigt oder sie vorzeigt. Ich finde, die Authentizität ist sehr hoch, aber bei virtuellen Influencer sind wahrscheinlich sehr, sehr viele Leute dabei sehr viele Versionen ausprobiert wurden.	Größe von Influencer hängt vom Authentizitätsfaktor ab wegen Zusammenarbeit mit Menschen spiegelt Meinungen und Tun wieder so bei VI, wo durch mehrere Menschen viele Versionen und Inszenierungen probiert werden.	Influencergröße als Authentizitätsfaktor bei Meinungen und Content	Influencergröße als Authentizitätsfaktor	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Authentizität - Differenzierung zwischen Influencer:innen
Interview #11 Diogo, Pos. 46	Ich weiß, wie die Algorithmen von Facebook und Instagram funktionieren. Sie können das 100.000 Mal ausprobieren, um zu sehen, was funktioniert am besten und dann habe ich das Gefühl, dass sie nicht eine Chance, ein Video zu drehen, hatten oder Sie müssen es nicht in einem Tag schaffen. Sie haben unendlich viel Zeit, das auszuprobieren und dann wird immer die Sachen angezeigt, die für mich so dieser Trigger auslösen	Versteht Algorithmen und stört sich daran, dass VI Macher Zeit haben, um alle Versionen von VI auszutesten, um die beste Version von VI zu publizieren, die bei Nutzer:innen Trigger auslöst.	VI haben Potenzial beste Version zu machen, um viele User zu erreichen	Täuschungspotenzial VI	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken - Täuschungspotenzial - UK: soziale Auswirkungen - Einfluss auf Realität - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Beeinflussung durch VI - Schönheitsideale

	würde und das stört mich sehr.				
Interview #11 Diogo, Pos. 48	Das ist eine gute Frage, weil das passiert auch mit Models und sehr wenige Leute schauen perfekt aus. Ich habe mir..., ich weiß nicht, was passieren würde.	Kann nicht sagen ob der perfekte Mensch durch VI versucht wird zu kreieren.	Möglicherweise Schaffung des perfekten Menschen durch VI	Ideale durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Einfluss auf Realität - Schönheitsideale
Interview #11 Diogo, Pos. 50	Ich glaube schon, dass Sie das machen können, aber ich glaube, wenn Sie eine Chance haben, viele, viele, also erfolgreich zu sein, müssen Sie nicht perfekt sein. Sie müssen wirklich wie Menschen ausschauen. Sie müssen komische Merkmale haben am Gesicht zum Beispiel, die nicht hundertprozentig perfekt sind, aber vielleicht 99 % oder 95 %.	Denkt, dass perfekte Standards durch VI vorangetrieben werden könnten, Ziel für Erfolg ist aber VI wie einen menschen zu gestalten und nicht auf hundertprozentige Perfektion zu setzen.	Inszenierungen ausbaufähig durch VI aber kein Erfolgsgarant außer VI als Mensch	Erfolg von VI als MI	"OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Einfluss auf Realität - Schönheitsideale - Einfluss auf Realität - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung

Interview #11 Diogo, Pos. 52	Und genau das ist der Trend heutzutage mit allgemeinen Models. Also man hat Models mit unterschiedlich Gewichten und Farbtönen von der Haut und das ist erwünscht. Also eine perfekte Person als Model zu haben, ist eigentlich heutzutage fast zu spät.	Perfektes Model bzw. Influencer haben ist an der Zeit vorbei, Diversität in Größe, Hautfarbe, Gewicht ist erwünscht.	Diversität von Influencer:innen erwünscht	Diversität bei VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Authentizität - Diversität
Interview #11 Diogo, Pos. 54	Ja. Ja, es ist möglich.	Könnte sich von VI influencen lassen.	Beeinflussung von VI möglich	Beeinflussung durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung durch VI
Interview #11 Diogo, Pos. 56	Nur von von Bilder und nicht von Videos oder allgemein?	Differenziert Beeinflussung durch VI von Bild und Video	Beeinflussung von VI möglich		
Interview #11 Diogo, Pos. 60	Also wenn ich sehe, wie das zum Beispiel einen virtuellen Influencer, die genau meine Körpergröße hat. Okay, ich würde sogar jemand einen virtuellen Influencer folgen, der genau meine Körpergröße hat und so ähnlich aus wie ich aussieht und wenn sie einfach nur viele Bilder zeigen, wie Kleidung an denen ausschauen würde, würde ich dann auch sehen, der Mehrwert für mich bedeutet, ich kann sehen, wie diese Kleidung an mich aussehen würde, bevor ich irgendwas machen muss. Und wenn ich es	Sieht Mehrwert bei Selbstidentifikation durch VI Content, wenn VI optisch ähnliches Aussehen hätte, um Kaufabsicht bei Kleidung zu fördern und Follow.	VI Content für Selbstidentifikation positiv	Mehrwert bei VI Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung UK: Personenbezug/Selbstidentifikation

	kaufe, wird es fast eins zu eins genau das gleiche ausschauen. Da sehe ich einen Mehrwert.				
Interview #11 Diogo, Pos. 62	Ein bisschen, ja. Also sehr oft sehe ich Produkten, die ich sehr cool finde, aber ich wenn ich es anprobiere, dann schaut es super schlecht aus und das ist immer nervig. Ich finde das schon cool, wenn wenn ich irgendwas sehen könnte und dann sage ich okay, ich würde das kaufen, dann schaut das genauso gut aus.	Personenbezug und Identifikation muss gegeben sein, vor allem bei Kleidung, um Kaufabsicht zu stärken.	VI Content für Selbstidentifikationen positiv		
Interview #11 Diogo, Pos. 64	Würde ich sage, ja.	Versteht Absicht von Unternehmen durch Einsatz von VI.	Verständnis für Einsatz VI bei Unternehmen	Verständnis Einsatz VI	OK: Beurteilung UK: emotionale Beurteilung - Verständnis

Interview #11 Diogo, Pos. 66	Erstens sind sie viel, viel billiger. Also ein Publikum zu haben, ist genau, was Marketing ist und da steckt das Geld, wenn man eine Followerbase von 1 Million Personen hat die Content folgen, das hat so einen mega großen Value und dann kann man auch sagen okay, alle Sachen, die zu meiner Marke passen, bitte richten. Diese virtuellen Influencer:innen muss nicht unbedingt meine eigene Produkten sein, aber die Produkten, die für meine Zielpublikum relevant wäre und ich kann dann alle anderen Produkten von meinen Konkurrenten komplett ausschließen. Man hat mehr Kontrolle dann und wenn man zum Beispiel mit einem Influencer der Millionen Views hat, kostet das ein Vermögen.	VI sind billiger, vielseitig einsetzbar und kontrollierbar als MI.	VI sind anders als MI einsetzbar	Chancen für VI	OK: Auswirkungen UK:Chancen - VI vielfältig einsetzbar/kontrollierbar UK: Wirtschaftliche Auswirkungen - VI billiger als MI

Interview #11 Diogo, Pos. 70	Es kommt drauf an, was sie machen. Wenn sie so was machen wie jemanden meine Körpergröße zu machen und ich folge ihnen, dann ist das für mich sehr interessant. Ist auch interessante Infos für sie, weil dann werden sie sofort sehen, okay, es gibt so viele Leute in meiner Körpergröße, die Interesse an dem Sachen haben, zum Beispiel. Ich finde, dass es wirklich nützlich für diese Zielgruppe und das ist für mich, das hat keine Frage an der Authentizität von der von der Marke der Marke. Ich finde das sehr hilfreich. Das ist cool.	Authentizität und Glaubwürdigkeit bei Einsatz von VI kommt auf Mehrwert für Unternehmen und Nutzer:innen an, Beispiel VI als Model zur Selbstidentifikation bei Kleidungsgröße und Passform.	Potenzial Einsatz VI Mehrwert für Unternehmen und Authentizität	Einsatz VI	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - positiver Effekt für Unternehmen - Einsatz VI für Produkte (Fashion) UK: soziale Auswirkungen - Nutzerorientierter Mehrwert - Beeinflussung durch VI
Interview #11 Diogo, Pos. 70	Wenn Sie jetzt überhaupt keine Models verwenden würden, dann würde ich vielleicht denken, wieso wollen Sie jetzt mit keine neuen Models arbeiten und Fotografen? Ich habe das Gefühl, dass über einen längeren Zeitpunkt, dass es sehr authentisch sein wird. Und wenn alle anderen Marken das dann folgen, werden wir zu einem Zeitpunkt haben, wo wir nie wissen, wie was wirklich ausschauen sollte.	Hinterfragung bei keinem Einsatz von Models egal ob Mensch oder Avatar, da es über längerer Zeit authentisch wird, wenn mehrere Marken Trend folgen.	Zukünftig vermehrter Einsatz von VI sorgt für Authentizität	Zukunft VI Einsatz	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI (in Fashionbranche) UK: Aufgriff durch Unternehmen

Interview #11 Diogo, Pos. 72	Werden Bei den Billigeren Sachen glaube ich, dass es sehr, sehr wahrscheinlich ist.	Bei billigeren Marken wird Einsatz von VI eher wahrscheinlich sein.	Zukünftiger Einsatz von VI		
Interview #11 Diogo, Pos. 74	Weil sie können sehr viel Geld sparen und bei bei den billigeren Marken, sind die Kosten sehr wichtig. Außer man hat eine unglaublich große Reichweite, wenn man zum Beispiel einen Produkt von Hand anschauen würde. Eine Tonne Shirt für 9 € können Sie trotzdem für 9 € verkaufen, weil Sie eine weltweite Netzwerk haben. Für denen ist es nicht so unglaublich wichtig, dass sie eine eine billigere Model haben, oder? Also Sie können die Fotos einfach weltweit verwenden. Ja, aber für eine Firma in China, die Tonnen shirts produziert, können sie das dann ganz schnell auf Amazon verkaufen. Mit virtuelle Influencer mehr oder weniger.	Einsatz von VI aus Kostengründen und Reichweite, wenn kein vorhandenes Netzwerk vorhanden ist.	Einsatz VI aus Kostengründen und Reichweite	Gründe für Einsatz VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: Aufgriff durch Unternehmen

Interview #11 Diogo, Pos. 74	Oder sie können sehr einfach (...) Partnerschaften mit so einem Partnerschaftsnetzwerk kreieren, wo sie dann sagen okay (...) wenn eine Firma in China ein neues Produkt verkaufen möchte, können Sie das superschnell an den Influencer oder virtuellen Influencer Netzwerk verteilen. Und dann auf einmal innerhalb von Sekunden können alle Influencer jetzt diese neue T Shirt tragen oder irgendwas. Und ich glaube, in dieser Richtung wird man gehen. Aber ich finde das nicht sehr authentisch, wenn sie alle das Gleiche sagen und tun, als ob sie das selber gesagt haben.	Andere Option Influencer-Netzwerk zu nutzen, wo man mehrere Influencer:innen (MI und VI) für Produkt hernimmt und bewirbt, mangelt aber an Authentizität.	Einsatz VI in mangelnden authentischen Influencer-Netzwerken	Einsatzoptionen VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: Aufgriff durch Unternehmen
Interview #11 Diogo, Pos. 76	Es ist eigentlich genau wie bei richtigen Influencer:innen. Man kann das kann in beide Richtungen gehen. Man kann sehr authentisch sein, man kann auch authentisch sein und sagen diese Firma hat mich bezahlt, damit ich diese Werbung mache und das interessiert vielleicht viele überhaupt nicht. Vielleicht ist es vielen wurscht, aber das ist nicht immer dieselbe	Es gibt verschiedene Optionen authentisch zu wirken wie mit Transparenz und Ehrlichkeit über bezahlte Kooperationen.	Zukünftig vermehrter Einsatz von VI sorgt für Authentizität		

	Personen, die das kaufen würde.				
Interview #11 Diogo, Pos. 78	Hm, gute Frage, weil ich weiß, dass es in Asien oft eine komische Situation ist, weil sie verwenden oft sehr westliche Models. Ja, und sie haben nicht so einen Zugriff darauf und das macht Sinn, dann, weil sie sie viel, viel billiger bekommen können.	Beurteilt Influencer Marketing in Asian als komisch, wegen Einsatz von westlichen Influencer:innen.	Kritische Beurteilung Influencer Marketing in Asien	Kritische Beurteilung Influencer:innen	OK: Beurteilung VI. UK: Hinterfragung Content UK: Skepsis UK. Emotionale Beurteilung - Abneigung
Interview #11 Diogo, Pos. 80	Sicherlich. Wie erfolgreich sie sein werden, bin ich mir auch nicht ganz sicher. Die Frage ist auch, ob es so rechtliche Grenzen geben wird, weil in Frankreich dürfen sie an Magazinen kein Photoshop verwenden, oder wenn Sie Photoshop verwenden, müssen Sie das anzeigen. Vielleicht wird das dann auch rechtlich nicht so einfach sein.	VI trend wird nach Europa kommen, nur ist die Frage wie erfolgreich es sein wird wegen Regularien	VI Trend kommt trotz strengerer Regularien nach Europa	VI Trendprognose Europa	OK: Zukunft VI UK:UK: Trendprognose (Ö) UK: KI-Label /Regulierungen

Interview #11 Diogo, Pos. 80	a, und in der EU ist es sehr wahrscheinlich, dass sie die Ersten sein werden, dass sie das einschränken würden. Aber ich glaube sicherlich, dass sie in Europa aktiv sein werden.	Glaubt an aktive VI in Europa aber denkt auch an KI Einschränkungen.	VI Trend kommt trotz strengerer Regularien nach Europa		
Interview #11 Diogo, Pos. 82	Ich glaube, in Österreich wird das sehr lange dauern. Also von der Reihenfolge her wird Deutschland sicherlich Erster sein und Österreich wird sie einfach kopieren. England ist sehr wahrscheinlich, dass sie die Ersten sein werden.	Glaubt, dass VI Trend noch dauert bis er in Ö ankommt, da zuerst die größeren Länder in Europa drankommen und Ö kopieren wird.	VI Trend kommt nach den größten Ländern nach Ö	VI Trendprognose Länder	OK: Zukunft VI UK:UK: Trendprognose (Ö)
Interview #11 Diogo, Pos. 84	Ja, aber langsam.	Nach den größten europäischen Ländern werden alle langsam nachziehen.	VI Trend kommt nach den größten Ländern nach Ö		
Interview #11 Diogo, Pos. 86	Ich glaube schon, aber wenn man zum Beispiel Produktfotos auf Amazon schaut, sind sehr viele so schlecht gephotoshopt. Und so einen virtuellen Influencer als Stockfoto zu verwenden ist wahrscheinlich viel, viel besser als diese Scheiß Photoshop.	Denkt VI könnte auch als einfaches Stock Foto bzw. Beispielfotos eingesetzt werden.	VI als neues Stockmaterial	Einsatz VI Zukunft	OK: Zukunft UK: Einsatz VI - VI als neues Stockmaterial

Interview #11 Diogo, Pos. 86	Ich glaube, das wird sicherlich bleiben. Es wird wahrscheinlich einfacher einen einfachen Tool geben, wo man diesen Influencer verwenden kann. Du gibst dann einfach deine Produktdaten her und dann bumm! Du zahlst eine gewisse Summe, dann hast du ein Bild mit deinen Fotos drauf, deinen Produkten drauf und ich glaube, das wird nicht wegkommen. Das wird bleiben, wie viel sie das machen werden, weiß ich nicht, aber ich glaube, das wird sicherlich da sein.	VI Trend wird bleiben und Tools nehmen kann, sodassss jeder VI für Fotos und Produkte einsetzen kann.	VI Trend bleibt und VI Tools werden ausgebaut	VI Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose
Interview #11 Diogo, Pos. 88	Ich glaube nicht. Es kommt auf die Branche an, wenn es nur zum Beispiel Models sind, ist es wahrscheinlicher. Wenn es um Produkten geht, ist die Meinung von Influencer:innen auch sehr wichtig und ich glaube, das kann man nicht immer faken.	Glaubt nicht an Ablösung MI durch VI, weil menschliche Meinung branchenübergreifend wertvoll ist und nicht fakebar ist.	keine Ablösung von MI durch VI wegen menschlichen Faktor nicht kopierbar	Ablösung MI durch VI	OK: Zukunft UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #11 Diogo, Pos. 88	Ich glaube, da braucht man schon sehr viel Erfahrung. Man braucht eine gewisse Kreativität, das vielleicht nicht hinbekommen könnte. Ich könnte auch falsch sein. Es könnte vielleicht bald so sein, aber ich glaube, diese	Glaubt an Kreativität von Menschen, die nicht von VI ersetzbar ist und mindestens von einem Menschen direkt kommen oder gesteuert werden müssen	keine Ablösung von MI durch VI wegen menschlichen Faktor nicht kopierbar		

	Kreativität muss entweder von einem Menschen gesteuert sein oder direkt von einem Menschen kommen.				
Interview #11 Diogo, Pos. 90	Ja okay, weil ein Influencer wird man auch auf der Straße sehen, wenn man bedenkt, eine Casey Neistat hat so ein Megafollowing, dass Leute auf der Straße zu treffen, das kann keiner machen, außer wir leben alle im Metaverse.	MI bleiben erhalten weil diese durch Followeranzahl auch auf Straßen erkannt werden auch durch Content, was VI nicht kann.	keine Ablösung von MI durch VI wegen menschlichen Faktor nicht kopierbar		
Interview #11 Diogo, Pos. 91	Ja. Aber dann würde ich fragen, wie wichtig wäre es, einen virtuellen Influencer im Metaverse zu sehen? Das sind nur Pixeldaten. Das ist keine echte Person.	Hinterfragt Nutzen von VI in einer metaverse zu sehen, weil es keine echte Person ist.	*irrelevant für Analyse*		

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Interview #12 Sophia, Pos. 6	Ich nutze Instagram tatsächlich täglich, mehrmals und ab und zu länger am Stück, ab und zu kürzer. Es kommt darauf an, wie viel Zeit ich habe	Tägliche mehrmalige Instagramnutzung aber oftmals nicht durchgängig am Stück	tägliche nicht durchgängige Instagramnutzung	tägliche Instagramnutzung	OK: Instagramnutzung

Interview #12 Sophia, Pos. 6	Ich habe an dem Tag aber eben tatsächlich täglich und hauptsächlich, um mich mit bestimmten Leuten auszutauschen und zu hören. Aber halt vor allem auch, um real lustige Sachen zu schicken, irgendwelche News und dergleichen, das wir austauschen. Und etwas Ablenkung generell einfach vom Alltag.	Instagramnutzung für Austausch mit bestimmten Leuten mit lustigen Inhalten und News aber auch für Ablenkung.	Instagramnutzung für Austausch und Ablenkung	Nutzungsmotive Instagram	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Vernetzung mit Freunden - Unterhaltung
Interview #12 Sophia, Pos. 8	a, also ich habe tatsächlich so ein paar Leute, denen ich gerne folge. Eben auch, wie du es genannt hast. Deswegen, weil sie sympathisch sind oder weil sie bestimmten Content haben, der mich interessiert, oder einfach nur generell, aber eben genau bestimmte Sichtweisen, die ich auch habe, denen ich gerne folge.	Folgt bestimmten Influencer:innen, wegen Sympathie und interessantem Content und Identifikation anhand Meinungen.	Folgt Influencer:innen wegen Sympathie und Identifizierung durch Content	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Sympathie - Identifikation
Interview #12 Sophia, Pos. 8	Das genau das mache ich halt bewusst und so Sachen, die wenn ich merke okay, das war mal vielleicht in meiner Bubble drinnen und das mag ich nicht, probiere ich das irgendwie auszusortieren, dass ich halt wirklich nur bei dem bin, das	Gefilterte Instagramnutzung, um uninteressante Inhalte direkt zu entfernen.	Verfolgung ausschließlich interessante Beiträge	gefiltertes Verfolgungsverhalten	OK: instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Follow-Verhalten

	mich interessiert, damit ich dann wirklich auch damit quasi immer, wenn ich reingehe, konfrontiert werde. Im positiven Sinne.				
Interview #12 Sophia, Pos. 12	Also ich würde Leuten, die nicht authentisch sind und die für mich halt eben unauthentisch wirken, den noch gar nicht folgen wollen und denen auch gar nicht zuhören wollen. Also das muss wirklich jemand sein, mit dem ich mich auch wiederfinde oder in dem ich mich auch wiederfinde in der Person, in deren Ansichten, den Inhalten, der Person und dass sie authentisch wirkt.	Authentizität sehr wichtig bei Follow sowie Selbstidentifikation.	Folgt Influencer:innen wegen Identifizierung und Authentizität		
Interview #12 Sophia, Pos. 12	Und natürlich, das kann man ja nie wissen, wenn man die Personen nicht vielleicht persönlich kennt, weil das halt doch eben Social Media ist. Aber ja, das ist mir sehr, sehr wichtig, dass die Leute authentisch wirken und ich dementsprechend die dann auch folgen kann, weil sonst wird es bei	Kein hundertprozentiges Vertrauen in Influencer:innen durch Social media Inszenierung aber Standard von Authentizität muss gegeben sein, um gerne zu folgen.	kein Vertrauen wegen Inszenierung aber zumindest Authentizität	Bezug zu Influencer:innen	OK: Bezug Influencer:innen - Prämisse Authentizität - Kein 100% Vertrauen

	mir gar nicht gehen.				
Interview #12 Sophia, Pos. 14	Ja, absolut. Also ich finde halt, wenn Leute generell auf Social Media unterwegs sind und auf Instagram vor allem kommt man da schwer drum herum, dass man das nicht mitbekommt und sieht und da gibt es genug. Also ich weiß auch, es gibt genug Accounts, die das ja quasi nach außen leben und die davon, wie soll ich sagen, das ist halt der komplette Inhalt des Accounts. Ist halt eben die Frage, was einen selbst interessiert und welche Themen.	Man kann auf Instagram von Inszenierungen und Fake Welt nicht weg, weil influencer:innen davon leben und alles nach außen tragen, kommt immer auf das Thema und Interessen der Nutzer:innen an.	Kein Entkommen bestimmten Themen mit digitaler Inszenierung	digitale Inszenierung auf Instagram	OK: Digitale Inszenierung UK: Contentinszenierung UK: Darstellung Influencer:innen

Interview #12 Sophia, Pos. 14	Also ich kann mir gut vorstellen, dass das vor allem wenn es um Themen geht wie Schönheit, Beauty, generell diese ganzen Channels, dass es da noch natürlich was anderes ist oder Fitness oder so, also alles was so lebens improvement irgendwie ist, als wenn es um einen Account geht, der aufklärt und irgendwie Inhalte zu was weiß ich Englischunterricht oder sowas gibt, gibt es ja auch.	Fake Welt und Inszenierungen ganz Stark in Themenbereichen wie Beauty, Schönheit und Fitness vorhanden.	Digitale Inszenierung im Beauty, Schönheitsbereich	digitale Inszenierung bestimmter Themen	OK: Digitale Inszenierung UK: Contentinszenierung - Beauty - Schönheit
Interview #12 Sophia, Pos. 18	Schön, das ist ein Model, wie es aussieht. Oder es ist. (...) eine KI generierte Person, aber schaut aus wie ein Model.	Shudu wirkt wie ein Model aber auch wie eine KI generierte Person.	Eindruck von Shudu als KI generiertes Model	Eindruck VI	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck VI - Shudu als VI UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich
Interview #12 Sophia, Pos. 20	Also das Gesicht irgendwie von ihr wirkt so ein bisschen klar. Das ist halt eben sind die Filter und Make up und dergleichen, aber ihr Gesicht wirkt so ein bisschen KI generiert. Ich weiß nicht wieso so bestimmte Merkmale.	Shudu wirkt KI generiert durch Gesicht, könnten auch Filter und Make up sein.	Shudu wegen Gesicht KI generiert beurteilt	Shudu als VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Content
Interview #12 Sophia, Pos. 22	Ja, Ihre Haut glänzt. Ich meine, wie gesagt, also, ihre Haut glänzt sehr stark. Im Sinne von, als wäre sie irgendwie gut Ähm, geschminkt worden. Es wirkt, als wäre auch ein Filter drüber.	Shudu's Haut glänzt als wäre sie stark geschminkt aber es wirkt wie ein Filter worauf man schließen könnte, dass es mit KI gemacht wurde durch	Shudu wegen Gesicht KI generiert beurteilt		

	Also entweder bei mir ist es entweder Filter oder KI generiert, weil eben die Haut die Augen.	die Haut und Augen.			
Interview #12 Sophia, Pos. 22	Ähm ja, aber es kann natürlich sein, dass es ein Model ist, weil es gibt natürlich auch Personen, die auch so ein quasi schönes Gesicht haben. Sie ist auch eine sehr schöne Person, finde ich, wenn man sie so anschaut. Und eben wirkt für mich wie so ein Beauty Model Channel irgendwie. Also die Person würde ich sagen. Meine erste Intuition wäre sie ist Model und Model selber und das ist halt ihr Account oder halt eben die generierte Version. Aber genau.	Erste Intuition ist, dass es sich bei Shudu um ein Model handelt, oder eine KI generierte Version eines menschlichen Models.	Erster Eindruck von Shudu isz		

Interview #12 Sophia, Pos. 24	Ja, sie wirkt auch irgendwie so, als würde sie unter anderem modeln, aber eher so in die Richtung mehr Influencerin quasi. Sie sitzt bei einem Podcast dabei. Da unten war irgendwas, glaube ich, dass sie Werbung macht, für ein Produkt vielleicht. Irgendwie wirkt ein bisschen mehr so Lifestyle, aber sie wirkt halt eher so wie eine Influencerin. Auch, dass sie modelt, aber halt eher vielleicht auf dem Lifestyle Influencerin. Mehr als die andere wirkt da halt für mich mehr als Model professionell auf dieser Ebene unterwegs.	Aitana wirkt wie eine Influencerin, wegen Lifestyle Content	Aitana wirkt wie Influencerin durch Content	Eindruck VI als MI	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck
Interview #12 Sophia, Pos. 26	Also ich finde, es geht halt auch um eine Art und Weise der Inszenierung. Auf den ersten Blick wirkt sie, wie soll ich sagen, natürlicher. Es wirkt für mich halt eher, als wäre sie weniger KI generiert als die andere Person, aber vielleicht eben durch die Filter auch. Aber wirkt halt so gesehen eher so mehr Lifestyle, mehr halt irgendwie, wie soll ich sagen, mehr greifbarer für mich als Otto-Normalverbrauch er. Also eher	Geht immer um Art und Weise der Inszenierung von Influencer:innen, wobei Aitana natürlicher wirkt und weniger KI generiert und greifbarer durch Alltags & Lifestyle Fotos	Aitana wirkt natürlicher und nahbarer durch Alltags Content	Eindruck VI als MI	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich

	wirklich eine, die im Alltag auch unterwegs ist. Und man sieht ja auch so Alltagssituationen eher: Sie ist bei einem Festival. Sie ist mit einer Freundin an der Tankstelle.				
Interview #12 Sophia, Pos. 28	Jein. Also ich meine den Begriff selber kenne ich nicht, aber ich weiß eben, dass es so bestimmte Accounts gibt, die halt eben zum Beispiel KI haben. Also das habe ich mal gehört.	Hat bereits von VI gehört, kennt aber Begriff nicht.	Bereits Ahnung von VI	Bezug zu VI	OK:Bezug Influencer:innen UK: Bezug zu VI
Interview #12 Sophia, Pos. 30	Ich finde es interessant, wenn man sich die quasi Ebene anschaut, dass es halt eben möglich ist, durch KI sowas zu generieren.	Findet Möglichkeit Influencer:innen durch KI zu generieren interessant.	Offen und Interesse gegenüber VI	Offenheit gegenüber VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Faszination - Offenheit -Interesse

Interview #12 Sophia, Pos. 30	Aber zugleich finde ich halt, es ist schwer, weil ich mir denke halt irgendwie, ich mag es halt doch mehr, wenn halt solchen hinter solchen Profilen echte Personen stecken, weil halt doch bestimmte Messages vermittelt werden und vor allem in Bezug auf junge Menschen zum Beispiel, oder halt irgendwie als Rollenbilder, dass man dann fungiert und die Menschen gar nicht echt sind und dann ein bestimmtes Ideal verkaufen oder versuchen rüberzubringen. Sei das jetzt in Form von Körperideal oder Lebensideale oder so dergleichen finde ich halt schon problematisch, muss ich ehrlich sagen.	Findet VI Existenz problematisch aufgrund von Idealen, da echte Menschen bevorzugt werden für Jüngere als Rollenbilder.	Skepsis und Gefahr bei VI und Bevorzugung Menschen	Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: Kritische Beurteilung - Skepsis - Hinterfragung Nutzen VI - VI als Gefahr UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #12 Sophia, Pos. 30	Es ist spannend, aber ich finde halt nicht, dass es gut ist für so Kanäle wie Instagram und dergleichen. Es ist ein bisschen gefährlich, finde ich auf dieser Ebene.	Vi für Instagram gefährlich aber an sich spannend.	zweigeteilte Meinung gegenüber VI	Ambivalenz zwischen Offenheit und Skepsis VI	OK: Beurteilung VI UK: Kritische Beurteilung - Skepsis UK: emotionale Beurteilung - Interesse

Interview #12 Sophia, Pos. 32	Vor allem auch deswegen, wenn es wirklich zum Beispiel junge Menschen sind oder Personen, die das nicht einschätzen können und sagen Boah, die Person ist echt und schau mal, was die erreicht hat und was die macht und ich will das auch. Wenn ich das nicht schaffe, dann bin ich irgendwie nicht gut genug oder ich muss das anstreben, diesen Lifestyle zu haben, ihren Körper zu haben, so auszusehen wie sie. Und ja, das ist halt, finde ich, dann problematisch und schwierig, dass man sich dann mit sowas vergleicht, weil das halt immer auch makellos präsentiert wird.	VI Einsatz für Jüngere problematisch wegen Vergleichshaltung und Differenzierung zwischen Echt und Fake.	Problematik VI Einsatz für Jüngere	VI Auswirkungen für Jüngere	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Jüngere - Vergleichshaltung - Einfluss auf Realität
Interview #12 Sophia, Pos. 32	Also ich kann mir nicht vorstellen bei diesen Profilen, dass da irgendwie Fehler gezeigt werden und gar nicht Fehler. Man hat halt mal Augenringe. Man steht halt mal auf, die Haare sind zerzaust, man hat halt irgendwie ganz normale Orangenhaut als Frau etc. Also das ist finde ich, deswegen auch sehr problematisch, weil es halt eben	Problematische Inszenierung von VI durch wenig realistischen Content wie Augenringe, normale Körperdarstellungen, was perfektionistische Ideale ausbaut.	Problematische Darstellung VI Content	Beurteilung VI Content	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Natürlichkeit / Echtheit UK: Contentbewertung - wenig menschlicher Content

	sehr perfekt dargestellt wird und das ist es halt nicht. Also das ist ja nicht die Welt.				
Interview #12 Sophia, Pos. 34	Ja, aber es ist sehr schwer, man hat es ja gesehen. Die erste war für mich eher KI generierter. Aber dann ist wieder die Frage Naja, sind halt eben die Filter oder vielleicht das Make up, weil sie halt Model ist und dergleichen. Bei der zweiten zum Beispiel fand ich es persönlich sehr schwer. Also da habe ich mir echt gedacht, so ist das jetzt ein oder nicht, aber es wirkte viel echter sozusagen und halt auch in Bezug darauf, dass man weiß, dass es viele Influencerinnen gibt, auch auf Instagram und Co, die halt eben diese Inszenierung auch leben und die halt echt sind und die das halt auch ausnützen.	Schwer zwischen Mensch und Avatar zu unterscheiden , weil MI sich durch Filter auch so inszenieren und Vi das ausnützen um mit dieser Überschneidung zu spielen.	Schwierigkeit zwischen Mensch und Avatar Content zu differenzieren	Differenzierung Mensch vs. Avatar Content	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung UK: Contentbeurteilung - MI und VI

Interview #12 Sophia, Pos. 34	Also ich finde das sehr, sehr schwer und ich weiß, es gibt so bestimmte Aspekte, an denen man es erkennt, aber ich so eher als Laie fand es schon nicht ohne. Und ich kann mir gut vorstellen, dass Personen, die sich gar nicht damit auseinandergesetzt haben, das gar nicht erkennen. Also die denken sich vielleicht nur ein Bild da oben und hat sich da gephotoshoppt ohne Ende, aber die ist echt. Und die tourt er durch die Welt und macht ihre Podcasts und keine Ahnung was und das ist halt schon gefährlich.	Als normaler Instagramnutzer nicht erkennbar ob es sich um MI oder VI handelt, wodurch Gefahr besteht dass VI als gephotohopt durchgeht mit Inszenierung.	Schwierigkeit zwischen Mensch und Avatar Content zu differenzieren		

Interview #12 Sophia, Pos. 36	Ich finde es sehr problematisch. Ich finde es wirklich sehr, sehr problematisch für uns als Gesellschaft, muss ich ehrlich sagen, weil wir Menschen sind halt alle unterschiedlich und wir haben nicht alle den gleichen Körper, die gleichen Körper Komponente und Elemente im Gesicht oder whatever. Das man dann sagt jetzt kann man das messen und die eine Person ist halt eben so und die andere ist halt so und dann ist es, finde ich halt sehr, sehr schwer, wenn man sich an einem Beispiel orientiert und sagt, das ist so die Norm und das verstehen wir unter schön oder als liebenswert oder oder erstrebenswert und das finde ich sehr gefährlich, muss ich sagen. Es wirkt auch etwas oberflächlich.	VI und Körpergestaltung sehr problematisch durch perfektes Ideal geht Diversität verloren, sorgt für Gefahr und ist oberflächlich.	Problematische Darstellung VI Content		

Interview #12 Sophia, Pos. 36	Auch dass es dann natürlich da auch die Gefahr besteht, dass man wirklich nur noch auf solche Dinge achtet und nur noch auf das Äußere bezogen. Finde ich halt problematisch, muss ich ehrlich sagen. Eben auch in Bezug auf generell auf Menschen, aber vor allem bei jungen Menschen finde ich das sehr, sehr schlimm. Weil wenn du mit 14 15 mit sowas schon anfängst oder sowas siehst, ist halt die Frage, was wird die nächsten 15 Jahre sein? Also das finde ich nicht so positiv um ehrlich zu sein.	Gefahr durch VI nur auf Optik zu achten, da Jüngere sich durch Standards beeinflussen lassen.	Problematik VI Einsatz für Jüngere		
Interview #12 Sophia, Pos. 40	Ja, eben, also das ist halt eben nicht nur allein auf der Plattform bleibt, sondern halt eben auf anderen Plattformen sowieso. Andere Plattformen vor allem, die genutzt werden von anderen Zielgruppen. Also wenn ich mir anschau zum Beispiel ich selber nutze jetzt kein TikTok, aber ich weiß, dass Jüngere auf jeden Fall nutzen. Und da geht es doch wieder anders ab.	Auswirkungen von VI plattformübergreifend, wo es noch schlimmer zugeht mit Idealen und Gefahren.	Auswirkungen VI Einsatz plattformübergreifend	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Beeinflussung durch VI - Schönheitsideale

Interview #12 Sophia, Pos. 40	Das stelle ich mir auch problematisch vor, wenn das Leben auf andere übergeht, was ja auch der Fall ist und halt dann dieser. Wir wissen ja, wie soll ich sagen, ich weiß ja und bin mir dessen bewusst, dass das eine virtuelle Welt ist. Und wenn ich das abdrehe, weiß ich, das war die virtuelle Welt und ich gehe jetzt in die reale Welt hinaus. Aber da ist halt, glaube ich, auch das große Problem, dass vielleicht dann sehr viele das nicht so sehen und das halt auch mitnehmen in die reale Welt und dann auch anfangen zu vergleichen im realen Leben, sich vielleicht versuchen solche Leute zu suchen, auch merken, okay, das funktioniert dann doch nicht und solche Leute gibt es dann nicht. Jetzt irgendwie an jeder Ecke sozusagen.	Viele Nutzer.inne bleiben in virtuellen Welt gefangen und verlieren Bezug zu Realität bzw. können nicht mehr differenzieren, was zu Vergleichshaltungen führt.	Realitätsverlust als Folge von VI	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Realitätsverlust/ Einfluss auf Realität - Vergleichshaltung

Interview #12 Sophia, Pos. 40	Also ich finde, da ist diese Gefahr zwischen virtueller Welt und Realität, dass es halt irgendwie übergeht und eben Leute dann den Unterschied nicht erkennen und dann da komplett reinkippen. Und sicher wird es ja auch in der Werbung verwendet, teilweise. Und und KI gibt es in allen möglichen Aspekten zum Beispiel auch. Aber eben das ist meiner Meinung nach so die Gefahr, dass das dann so kippt und in die Realität übergeht und Leute denken Boah, das ist so und das ist im echten Leben so was alles.	Gefahr von VI ist Realitätsverlust und Mangel an Fähigkeit zur Differenzierung zwischen echter und virtueller Welt.	Realitätsverlust als Folge von VI		
Interview #12 Sophia, Pos. 42	Absolut. Also ich finde schon, weil eben das ist halt das Bild ist ein anderes, was vermittelt wird. Und wenn man sich nicht damit auseinandersetzt und das reflektiert und auch zB im Unterricht, im Schulunterricht oder sowas auseinandernimmt und sagt "Hey, wir setzen uns damit auseinander und was ist das überhaupt und und was ist KI und was wird da gemacht und was	Echtheit wird durch VI leiden, da Bildungsauftrag in Schulen fehlt über VI und Differenzierung zwischen Realität und Virtueller Welt zu reflektieren.	Auswirkungen durch VI mittels Bildungsauftrag und Wertevermittlung kommunizieren	VI Auswirkungen	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Realitätsverlust/ Einfluss auf Realität - Jüngere Generation Bildungsauftrag. - Werteververschiebung

	ist überhaupt Instagram und Social Media und Co" und im Gegensatz zu unserer realen Welt glaube ich schon, dass es auch sicher Menschen gibt, für die das, wie soll ich sagen, die Realität dann auch wird.				
Interview #12 Sophia, Pos. 42	Und dass dann auch eine Gesellschaft dann sich davon vielleicht nicht bewusst, aber auch unbewusst beeinflussen lässt. Und eben wenn man nicht darüber nachdenkt und sagt okay, das ist eh nicht wichtig und man merkt es vielleicht nicht und wird trotzdem irgendwie unbewusst beeinflusst. Ich glaube schon, dass das mit uns als Gesellschaft auch einiges macht eben auch vor allem unser Leben auch in der Welt.	Gesellschaft lässt sich unbewusst beeinflussen und VI verändert Leben und Welt.	unterbewusst e Beeinflussung von VI	Beeinflussung VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung durch VI

Interview #12 Sophia, Pos. 44	Na ja, ja, ich meine sicher, weil wenn du so was siehst, jetzt das zweite Beispiel von der die halt eben auf Podcast oder auf einem Festival und wenn ich mir auch so gut, wenn ich das jetzt nicht erkenne und ich sehe das und finde das erstrebenswert und ich sehe, dass sie ein cooles Leben führt und sie keine Ahnung, super ausgestattet, modisch und hat einen super Body und sie bereist die Welt und war da an der Küste und keine Ahnung. Also das ist halt schon dann die Frage stimmt das jetzt? Und wenn ich halt sozusagen sagt, das stimmt, dann glaube ich sowas. Also ich glaube, dann liegen die vielleicht in dem Aspekt, dass man denkt naja, Personen meinen es nur gut und dann denkt man, diese Person ist auch eine wie ich und die will ja nur zeigen, was für ein Leben sie hat. Ja, ist halt dann auch schwer.	VI mindert Transparenz und Authentizität durch nicht erkennbare Nicht-Existenz und echten menschlichen Content, weil Grenzen verschwimmen.	Grenzen zwischen Menschen und Avatar verschwimmen	kritische Beurteilung wegen Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Content - Transparenzproblem/mangelnde Transparenz UK: Antropomorphisierung

Interview #12 Sophia, Pos. 44	Natürlich dann, wenn man dann sagt okay, das ist für mich glaubwürdig und das ist echt. Ist halt auch die Frage dann eben, dass man da leicht reinkippt und dann zugleich halt eben vielleicht auch dann schwer andere Influencer finden, die wirklich quasi real sind und dann eben Inhalte machen, die tatsächlich real sind. Dass man dann denen vielleicht auch eher dann vorwirft, weil es halt nicht mehr so ist. Naja, das ist halt Fake, ja. Es gibt nämlich auch in die Schiene rein gibt es ja glaube ich schon, dass es mit der Glaubwürdigkeit was macht.	Auswirkungen durch VI Content sorgt für Realitätsverlust und Nebeneffekt für MI, weil es schwer ist aufgrund VI Content echten, transparenten und glaubwürdigen Content zu finden	Realitätsverlust als Folge von VI		

Interview #12 Sophia, Pos. 46	Ich bin der Meinung, dass ich es kann, tatsächlich, eben auch deswegen, weil es halt bestimmte Influencer:innen gibt, die ich so den ich nicht lange Folge, die ich auch kenne. Also das sind so Leute, die ich auch quasi mal auf der Straße gesehen habe, die ich bei irgendwelchen Events gesehen habe und die ich in der Interaktion mitbekommen habe und das ist halt für mich dann schon glaubwürdig und daran setze ich halt eben einen Maßstab zu sagen, okay, das ist für mich die Glaubwürdigkeit und ich bin mir schon jetzt sicher, weil ich eben weiß, welche Inhalte mich ansprechen, dass das okay ist und dass ich halt weiß, okay, das ist jetzt nicht meins und dem würde ich auch nicht lang folgen. Vielleicht mal kurz anschauen, sagen okay, interessant und fertig ist. Aber das ist halt eben bei mir so der Fall.	Kann nur zwischen MI und VI differenzieren, weil sie keinen neuen Influencer:innen folgt, sondern jahrelangen Bezug zu Influencer:innen hat, die sie auch im echten Leben gesehen hat bzw. greifbar waren.	subjektive Differenzierung zwischen Mensch und Avatar möglich wegen gefilterter Verfolgung Influencer:innen	subjektive Differenzierung zwischen MI und VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar

Interview #12 Sophia, Pos. 46	Aber ich kann mir gut vorstellen, dass es eben nicht so easy ist. Also bei mir macht es eben aus, diese langen, vielen Jahre, den ich diesen Personen gefolgt bin, dass ich dann zum Beispiel auch das Beispiel mit Video Stories. Du siehst, dass diese Personen halt täglich diese Stories machen. Sie gehen halt an denselben Bushaltestellen vorbei, vielleicht wie du, wenn sie aus Wien sind, sind bei denselben Events, von denen du auch gehört hast. Das ist halt ein Teil dieser Glaubwürdigkeit, der da ist.	Folgt seit Jahren den gleichen Influencer:innen, die nahbaren Video und Story-Content in der Nähe von einem machen und Glaubwürdigkeit daher am höchsten ist, weshalb Differenzierung zwischen VI und MI leicht ist.	subjektive Differenzierung zwischen Mensch und Avatar möglich wegen gefilterter Verfolgung Influencer:innen		
Interview #12 Sophia, Pos. 46	Wenn dann eben so eine virtuelle Person irgendwann Amalfiküste steht und Fotos macht, frage ich mich auch, wie authentisch ist das jetzt und wie glaubwürdig ist das jetzt für mich? Und wenn ich diese Person nie richtig greifen kann? Schwer. Also ich glaube, das macht es dann schon schwerer bei mir. Wie gesagt, würde ich sagen ja, aber ja. Sonst stelle ich mir wirklich nichts vor.	Hinterfragt Authentizität und Glaubwürdigkeit, bei VI Content auf Reisen wegen Nahbarkeit und sieht Schwierigkeit bei Unterscheidung zu Menschen.	kritische Beurteilung zur Differenzierung Mensch vs. Avatar wegen Authentizität und Glaubwürdigkeit	Beurteilung VI Content	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung Hinterfragung VI Content UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkeitsvergleich - Authentizität - Mensch vs. Avatar

Interview #12 Sophia, Pos. 48	Ich finde, wenn man sagt nein, das kann nicht sein, weil zum Beispiel ich liebe Italien, jetzt habe ich sie gesehen und Amalfiküste Amalfiküste ist eines meiner meiner Destinationen, wo ich unbedingt hin will, habe ich es dann vielleicht im Hinterkopf. Naja, nächsten Sommer vielleicht an der Küste wäre schon nicht schlecht. Ja, also das ist halt, wenn ich dann sage nein, ich werde nicht beeinflusst, stimmt es halt nicht, weil das ist ja schon im Hinterkopf drin. Aber ich bin generell schon eher, würde ich sagen bei mir, dass ich halt weniger durch sowas beeinflusst werde, weil ich halt eben weiß, ich habe halt habe so meine Bubble an Leuten, die wo ich weiß okay, deren Meinung schätze ich und ich finde das super. Aber auch da hinterfrage ich natürlich, wenn die Leute irgendwas sagen, will ich das auch? Das ist für mich halt auch schon so eine Art des Beeinflussens.	Wird von VI unterbewusst schon beeinflusst durch speziellen Content oder Identifikation mit eigenen Wünschen oder Bedürfnissen und Content bleibt im Hinterkopf.	unterbewusst e Beeinflussung von VI		

Interview #12 Sophia, Pos. 48	Also quasi beeinflussen mich dann die Leute, sich auch ein bisschen damit auseinanderzusetzen. Ich glaube dennoch, dass wir alle irgendwie unterbewusst irgendwie trotzdem ein bisschen beeinflusst werden, auch wenn es im Unterbewusstsein eben ist, mit dem Beispiel Italien. Deswegen würde ich sagen 100 % nein. Also man ist nicht 100 % davor gewappnet sozusagen. Man wird irgendwie unbewusst trotzdem ein bisschen beeinflusst.	VI Content beeinflusst unterbewusst, damit man sich damit auseinandersetzt.	unterbewusst e Beeinflussung von VI		
Interview #12 Sophia, Pos. 50	Ja, ich finde schon, dass es gut klappen könnte, weil im Prinzip, also Mode ist jetzt nicht so das Thema bei mir, aber zum Beispiel, wenn ich nach einem bestimmten Rucksack suche, den ich cool finde und dieser virtuelle Influencer oder die virtuelle Influencerin promotet genau diesen einen Rucksack, der so geil klingt. Also quasi ein Mensch oder eine Person ist es ja nicht, aber jemand, der das quasi vorführt und zeigt	Würde sich auch durch VI Produktempfehlungen beeinflussen lassen, da Produkt oder vorführt im Vordergrund ist.	Beeinflussung durch VI Empfehlungen möglich	Beeinflussung VI	OK: Auswirkung VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte - Kaufabsicht UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung durch VI

	und nützt und dann denk ich mir okay, vielleicht kaufe ich mir den doch.				
Interview #12 Sophia, Pos. 50	Also ich glaube schon, dass es bestimmte Produkte und Sachen gibt, die mich auch interessieren würden, wo ich dann sagen würde okay, schaue ich mir vielleicht doch an oder kaufe ich mir vielleicht eher? Ja, ich glaube schon, dass das möglich ist.	Beeinflussung von bestimmten VI Produkten oder Empfehlungen möglich.	Beeinflussung durch VI Empfehlungen möglich		
Interview #12 Sophia, Pos. 52	Ja, so generell bei mir ist das Thema Mode. Also ich finde, das juckt mich jetzt nicht so wirklich oder es interessiert mich nicht so wirklich. Wenn jetzt irgendwie die neuesten Trends gezeigt werden, irgendwelche Kleider und dergleichen, ist das nicht so meins oder Schuhe oder so was. Make up auch nicht wirklich. Also	VI Content zu Mode, beauty und Make up als NO GO, weil kein Interesse vorhanden ist.	VI Content für Mode und Beauty No Go	No Go Themen VI	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung UK: No-Go Themen (Mode, Beauty!)

	Beautysachen auch nicht.				
Interview #12 Sophia, Pos. 52	Was mich dann wirklich ansprechen würde, wären vielleicht so Sachen in Richtung Bücher gehen würde, denke ich vielleicht an sowas oder an irgendwie Techniksachen oder so Sachen, die ich halt mag und brauche für den Alltag, also eben sowas in Form von Rucksack oder irgendwas. Also ich glaube, da gibt es eine Palette an Sachen bei jedem Menschen, aber für mich würde eher sowas mich ansprechen und eher Sachen, die mich nicht ansprechen, wo ich weiß, dass sie nicht meine Interessen. Also so was wie Mode, Beauty und sowas ist nicht wirklich meins.	VI Empfehlungen oder produkte wie Bücher, Technik, alltägliche Dinge wären gut vorstellbar im Gegensatz zu Mode, Beauty.	Nutzerorientierter Mehrwert von VI Empfehlungen zu Technik, Büchern vorstellbar	VI Empfehlungen	OK:Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte - Kaufabsicht UK: soziale Auswirkungen - Nutzerorientierter Mehrwert

Interview #12 Sophia, Pos. 54	Ich muss sagen, es wäre okay für mich, aber ich finde, das muss gezeigt werden. Also es muss schon genannt werden, dass das halt keine echte Person ist, sondern halt irgendwie mit einem Vermerk, weil ich finde es cool. Wieso nicht? Wenn man sagt, man möchte das nutzen und die KI ist ja auch nicht schlecht. Also nicht nur was schlechtes, meine ich. Es gibt auch positive Aspekte und wenn man das irgendwie kennzeichnet und sagt, okay, das ist halt eben kein echter Mensch, sondern eben eine virtuelle Influencerin, sage ich klar why not.	Ist offen für VI Einsatz mit der Prämisse um transparente Kennzeichnung, bzw. Labelung.	Offenheit für Einsatz VI mit Transparenzkennzeichnung	Beurteilung VI Transparenz	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Transparenzproblem/mangelnde Transparenz. UK: Emotionale Beurteilung - Offenheit
Interview #12 Sophia, Pos. 54	Das ist halt eben auch ein guter Aspekt zu sagen okay, diese Marke, der ich gerne folge, die will irgendwie up to date sein und modern sein und macht das halt. aber halt mit Kennzeichnung, weil sonst wäre es für mich ethisch gesehen nicht korrekt, wegen den genannten Gründen für Leute, die es nicht wissen und dergleichen. Aber sonst? Ja klar.	Sieht Marke oder Unternehmen als modern und gut an, wenn sie VI transparent nutzen, ansonsten wäre es ethisch nicht korrekt.	positive Beurteilung Unternehmen gegenüber VI Transparenz	Beurteilung VI Transparenz	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis (für Unternehmen) - Positivität UK: kritische Beurteilung - Transparenzproblem/mangelnde Transparenz.

Interview #12 Sophia, Pos. 56	Ähm, nein, ich glaube nicht, weil eben wenn ich einer Marke folge, die ich eh schon gut finde und gut und denke Boah, ich mag die Werbung von denen und ich finde, die sind authentisch, hoffe ich natürlich, dass es mit einem mit einer virtuellen Influencerin oder einem Influencer ja auch hinbekommen, dass das dann authentisch wirkt. Und auf diesem Aspekt also würde ich sagen, wenn die Marke passt, dann passt das auch. Und wenn nicht, dann haben sie das ist ein Griff ins Klo, dann quasi. Aber würde ich sagen Ja.	VI Einsatz muss zur Marke passen und glaubt an unternehmerische Fähigkeit authentische Darstellung durch Einsatz von MI oder VI hinzubekommen.	Glaube an Unternehmen sfähigkeit VI passend einzusetzen	Einsatz VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: Aufgriff durch Unternehmen

Interview #12 Sophia, Pos. 58	Ich weiß nicht, ob Sie es besser können. (...) Hm. Schwer? Ich würde eher sagen, Keine Ahnung. Ich muss jetzt überlegen. Die Frage ist echt gut. (...) Ich würde sagen, besser ist es nicht. Aber es gibt sowohl als auch. Wenn der Mensch geeignet ist dafür und es gut macht, sage ich super. Bei KI natürlich, wenn die Person das auch macht und authentisch genug ist, dann ist es auch genauso gut, aber ich weiß auch natürlich, dass es Menschen gibt, die eine super Skill haben, um Sachen zu präsentieren. Also ich würde sagen besser als nicht, aber gleich gut, kann auf jeden Fall schon der Fall sein.	Denkt nicht, dass VI besser vermitteln oder darstellen können als MI aber gleich gut.	gleiche Vermittlung von VI und MI	Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #12 Sophia, Pos. 60	Ich glaube Europa ja. Und es ist ja schon teilweise so ein bisschen eh schon da und und ich finde also sich vor dem zu verschließen und zu sagen, nein, das ist halt irgendwie, das geht gar nicht, weil es ist halt schon länger ein Thema mit der KI und das ist in Europa angekommen ist teilweise glaube ich schon, dass	Glaubt an VI Aufkommen in Europa und sieht keinen Grund sich davor zu verschließen.	Glaube an VI Trend in Europa	Trendprognose Europa	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose

	es der Fall ist und es ist jetzt noch mehr im Kommen.				
Interview #12 Sophia, Pos. 60	Österreich per se, Das ist eine sehr gute Frage. Ich glaube Österreich weniger, weil Österreich ist generell so in solchen Sachen irgendwie immer ein bisschen länger. Also ich glaube, da wird es ein bisschen vorsichtiger, vielleicht gehandhabt werden und wird es ein bisschen länger dauern als zum Beispiel.	Glaubt VI Etablierung in Ö dauert länger und wird vorsichtiger gehandhabt.	Glaube an langsame Etablierung in Ö	Etablierung VI in Ö	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Ö)
Interview #12 Sophia, Pos. 60	Ich kann mir gut vorstellen, dass unser Nachbarland Deutschland das eher früher etablieren würde als Österreich. Also das ist so meine Erfahrung, dass es generell nach Europa kommt. Wie gesagt, ja, aber es dauert wahrscheinlich seine Zeit und ich glaube, Asien und Amerika, aber vor allem Asien ist halt eher wirklich die, die dann schon darauf	VI Etablierung wird noch dauern, aber Deutschland wird VI eher als Ö etablieren.	Glaube an langsame Etablierung in Ö		

	anspringen und viel mehr haben. Deutlich mehr als wir Aber in Europa kann es noch ein bisschen dauern und Österreich deutlich länger.				
Interview #12 Sophia, Pos. 62	Ja, das ist dann schwer für mich, muss ich ehrlich sagen, weil ich habe halt eben bestimmte Personen, denen ich gerne folge und die dann bestimmte Marken haben, die sie gerne promoten, die ich auch cool finde. Und ich will aber nach wie vor, dass diese Personen das auch machen können und ich weiß natürlich auch, dass es part of the Job ist, also als Influencer und Influencerin sowas halt nicht zu machen ist halt eben naja, geht sich dann glaube ich am Ende nicht wirklich aus.	Würde keine Ablösung MI durch VI wollen, weil sie ihre bestimmten MI hat, die sie gerne folgt.	Keine Ablösung von MI durch VI vorstellbar	Ablösung MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

Interview #12 Sophia, Pos. 62	Nein, also ich würde das würde ich nicht wollen. Um ehrlich zu sein, wenn es jetzt nur das eine ist, ich mag den Mix aus beiden. Ich finde es schon gut, wenn es bestimmte Aspekte gibt, wo sie es dann eben erleichtern. Vielleicht für die Marken halt, dass man mehr sagt, okay, man hat halt leichteren Zugang zu Menschen, die quasi diesen virtuellen Personen, die dann so Markenbotschaft erinnern werden. Aber komplett würde ich es nicht sehen wollen.	Sieht keine Ablösung von MI durch VI, mag eher den Mix aus beiden auch einfacheren Einsatz für Unternehmen.	Keine Ablösung von MI durch VI vorstellbar		
Interview #12 Sophia, Pos. 62	Ich mag den Mix und ich finde es spannend zu sehen, was kann man daraus machen? Aber ich würde schon gerne meine quasi authentischen Influencer finden, denen ich Folge schon gerne sehen, auch bei Brands und solchen.	Findet den Mix zwischen MI und VI spannend, aber bevorzugt authentische, menschliche Influencer:innen.	Zukunft aus Mix zwischen VI und MI trotz Bevorzugung Menschen	MI neben VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

Interview #12 Sophia, Pos. 64	Und ich glaube, das geht absolut deswegen auch nicht, weil wir Menschen immer wieder so dass das Bedürfnis haben, ja auch oft von all dem zu sein und dabei zu sein. Und das würden wir, glaube ich, selber nicht wollen als Gesellschaft, dass wir sagen, wir schließen uns da komplett selber aus oder erlauben das sozusagen, dass es komplett übernommen wird. Das glaube ich nicht.	Glaubt nicht an komplette Ablösung von MI, da wir uns selber aus Instagram ausschließen würden.	Keine Ablösung von MI durch VI vorstellbar		
Interview #12 Sophia, Pos. 66	Spannend. Also ich glaube, es kommt darauf an, auf welchem Raum man ist. Also ich glaube, was du gesagt hast von Asiatisch und Amerika und Europa sind halt unterschiedliche paar Schuhe. Ich glaube schon, dass es jetzt noch steigen wird. Der Trend, weil es ist jetzt erst so, quasi eben teilweise auch in Europa im Kommen und das ist alles noch so frisch, dass das schon noch steigen wird. Und ich glaube auch, dass das teilweise anhalten wird. Vor allem eben, weil Social Media so eine virtuelle Welt ist. Also du kommst mit beiden, finde ich,	Glaubt an teilweise langanhaltendem Trend von VI in Europa	Langanhaltenden der VI Trend	Trendprognose Europa	OK: Zukunft UK: Trendprognose

	ist eine gute Kombination, aber du kommst halt nicht drumherum, das halt komplett wegzulassen				
Interview #12 Sophia, Pos. 66	Also ich glaube schon, dass das noch in Zukunft bleiben wird. Ich glaube nicht, dass es so extrem werden wird, dass es nur das eine ist. Aber ich glaube auch nicht, dass es jetzt irgendwann mal einen Peak erreicht hat und dann wieder komplett weggeht und man sagt okay, das ist jetzt nicht mehr relevant, das geht nicht, finde ich. Generell bei dem Thema KI, das ist da, es wird genutzt, es wird immer mehr geschaut. Was kann man damit erreichen?	Glaubt an Weiterentwicklung von KI und VI auf Instagram und denkt nicht, dass es aufhört.	Langanhalten der VI Trend		

Interview #12 Sophia, Pos. 66	Und ich bin mir auch ziemlich sicher, dass im virtuellen Raum wie auf Instagram und Social Media da sicher noch ein paar Dinge gemacht werden, die wir selber gar nicht. Die wir gar nicht denken. Und dann kommt auf einmal so was wie Boah, das ist. Also ich glaube schon, dass da einiges noch passieren wird und das ist aber nicht ganz weggehen wird. Nein, das glaube ich nicht.	Denkt, dass rund um VI noch einiges passieren wird in Zukunft.	Langanhalten der VI Trend		

Dokumen t	Paraphrasierte s Segment	Paraphrasen	Generalisierun g	Reduktion	Kategorie
Interview #13 Jovana, Pos. 6	Täglich. Ich würde sagen schon mehrere Stunden täglich. Also Stories poste ich hauptsächlich. Ich schaue mir auch oft die Stories von anderen Influencer:innen an und sonst auch, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben.	tägliche Instagramnutzung über Stunden, um Stories von Influencer:innen und Vernetzung von Freunden.	tägliche, stundenlange Instagramnutzung zur Vernetzung mit Freunde und Verfolgung Influencer:innen	Instagramnutzung und Nutzungsmotive	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Vernetzung Freunde - Follow-Verhalten

Interview #13 Jovana, Pos. 8	Ich habe zwei Accounts mit. Mit meinem privaten Account folge ich eher wenigen Influence:innen. Ich glaube, da folge ich vielleicht zwei Influence:innen. Da stört es mich auch nicht, wenn ich jeden Tag deren Stories sehe. Und dann habe ich, ich nenne es Influencer Konto, da folge ich einfach mit dem Profil mehreren Influencern und dann schaue ich hin und wieder rein, wenn mich das gerade interessiert oder wenn ich ehrlich gesagt nichts zu tun habe.	Hat 2 Accounts, zum einen nur für Verfolgung von Influence:innen und zum anderen für private Zwecke.	Besitzung 2 Insrtagrammacco unts für untercschiedliche Zwecke	Accountverwa ltung	OK: Instagramnut zung UK: Nutzungsmoti ve UK: Aktive Nutzung - Besitz 2 Accounts
Interview #13 Jovana, Pos. 10	Hauptsächlich was sie empfehlen oder für was sie Werbung machen. Also mir ist bewusst, dass sie dafür Geld bekommen und es vielleicht auch nicht immer der Wahrheit entspricht, was sie sagen, aber da sage ich denen vertraue ich noch am meisten.	Folgt Influence:innen für Werbung und Empfehlunge n, auch wenn Inszenierung nicht oft Wahrheit entspricht, Vertrauen ist trotzdem da.	Folgt Influence:innen für Werbungen und hat Vertrauen	Gründe für Follow Influence:inn en	OK: Instagramnut zung UK: Gründe für Follow - Werbung /Empfchlunge n - Vertrauen
Interview #13 Jovana, Pos. 14	Genau. Oder mit meinem zweiten Account.	Authentizität spielt eine Rolle vor allem bei privaten Account, sonst würde man mit Influencer-	Authentizität bei Folgen von Influence:innen wichtig	Gründe für Follow Influence:inn en	OK: Instagramnut zung UK: Gründe für Follow -Authentizität

		Account gefolgt.			
Interview #13 Jovana, Pos. 16	Ja, das ist hauptsächlich, wenn ich weiß, okay, da wird es Drama geben.	Bei zweiten Account ist Authentizität nicht wichtig.	Authentizität bei Folgen von Influencer:innen unwichtig	Gründe für Follow Influencer:innen	OK: Instagramnut- zung UK: Gründe für Follow
Interview #13 Jovana, Pos. 18	a, auf jeden Fall. Also ich muss sagen, es ist besser geworden mit den Filtern in den Stories. Viele Influencer haben ja früher immer so starke Filter verwendet, damit sie besser aussehen. Das ist ein bisschen zurückgegangen , finde ich.	Einsatz von Filtern in Stories durch Influencer:innen ist gesunken.	Einsatz von Filtern bei Influencer:innen gesunken	Einsatz Filter	OK: digitale Inszenierung UK: Filter - Einsatz gesunken UK: Darstellung Influencer:innen
Interview #13 Jovana, Pos. 18	Ich finde, wenn man älter wird, merkt man schon, dass es schon eine sehr starke Scheinwelt ist und das ist halt nicht immer so toll ist, wie die das alle sagen.	Durch das Älter werden wird einem als Nutzer bewusst, was Influencer:innen für eine Scheinwelt inszenieren.	Durch das Älter werden andere Wahrnehmung von Influencer - Welt	Alter und Wahrnehmung	OK: Wahrnehmung UK: Wahrnehmung digitaler Realitäten - Alter und Wahrnehmung

Interview #13 Jovana, Pos. 20	Hm, ich finde schon, dass man oft das Gefühl hat, dass es Fake ist. Direkt von Anfang an, weil natürlich zeigen sie nur die guten Sachen und die tollen Seiten vom Leben. Ich finde es aber auch schwierig, wenn sie dann manchmal vielleicht sogar authentisch sind und zum Beispiel vor der Kamera heulen, finde ich das dann auch schwer zu sagen. Okay, das finde ich jetzt authentisch, weil ich mir denke, wieso setzt man sich vor eine Kamera da unbedingt hin? Es ist halt ja schwierig bisschen.	Gefühl, dass Influencer:innen ihre Welt inszenieren, wirkt fake und schwierig in Bezug auf Authentizität.	Influencer:innen inszenieren, faken Content	Inszenierung Influencer:innen	OK: digitale Inszenierung UK: Darstellung Influencer:innen
Interview #13 Jovana, Pos. 24	Also eher Werbung. Und ich nehme an, ihre Arbeit ausgerichtet.	Erster Eindruck von Shudu ist Werbung und viel auf Arbeit ausgerichtet.	Erster Eindruck Shudu ist Werbung	Erster Eindruck VI	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck - Shudu (Werbung)
Interview #13 Jovana, Pos. 24	Hm. Ja. Das wäre jetzt zum Beispiel nicht jemand, dem ich folgen würde mit meinem privaten Account, weil mich das jetzt nicht täglich interessieren würde.	Würde Shudu nicht mit privatem Account folgen, da nicht interessant.	Kein Follow für Shudu wegen Desinteresse	Kein Follow für VI	OK: Instagramnutzung UK: Gründe Für (Un-)Follow - Desinteresse

Interview #13 Jovana, Pos. 26	Also auf jeden Fall gestellt. Und ich denke schon, dass viel retuschiert wurde. Allein die Haut wie sie strahlt. Also es gibt keine einzige kleine Pore auf der Haut und das ist ja fragwürdig	Fotos wirken gestellt, retuschiert, durch strahlende Haut, keine Pore ersichtlich ist fragwürdig.	Content wirkt gestellt und zu perfekt (Haut)	kritische Bewertung Content VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis - Hinterfragung Content VI UK: vergleichende Beurteilung - Natürlichkeit / Echtheit
Interview #13 Jovana, Pos. 28	Hm, hm. Schwer. Also, ich denke nicht, dass sie im echten Leben so aussieht.	Denkt, dass Shudu in Echt anders als auf Instagram aussieht.	Inszenierung Shudu für Instagram	Inszenierung und Echtheit	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Content VI UK: vergleichende Beurteilung Natürlichkeit / Echtheit
Interview #13 Jovana, Pos. 30	Es ist die Haut. Also, das ist für mich, dass es retuschiert aussieht, weil es einfach so übertrieben glatt ist. Und so glänzend.	Haut wirkt zu retuschiert, glatt und glänzend.	Haut wirkt zu retuschiert		
Interview #13 Jovana, Pos. 37	Auch auf jeden Fall gestellte Fotos.(..) Wirkt für mich trotzdem ein bisschen authentischer als das erste Profil. Aber ja, ich hatte für mich auch sehr bearbeitet aus. (...) Wirkt trotzdem bisschen echter als das davor. Würde ich jetzt aber glaube ich auch nicht folgen.	Aitana wirkt bearbeitet, gestellt aber authentischer, echter als Shudu.	Aitana wirkt authentischer als Shudu trotz Bearbeitung	Differenzierung zwischen VI's	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Differenzierung zwischen VI - Natürlichkeit / Echtheit - Authentizität
Interview #13 Jovana, Pos. 39	Ich weiß nicht. Also es spricht mich jetzt auf	Würde Aitana nicht folgen, weil nicht ansprechend.	Kein Follow für Aitana	Kein Follow für VI	OK: Instagramnutzung UK: Gründe

	den ersten Blick nicht an.				Für (Un-)Follow - nicht ansprechend
Interview #13 Jovana, Pos. 41	Also wenn ich jetzt einfach so auf dieses Profil kommen würde, ohne von irgendwas zu wissen oder von irgendwas gehört zu haben, wäre es jetzt glaube ich keine Person, der ich jetzt unbedingt folgen würde.	Würde Aitana nicht direkt folgen.	Kein Follow für Aitana		
Interview #13 Jovana, Pos. 43	Also schwer, wenn ich jetzt am PC und grundsätzlich nichts von der Person weiß, von dem Influencer oder was auch immer. Ja, glaube ich, folge ich zuerst allgemein nicht, sondern wenn es mich interessiert, schaue ich hin und wieder ins Profil rein. Und dann, wenn ich merke okay, von den Stories her, von der Art, von der Persönlichkeit, gefällt mir die Person, dann folge ich erst und so es blöd zu sagen.	Folgt generell Influencer:innen nicht direkt, sondern schaut Stories des Profils als Authentifikationsfaktor, um Persönlichkeit zu erfahren.	Verfolgt Stories als Authentifikationsfaktor statt zu folgen	Follow Verhalten gegenüber Influencer:innen	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Follow-Verhalten
Interview #13 Jovana, Pos. 43	Aber auf den ersten Blick kommt sie mir persönlich ein bisschen arrogant vor.	Erster Eindruck von Aitana wirkt arrogant.	Erster Eindruck Aitana arrogant (menschliche Attribute)	Zuschreibung menschliche Attribute	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck VI UK: Ambivalenz zwischen Echt und Künstlich

					(Wortlaut: arrogant)
Interview #13 Jovana, Pos. 49	Ja, da gab es eine Zeit lang eine, aber da hat man zum Beispiel, fand ich, ist es besser gemacht. Man hätte schon annehmen können, dass das echte Menschen sind. Das ist schon ein bisschen länger her. Ich glaube, ein, zwei Jahre, und da gab es einen so Influencer, aber man hat gesehen, dass es keine reale Person ist.	Kennt VI schon aus der Vergangenheit, hätte aber nicht erkannt, dass Aitana und Shudu VI's sind.	Überrascht über Nicht-Existenz von beiden gezeigten Influencer:innen	Erkenntnis über VI's	OK: Wahrnehmung VI UK: Reaktion - Nicht Existenz von VI Profilen
Interview #13 Jovana, Pos. 51	Vielleicht beim ersten.	Hätte sich bei Shudu denken können, dass es sich um keine echte Person handelt.	Gedanke an Unechtheit Shudu	Wahrnehmung VI	OK: Wahrnehmung VI
Interview #13 Jovana, Pos. 53	Ich dachte mir so. Okay, ist bearbeitet einfach nur.	Dachte sich bei Shudu, dass sie nur stark bearbeitet wurde.	Gedanke an Photoshopbearbeitung bei Shudu		
Interview #13 Jovana, Pos. 56	Das ist schon ein bisschen gruselig. Ich meine, es hat schon ausgesaut wie ein echter Mensch. Ja, ja, ist schon manchmal gruselig, was man da alles so machen kann.	Findet es gruselig, dass es sich hierbei um keine echten Menschen handelt, ist schockiert was man alles machen kann.	Geschockt über VI Technologie als Menschen	Beurteilung VI als MI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Unwohlsein - Angst

Interview #13 Jovana, Pos. 58	Ja, schon eher negativ.	Findet VI Existenz schon negativ.	VI als negativ beurteilt	Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Unwohlsein - Abneigung
Interview #13 Jovana, Pos. 60	Also. (..) Ich weiß nicht. Ich finde vor allem. Ich weiß jetzt nicht, ob das gekennzeichnet wird oder nicht, dass es keine realen Menschen sind.	Hinterfragt Kennzeichnung für VI's	Kennzeichnung VI's	Beurteilung Kennzeichnung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Transparenzproblem/mangelnde Transparenz - Hinterfragung Content
Interview #13 Jovana, Pos. 60-61	Und ich glaube, vor allem für so jüngere Mädchen ist es oft dann ein Problem, wenn sie sich das anschauen und sich fragen Ja, wieso schaue ich vielleicht nicht so aus? Und ich glaube, das ist dann schon sehr schwierig. Allgemein schon, bei echten Influencer:innen ist es schon ein Problem, aber wenn das nicht mal eine reale Person ist, ist sie natürlich perfekt.	Vergleichshaltung bei Jüngeren durch VI Ideale weil bei MI ist es bereits ein Problem	Vergleichshaltungen durch VI bei Jüngeren	Auswirkungen durch VI bei Jüngeren	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Vergleichshaltung - Jüngere Generation - Schönheitsideale

Interview #13 Jovana, Pos. 63	Also ich glaube schon. Wenn man ein bisschen älter ist, dann realisiert man Sachen und vielleicht man selbst legt auch nicht mehr so einen großen Wert auf gewisse Sachen. Aber ich würde sagen im jüngeren Alter doch. Ich finde auch noch in unserem Alter. Es ist schon eher so, dass man das dann nicht mehr so gut unterscheiden kann und dass man immer versucht, ein gewisses Ideal zu finden und danach strebt.	Jüngere haben Schwierigkeiten mit der Differenzierung zwischen Virtuellen und menschlichen Profil, während Ältere Dinge besser realisieren und den Mehrwert suchen.	Schwierigkeiten bei Differenzierung zwischen Menschen und Avatare bei Jüngeren	Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Jugend vs. Erwachsene - Mensch vs. Avatar
Interview #13 Jovana, Pos. 69	Ich glaube, auf dem zweiten Profil, bei einem Foto war sie, glaube ich, in Barcelona. Ich bin mir da nicht sicher. Und ich finde, das ist dann auch vielleicht für Leute schwierig, wenn sie eben Influencer oder auch diese nicht echten Influencer, wenn sie dauernd am Reisen sind, dann fragt man sich okay, wieso schaffe ich das vielleicht nicht? Oder wenn sie dauernd irgendwo schön ist, dann fragt man sich okay, wieso kann ich mir das jetzt	Vergleichshaltung und Beeinflussung der eigenen Realität als Folge von VI Content	Beeinflussung der Realität durch VI	Folgen von VI Content	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Vergleichshaltung - Realitätsverlust/ Einfluss auf Realität

	nicht leisten oder was auch immer?				
Interview #13 Jovana, Pos. 73	Ja, ich glaube, man kriegt bzw. man hat ein schlechtes Selbstwertgefühl und jetzt auch nicht nicht nur aufs Aussehen bezogen, sondern auch vielleicht auf einen gewissen Lifestyle, weil man denkt ja, die sind vielleicht in meinem Alter oder ungefähr in meinem Alter. Wieso haben sie das alles erreicht und ich nicht? Also ich finde, es ist dann auch vielleicht ein Erfolgsdruck, den man dann verspürt und denkt, man ist man ist viel zu hintennach. Also man hätte viel mehr erreichen sollen.	Beeinflussung eigener Realität, negatives Selbstwertgef ühl und Vergleichshalt ung durch VI Content	Beeinflussung der Realität durch VI		

Interview #13 Jovana, Pos. 75	Ja, das schon. Ich glaube, das ist auch vielleicht auch ein schlechtes Licht für die Firmen ist, die das verwenden, weil ich würde mir schon denken okay, wieso möchte jetzt kein echter Mensch dafür werben? Wieso braucht man unbedingt jemanden, der perfekt erscheint oder sonstiges?	Hinterfragung Nutzen und Einsatz von VI und Vergleich zwischen Avatar und Mensch	Hinterfragung Nutzen VI und Bevorzugung Mensch	kritische Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Nutzen VI - Skepsis UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #13 Jovana, Pos. 77	Ich glaube, es kommt darauf an, wie sie das präsentieren. Wenn das wie zum Beispiel beim ersten Profil das war, fand ich viel zu perfekt. Da würde ich glaube ich schon eher eine schlechtere Meinung von dem ganzen Unternehmen haben.	Kommt auf Darstellung an, ob Verständnis für VI Einsatz gegeben ist, da zu perfektionistische Darstellung schlecht für Firmen auswirkt.	negative Beurteilung für perfektionistische Darstellung von VI	Beurteilung Darstellung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Perfektionismus UK: emotionale Beurteilung - Abneigung
Interview #13 Jovana, Pos. 79	Ja, genau. Also ich finde das zum Beispiel schwierig, wenn das jetzt eine Firma ist, die sage ich jetzt mal für Skincare wirbt und dann jetzt nicht einmal einen echten Menschen nimmt, der eine perfekte Haut hat und dann ja mit meinen Produkten. Also das ist halt dann das Problem, finde ich.	Unternehmen bei VI Einsatz für Skincare Produkte bei unechten Menschen mit perfekter Haut wirkt unauthentisch, unglaubwürdig und wird ein Problem.	Unglaubwürdigkeit bei VI Einsatz für menschliche Themen	VI Einsatz bei No Go Themen	OK: Beurteilung VI UK: No Go Themen - Skincare UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Authentizität - Glaubwürdigkeitsvergleich

Interview #13 Jovana, Pos. 82	Hm, vielleicht, wenn man, wenn man von Anfang an weiß, okay, es ist keine echte Person. Also einerseits würde ich mir denken, bei echten Influencern, die verdienen ja dadurch ihr Geld und die virtuelle Person wird ja kein Geld dadurch verdienen. Ja, aber andererseits denke ich mir auch ja, die haben halt keine eigene Meinung sozusagen. Also weiß ich jetzt nicht, wie glaubwürdig das ist.	Skepsis, ob VI Dinge besser vermitteln können als MI, da MI Ihren Lebensunterhalt damit verdienen und VI nichts damit verdienen aber auch keine eigene Meinung haben	Unterscheidung zwischen VI und MI bei Job, Selbständigkeit	Differenzierung zwischen VI und MI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Meinung - Selbstständigkeit Glaubwürdigkeitsvergleich.
Interview #13 Jovana, Pos. 84	Ich weiß nicht von Büchern oder von Reisen, ob das jetzt ein virtueller Influencer macht oder ein menschlicher Influencer. Ich glaube schon. Also ich glaube schon, dass ich dann den menschlichen Influencer mehr glauben würde.	Höhere Glaubwürdigkeit bei MI als VI	Unterscheidung zwischen MI und VI bei Glaubwürdigkeit		
Interview #13 Jovana, Pos. 86	Ich weiß es nicht. Also das ist für mich irgendwie dadurch, wie gesagt, dass die Person nicht mal existiert hat die auch keine eigenen Gedanken oder kann ja auch nicht selber handeln. Und das ist für mich	Keine Glaubwürdigkeit gegenüber VI, da keine eigenen Gedanken und auch keine selbständige Handlungen, wirkt rein als Werbung im Vergleich zu MI	Unglaubwürdigkeit bei VI Einsatz für menschliche Themen		

	dann einfach nur reine Werbung.				
Interview #13 Jovana, Pos. 89	Ich glaube, wenn es nicht gelabelt werden würde und ich es nicht wissen würde, dann würde ich einfach denken ja, es ist ein anderer Influencer und es kommt immer darauf an, wie gesagt, wenn ich irgendwie finde, dass die Person sympathisch ist, schenke ich ihr schon mehr Glauben.	Wenn VI nicht als Avatar gelabelt wäre, würden sie als MI durchgehen, wo Sympathie als Faktor für Glaubwürdigkeit gelten würde.	VI als MI ohne KI Labelung	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkeitsvergleich
Interview #13 Jovana, Pos. 89	Ich finde, es kommt doch immer für mich drauf an, für was alles dieser Influencer wirbt. Ja, wenn die vielleicht für irgendwas werben, was ich allgemein nicht gut finde oder ich mir denke, dass hilft ja eh nicht oder das bringt ja nichts, dann schenke ich denen allgemein nicht viel. (...) Aufmerksamkeit wahrscheinlich ja.	Influencer:innen müssen für Dinge mit Mehrwert werben, damit Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit erhalten bleibt.	Bewerbung nutzerorientierter Produkte für Glaubwürdigkeitserhaltung	Auswirkungen Influencer:innen Werbung	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen UK: soziale Auswirkungen - Nutzerorientierter Mehrwert - Erhaltung Glaubwürdigkeit

Interview #13 Jovana, Pos. 91	Ja, die ganzen Tees, mit denen man angeblich abnimmt oder was auch immer. Das ist für mich sehr fragwürdig und ich muss sagen, sobald irgendein Influencer für das wirbt, schenke ich denen gar kein Vertrauen mehr, weil ich mir denke okay, der Tee wird dir sehr viel helfen.	MI Empfehlungen wie Abnehm-Tees sind absolutes No Go, fragwürdig und Vertrauensbruch	No Go Themen bei Influencer-Empfehlungen	No Go's Influencer-Empfehlungen	OK: Beurteilung VI UK: No Go Themen - Abnehm Tee UK: Vergleichende Beurteilung UK: emotionale Beurteilung - Abneigung - Vertrauensbruch
Interview #13 Jovana, Pos. 93	Ja ja, sowas wäre mir, glaube ich egal so Klamotten. Ich meine okay, vielleicht wegen der Qualität, aber grundsätzlich jetzt bei Klamotten Schmuck. So sowas wäre mir glaube ich schon eher egal.	Bei Mode, Technik oder Schmuck ist es irrelevant, ob VI oder MI Empfehlung ausspricht, da Produkt und Qualität im Vordergrund ist.	VI oder MI Empfehlungen für Technik, Mode, Schmuck	VI Empfehlungen	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte - Kaufabsicht UK: soziale Auswirkungen - Nutzerorientierter Mehrwert
Interview #13 Jovana, Pos. 95	Ach ja, ich glaube, das würde ich wirklich nicht schlimm finden. Mit Klamotten zum Beispiel.	Verständnis für VI Einsatz von Unternehmen bei Kleidung	Verständnis Einsatz VI	Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis (Unternehmen) - Offenheit UK: vergleichende Beurteilung Mensch vs. Avatar

Interview #13 Jovana, Pos. 97	Ähm, ja, ich glaube so Skin Care vielleicht, oder auch irgendwas mit den Haaren, also etwas das mit den Haaren zu tun hat, da wäre ich auch schon so, ähm, ja. Eher so Sachen, die eine Veränderung versprechen.	Empfehlungen oder Produkte im Beautybereich, die Veränderungen versprechen sind No Go für VI's	No Go Themen bei Influencer-Empfehlungen		
Interview #13 Jovana, Pos. 101	Ja, ich denke schon. Ich glaube schon, dass wir immer ein bisschen langsamer sind, was sowas betrifft, was vielleicht gar nicht so schlecht ist, Aber ja, ich glaube schon.	Ö bei Trends immer langsamer aber Glaube an VI Etablierung ist gegeben.	Glaube an Etablierung VI in Ö	VI Trend in Ö	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Ö)
Interview #13 Jovana, Pos. 101	Ich glaube, dass es für die Firmen natürlich auch vom finanziellen Aspekt natürlich besser ist. Ja, weil wenn man sich jetzt einen echten Influencer nimmt, der jetzt Werbung für eine machen soll, kann es schon sehr teuer sein. Ja, ich kann mir das schon gut vorstellen.	Verständnis für VI Einsatz von Firmen ist aus Kostengründen gegeben im Vergleich zu Kosten für MI	Verständnis Einsatz VI aus Kostengründen statt MI		
Interview #13 Jovana, Pos. 103	Naja, Menschen werden halt doch besser, einfach wegen dem Authentischen und weil es einfach richtige Personen sind.	Bevorzugung MI vor VI, wegen Authentizität und Echtheit.	Bevorzugung Mensch statt Avatar		

Interview #13 Jovana, Pos. 105	Ich glaube schon, dass das bleiben wird. Ich glaube auch, dass sich das viel mehr entwickeln wird.	VI Trend wird bleiben und sich weiterentwickeln.	Trend beliebt und entwickelt sich	Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose (Ö)
Interview #13 Jovana, Pos. 107	Ich glaube schon ein bisschen später. Okay, ich weiß nicht. Ich finde in Österreich sind trotzdem eher so die Deutschland Influencer bekannter als die österreichischen. Ja, das glaube ich eher. Ein bisschen später vielleicht.	Kann sich zukünftige Etablierung von VI in Ö vorstellen, obwohl deutsche, menschliche Influencer:innen in Ö bekannter sind.	Glaube an Etablierung VI in Ö		
Interview #13 Jovana, Pos. 109	Nein, glaube ich nicht.	Glaubt an keine Ablösung von MI durch VI.	Glaube an keine Ablösung MI durch VI	Ablösung MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #13 Jovana, Pos. 111	Ich glaube schon, dass die Leute das brauchen, dieses Menschliche, sage ich jetzt mal, die Influencer. Die werben jetzt nicht nur für Sachen, setzen sich vielleicht auch hin, erzählen von ihrem Leben und ich glaube, die Leute sind allgemein sehr neugierig und es interessiert einfach andere, auch wenn das grundsätzlich nichts mit einem zu tun hat. Ja, ich glaube deshalb eher nicht.	Keine Ablösung von MI, weil Nutzer:innen doch auch menschliche Probleme, Alltagsstories und Identifikation haben wollen.	Keine Ablösung MI, wegen Identifikation und menschlichen Content		

Interview #13 Jovana, Pos. 111	Ich kann mir jetzt nicht vorstellen, dass ein virtueller Influencer sich hinsetzt und etwas erzählt und mich das dann auch interessiert, weil ich mir denke, es ist ja eh nicht real.	Kein Interesse an Inszenierung von VI als MI, wenn es um Alltagsstories geht, weil kein Interesse an unrealen Storytelling vorhanden ist.	Desinteresse an VI als MI	Unterschiedlicher Bezug VI und MI	OK: Bezug Influencer:innen UK: Unterschiedlicher Bezug zu VI als MI
Interview #13 Jovana, Pos. 117	Nein. (...) Ich glaube nicht. Also ich weiß nicht, jetzt zum Beispiel die zwei Profile, die du mir gezeigt hast. Ich hätte jetzt schon auch als echte Menschen wahrgenommen, vielleicht, wenn die eine Story hätten, wo sie reden und das ist voll komisch, verzerrt oder was auch immer, dann vielleicht aber so allein von den Bildern - Nein.	Keine Differenzierung zwischen Mensch und Avatar möglich durch Bildcontent aber möglicherweise anhand Story oder Stimme von VI.	Keine Differenzierung zwischen Mensch und Avatar trotz Content als Authentifikationsfaktor	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Authentizität - Mensch vs. Avatar UK: Contentbeurteilung
Interview #13 Jovana, Pos. 121	Nein, ich glaube nicht. Ich denke, wenn das mal so weit kommt, dass man das trotzdem immer kennzeichnen muss, weil zum Beispiel auch über Instagram wird das ja immer mit KI gekennzeichnet, wenn irgendwas ist und ich glaube schon, dass es dann einen Unterschied macht.	Keine Ablösung von MI durch VI wegen KI Labelung.	Glaube an keine Ablösung MI durch VI		

Interview #13 Jovana, Pos. 126	Ja, ich glaube schon, dass sie dann besser damit umgehen können als wir. Aber ich glaube, dass sie das dann auch nicht so gut vielleicht unterscheiden können zwischen das ist jetzt nicht real. Es ist in Ordnung, dass ich jetzt nicht so bin wie diese Person, es ist ja nicht mal möglich.	Jüngere können mit VI besser umgehen, weil Differenzierung zwischen Real und Fake nicht gut funktioniert.	Umgang VI besser mit Jüngerer Generation	VI Umgang Jüngere	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Jugend vs. Erwachsene Natürlichkeit / Echtheit

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie

Interview #14 Oli, Pos. 6	Ähm, ich kann jetzt nicht in Stunden genau fasst also fassen, wie lange ich es benutze. Aber ich benutze Instagram auf jeden Fall täglich. Es variiert. Also ich glaube, am Wochenende bin ich auf jeden Fall länger drauf, Aber ich benutze es auf jeden Fall täglich und eigentlich in erster Linie dafür, up to date zu bleiben. Also mit meinen Freund:innen und ja, und auch für Nachrichten und teilweise auch als ja als Messenger Tool quasi, dass ich mit Freund:innen auch über Instagram schreibe. Also ich benutze das auch wie WhatsApp, wie SMS auch dafür.	tägliche Instagramnutzung, um up to date zu bleiben, Vernetzung mit Freunden	Tägliche Instagramnutzung	Nutzungsmotive	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Vernetzung Freunde - Neuigkeiten
Interview #14 Oli, Pos. 8	Ja, aber sehr, sehr wenigen, muss ich ehrlich gestehen.	Folgt nur bestimmten Influencer:innen	Verfolgung bestimmter Influencer:innen	Follow Verhalten	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Follow Verhalten
Interview #14 Oli, Pos. 10	Weil ich teilweise das Gefühl habe, also ich gehe mal davon aus, dass so bekannte Influencer:innen sehr viel Content posten. Das betrifft jetzt eben Beiträge oder Stories und ich habe immer das Gefühl, dass es zu viel für mich ist. Also ich habe dann wirklich immer das Gefühl, dass es eine Reizüberflutung für mich und deswegen	Reizüberflutung bei Postingmenge von Influencer:innen, weshalb nur wenigen, bestimmten Influencer:innen gefolgt wird aus Interesse.	Verfolgung weniger Influencer:innen durch Reizüberflutung von Content	Verfolgung Influencer:innen	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow

	vermeide ich es so gut es geht. Außer es ist jetzt etwas, was mich sehr, sehr interessiert oder eine Person, die mich sehr interessiert.				
Interview #14 Oli, Pos. 10	Aber was ich schon oft mache ist, wenn ich dann interessiert bin, dann ist es eher so als Entertainment. Also ich sehe es dann einfach so als Unterhaltungsding. Ja, und ich folge ihnen dann aber nicht, sondern wenn ich mal Lust habe, dann gehe ich dann auf ihre Stories und schaue mir an, aber so würde ich, habe ich es eher ungern, dass sie dann ständig oben bei mir in der Leiste sind. Und dann dieser rote Kreis und dann komme ich dann immer in Versuchung. Aber es ist einfach zu viel und deswegen vermeide ich es eher, ihnen zu folgen.	Folgt Influencer:innen nicht, sondern konsumiert nur Stories aus Interesse und Lust, will aber ständige Inhaltsüberflutung nicht.	Keine Verfolgung Influencer:innen trotz Storykonsum	Storykonsum von Influencer:innen	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Storykonsum
Interview #14 Oli, Pos. 12	Ja, es ist nichts Bestimmtes, aber ich neige eher dazu, solchen Leuten zu folgen oder ihre ihren	Neigt dazu Influencer:innen mit ästhetischem Content über Mode zu folgen	Follow für Influencer:innen mit ästhetischen Content	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Ästhetischer Content

	Content mir anzuschauen.				
Interview #14 Oli, Pos. 14	ch meine, dadurch, dass es mich nicht so sehr interessiert oder dass ich es eher eigentlich vermeide, ihnen zu folgen, ist es mir eigentlich egal, wie authentisch oder wie ehrlich das ist? Ich meine, ganz oft sehe ich es auch, dass es einfach	Kein großes Interesse an Influencer:innen, bzw. Vermeidung Follow Influencer:innen, weshalb Authentizität und Ehrlichkeit nicht relevant ist.	Kein Interesse an Influencer:innen	Bezug Influencer:innen	OK: Bezug Influencer:innen UK: persönliches Interesse UK: kein Bezug zu VI/MI
Interview #14 Oli, Pos. 14	Also vor allem, wenn es um Werbung und solche Dinge geht. Da hinterfrage ich halt auch sehr oft, ob, wenn jetzt zum Beispiel ein bestimmtes Produkt beworben wird wie, ähm wie sehr sich halt diese Person wirklich damit auseinandergesetzt hat und ob es wirklich so gut wirkt, wie sie gerade damit wirbt oder was auch immer da gerade eben beworben wird. Ich denke mir schon meinen Teil dazu, aber dadurch, dass ich eh nicht so interessiert dran bin, ist es mir dann eigentlich egal. Aber ich frage mich dann halt schon oft okay, wie glaubwürdig ist das jetzt, was diese Person von sich gibt oder was möchte sie damit erreichen?	Skepsis und Hinterfragung zu Glaubwürdigkeit bei Influencer:innen Empfehlungen und Bewerbung von Produkten von Influencer:innen	Skepsis und Hinterfragung Influencer-Content	kritische Beurteilung Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis - Hinterfragung Content

Interview #14 Oli, Pos. 16	Ich habe das Gefühl, bei mir kommt Content besser an, wenn die Person, ähm, wenn die Person auch so vielleicht private Dinge erzählt oder vielleicht nicht alles so umschmiegt oder auch vielleicht die Schattenseiten des Lebens auch mal zu zeigen und nicht das immer alles so toll und bunt ist. Das kommt bei mir besser an, also je je menschlicher das Ganze gestaltet ist, desto mehr habe ich Zugang dann dazu, wenn es Sinn macht.	Influencer:innen Content kommt besser an, wenn Personenbezug vorhanden ist und ehrliche, private Dinge erzählt werden und keine perfekten Inszenierungen.	positive Beurteilung Influencer:innen mit Personenbezug ohne Inszenierung	Beurteilung Darstellung Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung UK: Personenbezug/Selbstidentifikation
Interview #14 Oli, Pos. 18	Auf jeden Fall. Also ich sehe es zum Beispiel bei diesen ganzen Gesichtsbildern zum Beispiel. Ich merke dann oft, ich meine, ich kann mich dann schon sehr gut persönlich davon abgrenzen, aber ich merke auch, dass ich schon teilweise auch immer die Angst habe, überhaupt in Versuchung zu kommen, weil ich weiß, dass ich dann vielleicht auch dazu neige, mich dann auf eine andere Weise zu sehen und diese Fehler dann halt eben nicht verwende.	Bemerkt Inszenierung und Benutzung von Filtern auf Instagram und hat Angst, selbst in Versuchung zu geraten, diese Inszenierung sich selbst anzueignen.	Wahrnehmung digitale Inszenierung und Filter bei Influencer:innen	Darstellung Influencer:innen	OK: digitale Inszenierung UK: Filter UK: Contentinszenierung UK: Darstellung Influencer:innen

Interview #14 Oli, Pos. 18	Und ich sehe es dann halt bei sehr vielen Influencer:innen, dass ich da so eine gewisse Tendenz abbildet. Die meisten verwenden dann dieselben Dinge, dieselben Filter, dieselben Formate. Ähm, ja, also ich denke schon, dass diese Faktoren Instagram oder generell solche Kanäle beeinflussen und das nicht unbedingt positiv. Weil wenn ich an Jugendliche denke, die jetzt vielleicht noch nicht so gefestigt in ihrer Meinung sind oder einfach noch nicht so eine stabile Persönlichkeit haben, solche Dinge sehen und sich dann damit vergleichen oder einfach einem Schönheitsideal irgendwie nacheifern, der also ja da gar nicht mal so real ist, dann ist es schon sehr problematisch.	Filter und Inszenierungen haben negative Einflüsse auf Jugendliche, weil Vergleichshaltung und problematische Ideale entstehen.	Folgen für Jüngere wegen Inszenierung von Influencer:innen	Auswirkungen von Influencer:innen	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Vergleichshaltung - Jüngere Generation - Beeinflussung durch VI - Schönheitsideale

Interview #14 Oli, Pos. 22	Mein erster Eindruck ist, dass die Person oder was auch immer hinter diesem Profil steckt, sich auch zu Ästhetik Gedanken macht. Also dass eine gewisse(..) Konsistenz. (..) dahinter steckt also dass zum Beispiel nicht eine Tasse Kaffee von einem Bild gefolgt wird, wo es plötzlich um eine Landschaft geht. Es gibt einen roten Faden, der sich durch das Profil irgendwie zieht, dass sich die Person oder was auch immer dahinter steckt, ja Gedanken darüber gemacht hat, wie wie man quasi auftreten möchte.	Erster Eindruck von Shudu ist Konsistenz, roter Faden und Gedanken um Ästhetik im Feed.	Eindruck von Shudu ist ästhetisch, wegen konsistenten Content	Erster Eindruck VI	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck VI - Shudu (Ästhetik)
Interview #14 Oli, Pos. 22	Ich habe das Gefühl, dass irgendwie vermittelt mir dieses Profil den Eindruck, als wäre da sehr viel, sehr viel herumgespielt worden im Sinne von man hat sehr viel Tools verwendet, dass die Bilder so aussehen, wie sie gerade aussehen. Das heißt selbst Retuschierungen oder was auch immer. Photoshop, ich weiß es nicht. Ich kann das Bild zum Beispiel in der Mitte mit der Dame, die gerade über ein Haus oder ein Hochhaus quasi sitzt oder sich	Eindruck, dass viele Tools für Bildergestaltung neben Retuschierungen und Photoshop benutzt wurden	Photoshop Tools für Shudu verwendet	bearbeiteter Eindruck von VI	OK: Wahrnehmung VI UK: erster Eindruck VI - bearbeitet

	abstützt, ist klar, dass das nicht echt sein kann. Aber. (...) die Fotos vermitteln mir den Eindruck, dass da sehr viel Photoshop dabei ist.				
Interview #14 Oli, Pos. 24	Sie könnte echt sein.	Vermutung über Echtheit von VI.	Skepsis Echtheit VI	Vermutung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Echtheit - Skepsis
Interview #14 Oli, Pos. 26	Weil die Person oder so wie die Fotos gemacht sind, die Person mich quasi anschaut. Es schaut in meine Richtung und Ich habe das Gefühl, dass das sehr viel ausmacht. Also die Wahrnehmung von einer Sache oder von einer Person eben. So macht sie es, macht sie realer.	VI Content wirkt realer, weil VI direkt Nutzer:in ansieht.	reale Contentbeurteilung VI durch Augenkontakt	Contentbeurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung UK: Vergleichende Beurteilung - Echtheit
Interview #14 Oli, Pos. 26	Ich bin mir aber nicht sicher. Also ich kann jetzt nicht hundertprozentig sagen, ob diese Person wirklich, wirklich real ist, aber sie könnte real sein.	Skepsis bzw. Verunsicherung bei Echtheit von VI	Unsicherheit bei Echtheit VI	skeptische Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Echtheit - Skepsis UK: emotionale Beurteilung - Unsicherheit bei Echtheit

Interview #14 Oli, Pos. 28	Ich finde eigentlich fast alle Fotos sehr authentisch. Bis auf das eine oben rechts, wo sie so einen Zweiteiler trägt. Also dieses mit Rüschen? Also, du weißt, welches ich meine, oder?	Findet die meisten Fotos authentisch bis auf einzelne Bilder.	Einzelne Bilder wirken unauthentisch, nicht echt	Contentbeurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung UK: Vergleichende Beurteilung - Echtheit - Authentizität
Interview #14 Oli, Pos. 30	Genau. Also, finde ich, sie schaut, obwohl sie auch in meine Richtung schaut, wenn ich die Zusammenstellung dieses Fotos irgendwie nicht authentisch. Das schaut mir zu sehr Fake aus oder viel zu maschinell aus. Ja, das ist dieses eine Foto, was dieses Profil quasi verpetzt im Sinne von das ist vielleicht nicht real sein könnte.	Einzelne Bilder sehen zu fake und maschinell aus.	Einzelne Bilder wirken unauthentisch, nicht echt		
Interview #14 Oli, Pos. 32	Die sieht mir auf jeden Fall authentischer aus. Hier ist es für mich eher der Content, also Person oder von der Person sieht man wie sie bei einem Podcast sitzt zum Beispiel oder wie sie bei einem Festival sich ablichten lässt oder zum Beispiel wo sie einen... ich glaube im Auto Cafe oder? Ja, auch mit einer mit einem Kaffeebecher von einer Marke, die man sehr wohl kennt oder auch an Orten. Ich nehme an, das eine Foto oben rechts ist in Barcelona. Das sind Orte, die man kennt und das	Aitana wirkt authentischer als Shudu, weil Content nahbarer ist und Selbstidentifikation mit Echtheit gepaart ist.	Aitana wirkt echter als Shudu wegen Content	Differenzierung zwischen VI's	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Differenzierung zwischen VI's - Echtheit UK: Personenbezug/Selbstidentifikationen

	macht es auf jeden Fall authentischer, auch auf der Straße einfach zu sitzen und sich in einer bestimmten Pose fotografieren zu lassen. Das sind Dinge, die man aus seinem eigenen Leben kennt und deswegen eher authentisch oder echt.				
Interview #14 Oli, Pos. 34	Eher weniger. Ich habe nicht den Eindruck, ich weiß es natürlich nicht, aber dieses Profil vermittelt den Eindruck, als wäre es nicht so photoshopplastig. Also, Bilder aus dem Leben. Bei dem anderen waren es halt so eher Fotoshootings. Man ist nicht jeden Tag bei einem Fotoshooting und ja, aber das das ist wirkt auf mich auf jeden Fall authentischer, weil eben ich habe zum Beispiel nicht das Gefühl, dass dieses Foto im Auto, dass die da jetzt unbedingt Filter verwendet hat, das hat mir sehr echt aus.	Aitanas Content wirkt nicht gephotoshopt, sondern authentisch und echt wegen Bildern aus dem Alltag.	Content von Aitana wirkt echt wegen Alltagscontent	Contentbeurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung - Alltagscontent UK: Vergleichende Beurteilung - Echtheit - Authentizität

Interview #14 Oli, Pos. 36	Genau. Vielleicht aus dem Grund, weil sie einfach weil man einfach Momente aus, also verschiedene Momente aus seinem realen Leben postet.	Content wirkt authentisch, wegen Postings aus dem Alltag.	Content von Aitana wirkt echt wegen Alltagscontent		
Interview #14 Oli, Pos. 40	Nein, eigentlich überhaupt nicht.	Hat noch nie von VI gehört.	kein Bezug zu VI	Bezug zu VI's	Bezug Influencer:innen
Interview #14 Oli, Pos. 42	Ich kann mir vorstellen, dass es eigentlich genauso wie ein echter Influencer auch eben für so Werbezwecke eingesetzt wird. Und natürlich dann ja, es ist einfach ökonomischer im Sinne von dass da nicht also eigentlich überhaupt kein ... ich meine, ich kenne mich nicht aus, aber ich denke mir, wenn man einen virtuellen ...	Kann sich VI als die virtuelle Version von MI vorstellen, hat aber keinen Bezug dazu.	VI als virtuelle Version von MI	VI als MI	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung
Interview #14 Oli, Pos. 44	Ja, also ich denke mir, wenn man einen virtuellen Influencer für einen für ein Produkt einsetzen kann und ich meine dieser virtuelle Influencer muss ja irgendwie gefüttert werden online, damit das halt auch wirklich real wirkt. Aber man hat nicht dasselbe Ausmaß an finanziellen Ausgaben wie bei einem echten Influencer und ich kann mir schon vorstellen, warum man sowas einsetzt.	VI sind kostengünstiger als MI, obwohl sie die gleiche realistische bzw. authentische Arbeit machen müssen.	Vorteil Einsatz VI statt MI	Differenzierung zwischen MI und VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Authentizität - Echtheit

Interview #14 Oli, Pos. 46	Ich finde es problematisch, wenn es nicht angegeben wird. Ich meine, ich weiß jetzt nicht, ob bei diesen Profilen eindeutig ist, also ob es angegeben ist in der Biographie zum Beispiel ganz oben, dass das keine echten Menschen sind. Ich glaube, mir würde es was ausmachen, wenn es nicht angegeben ist, weil ich will ungern mir eine Story anschauen oder mir Beiträge anschauen und mir dann vielleicht irgendwie irgendwelche Assoziationen haben und dann drauf komme, also im Nachhinein ist es eigentlich nicht echt ist das ist irgendwie ich weiß nicht, das ist befremdlich. Es ist unangenehm zu wissen und man fühlt sich ein bisschen hinters Licht geführt.	Keine KI Labelung bei VI problematisch, weil unangenehm und befremdlich wenn es um keine echten Menschen geht aber im Glauben gelassen wird.	Transparenzproblem bei VI	kritische Beurteilung VI	OK: Beurteilung UK: kritische Beurteilung - Transparenzproblem UK: emotionale Beurteilung - Abneigung - Unsicherheit bei Echtheit - Unwohlsein

Interview #14 Oli, Pos. 46	Aber ich hätte kein Problem damit, wenn es angezeigt wird, oder dass ich dann zumindest weiß okay, das ist nicht echt, was gezeigt wird, damit ich mir vielleicht auch nicht in diese, in diese Vergleichs-Zwickmühle, dass man sich denkt okay, wow, das ist ja echt toll, aber das ist nicht echt. Ich meine, es nimmt ja Ausmaße an, die vielleicht auch gar nicht realistisch sind und ich möchte mir dann ungern denken okay, das ist etwas, was ich nicht erreichen kann, nachdem es von einer Maschine ist und ja, ich würde mich dann besser davon abgrenzen können, wenn es angegeben ist.	Offen gegenüber gekennzeichnete VI, weil keine unrealistische Vergleichshaltung entsteht.	Offenheit ggeneüber VI mit Prämisse der Transparenz	Kennzeichnung VI	OK: Beurteilung UK: kritische Beurteilung - Transparenzproblem UK: emotionale Beurteilung - Offenheit
Interview #14 Oli, Pos. 48	Oli: Ja, also, solange ich es sehen kann oder solange ich es weiß, wäre es jetzt eigentlich egal, ob es jetzt in der Biographie oder irgendwo anders vermerkt ist, Hauptsache es ist ersichtlich, so wäre es mir eigentlich egal. Hauptsache ich, ich erfahre es über irgendeinen Weg.	KI Labelung ist essenziell, spielt keine Rolle wo der Vermerk ist, hauptsache als Nutzer:in sieht man es.	Offenheit ggeneüber VI mit Prämisse der Transparenz		

Interview #14 Oli, Pos. 50	Naja, ich kann mir vorstellen, so ein virtueller Influencer wird dich schwer durch seinen Tag mitnehmen können, weil wie gesagt, es muss einen Unterschied geben, nicht? Und ich meine, dadurch, dass ich noch nie so ein Profil gesehen habe, weiß ich gar nicht, was da alles angeboten werden kann. Ich weiß nicht, wie weit man schon ist, was da quasi alles schon möglich ist. Aber der Unterschied ist ja dann einfach, dass es bestimmte Sachen, dass bestimmte Sachen einfach nicht von einer virtuellen oder vielleicht noch nicht von einem virtuellen Influencer gezeigt werden können. Ich weiß nicht.	Unterschied bei Content zwischen MI und VI ist, dass VI keine Alltagsstories machen kann, oder bestimmte Sachen on Vi nicht gezeigt werden können.	Unterscheidung Content zwischen VI und MI wie Alltagscontent	Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Contentbeurteilung

Interview #14 Oli, Pos. 52	Also mein erster Gedanke wäre jetzt gewesen, es gibt ja voll viele Influencer, die jetzt zum Beispiel dich durch ihren Tag quasi mitnehmen und ähm, keine Ahnung, sich bei ihrer Schminkroutine in der Früh dann quasi fotografieren oder sich ja, ja, einfach sich dabei fotografieren oder filmen. Könnte das ein virtueller Influencer eher schlecht und das ist dann halt wieder ein authentischer Punkt irgendwo, weil dann weiß man okay oder würde eher wissen okay, das ist vielleicht gar nicht echt, weil wenn du immer nur Fotos zeigst, dann ist es leichter als auch wirklich Videos und so wirklich Schritt für Schritt durch den Tag und das wird wahrscheinlich nicht so schnellen Abständen gehen können, weil wie gesagt, das muss ja alles zusammengesetzt werden, nehme ich mal an und das dauert halt auch seine Zeit.	VI könnte nie authentisch Nutzer:innen durch den Tag mitnehmen, weil es nicht echt ist, anders als bei MI.	Unterscheidung Content zwischen VI und MI wie Alltagscontent		

Interview #14 Oli, Pos. 54	Ich glaube, ich würde eher beim Menschen bleiben. Also nachdem ich nicht mal Menschen wirklich folge, weil sie mir zu viel posten, kann ich es mir eher nicht vorstellen, dass ich also so einem Konto folge. Aber ich weiß auch, dass wenn mir mal wirklich sehr langweilig ist und mir plötzlich in den Kopf schießt "Hey, schau dir das mal an", dann würde ich es mir sogar anschauen, aber folgen wahrscheinlich nicht. Nein, ich würde es dann einfach nur aus Entertainmentzwecken es mir vielleicht anschauen, ein paar Stories schauen, aber das war's für mich auch schon wieder.	Würde Menschen statt Avatar bevorzugen, obwohl wenig Interesse für Entertainment zwecke auch VI Content verfolgen, aber kein Follow.	Bevorzugung MI statt VI trotz Desinteresse in Verfolgung	Bevorzugung MI statt VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #14 Oli, Pos. 56	Nachdem ich weiß, dass es ein virtueller Influencer ist, kommt es halt sehr auf den Content an. Aber wie gesagt, nachdem es dann eh schon KI generiert ist, denke ich mir wie glaubhaft kann dann überhaupt das ganze sein? Also ich würde das auf jeden Fall noch mehr hinterfragen als wie wenn es von einem menschlichen, also von einem	Mehr Hinterfragung bei VI Content als bei MI Content und Skepsis gegenüber Glaubwürdigkeit bei VI Content	Unterscheidung und Hinterfragung Content von VI als MI	Differenzierung zwischen MI und VI Content	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Authentizität - Glaubwürdigkeitsvergleich UK: kritische Beurteilung - Skepsis - Hinterfragung Nutzen VI

	echten Influencer wäre.				
Interview #14 Oli, Pos. 58	Weil es an sich schon so künstlich ist, also wenn das Konto an sich schon nicht mal echt ist. Ich meine natürlich, ich würde auch bei echten Influencern hinterfragen, aber nachdem es schon ein künstliches Konto ist, würde ich dann erst recht nochmal hinterfragen, weil ich mir denke okay, wenn das nicht einmal die Basis echt ist, warum soll dann der Content oder die Botschaft dahinter echt sein? Es ist schon ein Bias irgendwo dabei, aber wie gesagt, ich hinterfrage sowieso also von beiden Richtungen den Inhalt nur. Da würde ich wahrscheinlich noch eher drauf schauen.	Hinterfragung bei allen Influencer.innen, jedoch Basis von Profil ist bei Vi schon künstlich, so wirkt VI Content genauso.	Unterscheidung und Hinterfragung Content von VI als MI		

Interview #14 Oli, Pos. 60	Es kommt halt eben auf den Content an, also wenn das ein Profil ist, das ich weiß nicht eine bestimmte Kosmetikbranche irgendwie bewerben möchte, ist für mich was komplett anderes, als wenn es hier um den perfekten Frauenkörper geht. Mode wird ja auch tendenziell eher um europäische Schönheitsideale in bestimmten Kleidungsstücken sehen, als eben Körperformen, die vielleicht nicht so dem Schönheitsideal entsprechen und es kommt sehr auf den Content an, finde ich.	Hängt von individuellen Content ab, ob VI unrealistische Ideale schafft zwischen Produktbewerungen und Körperidealen	Auswirkungen durch VI Abhängig von Content	Contentbeurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung
Interview #14 Oli, Pos. 60	Umso bedenklicher ist es dann, wenn es um Produkte geht in der Kosmetik oder Lebensmittel oder so wäre es mir wieder fast egal. Bei Kosmetik ist es dann schon auch bedenklich, weil man muss halt auch wissen, okay, was sind die Inhaltsstoffe, was steckt da wirklich dahinter? Ja, aber wenn es dann halt wirklich um, ja um Schönheitsideale geht, Politik etc., dann muss man wirklich meiner Meinung nach ein Auge drauf haben, weil wie gesagt, man kann durch Social Media so viel heutzutage schon bezwecken.	Bedenklicher VI Einsatz von Kosmetik oder Lebensmittelbranche, da man Wissen haben muss und durch Social Media sehr viel Inszenierung und Beeinflussung stattfindet	Bedenklicher VI Einsatz bei Lebensmittel und Kosmetik	No Go Themen VI	OK: Beurteilung VI UK: No-Go Themen (Lebensmittel, Kosmetik)

Interview #14 Oli, Pos. 64	Auf jeden Fall. weil wie gesagt, du kannst dir so einen virtuellen Influencer ja mit was auch immer füttern und der schaut dann halt nach was bestimmtem aus. Wenn es dann nirgends angegeben ist, was das halt ist, dann kommt man halt eben so leicht in diese Falle, dass man es einfach nicht zuordnen kann. Im Unterbewusstsein vergleicht man sich sowieso immer. Man muss halt so reflektiert sein, so stabil sein, dass man sich dann auskennt und weiß, okay, das ist womöglich nicht echt.	Ausbau Inszenierungen durch unklarer VI Darstellungen und Auswirkungen durch unterbewusstes Beeinflussung sowie Vergleichshaltung	VI Beeinflussung führt zu Ausbau Inszenierung und Vergleichshaltung	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Beeinflussung durch VI - Vergleichshaltung
Interview #14 Oli, Pos. 64	Aber ich meine, man kann auch solche solche Konten für positive Sachen sicher benutzen, aber so wie sich generell die Gesellschaft entwickelt oder quasi ja die Richtung, in die sich generell die Welt bewegt, durch den Einsatz von Social Media denke ich eher, dass es ja eher für negative Zwecke benutzt wird.	VI auch für positive Dinge einsetzbar, aber im Kontext mit Instagram und Gesellschaft ist VI negativ.	positive und negative Einsetzung VI	Vielfältige Einsetzung VI	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen UK: Risiken

Interview #14 Oli, Pos. 66	Ich kann mir gut vorstellen, dass man das für Aufklärungszwecke benutzt, Aufmerksamkeit für Klimawandel oder für politische Bildung zum Beispiel. Da muss ja nicht unbedingt eine echte Person dahinter sitzen, weil da geht es ja vielmehr um die Botschaft und nicht um das Optische oder die Ästhetik, sondern einfach um Bewusstseins-schaffung und genau für solche Dinge, einfach für Aufklärung, Bildung, all diese Dinge, die die Gesellschaft vorantreiben würde und nicht rückwärts.	Gut vorstellbar VI für Bildungs- und Aufklärungszwecke einzusetzen, da es um Die Botschaft geht und nicht um die Optik.	VI für Bildungsauftrag	VI Chancen	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen UK: soziale Auswirkungen - Jüngere Generation - Bildungsauftrag
Interview #14 Oli, Pos. 68	Ich denke mir, man muss generell auch bei echten Influencern sowieso auch immer hinterfragen, wie echt ist dieser Content, weil wie gesagt, entweder ist es eine Person die ihre Fotos bis zum geht nicht mehr retuschiert oder irgendein unglaubliches Feedback über ein Produkt, das beworben wird. Das muss man dann sowieso hinterfragen. Ich meine, natürlich ist es noch ein weiterer Faktor, nachdem es dann von einem virtuellen Influencer gepostet wird, wie	VI machen keinen Unterschied bei Echtheit, weil man bei MI und MI Content auch hinterfragen muss.	Hinterfragung bei MI und VI Content nötig	kritische Beurteilung Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Content (MI und VI) UK: vergleichende Beurteilung Mensch vs. Avatar

	echt das sein kann. Ja, ich denke, es macht nicht unbedingt jetzt noch einen größeren Unterschied.				
Interview #14 Oli, Pos. 68	Ich finde, man muss sowieso heute alles hinterfragen, weil wie gesagt, es gibt zum Beispiel auch Fake News, man kann es ja auch heute kaum noch zuordnen, ist es echt oder nicht? Dann musst du halt selber auf die Suche gehen. Deswegen würde ich jetzt nicht mehr so einen großen Unterschied machen, man muss sowieso alles hinterfragen..	Kein Unterschied zwischen MI und VI was Glaubwürdigkeit oder Echtheit angeht, alles muss hinterfragt werden.	Hinterfragung bei MI und VI Content nötig		
Interview #14 Oli, Pos. 70	Ich glaube, es hängt erstens voll von der Person ab und dann auch eben vom Content. Weil ich kann mir jetzt nicht vorstellen, wenn da Kinderspielzeug beworben wird, dann wird es mir herzlichst egal sein, wie echt das sein kann, weil es ist nichts, womit ich mich in	Subjektive Wahrnehmung und Selbstidentifikation mit eigenem Leben nötig, ob Profile und Content echt, authentisch dargestellt werden.	subjektive Wahrnehmung bei authentischen, glaubwürdigen Content	Contentbeurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung UK: Personenbezug/Selbstidentifikation

	meinem persönlichen Leben irgendwie befasse. Deswegen ist es halt auch sehr subjektiv.				
Interview #14 Oli, Pos. 70	Aber ja, ich würde es eher von der Person abhängig machen und vom Content, weil je nachdem wie du dich dann halt einer Sache oder nicht und hinterfragst die Glaubwürdigkeit, die Transparenz der ganzen Sache. Ich glaube, man kann es nicht unbedingt pauschal sagen okay, das ist da unter diesen Umständen dann wichtig oder relevant, sondern es ist sehr, sehr subjektiv, weil ich ich befasse mich mit Dingen, mit denen sich vielleicht meine Freundin nicht befassen und umgekehrt. Und demnach schenke ich dem mehr Aufmerksamkeit als eine Freundin zum Beispiel.	Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz immer von einzelnen Profilen und Content bzw. Themen abhängig und subjektiv.	subjektive Wahrnehmung bei authentischen, glaubwürdigen Content		

Interview #14 Oli, Pos. 72	Ich würde mir da eher Sorgen darüber machen, dass sie noch nicht so reflektiert sind, dass sie noch gar nicht unterscheiden können. Okay, ist das echt? Ist es nicht echt? Und was das dann auch mit ihnen macht?, weil wie gesagt, auch Erwachsene kommen in diese Falle, dass sie sich dann auch vergleichen oder sich dann auch ihren Teil dazu denken und ich kann mir vorstellen, Jüngere können dann vielleicht noch weniger damit anfangen und das beeinflusst sie dann auf die eine oder andere Weise.	Jüngere können nicht zwischen echt und unecht differenzieren und beeinflusst werden, da auch Erwachsene schwer unterscheiden können.	Schwierigkeit für Jung und Alt bei Differenzierung Avatar und Mensch	Differenzierung zwischen MI und VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Jugend vs. Erwachsene
Interview #14 Oli, Pos. 72	Ja, ich kann mir nicht vorstellen, dass es für Jüngere gesünder ist, mit solchen Dingen sich zu befassen, vor allem, weil sie einfach noch nicht so reflektiert sind. Ja, und vielleicht auch nicht so viel Ahnung über bestimmte Dinge haben diese. Es sind einfach Dinge, die man so im Leben einfach lernt. Ich würde mich jetzt nicht trauen zu sagen, dass das jetzt unbedingt das Positivste wäre für Jüngere.	Jüngere noch nicht reflektiert und können mit VI nicht umgehen, werden negativ beeinflusst.	Schwierigkeit für Jüngere bei Differenzierung Avatar und Mensch		

Interview #14 Oli, Pos. 74	Ich glaube wirklich schwer, weil ich konsumiere generell irgendwie so wenig und ich versuche es halt so wenig wie möglich, dass ich mich auch von echten Influencer:innen irgendwie beeinflussen lasse. Ja, weil ich halt aktiv mir ihren Content nicht anschau, weil ich mir denke, im Endeffekt leben wir im Kapitalismus. Es geht eigentlich immer nur darum, noch mehr auszugeben, noch mehr zu kaufen etc. und deswegen glaube ich es eigentlich kaum.	Würde sich von VI nicht influencen lassen, da Konsum von MI bereits wenig ist und keine Kaufabsicht vorhanden.	Keine Beeinflussung von VI	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Kaufabsicht UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung durch VI
Interview #14 Oli, Pos. 74	Ich versuche halt immer so viel wie möglich selber zu recherchieren und selber mir also quasi auf die Wahrheit zu kommen und ich glaube eher kaum, dass ich mich jetzt nur wegen einer Person. Also nicht nur der Person wegen, sondern ich schaue mir an und wenn es für mich Sinn macht, dann aber ich würde es nach wie vor hinterfragen.	Versuch eigene Recherche zu betreiben und keine Beeinflussung zuzulassen bzw. immer zu hinterfragen.	Keine Beeinflussung von VI		

Interview #14 Oli, Pos. 78	Fände ich dann gar nicht mal so schräg, weil ich denke mir okay, sagen wir ein virtuelles Konto postet ein Kochrezept und ich sehe das Rezept und denke okay, schaut nach was aus, wo ich jetzt vielleicht zufällig die Sachen daheim habe. Dann würde ich es ausprobieren, da ist es mir eigentlich egal, ob das jetzt von einem Menschen kommt oder von einer Maschine, weil es geht um das Outcome und da ist es dann wieder egal. Das ist für mich Inspiration, aber ich denke mir so immer wenn es halt um so Produktwerbungen geht, dann hinterfrage ich schon okay, ist das wirklich so gut, wie du sagst? Oder bist du halt einfach nur hintenrum?	Ist offen für Empfehlungen von VI und MI ohne Kaufabsicht wie Kochempfehlungen, da es um das Ergebnis geht.	Offen für Empfehlungen ohne Kaufabsicht von VI und MI	Empfehlungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte UK: soziale Auswirkungen - Nutzerorientierter Mehrwert
Interview #14 Oli, Pos. 80	Ja, weil bei einem Menschen ist man von so vielen Sachen abhängig. Ich meine, du brauchst nur einen schlechten Tag haben und du kannst dann vielleicht in einem Video nicht so gut auftreten, wie du es an einem anderen Tag dann wahrscheinlich gemacht hättest. Das ist bei der Maschine anders. Das heißt, du	Glaubt, dass VI Dinge besser vermitteln können als MI durch nicht geleitete Emotionen und vielseitige Einsatzmöglichkeiten.	bessere Vermittlung durch VI wegen vielfältige Einsetzbarkeit	Chancen VI	OK: Auswirkungen UK: Chancen - VI vielfältig einsetzbar/kontrollierbar

	kannst den Menschen nicht so vielseitig einsetzen wie eine Maschine.				
Interview #14 Oli, Pos. 80	Wenn du krank bist, bist du krank und du kannst dann nicht diese Leistung erbringen wie bei einer Maschine und du kannst auch eine Maschine oder dieses Konto kannst du ja so mit allem füttern und das liefert dir dann unter jedem Umstand das, was du möchtest. Das kannst du bei den Menschen nicht, weil der Mensch hat noch immer seine eigene Meinung, noch immer seine Werte etc. und je nachdem wie weit diese Person gehen würde oder nicht, würde sie halt auch eine bestimmte Leistung erbringen. Aber das hast du bei einer Maschine nicht und die Maschine kannst du so formen, wie du möchtest. Die Maschine hat keine Werte, hat gar nichts und bei den Menschen ist das schon anders, das heißt, ein Mensch wird nicht	Vorteil von VI ist immer verfügbar und vielseitig einsetzbar anders als MI der an Gesundheit, Meinungen, Werten gebunden ist und nicht immer 100% geben kann.	bessere Vermittlung durch VI wegen vielfältige Einsetzbarkeit		

	immer hundertprozentige Leistung erbringen.				
Interview #14 Oli, Pos. 82	Ich meine, ich kann es aus kapitalistischen Gründen verstehen, warum vielleicht Unternehmen auf Maschinen zurückgreifen, weil wie gesagt, sie geben dann weniger aus. Ja, aber ich würde dann halt auch irgendwie dieses Unternehmen vielleicht dann noch mehr unter die Lupe nehmen. Warum es jetzt unbedingt auf Maschinen zurückgreifen und nicht auf Menschen? Weil dann würde ich mich dann auch fragen okay, warum hat sich mit Menschen funktioniert?	Verständnis für Einsatz VI aus Kostengründe n trotz Skepsis und Hinterfragung warum VI statt Mi eingesetzt werden.	Verständnis und Skepsis Einsatz VI	Einsatz VI	OK :Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis UK: kritische Beurteilung - Skepsis - hinterfragung Nutzen VI

Interview #14 Oli, Pos. 82	Natürlich ist halt der monetäre Aspekt ein großer Faktor, aber dann frage ich mich halt okay, hat man es vielleicht versucht und wenn ja, warum hat es nicht funktioniert? Sind es vielleicht die Werte? Sind es vielleicht die Hintergründe dieses Unternehmens, die das verhindert haben, dass nicht echte Menschen mit diesem Unternehmen arbeiten wollten? Dann geht es für mich also um moralische Dinge. Da wäre ich halt dann persönlich dran interessiert zu wissen okay, was steckt da dahinter?	Persönliches Interesse und Hinterfragung Nutzen VI statt MI	Hinterfragung Einsatz VI statt MI	Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis - Hinterfragung Nutzen VI UK: emotionale Beurteilung - Interesse
Interview #14 Oli, Pos. 84	Auf den ersten Blick wirkt es schon etwas komisch. Also wenn ich es mir jetzt vorstelle, weil ich frage mich dann das ist mir dann alles einfach ein Ticken zu künstlich. Also ich würde mich dann fragen okay, warum hat man nicht einfach einen Menschen verwendet? Ja, aber, wenn ich mir dann die Gesellschaft anschau oder einfach die Welt allgemein macht es dann auch wieder Sinn, warum man es nicht tut, weil es einfach billiger ist, aber es ist halt nicht so lebendig.	Skepsis bei Nutzen VI statt MI und wirkt komisch und zu künstlich trotz finanziellem Verständnis für Einsatz VI	Hinterfragung Einsatz VI statt MI		

	Und ich denke mir, wenn man es nicht einmal angibt, ja, das ist halt, dass es Fake ist, würden die Leute gar nicht drauf kommen.				
Interview #14 Oli, Pos. 84	Also ich frage mich gerade, würde ich, wenn ich es nicht wüsste, würde es für mich einen Unterschied machen oder nicht? Wahrscheinlich nicht, wenn ich nicht drauf komme, würde ich wahrscheinlich denken, sie ist ein Mensch. Aber wenn ich weiß okay, Brand XY verwendet eben Fake Influencer für sowas. Es ist einfach komisch, aber es muss nicht sein, dass ich jetzt das Produkt dieser dieser Brand nicht jetzt unbedingt. Also ich würde nicht deswegen jetzt nicht mehr kaufen oder so, es ist einfach eigenartig.	Ohne KI Labelung kein Unterschied erkennbar, ob MI oder VI und deshalb kein Unterschied bei Wahrnehmung, sobald erkennbar Distanzierung und Skepsis.	Transparenzproblem bei VI als MI	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung UK: kritische Beurteilung - Transparenzproblem - Skepsis UK: emotionale Beurteilung - Abneigung

Interview #14 Oli, Pos. 86	Ich bin nicht so jemand, der so auf solche Dinge so viel Wert legt aber die Brand ist nicht für mich abgestempelt. Ich würde mir jetzt nicht denken okay, auf ewig will ich jetzt nichts mehr davon sehen oder hören oder so und so ist es ja auch nicht. Es wirkt einfach auf den ersten Blick komisch, weil es halt eine neue Sache ist und das war es auch wieder. Es ist jetzt nicht ultra deep oder so, aber ich würde mir schon meinen Teil denken.	Unternehmen bei Vi Nutzung neutral beurteilt, wirkt komisch wegen Neuheit und Skepsis.	Einsatz VI neutral trotz Skepsis	Beurteilung Einsatz VI	OK :Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis UK: kritische Beurteilung - Skepsis -
Interview #14 Oli, Pos. 86	Aber ich würde jetzt nicht denken okay, ich kaufe jetzt nie wieder mehr dort ein oder das ist jetzt so verdammt für immer oder so, ich will mir einfach meinen Teil dazu denken und vielleicht ist es eh am nächsten Tag wieder vergessen. Aber es ist einfach, weil es etwas Neues ist, schreckt man sich vielleicht. Aber ich kann mir vorstellen, wenn das jetzt noch mehr und intensiver in der Gesellschaft ankommt, ist es vielleicht in ein paar Jahren eh nur mehr das übliche und nicht mehr so negativ behaftet.	Abschreckung /Abneigung vor VI Nutzung wegen Neuheit, aber wird in Zukunft bei Etablierung zur Normalität	Zukünftig vermehrter Einsatz von VI sorgt für Normalität	Zukunft VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI - Normalität UK: Trendprognose

Interview #14 Oli, Pos. 88	Ich kann mir schon sehr gut vorstellen, dass es hier auch ankommt, aber ich habe nicht das Gefühl, dass es so mit offenen Armen, glaube ich, empfangen wird, wie vielleicht in Asien und in Amerika. Also ich schätze die europäische Gesellschaft, wenn ich es jetzt pauschal jetzt so nennen kann, eher als Konservativer ein und demnach denke ich nicht, dass es vielleicht so Fuß fassen wird, wie halt in beiden anderen Kontinenten. Ich Ich kann es mir schwer vorstellen. Ich bin mir sicher, es wird viele Unternehmen geben, die darauf zurückgreifen werden, aber ob es dann wirklich so erfolgreich sein wird wie dort? Ich bezweifle es.	VI Etablierung kommt, aber wird durch konservativere Haltung nicht gut aufgenommen und weniger erfolgreich für Unternehmen sein	VI Etablierung zunächst negativ	Zukunft Einsatz VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI - konservative Haltung UK: Trendprognose UK: Aufgriff durch Unternehmen

Interview #14 Oli, Pos. 90	Ich glaube, es wird am Anfang sehr befremdlich sein. Es ist einfach eigenartig und künstlich und irgendwie so auch starr und irgendwie so nicht lebendig. Es ist wie gesagt, einfach eigenartig, aber sollte es mal wirklich stärker ankommen und man ist sich dessen bewusst, okay, das ist jetzt nichts echtes, dann kann ich mir wie gesagt auch vorstellen, dass es dann auch einfach normal ist und wir uns nicht noch mehr jetzt darüber Gedanken machen würden. Aber ich kann mir nicht vorstellen, dass es trotzdem so sein wird wie in Amerika und in Asien. Ich weiß nicht, Ich kann es mir einfach nicht vorstellen.	VI Etablierung in Ö ist befremdlich, eigenartig, künstlich wird durch stärkeres Aufkommen Normalität, aber nicht im amerikanischen Ausmaß.	VI Etablierung in Ö	Trendprognose Ö	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI - Normalität UK: Trendprognose (Ö) - befremdlich, eigenartig

Interview #14 Oli, Pos. 92	Ich kann mir schon vorstellen, dass es sich bewährt. Also vor allem, wenn ich mir anschau, wie die und diese ganzen Sachen, das wird ja wirklich schon extrem eingesetzt. Und sollte es sich wirklich bewähren, was es sicher auch tut, weil wenn es nicht aus finanzieller Sicht ist, dann sicher auch aus anderen Perspektiven. Aber wenn es sich bewährt, dann auf jeden Fall. Ich kann es mir schon sehr, sehr gut vorstellen und ich kann mir wirklich sehr gut vorstellen, dass man es gerade im Marketingbereich und solchen Sachen dann auf jeden Fall verwendet und vielleicht dann auch nur mehr so, weil du ersparst halt wirklich sehr viel, aber das wird nicht in allen Bereichen möglich sein.	VI Trend wird sich bewähren und wird in vielen Bereichen eingesetzt.	VI Trend bleibt in vielen Bereichen	Entwicklung VI Trend	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose

Interview #14 Oli, Pos. 94	ch kann mir nicht vorstellen, dass Menschen gänzlich irgendwie dadurch ersetzt werden. Ich kann mir aber auch vorstellen, dass es dann nicht mehr so viele Menschen gibt. Da kommt es halt dann eben auf das Leitbild dieses Unternehmens an, wie sehr dieses Unternehmen und was auch immer dahinter steckt, wie viel Wert auf Menschen gelegt wird oder wie viel Wert auf bestimmte Kommunikationsstrategien gelegt wird.	Keine Ablösung MI durch VI vorstellbar, aber Reduzierung Einsatz MI, abhängig vom jeweiligen Unternehmen nswerten, Strategien	Keine Ablösung MI durch VI vorstellbar aber Reduzierung MI	Ablösung MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Interview #14 Oli, Pos. 94	Aber ich bin mir sicher, es wird sicher auch Unternehmen geben, die dann komplett Menschen damit dann ersetzen und da kommt es dann wirklich eben auf die Einstellung der einzelnen Unternehmen an.	Einsatz VI statt MI kommt auf Unternehmenswerte an	Ablösung MI durch MI kommt auf Unternehmen an	Ablösung MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI) UK: Aufgriff durch Unternehmen
Interview #14 Oli, Pos. 96	Ich glaube, es wird auf jeden Fall negativ aufgefasst werden, weil ich weiß es von mir selber.	Negative Auffassung durch Ablösung von MI durch VI	negative Auswirkungen für Unternehmen Einsatz VI	Auswirkungen Einsatz VI	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - negativer Effekt für Unternehmen

Interview #14 Oli, Pos. 96	Ich bin letztens glaube ich in einen Dezimeter reingegangen und ich habe gewusst in diesem DM gab es zwei Kassen vorne und ich bin dann eben letztens hineingegangen. Ich habe gesehen, dass eine Kasse aufgelöst wurde und dort jetzt nur diese selbst checkout Bildschirme sind und mein erster Gedanke war wirklich "Oh Gott, sie bauen Menschen ab". Der Nachfolgegedanke war dann so "Oh Gott, haben Sie jetzt was mit Menschen deswegen gekündigt?" und ja, also es war bei mir, hat bei mir nichts positives ausgelöst.	Ablösung Menschen durch Avatare bzw. Maschinen in allen Bereichen des Lebens.	Keine Ablösung MI durch VI vorstellbar aber Reduzierung MI		
Interview #14 Oli, Pos. 96	So und demnach denke ich auch nicht, dass es so gut oder so positiv behaftet ist, wenn jetzt Mensch, also wirklich Unternehmen dann gänzlich auf Menschen verzichten und dann nur mehr so Maschinen einsetzen. Also ich weiß nicht, wie es bei anderen ist, aber das löst bei mir persönlich nichts Gutes aus.	Unternehmen gesellschaftlich negativ behaftet und keine guten Gedanken durch Einsatz VI statt MI	negative Auswirkungen für Unternehmen Einsatz VI		

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie

Interview #15 Julius, Pos. 6	Ich benutze Instagram sicherlich täglich oder wahrscheinlich auch mehrmals täglich. Ich verwende es eigentlich hauptsächlich oder immer nur für zwei Dinge - Einerseits zur Unterhaltung und dann aber konkret in diesen verschiedensten Bereichen letztlich.	tägliche Inststagramn utzung für Unterhaltung	tägliche Instagramnutzu ng für Ablenkung	passive Instagramn utzung	OK: Instagramnutz ung UK: Nutzungsmotiv e - Unterhaltung UK: passive Instagramnutz ung
Interview #15 Julius, Pos. 6	Ich muss zugeben, ich folge jetzt gar nicht so vielen Profilen, aber dadurch, dass ich im Entdeckermodus mehr oder weniger oder im explore Modus gewisse gewisse Inhalte konsumiere, bekomme ich eben auch nur genau diese beiden Arten von Inhalten eigentlich dann auch empfohlen und vorgesetzt.	Folgt wenigen Profilen, ist eher im Exploremodu s und bekommt durch Algorithmus Themen vorgeschlage n.	Folgt wenigen Profilen und kein Bezug zu bestimmten Profilen & Content	Follow Verhalten	OK: Instagramnutz ung UK: Nutzungsmotiv e - Follow Verhalten
Interview #15 Julius, Pos. 6	Ich kann jetzt nicht sagen wie genau, also wie häufig und ich konsumiere hauptsächlich und wenn ich selbst was publishe, dann hat es eher damit zu tun, also mit der Agentur eigentlich zu tun, also beruflich und ich erstelle in dem Sinne auf Instagram nicht selbst Inhalte mehr, das habe ich früher gemacht, aber	Instagramnut zung durch Konsumieren von Inhaten und veröffentliche n von beruflichen Inhalten	Instagramnutzu ng zum Posten und Konsumieren	vielfältige Instagramn utzung	OK: Instagramnutz ung UK: aktive Instagramnutz ung

	jetzt selbst Inhalte erstellen tue ich nur mehr, wie gesagt für die Agentur, aber dort ist es hauptsächlich.				
Interview #15 Julius, Pos. 8	Also wenn ich Profilen folge, dann ist es Tatsächlich hat das meistens eher den beruflichen Kontext. Ich muss aber dazu sagen, eben in diesem explore Modus bekomme ich dann auch beim Unterhaltungspart sozusagen dann logischerweise auch eher immer dieselben Content Creators ausgewählt. Also wenn ich da eben tatsächlich mal auf einem Video länger bleibe, dann fällt mir auch auf, dass ich die also ich bekomme zum Beispiel ich habe keine Ahnung, wie die Person heißt, ehrlich gesagt. Aber das ist von zwei Foodbloggern zum Beispiel, die halt irgendwelche Wiener Lokale ausprobieren. Von denen bekomme ich regelmäßig	Folgt Profilen nur aus beruflichen Kontext und sieht Content von Influencer:innen wie Foodspots ohne Bezug zu Profilen.	Folgt wenigen Profilen und kein Bezug zu bestimmten Profilen & Content		

	Content rein. Aber ich kann dir tatsächlich nicht sagen, wie diese Personen heißen.				
Interview #15 Julius, Pos. 8	Und eben ist es ein Bereich. Es ist sicherlich jetzt auch klassisch aufgrund meiner Familiensituation. Also alles, was irgendwie so mit Parent oder Elterncontent zusammenhängt, kriege ich. Ist dann auch eben genauso wiederum etwas, was ich mit der Jetta, meiner Frau, jetzt letztlich teile.	Instagramko nsum von Familiencont ent, was mit Ehefrau geteilt wird.	Instagramnutzu ng zum Posten und Konsumieren		

Interview #15 Julius, Pos. 8	Ja, also auch im beruflichen Kontext ist es schon so, ich wollte jetzt gar nicht so sehr anderen Agenturprofilen, sondern das sind auch eher Einzelpersonen und es sind sicherlich also genauso auch Influencer und auch da, also die sind halt eher im Designaspekt oder im Webdesignspektrum und im Customer Experience Design Spektrum findet statt.	Instragramkonsum im beruflichen Kontext zu Webdesign und Designspektrum	Instagramnutzung zum Posten und Konsumieren		
Interview #15 Julius, Pos. 10	Ähm, ich muss dazu sagen, da bin ich halt vielleicht auch ein bisschen durch meine Ausbildung oder durch meinen, durch meine Profession mehr oder weniger beeinflusst. Also ich finde, Authentizität ist etwas Konstruiertes und ich wie gesagt, also ich habe mein damaliger Wissenschafts Lektor, der hat eben auch genau das gesagt, wir leben ja in Zeiten des Konstruktivismus und das heißt jeder konstruiert sich seine eigene Realität, logisch. Das ist jetzt per se nichts Neues und dementsprechend, wenn ich das jetzt sozusagen	Beurteilt Authentizität und Glaubwürdigkeit als subjektives Konstrukt durch eigene Realität.	subjektive Beurteilung von Authentizität und Glaubwürdigkeit	subjektive Beurteilung	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Subjektive Beurteilung - Authentizität - Glaubwürdigkeitsvergleich

	als glaubwürdig genug, würde ich mal sagen wahrnehme, dann ist es auch glaubwürdig.				
Interview #15 Julius, Pos. 10	Es gab zum Beispiel auch tatsächlich eine Influencerin, also eine Influencerin, auf die ich unter Anführungszeichen auch schon reingefallen bin. Also da hätte ich nicht gedacht. Da ging es eher um die war irgendwie aus dem Software Development kommend, glaube ich. Vielleicht noch ein bisschen Gaming oder in dem Bereich und ich dachte, die ist eine, das ist eine echte Person	Ist bereits auf eine VI reingefallen im Glauben, dass es sich um echten menschen handelt.	Bereits von VI als MI getäuscht worden	Anthropomorphisierung	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken - Schaden durch VI Erkenntnis Täuschungspotenzial - Vorsicht bei Instagramnutzung

Interview #15 Julius, Pos. 10	m Nachhinein habe ich mir gedacht, na gut, da hat man an manchen Bildern vielleicht dann doch gesehen, dass es eher künstlich erstellt war, aber die war wirklich extrem realistisch. Also also die hat jetzt nicht gesprochen, sondern die hat nur Bilder gehabt. Also das war auch, muss ich dazu sagen, eher in den Anfängen, wo die Bildgeneration oder die Bildquali schon relativ weit waren.	Nachträglich VI Content aus Bildern, doch vereinzelt eher künstlich dargestellt, trotz hoher Bildqualität	vereinzelte Bilder als künstlich beurteilt	Contentbeurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung
Interview #15 Julius, Pos. 10	Und wie gesagt, da hat es dann einzelne, wie gesagt also die habe ich dann eben genauso in meinen Explore Feed oder reinbekommen und die habe ich dann noch ein paar Mal drinnen gehabt und als es dann mehr oder weniger als ich das dann in irgendeinem. Also von T3n.ich weiß nicht, ob du das Magazin kennst, das ist Technik Programmiermagazin. (..) Und? Und. Ja und da ist das halt dann behandelt worden eben dass das.	Hat VI im Explore Feed entdeckt und hat sie als Mensch wahrgenommen bis es aufgedeckt wurde.	Wahrnehmung von VI als Mensch	Erster Eindruck VI	OK: Wahrnehmung UK: Erster Eindruck VI - als Mensch
Interview #15 Julius, Pos. 12	Aber lange Rede kurzer Sinn also ich ja, es ist dann trotzdem irgendwie so, dass hauptsächlich sind Content Creators	Konsumiert hauptsächlich Content von Influencer:innen, ohne sie zu kennen.	Folgt wenigen Profilen und kein Bezug zu bestimmten Profilen & Content		

	Influencerin, die ich da konsumiere.				
Interview #15 Julius, Pos. 14	Also wenn du dich dann mit dem ganzen Bild auseinandergesetzt hast, was ja manche so dass die eben, dass du ja dann auch beim Prompten dieses hyperrealistic dazuschreiben müssen und ich habe das zum Beispiel und da war das halt noch nicht ganz so hyperrealistisch, daran habe ich es festgemacht. Aber wie gesagt, auch auf deine Frage mit Glaubwürdigkeit und Authentizität zurückkommen ist mir, muss ich dazu sagen, relativ egal, weil ich jetzt trotz allem den den diesen Influencer:innen nicht klassisch folge.	Durch genauere Auseinandersetzung mit VI Bilderstellung Hyperrealismus erkennbar trotz Desinteresse was Influencer:innen angeht, weil kein Follow Grund.	Desinteresse an VI Wissen um Bilderstellung	Wissen über VI	OK: Bezug Influencer:innen UK: kein Bezug zu VI/MI UK: Wissenstand - Auseinandersetzung mit Bilderstellung

Interview #15 Julius, Pos. 14	Also ich würde es ich wenn ich würde jetzt wirklich darauf runterreduzieren, wenn der Content für mich relevant ist passt unterhaltend. Wie auch immer (..) warum ich auch immer ihn konsumiere, wenn da sozusagen die. Der Grund, warum ich es konsumiere, erfüllt wird, ist mir komplett egal eigentlich, wobei ich auch vielleicht dazu sagen würde, wenn das jetzt komplett künstlich ist, also auch im Sinne von das Thema dann irgendwie also dann, also wenn es irgendwie künstlich wird, dann interessiert es mich nicht. Aber solange es. (..) relevanter Content ist der irgendwie, also wo irgendeiner, der irgendeinen Zweck erfüllt und dieser Zweck auch meinen Zweck erfüllt, dann passt es für mich.	Content mit relevanten, echten Mehrwert wird bevorzugt vor Influnecer:innen und künstlicher Inszenierung.	Bevorzugung Content statt Influencer:innen	Contentbeurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Content vs. Influencer:innen

Interview #15 Julius, Pos. 16	Ich finde es nur insofern bedenklich, wenn es dann um Themen geht, wo es um irgendeine Art, also wahrscheinlich wenn es politisch wird, wenn es darum geht, Menschen zu manipulieren. Gut, man könnte jetzt sagen, alles ist irgendwie Manipulation. Ja, jetzt auch auf Unternehmen bezogen. Also wenn ich da jetzt irgendwie meine Position ausnutze, dann ist das sicherlich alles bedenklich.	VI Content bedenklich sobald es Manipulation gibt und Positionen zur Beeinflussung genutzt werden.	Content für Manipulation und Beeinflussung	Folgen von VI Content	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Beeinflussung: - Beeinflussung durch VI UK: Risiken - Täuschungspotenzial
Interview #15 Julius, Pos. 16	Aber jetzt bei dieser einen Influencerin, da ging es einfach wirklich nur darum, über das Thema Software Development und ich glaube, das war auch ein bisschen mit Design zusammenhängend und da ging es halt eher trotz allem irgendwie um Wissensvermittlung. Also das ist jetzt auch kein ich glaube, da stand dann letztlich eben eine KI Agentur dahinter, die damit eigentlich nur gezeigt hat, was möglich ist.	Bei erwähnter VI trotz Wirkung als MI, Contentzweck nur Wissensvermittlung.	Bevorzugung Content statt Influencer:innen		

Interview #15 Julius, Pos. 18	Wir haben ja jetzt auch zum Beispiel einen Kunden, wo wir eventuell darüber nachdenken, eben das einzusetzen, nicht nur auf Influencer Content Creator Ebene, sondern generell auch auf Testimonial oder Kundenstimmen und User Generated Content Ebene und da ist es sicherlich so, dass man sich überlegen muss, gerade wenn es in Richtung Fake User Generated Content geht, dann ist es problematisch.	VI problematisch sobald es in Fake User generated Content bzw. inszeniert wird.	Content für Manipulation und Beeinflussung		
Interview #15 Julius, Pos. 18	ber da ist jetzt eben auch schon das wichtige Wort gefallen. Sobald irgendwie weg zur Manipulation da irgendwie drinsteckt, dann ist es problematisch oder wenn man eben wirklich etwas damit auch auch verschleiert, wenn ich also ich glaube auch wichtig ist, dass man es offen legt.	Transparenz bei VI sehr wichtig, sobald Content verschleiert, manipuliert wird, problematisch.	Problematik von Transparenz bei VI Content	Transparenz bei VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung Transparenzproblem - Verschleierung - Hinterfragung Content. - manipulativ
Interview #15 Julius, Pos. 20	Für mich wäre das irgendein Fashion Hochglanz Modelaccount, würde ich sagen. Die aber halt tatsächlich auch nur dann sozusagen. aus irgendwelchen Shootings usw. eben die Inhalte teilt oder von irgendwelchen Veranstaltungen.	Eindruck von Shudu Profil ist Fashion Modelaccount mit beruflichen Inhalten von Shootings.	Eindruck von Shudu als Model mit beruflichen Content	Eindruck VI	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck - Shudu (berufliches Model)

Interview #15 Julius, Pos. 20	Ja, ich würde jetzt gefühlt sagen, dass alle Bilder, die ich da sehe, real wirken, außer das oben in der Mitte. Das ist also das ist schon sehr sehr schön. Also auch wieder die Wangen oder die Partie mehr oder weniger rauskommt bei der rechten Person, das ist schon...also und wie die Person glänzt auch.	Nahezu alle Bilder wirken real, bis auf vereinzelte, wo VI im Gesicht hervorgehoben ist und glänzt.	vereinzelte Bilder wirken nicht real, also künstlich beurteilt		
Interview #15 Julius, Pos. 20	Ansonsten ist das jetzt würde ich sagen ein Hochglanz Model Account, wo jetzt nicht irgendwie auch das das normale Leben eines Models gezeigt wird, sondern echt nur dann die Endergebnisse von Shootings und zum Beispiel das in der Mitte, also in der zweiten Reihe, in der Mitte, da könnte man jetzt sagen, das ist jetzt natürlich sehr abgespaced, aber wenn das jetzt Teil eines Shootings war, dann kann das meiner Meinung nach tatsächlich so ausgeschaut haben, natürlich auch.	Shudu als Hochglanz model Account, mit Endergebnissen von Shootings ohne privaten Einblicke.	Eindruck von Shudu als Model mit beruflichen Content		

Interview #15 Julius, Pos. 20	Da ist jetzt also das ist auch schon es vielleicht irgendwie künstlich, aber in dem Fall, weil wir auch über authentisch gesprochen haben, da ist halt das Setting einfach schon ein bisschen futuristisch und dementsprechend ist halt das dann da auch in Ordnung.	Vereinzelnde s Bild, was zuerst künstlich wirkt, passt authentisch zur Aufmachung der Shooting Inszenierung	künstlicher Content passt zur Inszenierung	digitale Inszenierung Content	OK: digitale Inszenierung UK: Contentinszenierung UK: Darstellung Influencer:innen
Interview #15 Julius, Pos. 23	Ja, auf einzelnen Bildern schon. Also bei manchen kann man streiten. Also wie gesagt, bei dem oben in der Mitte. Ich glaube, es geht ja um die rechte Person da oben in der Mitte. Also um die, die das goldene Pailletten wie auch immer Kleid anhat.	Einzelne Bilder wirken echt, bei anderen kann man diskutieren um Echtheit wegen Darstellung.	vereinzelte Bilder wirken nicht real, diskutabel um Echtheit		
Interview #15 Julius, Pos. 25	Das ist also da würde ich sagen, das ist keine echte Person. Zum Beispiel jetzt in der zweiten Reihe links oder auch in der zweiten Reihe rechts oder auch in der dritten Reihe, eigentlich alle drei, bis auf das letzte in Rot.	Sieht Shudu wegen vereinzelter Bilder als keine echte Person an.	Beurteilung VI als Avatar durch Content	Beurteilung VI als Avatar	OK: Beurteilung VI - als VI UK: Contentbewertung
Interview #15 Julius, Pos. 26	Ja, das könnten alles gefühlt normale Bilder sein. Es wäre witzig, wenn du sagst, dass das eigentlich eine echte Person ist.	VI Content als normale Bilder angesehen, weshalb Skepsis über Echtheit von VI	Skepsis über Echtheit VI wegen normalen Content	Unsicherheit Echtheit VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Unsicherheit über Echtheit UK: Contentbeurteilung

Interview #15 Julius, Pos. 28	Ja, aber da ist auch das Ding mit, das ist jetzt für mich zum Beispiel etwas, wo ich sage, das kann man machen, wenn man es auch entsprechend ausweist, meiner Meinung nach.	Konstruktion von VI als MI vollkommen okay, solange man es kennzeichnet .	Verständnis VI als MI mit Kennzeichnung	Offenheit für Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis - Offenheit UK: kritische Beurteilung - Transparenzproblem/mangelnde Transparenz
Interview #15 Julius, Pos. 30	Und ich weiß jetzt nicht, was dann noch textlich da für ein Content dahinter steckt. Also das finde ich jetzt auch nicht weiter schlimm.	Findet VI als MI Inszenierung nicht schlimm.	Verständnis VI als MI mit Kennzeichnung		
Interview #15 Julius, Pos. 34	Das ist also die kenne ich und das ist eben die Influencerin von der oder die, wo ich gesagt habe, auf die bin ich reingefallen.	Ist auf Aitana bereits in Vergangenheit durch Echtheit reingefallen.	Bereits von VI als MI getäuscht worden		
Interview #15 Julius, Pos. 36	Und ich glaube, also, ich bilde mir ein, das ist eigentlich Software Developerin oder so und ja, wie gesagt, da war ich ganz an den Anfängen. Ich habe bei der... ich muss dazu sagen, also im Software Development gibt es gerade viele weibliche Influencer.	Aitana in Software development Branche einzelnes weibliches Profil.	Aitana als einzelnes, weibliches Profil in Branche	VI Profil für Frauenquote	OK: Beurteilung VI - weiblich für Quote

Interview #15 Julius, Pos. 38	Kannst es dir vorstellen, dass halt viele andere männliche Software Developer dann so jemanden folgen. Es gibt halt wirklich welche, die sind halt meistens irgendwie ausgeflippt. Auch in der Anime Welt irgendwie zu Hause und deswegen auch diese pinke Haarfarbe ist halt dort jetzt auch zum Beispiel nichts unnatürliches und ähm ja, also die können oder die finden auch ganz gut Anklang in der Software Development Blase.	Männliche Software Developer folgen Aitana, wegen wenigen Frauenanteil und gezielte Anime-Optik mit bunten Haaren.	Follow für Aitana wegen Weiblichkeit	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow - Follow von weiblichen Influencerinnen
Interview #15 Julius, Pos. 38	Ja, aber da prinzipiell ja ich weiß jetzt nicht, wie sich dieser Account weiterentwickelt hat. Also ich habe den vor einem halben Jahr oder so.	Interesse über Weiterentwicklung Aitana Profil	Interesse an VI Profil	Interesse an VI	OK: Bezug Influencer:innen UK: persönliches Interesse
Interview #15 Julius, Pos. 40	Da jetzt auch zum Beispiel. Also es ist sehr influencer-haltig. Also mich würde jetzt echt interessieren, wie sich dieser Account weiterentwickelt.	Erster Eindruck von Aitana ist sehr influencer-haltig	Aitana wirkt wie Influencer	Erster Eindruck VI	OK: Wahrnehmung VI UK: Erster Eindruck -Aitana als Influencer
Interview #15 Julius, Pos. 40	Also was sie jetzt auch eben dann oben in der Description stehen hat, was sie mehr oder weniger ist und macht. Ähm. Genau. Also es kommt eh noch	Persönliches Interesse zu KI Labelung und Angaben über Profil.	Interesse an VI Profil		

	vor Game Game und so.				
Interview #15 Julius, Pos. 42	Und was ich halt dort gefunden habe und ich finde das auch, wenn du da jetzt runter scrollt zum Beispiel, also zum Beispiel dieses Schwarz Weiß Bild oder auch das Bild darunter, das ist für mich schon ziemlich real und einfach sehr aus dem Leben gegriffen, weil beim Supermodel, das war ein Hochglanzmoment als das genau und das ist schon sehr in der echten Welt eingebettet.	Aitana Content sehr real verbunden an echte Welt im Vergleich zu Shudu als Supermodel	Aitana wirkt echter als Shudu	Differenzierung Content VI's	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Differenzierung zwischen VI's
Interview #15 Julius, Pos. 42	Auch da muss man jetzt vielleicht dazu sagen, also gerade diese glänzenden Stellen, da könnte man schon ein bisschen, ähm, ähm. (..) also da könnte man dann schon irgendwie das erkennen, aber trotzdem es ist sehr aus dem Leben gegriffen. Ja, und ich weiß jetzt nicht, ob dann authentisch das richtige Wort ist, aber es wirkt halt sehr real.	Skepsis wegen Echtheit VI Content bei einzelnen, glänzenden Stellen trotz realer, alltäglicher Fotos.	Skepsis über Echtheit VI wegen normalen Content	Skepsis VI Content	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis - Hinterfragung Content VI UK: emotionale Beurteilung - Echtheit
Interview #15 Julius, Pos. 43	In einer Sprache zu sagen es wirkt real auch. Also es ist ja.	Aitana wirkt real.	Aitana wirkt echt.	VI als MI	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung

Interview #15 Julius, Pos. 45	Ja, also wahrscheinlich müsste man das so sagen. Also es ist auch, also ich finde es auch da wiederum es ist halt jetzt oder aus welcher Sichtweise man das betrachtet. Wir sind jetzt erwachsen, zwar noch relativ jung, beziehungsweise ich bin ca. zehn Jahre älter als du, aber wenn ich jetzt das noch einmal vielleicht auf meine Kinder projiziere oder auch eventuell auf irgendwelche Jugendliche projiziere, wenn die das konsumieren und aufgrund dessen dann irgendwie magersüchtig werden wollen oder was auch immer, dann ist es sicherlich problematisch.	VI Content aus verschiedenen r Sicht fake betrachtbar, da Echtheit mit Künstlicher Inszenierung verschwimmt, für Jünger mehr Beeinflussung durch VI als für Erwachsene.	Echtheit und Künstliches verschwimmen bei VI Content	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Jugend vs. Erwachsene - Natürlichkeit / Echtheit UK: Anthropomorphisierung

Interview #15 Julius, Pos. 45	Aber jetzt rein aus meiner Perspektive, dass ich ein erwachsener Mensch bin, mir der Content dann doch irgendwie trotz allem es ist nur Content. Also dann ist es mir trotzdem irgendwie egal und so gesehen müsste man wahrscheinlich das schon mehr, mehr, besser kennzeichnen. Also zum Beispiel. Ich mein, wenn du jetzt dann irgendwelche, also ich kann es jetzt nur von Adobe Stock sagen, also von diesem Stockmaterial Seite dort ist glaube ich tatsächlich bei jedem einzelnen Bild rechts oben im Eck, eben eine kleine Info oder das, was du gesagt hast und da müsste man wahrscheinlich sagen ja, das müsste man eventuell mehr kennzeichnen, deutlicher kennzeichnen.	Bewusstsein für Contentinszenierung, dennoch deutlichere Kennzeichnung gewünscht	Verständnis für VI Contentinszenierung aber mit Transparenz	Contentbeurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis - Offenheit UK: kritische Beurteilung - Transparenzproblem/mangelnde Transparenz UK: Contentbeurteilung
Interview #15 Julius, Pos. 48	Also ich glaube also auch da ist es mir wiederum ein bisschen egal. Also solange der Content mehr oder weniger nutzenbringend ist.	Kein Interesse zwischen VI und MI zu unterscheiden, weil Content vorrangig ist.	Bevorzugung Content statt Influencer:innen	Bevorzugung Content	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Content vs. Influencer:innen UK: Contentbeurteilung

Interview #15 Julius, Pos. 48	Also jetzt ganz böse gesagt, ich werde jetzt von dieser Pinkhaarigen, wenn da jetzt irgendwie ein also ohne jetzt irgendwie zu klassifizieren oder das irgendwie runter zu sehen aber wenn da jetzt ein übergewichtiger Developer dahinter steckt, so wie man eben irgendwie klischeehaft aus einem Buch kennt oder sich vorstellen würde und der aber dann so seinen Content produziert und da aber auch entsprechende Reichweiten dadurch schafft, dann ist mir das an sich ziemlich egal. Wenn dir der Content wirklich, wenn das praktisch nur die Art und Weise betrifft, wie der Content übermittelt wird.	Bevorzugung Content mit Mehrwert statt Profil, egal ob und wer hinter VI steckt	Bevorzugung Content statt Influencer:innen		
Interview #15 Julius, Pos. 48	Also es kommt immer ganz stark auf den Content selbst an und nehmen wir mal an, man selber hat Probleme irgendwie vor der Kamera zu sein und entscheidet sich dazu deshalb, das Ganze eben irgendwie virtuell zu lösen.	Verständnis für Einsatz VI, wenn Mensch nicht vor Kamera möchte.	Verständnis Einsatz VI	Beurteilung Nutzen VI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis UK: kritische Bewertung - Hinterfragung Nutzen VI

Interview #15 Julius, Pos. 50	Dann beginnt ja schon damit, dass ich irgendwie nur meine Sicht irgendwie aus ein paar Fotos einer KI bereitstelle und die Map das dann auf andere Bilder drüber. Dann finde ich das per se in Ordnung und dann ist es mir auch wurscht.	Findet es okay, Fotos einer KI herzunehmen und ein fake Profil für einen Nutzen bereitzustellen.	Verständnis Einsatz VI		
Interview #15 Julius, Pos. 50	Eben dann ist mir das Differenzieren auch ziemlich egal, weil ich würde auch sagen zum Beispiel auch der normale Influencer oder echte Influencer, der bildet ja nicht per se die Realität irgendwie ab, sondern auch er macht ja Inhalte aufgrund von dessen, wo er sich erwartet, dass das gut bei der Community ankommt oder aufgrund von Werbung oder aufgrund von Werbematerial, das er zugeschickt bekommt. Also das ist ja jetzt auch per se nicht die Realität.	Differenzierung zwischen Mensch und Avatar nicht relevant, da MI auch nicht direkt Realität abbilden und inszenieren für Reichweite	Contentinszenierung von VI und MI gleich	Inszenierung von VI und MI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: kritische Bewertung - Hinterfragung Content (Inszenierung)

Interview #15 Julius, Pos. 50	Ja, sicherlich ist es dann so, also es gibt eine von einer ehemaligen Arbeitskollegin, die kennt die Tatjana Kreutzmaier, die ist auch Content Creatorin im Lifestyle Mode Bereich drinnen. Die habe ich jetzt witzigerweise, warum auch immer ein, zweimal in meinem Explorer Feed Training gehabt und die hat halt dann irgendwelche, ich weiß gar nicht, wieso ich das reinbekommen hat aber irgendwas mit Schminken gemacht, wie sie sich auf den Tag vorbereitet, oder ihre Morgenroutine vielleicht noch am ehesten und da hat sie sich halt dann auch ungeschminkt gezeigt und wie sie sich herrichtet und da ist es jetzt auch so. Also natürlich zeigt jetzt oder bildet die das echte Leben gewissermaßen ab. Aber es ist halt auch nur künstlich erstellter Content. Also diese Person hat sich hingesezt und hat sich künstlich in einer künstlich geschaffenen Situation Content produziert.	Vergleicht Inszenierung von MI Alltagsstories mit echter Realität und künstlich erstelltem Content.	Contentinszenierung von VI und MI gleich		

Interview #15 Julius, Pos. 52	Aber auch da gibt es wiederum verschiedenste Spektren, also zum Beispiel man könnte jetzt auch den ich weiß nicht, ob du ihn kennst, den Gary Vaynerchuk, das ist so ein Marketingguru. (..) Ich folge dem jetzt aktuell nicht mehr, bin im Frühjahr eine Zeit lang gefolgt, bei mir ist es immer so eine On Off Phase. Also mal folge ich jemanden, dann will ich das Ganze wieder ein bisschen bereinigen und dann folge ich der Person immer.	Folgt aus Interesse, um dann wieder zu entfolgen, wenn Liste zu lang wird.	Folgt zeitlich beschränkt aus Interesse	Follow Verhalten	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotiv - Follow Verhalten
Interview #15 Julius, Pos. 52	Und bei dem war es zum Beispiel so, der hat halt wirklich Content Creator, das heißt, der ist halt von einem Kameratypen, nicht Kamera im fetten Stil, sondern mit einer Handykamera begleitet worden und der hat halt dann einfach in diese Kamera reingesprochen und immer wenn ich was eingeschossen ist, hat er halt diesen, ähm, diesen Pass eingeworfen und ähm, Ja.	Vergleicht MI mit realem Content	Unterschied MI Content	Beurteilung Content	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Echtheit/Natürlichkeit UK: kritische Bewertung - Hinterfragung Content (Inszenierung)

Interview #15 Julius, Pos. 55	Deswegen, also nur weil es jetzt also für mich ist jetzt eben das Ding, was? Wodurch wird es authentisch? Und das meine ich jetzt eben mit Authentizität wird halt konstruiert und jetzt nur weil weil. (...) der präsentische, präsentierende Person sozusagen künstlich ist, heißt ja nicht, dass der Content künstlich ist.	Ist der Meinung nur weil VI nicht echt ist, muss Content nicht künstlich sein.	Differenzierung zwischen Content und Influencer	Unterschied Influencer:innen und Content	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Content vs. Influencer:innen
Interview #15 Julius, Pos. 57	Da würde ich dann sagen, das wird sich im Laufe der Zeit einfach zeigen und entwickeln. Also meiner Meinung nach wird es diese Influencer weiterhin geben. Es wird hundertprozentig Menschen geben, die es konsumieren werden. Ja, auch mit dem Wissen eben, dass das eine Influencerin ist, weil sie halt diesen Influencer jetzt vielleicht gar nicht wegen dem Influencer selber folgen, sondern wegen dem Content. Natürlich konsumieren die den Inhalt, weil das dann gefällig daherkommt oder weil sie sich tatsächlich sogar mit dieser Person identifizieren usw. aber solange das meiner Meinung nach sehr eindeutig gekennzeichnet	VI werden in Zukunft konsumiert mit und ohne Wissen um Echtheit, sondern wegen Content und auch Identifikation mit Prämisse um KI Labelung	VI in Zukunft mit KI Labelung	VI Zukunft	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: KI-Label /Regulierungen

	ist, also wenn da wirklich überall - auf jedem Bild drüber klickt ein Label.				
Interview #15 Julius, Pos. 57	Also aktuell würde ich jetzt sagen zum Beispiel so wie bei den Beispielen, die du jetzt gezeigt hast, ist das deutlich zu wenig markiert. Also dass es nur in dieser Description steht und dann sonst eigentlich, wenn du einen schnellen Blick drauf wirst, eigentlich jetzt überhaupt nicht erkennst. Das ist meiner Meinung nach dann zu wenig.	Findet jetzige KI Labelung zu wenig transparent	Beurteilung Transparenz VI	Transparenzproblem bei VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung Transparenzproblem

Interview #15 Julius, Pos. 57	Aber wenn es eindeutig gekennzeichnet ist, ja, ich sehe das dann auch wieder als Vorteil, noch als Nachteil. Also wenn ich da immer also auch der, vielleicht bin ich da jetzt voreingenommen, aber jetzt einer in einem hübschen Mädels wird wahrscheinlich einfacher gefolgt als einem Otto Norma Influencer.	Kein Vorteil oder Nachteil bei Kennzeichnung von VI, da Follow für optisch gut aussehende VI einfach	Neutralität gegenüber Follow wegen Kennzeichnung VI	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung. UK: Gründe für Follow - Kennzeichnung VI - Optik
Interview #15 Julius, Pos. 58	Wenn dieser Ottonormal tut, dauerhaft guten Content liefert und seine Community findet, dann wird er genauso seine Community finden und seine Follower finden. Man muss ja auch diesen Influencer noch immer eine Sache dazu sagen, auch jetzt zum Beispiel in der Zusammenarbeit von uns.	Annahme, wenn VI guten Content liefert auch viele Follower	Content liefert Follower	Chancen Follower durch Content	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen - Follower aufgrund Content
Interview #15 Julius, Pos. 58	Es hilft ja nichts, wenn ich irgendeinen Influencer habe, wo dessen Community überhaupt nicht interagiert oder aktiv ist. Und das meine ich jetzt einerseits für Werbetreibenden, aber auch für diesen Influencer, selbst wenn, das bringt ihm ja nichts, wenn er 200.000 Follower hat und aber die Menschen eigentlich seine Inhalte dann doch	Wichtig bei Influencer selber ist Konsum von deren Content	Content liefert Follower		

	nicht konsumieren. Ja.				
Interview #15 Julius, Pos. 60	Ja, es ist möglich. Also sicher, aber da ist halt für mich wiederum die Frage was will ich generell mit dem bezwecken, weil man muss ja auch bei dem Album dazu sagen, das ist ja alles Arbeit, auch das zu erstellen. Also ja, also ich weiß jetzt nicht wie viel wie das einer ist, mal die künstlich erstellte Person oder diese auch perfekt erstellte Person.	Kreation von perfekten menschen durch vi möglic, muss aber immer auf den Sinn und Zweck abgestimmt sein	Schaffung perfekte Ideale durch VI	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung durch VI - Ausbau digitaler Darstellung/Inszenierung - Schönheitsideale
Interview #15 Julius, Pos. 62	Wegen dieser perfekt erstellten Person folge ich ja der Person noch nicht und das heißt irgendwie müssen Inhalte erzeugt werden.	Differenziert zwischen Content und VI Profil.	Differenzierung zwischen Content und Influencer		

Interview #15 Julius, Pos. 67	Und da ist ja auch das Spiel mit die ganzen Algorithmen im Sinne von eben wenn ich, wenn ich weiß jetzt nicht, ob der Instagram Algorithmus wirklich so clever ist, aber dann ist er hundertprozentig auf eine gewisse Art und Weise. Wenn ich jetzt irgendeinen Content halt dann nicht mehr so intensiv folge wie vorher, dann wird mir der ja auch selber schon mal viel schlechter ausgespielt. Also ja, und dementsprechend wie gesagt, am Ende läuft es, glaube ich auf den Content hinaus.	Content ist bei Instagramalgorithmus am wichtigsten.	Bevorzugung Content statt Influencer:innen		
Interview #15 Julius, Pos. 69	Also das ist wirklich schwierig vorherzusagen, weil jetzt blöd gesagt, wenn irgend jemand die beiden Influencer hin und her ja, die jetzt irgendeine Hautcreme bewerben. Das ist halt problematisch, könnte man jetzt sagen. Also das geht halt wirklich nicht, weil es ist halt einfach schlichtweg nicht möglich, dass die das probieren.	Problematisch wenn VI für Hautcremen bewerben, weil unmöglich, unglaubwürdig.	Unglaubwürdigkeit bei bestimmten Themen VI	No Go Themen bei VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Content UK: No Go Themen (Skincare) UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkeitsvergleich

Interview #15 Julius, Pos. 71	Ich habe jetzt nur bei der einen, bei der zweiten Influencerin, die hat zum Beispiel bei einem Bild, was du größer auf hattest, hatte sie ein Starbucks Becher in der Hand und sie hat eine Carhart Haube auf. Und selbst da muss man sagen, das ist ja auch also jetzt blöd gesagt, wenn sie irgendwie nur nur Werbefläche wird, dann ist das das eine, das funktioniert aber zum Beispiel bei der Haube.	Vorstellbar VI als Werbefläche zu nutzen	VI als zukünftige Werbefläche	VI Einsatz Zukunft	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI
Interview #15 Julius, Pos. 73	Da ist es ja auch schon so, die Haube, ob die wirklich eins zu eins so sitzt, wie sie dann auf dem Bild ist, sei dahingestellt. Also das kann dann schon als manipulativ sein, eigentlich und auch das Starbucks. Wenn es jetzt wirklich im Sinne nur um Werbefläche geht, glaube ich, dann ist das auch wiederum vollkommen legitim, das so zu machen. Wenn es jetzt darum geht, wirklich Produkte da drinnen zu platzieren. (..) wird es wahrscheinlich größtenteils problematisch.	Bewerbung von VI kann auch manipulativ sein, aber im Sinne der Werbefläche legitim, einzelne Produkte zu bewerben problematisch.	Manipulative Wirkung von VI Content	Auswirkungen durch Einsatz VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Beeinflussung: - Beeinflussung durch VI UK: Risiken - Täuschungspotenzial

Interview #15 Julius, Pos. 75	Ähm, ich weiß jetzt nicht, ob man da noch irgendwie einen Umweg finden kann im Sinne von. (...) Jetzt Blöd gesagt, ich schaue gerade raus in meinem Garten, wenn ich irgendeinen Rasenmäher oder sowas habe.	Hinterfragt andere Bewerbungsmöglichkeiten von VI	VI als zukünftige Werbefläche		
Interview #15 Julius, Pos. 76	Die Person, die dann diesen diese KI managt, dann diesen Rasenmäher tatsächlich ausprobiert hat und für gut befindet, dann ist das in Ordnung, oder auch wenn es vielleicht weniger um Produkte geht, sondern eher um Services, also Dienstleistungen, dann kommt das auch noch einmal vielleicht anders raus. Also es muss halt wirklich gemacht werden.	Produkte müssen wirklich getestet werden, um sie auch von VI glaubwürdig zu veröffentlichen	VI Produkte glaubwürdig durch Selbsttest	Glaubwürdigkeit durch VI Produkte	OK: Auswirkungen VI. UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Empfehlungen vs. Produkte UK: soziale Auswirkungen - Nutzerorientierter Mehrwert - Erhaltung Glaubwürdigkeit
Interview #15 Julius, Pos. 76	Also wenn ich jetzt, wenn man wieder in diese Schönheitsecke gehen. Wenn ich jetzt irgendeinen Beauty Salon besuche und mir das machen lasse und dann total Entspannt und wie auch immer rauskomme und ich als der Mensch, der hinter dieser Ehe steckt, das ausprobiert habe und aufgrund dessen dann eine ehrliche Meinung abgebe, dann ist das authentisch.	Authentizität gewährleistet durch Testung von Produkte/Dienstleistungen durch MI oder Hinterleute von VI und deren ehrliche Meinung	VI Produkte glaubwürdig durch Selbsttest		

Interview #15 Julius, Pos. 76	Da muss man sicherlich auch noch mal drüber nachdenken, ob man dann auch in einer erweiterten Kennzeichnung zum Beispiel auch irgendwie preisgeben muss, wer das dahinter ist. Also ist das eine Gruppe an Menschen, die das managed? Ist das eine Marke, die da dahinter steckt? Ist das eine Einzelperson, die dahinter steckt? Also das könnte dann auch noch einmal ein Punkt sein, dass man diese Kennzeichnung noch mal so deutlich machen muss, dass es eben wirklich erkennbar ist, wer es auch managed.	Hinterfragt Weiterentwicklung von KI Labelung und Kennzeichnung von Hinterleuten von VI	Weiterentwicklung und Kennzeichnung VI	Zukunft VI	OK: Zukunftz VI UK: Trendprognose UK: KI-Label /Regulierungen
Interview #15 Julius, Pos. 78	Ja, sicherlich. Die können es gefälliger machen. Die können es , wenn jetzt. (..) die wieder mit gewissen Daten gefüttert, die man dann auch gewissermaßen solche Dinge gut präsentiert und dadurch können sie das jetzt prinzipiell besser machen. Aber auch da ist jetzt also das ist halt dann vielleicht communityspezifisch. (..) Man muss dann vielleicht trotzdem und damit kommen dann vielleicht trotzdem	Überzeugt, dass VI besser Dinge machen als MI, da vielfältig einsetzbar und durch gefüttertem Wissen überzeugen aber MI durch Charakter und Eigenheiten authentischer sind.	bessere Vermittlung durch VI wegen vielfältige Einsetzbarkeit	Chancen & Risiken VI	OK: Auswirkungen UK:Chancen - VI vielfältig einsetzbar/kontrollierbar UK: Risiken - fehlender menschlicher Faktor

	ein bisschen auf diese Authentizität, Authentizität zu sprechen, dass ich ja dann vielleicht wissen, also echten Influencern oder sowohl als auch halt dann folge, weil die halt so sind, wie sie sind.				
Interview #15 Julius, Pos. 80	Weil auch den virtuellen Influencern folge ich ja aus einem bestimmten Grund und. (..) Ich glaube, Identifikation spielt dann auch immer eine Rolle. Also ich kann mich mit dieser Person identifizieren und wenn diese Person dann eben vielleicht dann doch nicht so menschlich perfekt ausschaut, kann ich mich ja vielleicht erst recht mehr mit dieser Person identifizieren.	Selbstidentifikation spielt bei Follow von VI auch eine Rolle, selbst wenn VI perfekt aussieht	Selbstidentifikation und Optik bei Follow VI	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung. UK: Gründe für Follow - Selbstidentifikation - Optik

Interview #15 Julius, Pos. 80	Aber ich muss auch dazu sagen, da weiß ich jetzt nicht, ob ich wiederum zu Werblich beeinflusst bin. Also tendenziell und rein psychologisch ist es schon so, dass der idealere Mensch es leichter hat. Also für die andere Person attraktiv zu wirken. Das ist jetzt nicht dasselbe wie authentisch, aber eben in dem Moment, wo diese erstrebenswerte Person halt da oben steht. Dann folge ich der Person halt noch einmal mehr.	Denkt VI hat es leichter als attraktiv angenommen zu werden wegen perfekter Optik, auch wenn Authentizität fehlt, Follow sind da.	Follow für VI wegen Optik		
Interview #15 Julius, Pos. 83	Ich finde es berechtigt, weil es gibt jetzt also gerade wie gesagt, ich kann das wieder aus unserer Sicht nur betrachten. Ich finde es berechtigt, wenn jetzt zum Beispiel ein Unternehmen nicht die Kohle hat, um irgendwelche Supermodels sich zu engagieren und das zu machen.	Verständnis für Einsatz VI für Unternehmen aus Kostengründen	Verständnis Einsatz VI		

Interview #15 Julius, Pos. 83	Es gibt ja aktuell auch die Mango Kampagne, wo sie auch darauf hinweisen, dass sie da eine künstlich, also 1 virtuelles Model verwendet haben, die dann sehr, sehr realistisch aus. Aber die sind halt auch ziemlich heftig, erden Sie kritisiert in den Medien, eben weil es sich dabei um ein Unternehmen handelt, dass sich echte Menschen leisten könnte.	Kritik gegen Mango Kampagne mit VI, weil genpügend Geld für Einssatz echter Menschen	Hinterfragung Einsatz VI	Kritik an Einsatz VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Hinterfragung Nutzen VI
Interview #15 Julius, Pos. 85	Also bei denen gibt es keinen Grund, warum sie das sozusagen verwenden. Also keinen monetären Grund. Also das finde ich einen legitimen Grund, das zu machen.	Monetären Grund ist legitimer Grund VI vor MI zu bevorzugen	Bevorzugung VI statt MI wegen Kosten	Einsatz VI statt MI	OK: Beurteilung VI UK: emotionale Beurteilung - Verständnis UK: kritische Bewertung - Hinterfragung Nutzen VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #15 Julius, Pos. 87	Also ist mehr oder weniger, wenn ich das Budget schlichtweg nicht habe, wenn ich an also wir eben für den einen Kunden, wo wir jetzt arbeiten und dass man das dort dann so einsetzt, aber entsprechend auch markiert, finde ich es in Ordnung. Ja, und bei allen anderen gibt es jetzt per se nicht unmittelbar einen Grund.	Neben monetärem Grund gibt es keinen anderen Grund für Einsatz VI statt MI	Bevorzugung VI statt MI wegen Kosten		

Interview #15 Julius, Pos. 87	Man muss natürlich schon dazu sagen, wenn jetzt ein Unternehmen sich entscheidet, irgendwie einen Corporate Influencer zu entwickeln und sie auch. Dann das Ding, also das du zum Beispiel. (...) Dass du dann vielleicht also du würdest das wahrscheinlich am liebsten mit echten Menschen machen wollen als mit echten Mitarbeiterinnen.	Bei Einsatz von corporate Influencer:innen Bevorzugung echte Menschen oder Mitarbeiter:innen	Bevorzugung Menschen statt Avatar	Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: Vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Interview #15 Julius, Pos. 89	Vielleicht findest du aber wiederum keinen, der sich halt dafür hergibt, sich vor die Kamera zu stellen. Und dann finde ich es wiederum ein legitimes Mittel zu sagen Gut, dann machen wir es doch mit einer, mit einer, also mit einer virtuellen künstlichen Influencer Person.	Bevorzugung Menschen statt VI außer keine wollen vor Kamera, was auch legitim ist für Verwendung VI	Bevorzugung Menschen statt Avatar		
Interview #15 Julius, Pos. 93	Wie gesagt, wenn es ausreichend gekennzeichnet ist, finde ich es nicht schlimm.	Ist offen für Etablierung VI in Europa und Ö, wenn KI Labelung vorhanden	Etablierung VI in Ö mit KI Labelung	Zukunft VI in Ö	OK: Zukunftz VI UK: Trendprognose (Ö) UK: KI-Label /Regulierungen

Interview #15 Julius, Pos. 96	Ich glaube schon, ja. Also bei all diesen Dingen finde ich, geht mal, da gibt sie mir einen Spike nach oben, glaube ich und dann gibt es einen Spike nach unten und dann flacht das Ganze immer ab. Also es ist bei vielen Trends so, manchen ist das Abflachen ganz extrem, bei anderen ist es weniger extrem. Und ich glaube, da ist es halt auch so, wenn das zu uns nach Österreich kommt, dann wird das, also ist das schon in einem abgeflachten Modus. Also es wird jetzt nicht, glaube ich, der das große Ding einfach sein, sondern es wird halt dann auch ein Ding sein, was man berücksichtigt, weil man muss ja auch da wiederum sagen jetzt Influencer Marketing oder Content Creator Marketing oder wie auch immer man es bezeichnet, das ist ja nur ein Mini Bruchteil kleiner Anteil irgendwie.	Glaube an VI Trend in Ö aber in abgeflachter Form und als Mini Bruchteil.	Glaube an Etablierung in Ö		

Interview #15 Julius, Pos. 96	Also von dem, was Unternehmen ja machen und so gesehen ja, aber ja. Also ich finde es persönlich nicht schlimm. Ich glaube es wird zunehmen und jetzt trotzdem zum Beispiel bestehende Influencer zu nutzen und deren Reichweite zu nutzen.	Findet Nutzung VI nicht schlimm, glaubt auch an zukünftige Nutzung von MI und deren Reichweite	zukünftige VI Nutzung mit MI	Zukunft VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI
Interview #15 Julius, Pos. 96	Es gilt all das, was für echte Menschen gilt, gilt auch für künstlich generierte Menschen. Das erwarte ich mir auch von jeder Marke, dass sie sich vorher anschaut, mit wem sie da zusammenarbeitet, also wenn dieser Inhalt irgendwie dieser Influencer, egal ob echt oder unecht irgendwie rechte Inhalte teilt, dann sollte mir das als Marke bewusst sein. Und das muss ich halt vorher gecheckt haben.	Gleichbehandlung von Marken gegenüber VI und MI und gründliche Durchleuchtung vor Kooperationen.	zukünftige VI Nutzung mit MI		
Interview #15 Julius, Pos. 98	Na, das glaube ich nicht, weil einfach das Spektrum so groß ist. Und ich glaube auch trotzdem. Also es ist immer ein sowohl als auch. Meiner Meinung nach. Also es ist nicht das eine oder das andere, weil eben ich folge. Ja, also ich folge ja dann trotzdem echt.	Kein Glaube an Ablösung MI durch VI, da Spektrum groß und beides verschwimmt ineinander	Kein Glaube an Ablösung MI durch VI wegen Verschwimmung	zukünftige Verschwimmung von VI und MI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

Interview #15 Julius, Pos. 98	Also ich glaube es muss eine Kennzeichnung geben, das ist mal vorausgesetzt und ich folge ja dann ganz bewusst Menschen, also echten Menschen, weil ich irgendwie mir irgendwas davon erhoffe.	Prämisse für VI Nutzung und Bewusstsein schaffung Follow ist KI Labelung	VI in Zukunft mit KI Labelung		
Interview #15 Julius, Pos. 98	Und ich glaube, da gibt es eben ganz viele Bedürfnisse, die eben dann nur echte Menschen auch wirklich erfüllen können.	Erfüllung Bedürfnisse nur durch Menschen möglich	Bevorzugung Menschen statt Avatar		
Interview #15 Julius, Pos. 100	Und das ist eben mit künstlichen Menschen theoretisch auch möglich, aber dort muss es meiner Meinung nach eben dann die Kennzeichnung geben. Wenn es diese Kennzeichnung theoretisch nicht gäbe, dann könnte ich mir schon vorstellen, einfach weil du dann einfach eine Masse an Bots und usw. da einfach ausschicken kannst und einfach die machen lassen kannst und dann die sich ja gegenseitig sozusagen trainieren und was auch immer. Dann könnte ich mir vorstellen, dass das komplett irgendwie ablösen, weil die einfach so eine Masse an	Risiko ohne KI Labelung sind menschenähnliche Bots, die durch Überproduktion an Content zur Ablösung MI beitragen	Folgen von fehlender KI Labelung	Folgen und Risiken VI	OK: Auswirkungen VI UK: Risiken - Schaden durch VI - keine KI Labelung UK: soziale Auswirkungen - Schaden für menschliche Influencer:innen

	Content dann produzieren kann oder können, die ein menschlicher Influencer gar nicht produzieren kann. Ja, und dann bestünde meiner Meinung nach schon die Möglichkeit, dass die die ablösen.				
Interview #15 Julius, Pos. 100	Ja, also ich glaube, die Menschen sehnen sich ja dann trotzdem irgendwie nach was wirklich echten. Und vielleicht finde ich das jetzt gerade aktuell. Also so wie ich eben vorhin gesagt habe mit diesen On/off. Ich glaube, das ist so sinuskurvenförmig, für eine Weile finde ich es gut, dann habe ich wiederum keinen Bock drauf, dann schlägt das Pendel wieder anders aus und irgendwann	Menschen bevorzugen trotz VI immer Menschen, da VI Trend wie Sinuskurve bleiben wird, abhängig von Alter	Bevorzugung Menschen statt Avatar		

	kommt man dann sowieso auf einen Status, wo oder wenn man älter ist, dann glaube ich, sieht man das Ganze ein bisschen beruhigter oder ist das ein bisschen gediegener.				
Interview #15 Julius, Pos. 100	Das ganze Thema und dann ist man sowieso mit anderen Dingen beschäftigt. Also man muss ja auch dazu sagen, auch wenn man sich selbst jetzt auch hernimmt, Du hast ja nicht unendlich Zeit zur Verfügung, also du hast ja nur einen beschränkten Zeitraum zur Verfügung und das heißt, du kannst dir dann trotzdem nicht alles konsumieren. Also da muss ja dann irgendwie eine Selektion von dir selber stattfinden.	Subjektive Selektion durch Überflutung an Content findet bei MI und VI statt durch beschränkte Zeit.	*irrelevant für Analyse*		

15.4.2 Analysetabellen der Interviews mit Expert:innen

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Experteninterview GSMA, Pos. 12	Ja in erster Linie, weil sie einen Mehrwert bieten. Wir haben auch viel, viel Comedy Influencer eben. Da werde ich immer gefragt "Wieso folgt man den überhaupt?" und wie gesagt, die bringen dich halt zum Lachen, wie der Name sagt, sie machen Comedy und sie bringen halt die Leute zum Lachen und das merken wir einfach. Wie gesagt, viele Leute wollen einfach vom Alltag abschalten, gehen am Abend aufs Handy und wollen sich zum Lachen bringen und da wissen sie eben okay, bei dem und dem Influencer, wenn sie da drauf gehen aufs Profil, da werden sie auf jeden Fall lachen.	Influencer:innen sorgen für Mehrwert als Ablenkung, Unterhaltung	Influencer Content zur Unterhaltung und Ablenkung	Nutzungsmotive	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive - Influencer zur Unterhaltung - Ablenkung
Experteninterview GSMA, Pos. 12	Wie gesagt, suchen Sie sich einen Mehrwert, wo Sie sich Inspiration suchen. Foodbranche extrem großes Social Media Thema, weil ja Instagram das neue Google geworden ist, also bevor wir jetzt auf Google Restaurants	Influencer Content besser als Google Suche bei Food Spots/ Restaurants	Bevorzugung Instagramcontent statt Google		

	eingeben, sucht man eher auf Tiktok oder Instagram Influencer, die das dann wissen und die da jeden Tag oder jeden zweiten Tag unterwegs sind in Wien jetzt zum Beispiel entdecken und halt die besten Spots raussuchen.				
Experteninterview GSMA, Pos. 12	Ja, also sie bieten einen Mehrwert und wie gesagt, dann macht es auch den Leuten eben Spaß, weil die folgen denen dann und dann baut sich ja schon fast so so eine Freundschaft eben aus, weil ja, die geben halt dann laufend Einblicke, die posten ja auch sehr häufig, also posten jetzt nicht nur immer eine Story am Tag, sondern lassen dich da wirklich teilhaben am Leben und ja, da baut sich einfach eben so eine gewisse Bindung auf und dann fängt man halt eben regelmäßig an, den, den, den seinen Influencern eben dann laufend jeden Tag mal reinzuschauen, hat er wieder was Neues hochgeladen und so baut man halt seine Fans auf.	Beziehung zwischen Influencer:in und Nutzer:in durch Teilhabe am Leben	Beziehung zwischen Menschen und Influencer:innen	Mehrwert bei Bezug zu Influencer:innen	OK: Bezug Influencer:innen

Experteninterview GSMA, Pos. 14	Also das ist auf jeden Fall sehr wichtig. Also wir merken es immer wieder zum Beispiel machen wir ganz gerne, wenn wir zum Beispiel Kooperationen haben mit unseren Influencern bieten wir den Kunden an, zum Beispiel an dem Tag, dass derjenige auch nur eine Story zum Beispiel postet, weil wie gesagt, umso mehr Stories man postet, umso umso weniger werden sie dann so angeschaut. Eben das zum Beispiel ist wieso wir Marken dann entgegenkommen und sagen "Hey, an dem Tag wird auch wirklich nur eine Story gepostet, weil eben dann die Aufmerksamkeit wirklich nur auf die Story drauf ist und ja, es macht halt schon einen großen Unterschied - das merken wir.	Authentizität bei Influencer Content am wichtigsten, deshalb nur eine Kooperationsstory am Tag	Wichtigkeit von Authentizität bei Influencern	Authentizitätsfaktor	OK: Beurteilung VI - Authentizität. UK: Contentbewertung

Experteninterview GSMA, Pos. 14	Also es müssen nicht immer, das sagen wir auch unseren Kunden, es müssen nicht immer große Influencer sein, da reden wir jetzt also alle ab 100.000 Follower, sondern es dürfen auch mal wirklich die Kleinen sein, die wir zum Beispiel nur 5000 Abonnenten haben. Das wirkt dann meist dann auch oft mehr, eben weil die Werbung, wenn sie werben, dann ist das glaubwürdiger als wenn da jemand zwölf Stories am Tag postet und davon von den zwölf sind sieben Werbungen gekennzeichnet und der Rest ist halt sein Alltag, also da merken wir schon eben einen großen Unterschied.	Kleine Influencer:innen glaubwürdiger als große durch Content	Followeranzahl von Influencer:innen		
Experteninterview GSMA, Pos. 14	Und wie gesagt, da muss man dann auch aufpassen, für was man steht, als Influencer eben. Also da kann man sich auch oft eben verbrennen. Das ist meistens dann so bei Glücksspiele oder so, wenn man da Werbung macht oder für irgendwelche Tabakkonzerne. Also das wird dann eher ungern von der	Verantwortung gegenüber Jüngeren bei Wertevermittlung von Themen wie Glücksspiel	Verantwortung von Influencer:innen	Auswirkungen an Jüngere	OK: Auswirkung VI UK: soziale Auswirkungen - Beeinflussung - Jüngere Generationen

	Community gesehen, weil wie gesagt, die haben ja auch eine gewisse Verantwortung und da können sich ja auch jüngere Follower eben drauf sein und folgen und da schauen wir bei unseren Influencer:innen zum Beispiel sehr genau.				
Experteninterview GSMA, Pos. 16	Also wir merken schon, es muss auch immer zum Influencer passen	Abstimmung Content und Kooperationen auf Influencer	Brandfit für Influencer:innen wichtig		
Experteninterview GSMA, Pos. 16	Also das ist ganz wichtig, wenn ich ein Beispiel nennen darf so ein Satansbraten, der was bei uns im Management ist, der kommt aus dem Balkan und da gibt es die Marke Brailovic, die verkaufen Cevape aus dem Balkan, ein Tiefkühlprodukt ist das und da haben wir auch eine super Werbung geschaltet. Er spricht die Sprache, also kann man gewisse Ausdrücke eben bringen und das ist das einfach authentisch und da haben wir gesagt, es gibt keinen passenderen oder authentischeren Influencer als er	Beispiel von authentischer Kooperation zwischen Marke und Influencer aufgrund Sprache, Herkunft, Identifizierung	Brandfit für Influencer:innen wichtig für Authentizität per Selbstidentifikation	Identifizierung von Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: Personenbezug/Selbstidentifikation

	für die Marke. Also würde das jetzt einer machen, der was nur aus Österreich kommt, sondern wie gesagt ein bisschen Balkan Hintergrund hat, dann wirkt sich das einfach aus und wir sehen das auch an den Ergebnissen, umso authentischer ist das.				
Experteninterview GSMA, Pos. 16	Wie gesagt, muss jetzt nicht nur Satansbraten vom Balkan sein, sondern zum Beispiel mit Radatz haben wir auch ein sehr erfolgreiches Video gelauncht und wie gesagt, es ist ein typischer Wiener auch und da merken wir schon eben es so umso besser es zur Marke passt. Es ist nicht immer genau der passende, also der wirklich 100 % passt, kommt es dann meistens eben auf die Kreativität an. Also wie schauen wir auch, dass unsere Influencer dann eben sich da auch ausleben	Inszenierung Influencer passend zur Marke durch Kreativität	Brandfit für Influencer:innen wichtig		

	dürfen, weil sie merken dann oft bei Marken, wo wir sehr eingeschränkt sind und gewisse strenge Vorgaben haben, wir dürfen das nicht und das nicht, das sehen wir dann auch auf den Ergebnissen				
Experteninterview GSMA, Pos. 16	Also wenn die da ihre künstlerische Freiheit dann nicht haben, weil wie gesagt, die spielen schon jahrelang ihre Community und wissen einfach was, was die hören wollen und ja, bekommen wir halt meistens irgendwelche Skripte und schreiben die aber komplett um, weil wir sagen "Hey, das würde einfach nicht funktionieren, wenn der das und das sagt, weil das sagt er nie und das merken sich halt die Leute" und ja, das sehen wir halt schon oft.	Freie Hand von Marke für Influencer als Prämisse für guten Content			

Experteninterview GSMA, Pos. 16	Da müssen die Marken auch den Influencer ein bisschen vertrauen, da kommen wir dann dann dazu wegen virtuellen Influencern. Das ist ein bisschen einfacher, ist also kein Influencer, da muss man eben auch ein bisschen aufpassen.	Vertrauensbasis zwischen Influencer und Marke	Brandfit für Influencer:innen wichtig		
Experteninterview GSMA, Pos. 20	Also wie gesagt, wir merken es auch an den Budgets von den Kunden und auch von den Anfragen, immer mehr suchen danach, weil viele eben von der von der klassischen Werbung eher ein bisschen weggehen, also es wird nicht mehr um eine halbe Million TV Produktion gestartet, sondern wie gesagt, man steckt das dann eher in Social Media Kampagnen und teilt das dann eben auf auf Influencer:innen und ja, weniger wird es nicht. Wir spüren uns von Jahr zu Jahr und auch durch die Anfragen, was laufend kommen.	Immer mehr Budget für Influencer & Social Media Kampagnen statt TV Werbung	mehr zukünftiges Budget für Influencer:innen	Boom von Influencer Marketing	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose

Experteninterview GSMA, Pos. 20	Und immer mehr Marken suchen eigentlich nach Influencer:innen, die ihre Botschaften austragen. Weil ja, muss ich dann eben ein bisschen leichter, weil wie gesagt, der Influencer hat schon eine gewisse Vertrauensbasis gegenüber seiner Follower. Also die hören dann eher mehr zu, als wenn es eine klassische Werbung ist, wo man schwerer überzeugen muss, also mehr überzeugen in den ersten drei Sekunden als jetzt dein Idol oder wo du Fan bist.	Marken suchen nach Influencer für vertrauenswürdige Contentvermittlung	Brandfit für Influencer:innen wichtig		
Experteninterview GSMA, Pos. 22	Also, wie du gesagt hast, in Asien und Amerika sind sie ein bisschen offener. In Europa sind wir da ein bisschen konservativer, eben auch ein bisschen skeptischer gegenüber virtuellen Influencer.	Skepsis und konservative Haltung gegenüber VI in Europa	kritische Beurteilung zu VI	Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung - Skepsis - konservative Haltung
Experteninterview GSMA, Pos. 22	a, also wie alles im Leben hat es Vor- und Nachteile. Virtuelle Influencer, je nach Branche beschreiben halt die perfekte Welt, die es eigentlich nicht gibt, es gibt keine perfekte Welt.	Inszenierung von perfekter Welt durch Influencer	Perfektion durch Inszenierung	Inszenierung Influencer:innen	OK: digitale Inszenierung. UK: Darstellung Influencer:innen

Experteninterview GSMA, Pos. 22	Das ist eben ein bisschen so das Manko überhaupt. Durch die Jungen, durch die junge Zielgruppe eben die, was sich davon eben blenden und leiten lassen und sich dadurch eben ein bisschen selber unter Druck setzen.	Perfektionsdruck, Blendung und Beeinflussung von Jüngeren durch Influencer:innen	negative Auswirkungen von Influencer:innen auf Jüngere	Auswirkungen an Jüngere	Ok: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Perfektionsdruck - Beeinflussung - Jüngere
Experteninterview GSMA, Pos. 22	Also da gibt es wieder neue Wege, seine Community zu erreichen. Man gibt ja, man hat eben einen eigenen Influencer, den man steuern kann und eben ja seine Markenbotschaften so austragen möchte, wie man sich das vorstellt.	Steuerung und Kontrolle von eigenem VI Content für Marken als Chance	vielfältige Einsetzung und Kontrolle als Potenzial für VI	Chancen VI	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen
Experteninterview GSMA, Pos. 22	Es gibt ja auch viele Nachteile von normalen Influencern, also menschlichen Influencern, weil wie gesagt kann von heute auf morgen ein Skandal passieren oder so und man hat dann eine Riesenkampagne mit dem vor kurzem gemacht oder solche Sachen.	Nachteile von MI wegen möglicher Skandale und Risiken	Risiken für MI für Chancen für VI	Chancen von VI	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen

Experteninterview GSMA, Pos. 22	Also wie gesagt, da kann immer gibt es halt solche Sachen und ja und ein virtueller Influencer, der ja der redet nicht zurück, der leitet und lenkt man eben und ja und wenn man auf Kreativität, also kreative Weise sich dadurch eine Community aufbauen kann, also wieso nicht? Also ja, sehe ich auf jeden Fall auch viel Potenzial für die Zukunft wird noch etwas dauern, eben bis das wirklich in Europa so durchgedrungen ist, so wie bei den Amerikanern oder in Asien eben, wo das schon voll boomt.	Voreile und Kreativität von VI als Potenzial für Zukunft in Europa	Potenzial für VI		
Experteninterview GSMA, Pos. 22	a, aber ich denke auch es wird immer mehr und es wird immer mehr Musterbeispiele geben und Projekte und es sind halt eher die meistens dann die großen Konzerne, die was mit ihm beginnen, weil es halt eben mehr Ressourcen haben und ja einfach dann sagen können Hey, wir waren die ersten und wenn man die ersten ist, dann ist immer der Effekt höher, dass man damit	Vorreiterrolle und zukünftige Projekte sorgen für Aufmerksamkeit und Etablierung von VI	Projekte für zukünftiger Einsatz VI	Einsatz VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI

	viral geht oder mehr Aufmerksamkeit erzielt.				
Experteninterview GSMA, Pos. 22	Ja, aber, dass die überwiegen werden oder die menschlichen oder so ablösen, das glaube ich jetzt eher nicht. Also wer weiß. In sehr, sehr vielen Jahren, wie sich das aufsplittet von der Gewichtung. Aber jetzt das so die nächste Zeit wie gesagt werden das einfach Einzelfälle sein, man sieht schon, dass es funktioniert und das ist für die Zukunft auf jeden Fall eben nicht schlecht.	Keine zukünftige Ablösung von MI durch VI trotz funktionierender Einzelfälle	kein glaube an Ablösung MI	Ablösung MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Experteninterview GSMA, Pos. 24	Ja, also ich denke schon, dass es gegeben sein kann. Ich denke einfach nur, dass es viel länger braucht als jetzt, da wirklich ein Mensch vor die Kamera tritt, aber wie gesagt, trotzdem zu 100 % eben weiß man, dass es halt eine künstliche Intelligenz ist und, dass es zu 100 % nie da	Glaubwürdigkeit auch bei VI möglich, jedoch mehr Zeit benötigt durch Bevorzugung Menschen	Glaubwürdige VI brauchen Zeit	Beurteilung Glaubwürdigkeit	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkeitvergleich - Mensch vs. Avatar

	sein wird, dass das ist mir klar.				
Experteninterview GSMA, Pos. 24	Aber man kann schon, wenn man ein Follower lange begleitet, kann man sich das schon, wenn man es auch transparent gestaltet und auch wirklich intern Einblicke gibt, wie das, wie man das überhaupt erstellt und wie das eben zustande kommt... Also da denke ich schon, umso transparenter man ist, umso glaubwürdiger eben. Aber wie gesagt, es wird jetzt nie auf dem Level sein wie bei einem Menschen.	Transparenz als Glaubwürdigkeitsfaktor bei VI mittels transparentem Content rund um Erstellung und Behind the Scenes	Glaubwürdiger Content für VI schwierig	Glaubwürdiger VI Content	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung
Experteninterview GSMA, Pos. 26	Ja, also es wird immer schwieriger zu unterscheiden, da die künstliche Intelligenz extrem schnell lernt und wir sind jetzt schon, obwohl wir erst am Anfang sind, auch auf so einem Niveau.	Schwierigkeit zwischen Mensch und Avatar zu unterscheiden	Keine Differenzierung zwischen Mensch und Avatar	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung

Experteninterview GSMA, Pos. 26	Also wie gesagt, wenn man einen richtigen virtuellen Influencer real darstellen will, da gehört schon eine große Produktion dahinter, also so einfach ist es dann nicht. Aber genau deswegen sind es dann eher die die Konzerne, die sowas machen können	große Firmen für teure Produktion von Darstellung VI als MI nötig	Teure Erstellung von VI für Konzerne	Aufgriff VI Konzerne	OK: Zukunft VI UK: Aufgriff durch Unternehmen
Experteninterview GSMA, Pos. 26	Aber wie gesagt wird immer schwieriger. Es wird halt immer alles schneller und mehr Informationen und wie gesagt, die meisten lesen dann sowieso die ersten drei Sätze nur immer und Headlines und solche Sachen, also genau deswegen ist es dann auch echt täuschend und oft dann überhaupt dann später mal schwer dann zu unterscheiden.	Täuschungspotenzial VI durch mangelnde Konzentrationspanne und fehlende Hinterfragung schnelllebigere Informationen	VI wirkt täuschend echt	Täuschungspotenzial VI	OK: Auswirkungen VI. UK: Risiken - Täuschungspotenzial
Experteninterview GSMA, Pos. 28	Ja, also denke ich schon, überhaupt eben bei der jungen Zielgruppe, weil ja oft sind das dann die Vorbilder und wie gesagt, wieso funktioniert dann Social Media? Eben wegen den Zahlen, also der hat dann so viele Likes, der hat so viele Kommentare und ja, die nehmen	Blendung und Beeinflussung Jüngerer durch perfekter Ideale von VO Content	negative Auswirkungen von Influencer:innen auf Jüngere		

	sich das halt als Vorbild, wer gute Zahlen hat, der ist automatisch erfolgreich, so denken halt die meisten eben.				
Experteninterview GSMA, Pos. 28	Und ja und denke ich halt schon, wenn man die dann so präsentiert werden und dann gibt es schon schon virtuelle Influencer mit 7,4 Millionen Followen - ist jetzt der Höchste, glaube ich und die gibt es dann oft auch so als Inspo, also Outfit Inspo und solche Sachen. Und ja, also sehe ich auch dann zukünftig so als gewisse Trendsetter überhaupt in der Fashionszene, also denke ich, dass es ganz stark sein wird und ja, da orientiert sich halt die Jugend daran und ich denke schon, dass es ein großer Einfluss hat.	VI als Trendsetter in Fashionbranche führt zu Beeinflussung Jüngerer	Auswirkungen VI auf Jüngere		
Experteninterview GSMA, Pos. 32	Also ich sehe da eigentlich die Verantwortung bei den Marken, bei den Brands oder halt bei denjenigen die was mit den KI, also mit den	Verantwortung authentischer VI Content bei Marken	Brandfit für Influencer:innen wichtig		

	virtuellen Influencern zu tun haben und eben einsetzen				
Experteninterview GSMA, Pos. 32	Es gibt viele Unternehmen oder Brands, die die erstellen und dann eben einen Charakter, der was für einen gewissen Wert steht. Eben weil wie gesagt, die Marke selber ist da eher vorsichtiger und das Unternehmen kann das nicht machen.	Eigens kreierte Charaktere für Wertevermittlung von Unternehmen	selbst erstellte VI für Marken	VI als Markenbotschafter	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI - als Markenbotschafter
Experteninterview GSMA, Pos. 32	Und da zum Beispiel setzen sie eben einen virtuellen Mitarbeiter zum Beispiel ein, der für eine gewisse Unternehmensphilosophie steht und durch das transportieren die das eben nach außen. Und ja, das denke ich schon, dass die Unternehmen da verantwortungsbewusst eben damit umgehen und also wie gesagt, ich sehe das dann kommt drauf an, mit welchen Markenbotschaften man da hineingeht und was man eben transportieren mag, also ich denke schon, dass da jeder bewusst damit umgehen wird und wie gesagt, dass da eben	VI als Markenbotschafter für Wertevermittlung der Unternehmensphilosophie			

	viel Aufklärung eben da herrscht und machen muss auch.				
Experteninterview GSMA, Pos. 32	Wie gesagt, die Gesetze werden ja dann auch immer immer strenger, eben wegen den unrealistisch Wahrnehmungen und alles drum und dran. Ich wäre da auch immer schärfer dafür, dass man das auch kennzeichnen muss.	Befürwortet schärfere KI Labelung und Regularien	Für KI Regularien für VI	KI Labelung	OK: Zukunft VI UK: KI Labelung
Experteninterview GSMA, Pos. 34	Ähm, ich. Nee, also ich sehe es als gute Chance, weil man eben, wie gesagt, mehr machen kann. Wie gesagt, man kann ja auch Influencer. Es kommt jetzt immer mit der Metaworld und alles drum und dran. VR ar, dass man sie eben dort einsetzen kann. Also wie gesagt, ja, kann man mehr auch kooperieren.	Chancen für vielfältigen Einsatz und Kooperationen von VI	vielfältige Einsetzung und Kontrolle als potenzial für VI		

Experteninterview GSMA, Pos. 34	Also es gibt ja schon Kooperationen zwischen den realen Personen und eben KI Influencern und wie gesagt, können gewisse Kooperationen zustande, weil der ist da und der andere ist dort und so ergeben sich halt mehr Möglichkeiten da unabhängig wo man auch ist, in virtuellen Welten eben gemeinsam eben Sachen zu machen.	Kooperationen zwischen MI und VI durch ortsunabhängigkeit und vielseitige Einsetzbarkeit	vielfältige Einsetzung und Kontrolle als potenzial für VI		
Experteninterview GSMA, Pos. 34	Sei es jetzt irgendwelche virtuelle Konzerte oder zum Beispiel Stars es ermöglicht wird, irgendwo zu spielen, wo sie eigentlich nie spielen könnten, aber dort eine riesen Fanbase haben zum Beispiel oder öfter irgendwo zu spielen oder zu sein. Eben weil wie gesagt machen das ja für ihre Fans und da zum Beispiel ist es für die Followerschaft das auf jeden Fall von Vorteil, dass die einfach dann öfter oder anders greifbarer sind.	Einsatz VI für ortunabhängige Konzerte oder Events zur Stärkung Followerschaft	vielfältige Einsetzung und Kontrolle als potenzial für VI		

Experteninterview GSMA, Pos. 36	Nein, das das gar nicht. Deswegen würde ich auch immer den menschlichen Influencer eben im Vorsprung sehen, egal wie sich jetzt KI oder so entwickelt. Wie gesagt, das ist menschlich, wir sind Menschen und wie gesagt, wir haben am liebsten mit Menschen zu tun. Da kann eine KI oder so noch so gut sein, im Endeffekt wird das Menschliche immer siegen.	Keine Minderung der Werte durch VI wegen unangefochtener Bevorzugung des Menschen	Bevorzugung Menschen statt VI	Menschen vor VI	Beurteilung VI OK: vrgleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Experteninterview GSMA, Pos. 36	gen. Aber es wird auf jeden Fall ein großer Teil werden. Aber wie gesagt, zum Beispiel ablösen werden sie nie die menschlichen Influencer. Es wird jetzt in sehr speziellen Einzelfällen dann irgendwann hybrid sein also Fifty fifty, solche Sachen, ja, aber wie gesagt, die menschlichen Influencer sind uns dann immer noch natürlich am lieb	Vorstellung von hybride VI-MI Form ohne Ablösung MI	Keine Ablösung von MI durch VI	Mix aus MI und VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung MI
Experteninterview GSMA, Pos. 38	Also in Deutschland zum Beispiel gibt es schon die ersten erfolgreichen Projekte, auch Banken zum Beispiel beginnen schon mit virtuellen Influencern.	Vorzeigeprojekte in Deutschland lassen auf gute Prognose für VI Einsatz in Ö schließen	Vorzeigeprojekte von VI für gute Prognosen	Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose

Experteninterview GSMA, Pos. 38	Man kann ja, je nachdem, wenn man ein Unternehmen hat, wo man zum Beispiel eine gute, eine Gründerperson zum Beispiel früher interessant war oder ein... weiß ich nicht... ein Maskottchen oder man hat, ich sag jetzt irgendwas, ein Tier als Logo und das Unternehmen ist schon so bekannt und wo man das Tier dann quasi als virtuelles Maskottchen eben leben lässt, dann machen. Ja, gibt es ja teilweise auch im Fernsehen Werbungen, also jetzt Cornflakespackungen oder so, die haben dann oft immer Tiere, zum Beispiel, was die Kinder anspricht und die verwandeln dann im TV Spot die Tiere in echte Tiere, dass die reden und alles drum und dran - das ist für mich auch schon eben so ein KI Produkt.	Gründerperson oder Unternehmensmaskottchen durch KI zum Leben erwecken	selbst erstellte VI für Marken		

Experteninterview GSMA, Pos. 42	Das nicht, das nicht. Da geht es eben darum, dass man dann einen neuen Markenbotschafter kreiert und wie gesagt, ob das jetzt das Maskottchen ist oder man eben einen Anfangsgründer des Unternehmens zum Beispiel neu zum Leben erwecken lässt. Das kann man auch immer dann wirklich interessant gestalten. Also ich glaube, es gibt schon ein paar Marken, die was das eben so machen, die haben wirklich die verstorbene Gründer quasi wieder zurückgeholt eben und neu aufgerollt und sind dann quasi wirklich zurück zur Kerngeschichte eben gegangen und bauen da quasi wirklich, wirklich den Weg auf, wie das gegründet worden ist und so weiter und so fort. Das bietet dann halt natürlich spannende Einblicke.	Andere Form von VI als Markenbotschafter durch KI kreierbar	selbst erstellte VI für Marken		
Experteninterview GSMA, Pos. 50	Hm. Also machen könnten virtueller Influencer alles, was ein menschlicher kann, aber wie gesagt, es wird	Keine No Go Themen bei VI, da andere Präsentation als von Menschen	keine No go themen für VI	No Go Themen	OK: Beurteilung VI UK: No Go Themen

	halt ganz anders präsentiert.				
Experteninterview GSMA, Pos. 50	Also kannst du jetzt natürlich, was wir gerne machen bei unseren Influencern sei es jetzt beim Samariterbund, einen Tag beim Samariterbund oder so drehen dann wie gesagt, das kann auch ein virtueller Influencer, da kann man das irgendwie nachstellen. Der was dann eben live, also live wird dann eingeblendet zum Beispiel und beantwortet Fragen und solche Sachen.	Influencer-Contentformat bei einem Unternehmen auf VI übertragbar	Glaubwürdiger MI Content für VI	MI content für VI	OK: Beurteilung VI UK: Contentbeurteilung
Experteninterview GSMA, Pos. 50	Aber wenn dann wirklich ein Influencer dann herumgeht und also wie gesagt, da kommen die virtuellen Influencer:innen gar nicht dran, also solche Sachen zum Beispiel sind halt Sachen, die sind halt sehr gern gesehen bei Kunden von uns eben oft, wo man dann wirklich den Leuten wirklich einen Einblick gibt. Das wird man halt mit zum Beispiel den virtuellen Influencer dann eher schwer hinkriegen.	Blick hinter Kulissen Content schwer mit VI umzusetzen	Glaubwürdiger MI Content für VI schwierig		

Experteninterview GSMA, Pos. 50	Was jetzt ein sehr, sehr spannendes Format ist, ein beliebtes Format, sind Straßeninterviews. Einfach auf die Straße gehen, die Leute fragen, das wirst mit einem virtuellen Influencer eher schwer hinkriegen.	Schwierigkeit Straßenumfragen Format mit VI umzusetzen	Glaubwürdiger MI Content für VI schwierig		
Experteninterview GSMA, Pos. 52	Ähm. Na, das glaube ich eher nicht. Also ich glaube eher bei Themen, also wo es sehr informativ ist, also wo es wirklich um Info geht, also zum Beispiel Thema Gesundheit, da denke ich schon, dass die Leute jetzt nicht nur dem Mensch vertrauen, sondern eben auch wirklich der künstlichen Intelligenz. Eben weil wie gesagt, die sind halt sehr datengetrieben und das wissen auch die Leute. Also das heißt, jetzt kann ich ja immer Unternehmen aus der Gesundheitsbranche, die was eben einen virtuellen Arzt zum Beispiel eben erstellen und jeden Freitag gibt es dann mit dem halbe Stunde Wissenslexikon oder sonstige Sachen, da denke ich schon, dass die Leute	NO Go Themen bei Lebensmittel aber Chance bei Gesundheitsthemen und daten bzw. faktengetriebenen Themen, wo man KI und VI als Wissensvermittler einsetzen kann.	keine No go themen für VI		

	auch auf auf virtuelle Influencer eben vertrauen und jetzt nicht nur der Arzt selber sich da vor die Kamera setzt und eben seine Tipps und Tricks gibt. Also das sehe ich auch eben eine große Chance.				
Experteninterview GSMA, Pos. 54	Kommt drauf an, was du unter etablieren verstehst, aber weniger wird es nicht, wie bei allen digitalen Sachen. Was wir eben merken aufgrund der Nachfrage - es wird immer mehr mehr Prozent einnehmen, sodass Accounts wachsen. Wie gesagt es werden dann natürlich viele Beispiele durch Accounts gezeigt, wo es schon funktioniert und umso mehr erfolgreiche Ergebnisse oder Beispiele es gibt, umso mehr Marken werden das ausprobieren.	VI werden nicht weniger, umso mehr erfolgreiche VI's es gibt, umso mehr Marken wollen VI probieren	Zukunft von VI durch Etablierung bei Marken	Zukunft von VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI

Experteninterview GSMA, Pos. 54	Und ja, also ich denke schon, in der Zukunft wird sich das schon etablieren. Ich sage jetzt irgendwas 80 % menschliche Influencer, dann wird es 20 % KI geben. Mit der Zeit wird es dann einfach immer immer mehr bzw. immer mehr aufteilen, vielleicht ganz in der Zukunft ist es dann 50:50 schon teilweise. Also wie gesagt, denke ich denke schon, dass es immer mehr werden wird - in Europa immer langsamer, also wird es noch ein bisschen dauern, aber in Asien boomt es schon und weniger wird es nicht mehr.	Etablierung von VI in Zukunft in Europa, sodass 80 zu 20 VI geben wird.			OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 8	Im Wunschdenken ist es für mich die Kreativität, die Community, die sie herangezuchtet aufgebaut haben, die sich für die Inhalte, die der Influencer, die Influencerinnen teilt, interessiert. Also im Idealfall gibt es wirklich eine Community, die interagiert, die auf die Inhalte gespannt ist. Ein Influencer, der die hinterfragt,	Im Idealfall Kreativität, Beziehung und Interesse zwischen Community und Influencer			

	welche Inhalte interessieren die Community, die vielleicht auch eher so in den Tag teilt.				
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 8	Dann gibt es aber auch welche, die wirklich genau überlegen und feilen "was könnte ich posten, das gut ankommt, das analysiert und die Inhalte so anpasst", dass es quasi ein Match ist? Was wollen die sehen und was will ich zeigen?	Influencer posten Content im Wissen es kommt gut an	taktische Contentinszenierung	Contentinszenierung	OK: digitale Inszenierung UK: Contentinszenierung

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 8	n der Realität ist es glaube ich nicht immer ganz so, was Influencer speziell macht. Früher waren ja Celebrities eher die Idole und jetzt sind es schon auch oft Influencer und ich glaube, man wird ihnen so nahe, weil man kann kommentieren, man kann liken, man kann ihnen Nachrichten schreiben, teilweise antworten sie. Es gibt diese Broadcast Channels ja auf Instagram, wo man das Gefühl hat, man ist im Inner Circle und gehört so ein bisschen zum Freundeskreis vielleicht, obwohl das natürlich einseitig ist, weil die Influencer kennen ja vielleicht einzelne Personen aus der Community, aber nicht jeden. Manchmal hat man dann das Gefühl, wenn man bei irgendeinem Event oder so das sieht, was in meiner oder in deiner Rolle immer wieder mal passiert.	Nahbarkeit, Personenbezug und Identifikation als Grund für Follow von Influencer.innen	Nahbarkeit und Personenbezug für Follow	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung UK: Gründe für Follow

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 8	Man kennt die, man kennt ihre Tiere, Haustiere, man kennt ihre Partner, man kennt ihre Probleme, ihre Urlaube, die Hotels, wo sie sind, die Zimmer, also es ist ganz schön wild. Man kriegt wirklich einen argen Einblick und ich glaube, dass sehr viele gar nicht kritisch hinterfragen und glauben, sie kennen die wirklich so gut.	Nahbare Inszenierung von Influencer:innen -Leben, Reisen, Partnerschaften	Nahbarkeit und Personenbezug für Follow		
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 8	Man sieht ja eigentlich, wenn man drüber nachdenkt, eine Minute am Tag diese Stories, wenn man das zusammenzählt oder zwei, sind es zehn Minuten. Das ist ja trotzdem nur ein kleiner Ausschnitt, aber ich glaube, dass die allgemeine Social Media Userschaft dann nicht immer so kritisch hinterfragt. Ich glaube, dass das oder Studien sagen ja auch ich habe jetzt keine Zahlen dazu, aber das Vertrauen in Influencer einen sehr hoch ist, dadurch, dass sie eben diese Idole sind, dass die Glaubwürdigkeit hoch ist.	Keine Hinterfragung vom glaubwürdigen, nahbaren Influencer-Content	Hinterfragung von Influencer:innen findet nicht statt	Keine Hinterfragung	OK: Beurteilung VI UK: kritische Beurteilung Hinterfragung Content

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 8	Wobei da auch wieder kritisch anmerken muss, dass das Gefühl von auch am Sinken dadurch, dass es viele Kooperationen gibt und so viel Budget in diese Disziplin reinfällt, passiert mehr und passieren viele Kooperationen und das macht es dann teilweise auch schon wieder unglaublich, wenn die Kosmetikmarke am Montag beworben wird und b am Dienstag. Gerade beim Thema Kosmetik sehe ich sehr kritisch bei uns. Jetzt beim Thema Baumarkt ist es natürlich ganz was anderes, das kann man jetzt nicht vergleichen, aber bei so vielen sehe ich schon, dass sehr viel auch noch durchgewechselt wird.	Zu viele Kooperationen im Kosmetikbereich verändern Glaubwürdigkeit von Influencer:innen	Wichtigkeit von Glaubwürdigkeit bei Influencer:innen	Glaubwürdigkeit Influencer:innen	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Glaubwürdigkeitvergleich

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 10	Ich habe eine Säule vergessen. Also sie sind ja auch Personen. Business People, sage ich jetzt mal, die schauen müssen, dass sie einfach einmal über die Runden kommen und am besten noch mehr nicht nur davon leben können, sondern ein schönes Leben haben, weil sie zeigen ja auch ihr Leben, deswegen müssen sie Kooperationen teilweise umsetzen oder versuchen, über andere Standbeine wie Koproduktionen bei mit anderen Brands zum Beispiel oder eigenen Merchartikeln oder anderen Strängen quasi Einkommen abseits von diesen klassischen Kooperationen zu generieren, damit sie eben nicht bei jeder Kooperation Ja sagen müssen, um gerade mal die Miete und das Essen zahlen zu können und so entstehen, glaube ich, manchmal Inhalte, die vielleicht gar nicht so authentisch sind oder Kooperationen,	Influencer als Businessmensch, der sein Lebensunterhalt mit Kooperationen verdienen muss selbst bei Hinterfragung Authentizität	Influencer als Businessmensch wahrnehmen	Wahrnehmung Influencer	OK: wahrnehmung VI UK: Wahrnehmung MI - als Businessperson

	die vielleicht gar nicht so authentisch sind. Das habe ich auch schon erlebt, dass man, dass die Influencer sagen ja, sie sind gerne dabei und dann merkt man aber, dass ihr Herz gar nicht so sehr drin ist				
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 12	Was man bei Influencerinnen immer wieder mal vergisst, finde ich von Marken oder Agenturseite ist, dass sie, dass man nicht einen Kanal bucht, so wie eine Anzeige im Magazin oder ein Video mit der nächsten Reality TV Episode, sondern man braucht einen Menschen mit Ecken und Kanten, der eben im besten Fall diese Community hat, der Expertise hat, was bei	Vergessen von echten Menschen hinter Influencekampagnen mit Contenterstellung anstatt einfache Magazin, TV spot Kampagnen	Influencer als Mensch wahrnehmen		

	dieser Community gut ankommt, der die Videoproduktion Editing usw Textierung wann postet man usw. Community Management der diese ganzen Skills mitbringen muss.				
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 12	Und was das Thema Authentizität anbelangt. Ich finde es schon sehr wichtig. Also mir ist es wichtig bei meinen Kooperationen, vor allem jetzt, wenn ich auf Marken Seite sitze und schon so viel Erfahrung auf Agenturseite gesammelt habe, glaube ich, dass sie da einen anderen Blick drauf haben, dass mir viele Dinge noch sehr viel wichtiger sind, wie anderen, die vielleicht noch in den Anfängen sind von ihren Influencer Marketing Erfahrungen oder die junge Branche oder Menschen, die einfach da waren, noch	Authentizität oberste Priorität bei Influencer:in	Wichtigkeit von Glaubwürdigkeit bei Influencer:innen		

	keine Kooperation umgesetzt haben				
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 18	Ich habe das Gefühl, das ist die Präsens, agt man das, so ist die die Gegenwart. Also es ist jetzt gerade alles relativ perfekt, wobei vielleicht jetzt eh schon startet, ein bisschen wieder unperfekter zu werden. (...) Ich bin kein großer Fan davon, dass es dass man wirklich nur super published Inhalte teilt, sowohl als Marke als auch als Influencer, weil ich finde ja, natürlich ist mein Idol vielleicht jemand, der ein gutes Leben hat, schön aussieht und positive Dinge teilt, weil man will ja immer etwas verbessern irgendwo im	Umschwung von perfekter Inszenierung zu menschlichen, nahbaren Content zur Unterscheidung Influencer statt Celebrities	Umschwung bei Infleuencer Content	Wandlung bei Content	OK: Auswirkungen VI UK: sozialer Auswirkungen - Mehrwertiger Content

	Leben, aber ich glaube, wenn es zu viel zu perfekt ist, dann fehlt die Nahbarkeit oder dieses Echte und das sind ja echte Menschen dahinter und das fehlt dann, wenn es eben so roboterartig, so überperfekt ist. Und das ist eigentlich, glaube ich, der Unterschied, auch noch mal zurückzukommen zu den Celebrities, weil von denen hat man früher immer nur perfekte Momente gesehen, außer in diesen Klatschzeitungen und hat aber an die nicht ran können.				

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 18	An die Influencer kann ich eben ran und das glaube ich, kommt schon auch gut an, wenn man manchmal zum Beispiel Gefühle zeigt oder auch negative Situationen teilt und ich glaube, das wird sich auch verstärken. Also ich glaube, dass es noch mal mehr so sein wird. Wobei ich auch kein Fan davon bin, da gibt es ja auch ein paar so Accounts, die das so ein bisschen verarschen, wenn man sie jetzt zum Beispiel weinend auf der Bettdecke zeigt und so das Handy aufstellen und sich dann hinsetzen und weinen - das ist jetzt auch vielleicht wieder too much, aber generell glaube ich, ist es gut menschlich die Menschlichkeit zu zeigen.	gute und schlechte Seiten vom Leben im authentischen Maß präsentieren	Wichtigkeit von Glaubwürdigkeit bei Influencer:innen		
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 20	Also wir in Österreich, wir sind ja leider oftmals bei so Trends dann eher die letzten, wo es in anderen Ländern schon wieder out ist, kommt es bei uns gerade mal an.	Ö bei Trends oft hinten nach	Ö hinkt bei VI Trend hinterher	Ö bei VI Trend	OK: Zukunft VI UK: trendprognose

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 20	Ich hab mich immer wieder mal ein bisschen mit dem Thema beschäftigt, weil ich bei verschiedenen Vorträgen rund ums Thema Influencer Marketing natürlich auch Influencer Marketing Trends dabei gehabt habe und das eben ein Thema ist, das immer wieder in der Bubble aufgetaucht ist.	Bezug zu VI Thematik vorhanden	Kennt VI Trend	Bezug VI	OK: Bezug influencer:innen
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 20	Ich habe es aber in Österreich noch nicht ankommen sehen und daher glaube ich, dass es für uns hier kein Trend ist.	VI kein Trend für Ö	Ö hinkt bei VI Trend hinterher		

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 20	Ein Beispiel, ich bin mir nicht mehr sicher, wie der Account heißt irgendwas irgendein Travel Germany Account hat hat ja eine KI Travel Influencerin gelauncht vor kurzem, die sehr klischeeartig aussieht, menschlich, weiblich, hübsch, weiß, schlank und ich habe es nicht länger verfolgt, aber die Kommentare gelesen unter dem Launch Posting und da waren sehr viele kritische Stimmen dabei, weil sie auch die schon aufgebaute Travel Influencer Community oder generell Influencerinnen da ein bisschen hintergangen oder übergangen gefühlt haben, als würde man sie ersetzen mit etwas, das irgendwie effizienter umzusetzen ist. Gleichzeitig waren auch Kommentare in Richtung - Soll man jetzt generierte Bilder mit einem KI Influencer anschauen, statt wirklich die Bilder aus den die wunderschönen Landschaftsbilder aus den wunderschönen	Beispiel von negativen Reaktionen auf VI Emma in DE	vielfältiger Einsatz VI mit Reaktionen E16	Einsatz VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI

	Landschaften selbst?				

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 20	Also ich kann mir vorstellen, dass es bei manchen Werbungen vielleicht sinnvoll ist, so wie zum Beispiel wer mir den Bonus Club in Österreich da gibt es den Kaiser, wie heißt er? Da gibt es zwei Testimonials, quasi zwei Testimonials, den und die waren zuerst menschlich und jetzt haben sie es umgemodelt und jetzt sind es Avatare von ihnen. Da sehe ich es nicht kritisch, oder es gibt ja gab ja schon früher auch verschiedenste. Testimonials oder Ambassadors, die gar nicht echt waren. Sei es der Bellaflora Igel oder der Merkur Mister Anonym und solche Dinge. Also wenn es in die Richtung geht, sehe ich es gar nicht kritisch.	VI Einsatz bei Testimonials bzw, Unternehmensmaskottchen vorstellbar und nicht kritisch			
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 20	Wenn es in Richtung Influencerinnen geht, die Content posten auf Social Media für echte Menschen, da sie sehr kritisch und sehe es bei uns ehrlich gesagt noch nicht.	Kritische Meinung bei Anthropomorphisierung und Darstellung VI als MI	Sepsis bei VI als MI	Kritische Beurteilung	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung UK: kritische Beurteilung

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 22	Für mich und ich glaube für viele andere in Österreich ist Instagram einfach eine Plattform, wo man sich vielleicht entweder eher Gleichgesinnte sucht und bei denen Inspirationen holt oder Aspekte in andere leben, andere Kulturen, andere vielleicht auch Familien, Zusammenstellungen, Länder, Sprachen usw und sich da die Geschichten ansieht und inspirieren lässt von Menschen.	Instagram als Plattform für Vernetzung durch Personenbezug, Inspiration, Identifikation und Vernetzung	Nutzungsmotive Instagram	Nutzung von Instagram	OK: Instagramnutzung UK: Nutzungsmotive
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 22	Und bei den künstlichen oder eher virtuellen Influencern fehlt mir persönlich die diese Nahbarkeit und auch einfach die der Realitätsbezug irgendwo. Die schauen teilweise perfekt aus.	Bei VI fehlt menschliche Nahbarkeit und Realitätsbezug wegen zu perfekter Optik.	menschlicher Faktor fehlt bei VI	Mangel von VI	OK: Beurteilung VI -UK: kritische Beurteilung

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 22	Ich weiss, es gibt auch welche mit Downsyndrom. Das kann schon spannend sein, aber ich glaube, man muss nicht das nehmen, was es schon gibt, perfektionieren. Es gibt ja auch viele so Fitnessgirl - Influencer Accounts und so sowas. Das sehe ich für Marken total als total uninteressant an, weil man macht ja die Produkte für die Menschen und ich glaube es ist authentischer für die Konsumentinnen, wenn die auch von Menschen präsentiert werden und nicht von Comicfiguren oder virtuellen Personen.	Kein Interesse für Marken bei bereits perfektionierten Branchenthemen VI herzunehmen statt MI	menschliche r Faktor fehlt bei VI		
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 24	Ich glaube Fashion ist es was anderes, weil Mode Kunst ist, sein kann, ist bzw sein kann, abstrakter sein darf, verrückter sein darf, außergewöhnlich er sein darf und auch immer innovativer sein will und sich gegenseitig neuer, besser, schöner, toller, ausgefallener sein wollen und deswegen glaube ich, dass sie da relativ schnell waren.	VI bei Fashion und Kunst vorstellbar, wegen Künstlerfreiheit und innovativem Denken	VI Für Fashion vorstellbar	Einsatz VI	OK: Zukunft UK: Einsatz VI

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 24	Ich glaube, das große und auch luxuriöse Brands immer versuchen mehr, schneller weiter zu machen und dass sie sich da gegenseitig auch irgendwie vielleicht hoch pushen und dass die Accounts, die es gibt und die auch viele Follower haben, da für die dann schon auch ein guter Weg sind auch weil es global ist, also weil die Branche dann wahrscheinlich ich weiß es nicht, ich kenne jetzt die konkreten Beispiele nicht, aber weil sie breite Awareness für die Branche über verschiedene Länder und so schaffen wollen und wenn ich eine Kampagne mache, dann will ich sie für Österreicher innen machen, weil ich hier Awareness, Reichweite Umsatz steigern will und nicht die Marke oder die, die ja genau die eigene Marke jetzt auf der ganzen Welt nach oben heben will, weil mein Budget das auch nicht hergibt.	Große Brands nehmen VI für Vorreiterrolle, interantionale Awareness und Reichweite ein	Gründe für VI Aufgriff	Aufgriff VI	OK: Zukunft UK: Aufgriff durch Unternehmen

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 26	ch glaube ganz viel in Richtung Schönheitsideal, wenn man auf gerade auf Jüngere auch blickt. Auch das kenne ich auch von mir, ehrlich gesagt.	VI Auswirkungen auf Jüngere bei Schönheitsidealen und Vergleichshaltung	VI Auswirkungen auf Jüngere	VI Auswirkungen	Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Jüngere Generation - Schönheitsideale
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 26	Jeder sucht sich ja irgendwo selber aus mehr oder weniger, was man auf Instagram oder auf den verschiedenen Social Media Kanälen sieht und die Accounts, denen ich folge, die sollten auch eigentlich auf meinem Feed auftauchen. Natürlich schwappt es auch immer wieder mal der Algorithmus andere Postings rein, dass mir Vorschläge angezeigt werden und da kann ich entscheiden, was ich sehe, das heißt sehe ich lauter gleich aussehende Personen, sehe ich diverse Personen, sehe ich nur Personen, die ständig Sport machen, viel arbeiten und nur im Urlaub sind. Und wie fühle ich mich dann? Also das kann man sich irgendwo schon selber aussuchen, ist aber glaube ich nicht jedem bewusst. (..)	Selbst Verantwortlich und Einfluss auf Ausspielung individueller Content			

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 26	Und ich glaube, dass ganz viel, gerade bei den Jungen, dass die vielleicht noch nicht gelernt haben zu hinterfragen ist, ob das was ich da sehe echt ist, auch wenn es echte Menschen sind.	Keine Hinterfragung und Unterscheidung zwischen Realität und Künstlichkeit bei Jüngeren	Hinterfragung von findet nicht statt		
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 26	Aber diese Posen, die auf die Leute einnehmen, um noch dünner, noch schöner zu wirken. Die ganzen Influencerinnen, die sind ein bisschen älter noch mal, die haben alle perfekte Haut, perfekte Gesichter, bewerben, Creme gehen aber alle botoxen. Also dass man da wirklich erinnert wird oder sich selbst erinnert, oder? Vielleicht könnte man es lösen, irgendwie durch Kennzeichnung, ich weiß, es gibt die Kennzeichnung, aber es gibt jetzt keine "Ich hatte eine Schönheits OP" Kennzeichnung, aber dass man das mehr ins Bewusstsein ruft oder vielleicht im Sinne von Medienerziehung oder so, das den Leuten näher bringt.	Lösung für realitätsferne Darstellung mit Posen, Filter und Schönheitsideale wäre Kennzeichnung	KI Labelung als Lösung für Negative Auswirkungen	KI Labelung	OK: Zukunft VI UK: KI Labelung

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 26	Auch wenn es echte Menschen sind, trotzdem nicht alles an dem Post echt ist, weil ich kann auch mit verschiedenen Filtern und Bearbeitungstools und so mich so verändern, dass ich aus meiner Sicht perfekt bin. Und dann glauben vielleicht Leute, so schaue ich aus und dann treffen sie mich in echt und dann schaue ich aber gar nicht so an, also so ein bisschen wie bei einem Datingprofil oder so, da ist es glaube ich auch oft, dass es passiert.	inszenierte Darstellung von Profilen bei echten und unechten Menschen	Profilinszenierung Instagram	Inszenierung	OK: digitale Inszenierung
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 26	Schwierig irgendwo, weil es entwickelt sich ja auch schon alleine Filter oder Posen können. Natürlich postet man immer das beste Foto und nicht das weniger schöne, klar, aber wo ist dann die Grenze zwischen einem bearbeiteten Foto, das perfekt aussieht, oder einem perfekten Foto. Wo? Woran erkenne ich das?	Schwierigkeit bei Differenzierung zwischen echt und unecht bei Content	Schwierigkeiten bei Differenzierung zwischen Menschen und Avatare	Mensch vs. Avatar	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 28	Ich würde sagen, dass menschliche Influencer:innen durch ihre Persönlichkeit und dadurch, dass sie eben menschlich sind und da vielleicht trotzdem eine andere Art von Inhalt machen können oder mehr Persönlichkeit zeigen können und sich dadurch abheben.	Differenzierung zwischen MI und VI durch Menschlichkeit, Inhalte und Persönlichkeit	Differenzierung zwischen Menschen und Avatare		
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 28	Und manchmal posten sie im Feed vielleicht super perfekte Dinge, weil der ist ja längerfristig und in den Stories zeigen sie sich dann aber mit fettigen Haaren, ungeschminkt oder nassen Haaren oder so und dann habe ich in dem Fall beides und finde es aber viel authentischer als wie wenn es ein wenn ich weiß, es ist KI generiert. Jemand anderer entscheidet, wie dieses Foto aussieht, ist aber gar nicht die Person, die drauf ist. Selbst wenn die auch sicher Videos mit sprechen und so machen können, ist es mehr eine eine Bild Geschichte oder ein Film oder so, dass man sich anzieht.	Verständnis bei perfektem Feedcontent und realitätsnaher Storycontent führt zu Authentizität bei MI statt VI Bildcontent	Differenzierung zwischen Story und Content	Contentdifferenzierung	OK: Beurteilung VI UK: Contentbewertung

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 30	Ich glaube schon, dass die Leute auf den unterschiedlichen Platzierungen oder in den unterschiedlichen Formaten unterschiedliche Erwartungen hegen. Also bei mir ist es schon so, wenn ich Stories schaue, erwarte ich authentischeren Einblick, weil er ja eben nur so kurz online ist und zum Teil auch selber mehr. Und merke auch, dass andere mehr teilen als im Vergleich zu Feed oder noch mal zu real, weil mehr Aufwand.	Authentizitätserwartungen bei Feed und Storycontent unterschiedlich	Differenzierung zwischen Story und Content		
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 30	Im Feed glaube ich, ist es schon trotzdem eher perfekter, wobei ich da auch glaube, dass ein bisschen unperfektere Beiträge nahbarer sind als wie immer diese diese perfekten. Das habe ich auch schon beobachtet von der Performance, dass bei verschiedenen Accounts mal was Unperfektes oder was ungeschminkt ist oder nicht, vielleicht auch nicht 100 % Fotografenfotos, sondern vielleicht ein bisschen verwackelter oder wo man	Verständnis für inszenierte Darstellung bei Feedcontent trotz Umschwung zu realitätsnäherem Content	Umschwung bei Influencer Content		

	sieht, dass ein Handy ist, dass das auch besser ankommt, weil man sich einfach mehr damit identifizieren kann als Normalo.				
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 32	Wahrscheinlich das Potenzial, dass alles möglich ist, dass es vielleicht kostengünstiger ist, weil du ja dann weniger Aufwand hast. Ich würde davon ausgehen, dass die Personen offener sind für die Kampagnen für die Inhalte, das ist vielleicht auch effizienter umgesetzt werden kann, weil man mit mehreren zusammenarbeitet. Das ist locationunabhängiger, ist klar, wenn ich Influencer in meine Produktion einladen muss nach Südamerika, ist es natürlich ressourcenintensiver für alle Beteiligten, als	Potenzial bei vielfältigen, kostengünstigeren und ortsunabhängigen VI Einsatz	VI kostengünstiger und vielfältig	Vorteile für Einsatz VI	OK: Auswirkungen VI UK:Chancen

	wie wenn die sich vor ein Photoshopen. Ja, und das gestalterisch sicher mehr möglich ist. Also ich habe jetzt mit den Tools, die es schon gibt, auch viel möglich, aber ich glaube, da gibt es noch ganz viel Potenzial.				
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 34	Ich könnte mir vorstellen, dass es die Glaubwürdigkeit von den normalen menschlichen Influencerinnen, dass es da voll drauf einzahlt, weil im Vergleich zu den virtuellen sind sie quasi die Beständigen, die schon Alteingesessenen, die sie seit Jahren aufgebaut haben und das auch weiterhin verstärkt genießen werden.	Schaden für Glaubwürdigkeit von MI durch Einsatz VI	Schaden für MI durch VI	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Schaden für MI

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 34	Ich glaube das schon, auch in Österreich, welche offen werden grundsätzlich virtuellen zu folgen. Es gibt ja irgendwo ist es ja auch so, dass Influencerinnen, die eine Rolle spielen wie Comedians oder so, die spielen auch eine Rolle. Also die sind ja auch nicht 100 % sie selbst. Also ich glaube, teilweise kann man da gar nicht so scharf trennen und vielleicht manchmal auch.	Grundsätzliche Offenheit für Follow von VI in Ö ist trotz inszenierte Rolle gegeben	Offen gegenüber VI Trend	Beurteilung VI Trend	OK: Beurteilung - emotionale Beurteilung - Offenheit
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 34	Es gibt da auch zum Beispiel diesen kleinen Geist. Lenny wie heißt der der? Da werden immer so süße Sprüche mit diesen Geist gepostet. Man wird animiert, dass man das seinen Freundinnen zum Beispiel weiterleitet. Ist das kein klassischer virtueller Influencer? Weil er macht keine Kooperationen und so ist mir ein Comic, aber der hat auch schon global eine große Followerschaft aufgebaut.	Beispiel von andere KI generierte Formate statt VI			
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 34	Ich glaube, es kommt darauf an, welche Branche, welche Inhalte, die Tonalität. Und da	VI Potenzial ist branchenabhängig und von Inhalten und Tonalität abhängig	VI Potenzial		

	sehe ich schon Potenzial.				
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 36	Ja, uns Österreicher:innen fällt immer das Negative leichter, für mich wäre es ein NoGo, alles was in Richtung Körpergesundheit und so geht, weil Kosmetik fände ich unglaublich auch ja so in Richtung Haare oder Medikamente. Das sehe ich sehr kritisch. Beim Thema Sport würde ich wahrscheinlich auch eher kritisch sehen, beim Thema Reisen wahrscheinlich auch, weil ein Foto erstellen oder von Google nehmen und nicht rein photoshopen ist jetzt auch wenig glaubwürdig.	No Go themen für VI bei Gesundheit, Kosmetik, Reisen	Beauty und Reise als No Go	No Go Themen VI	OK: Beurteilung VI No Go Themen
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 36	Elektronik, wenn es erklärt wird oder so, könnte ich mir schon vorstellen, dass es vielleicht gut funktioniert. Also eher technisches oder Gaming oder in Richtung ja auch Autos so in die Richtung.	Elektronik, Autos für datenbasierte Fakten VI vorstellbar	Elektronik Produkte für VI vorstellbar	Einsatz VI Produkte	Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen - Einsatz VI für Produkte

Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 39	Restaurantessen und so sehe ich auch eher bei den Menschen. Also alles was halt Dinge sind, die Menschen irgendwo ausmachen, schmecken, fühlen mit den Sinnen, da braucht es den Mensch.	Bevorzugung Menschen statt Avatar bei Essen und menschlicher Eigenschaften wie schmecken, fühlen	Bevorzugung Menschen statt VI	Mensch vs. Avatar	OK Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 41	Ein Punkt zum zur Frage davor Kunst könnte ich mir schon auch vorstellen bei virtuellen Influencerinnen, Ländern, weil Kunst ja immer abstrakt irgendwo sein kann und darf. Und da könnte ich mir schon vorstellen, dass ein spezieller Account bestimmte Kunstart irgendwie erstellt und das würde ich auch glaubwürdig finden, weil da passt es für mich, um Eins noch zu inkludieren, wo ich es mir vorstellen könnte.	Kunst auch für VI Einsatz vorstellbar	VI Für Kunst vorstellbar		
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 41	Ich glaube nicht, dass virtuelle Influencerinnen Instagram übernehmen werden in den nächsten Jahren. Es war, wie eingangs kurz gesagt immer wieder mal Thema, ist aber jetzt vor allem im Dachraum immer, also man glaubt immer es	Kritische Meinung gegenüber Ablösung MI durch VI	Ablösung von MI nicht vorstellbar	Ablösung von MI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung MI

	kommt, aber es kommt halt nicht, weil wir einfach noch nicht soweit sind. Deswegen sehe ich es weiter kritisch.				
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 41	Ich habe damals bei den Vorträgen, wo meine Kollegin gesagt hat ja, wir müssen es einbauen, dann letztes Jahr vor einem Jahr circa entschieden wir nehmen es raus. Es ist kein Trend für mich in Österreich und der Meinung bin ich auch immer noch. (..) Die zweite Frage habe ich jetzt wieder vergessen.	Sieht keinenn VI Trend in Ö	VI kein Trend in Ö	Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 43	Wahrscheinlich in ganz bestimmten Branchen, einzelne, die vielleicht gar nicht so gut sind in dem, was sie tun und dann gibt es jemanden, der eine virtuelle Person kreiert. Auf manchen Plattformen wie Onlyfans gibt es vielleicht ein Publikum, dass dort Inhalte findet, die sie suchen, wo es nicht zwingend, wo es mehr um quasi die Art oder die, die die	VI in spezifischen Branchen wie Onlyfans vorstellbar wo Transparenz nicht unmittelbar wichtig ist.	Einsatz VI in spezifischen Branchen möglich		

	Bilder an sich geht und nicht. Wer steckt dahinter? Das könnte ich mir schon vorstellen. In den klassischen Influencer in den Branchen glaube ich eher nicht.				
Experteninterview SME Baumarkt, Pos. 45	Es kommt darauf an, über welchen Zeithorizont wir sprechen. In den nächsten fünf Jahren sehe ich es nicht in Europa.	VI in den nächsten 5 Jahren nicht vorstellbar	Ablösung von MI nicht vorstellbar		

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 10	Ja, ich glaube Instagram ist auch immer noch so die, ich meine Tiktok macht schon Konkurrenz, aber ist immer noch so die wichtigste Plattform fürs Influencer Marketing, weil sie dort einfach auch groß geworden sind, sage ich mal neben YouTube.	Instagram größte Plattform für Influencer:innen	Instagram größte Influencerplattform		

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 10	Und ich glaube einfach, die Entwicklung der letzten Jahre hat gezeigt, dass Influencer da einfach eine ganz besondere Rolle einnehmen für uns UserInnen, weil sie einfach ja in einem Bereich einfach ihre Glaubwürdigkeit aufgebaut haben und einfach auch in so einer ja der User irgendwie auch in so einer Art Beziehung auch mit dem Influencer tritt oder der Follower und man irgendwie das Gefühl hat, man kennt die Person. Also es ist einfach wie quasi ja also ein Star oder eine Freundin, so in der Kombination in einem quasi und ja, wenn man einfach das Gefühl hat, dass man da in einer sich in einer Beziehung befindet, obwohl das ja eigentlich also quasi nicht so stattfindet, weil der Influencer ja trotzdem eigentlich nicht nicht weiß, wer du bist.	Beziehung zwischen Influencer:innen und User:innen wie Freunde durch aufgebaute Glaubwürdigkeit und Vertrauen	Bindung zwischen Menschen und Influencer:innen	Bezug und Bindung zu Influencer:innen	OK: Bezug Influencer:innen

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 10	Aber es gibt ja sehr viele, die halt sehr stark mit ihrer Community interagieren und in Austausch treten. Also ich glaube, dass es einfach so wirklich diese Glaubwürdigkeit ausmacht und auch diese Reichweite, die sie halt haben und dass sie halt einfach auch bestimmte Themen ansprechen, die mit verschiedensten Zielgruppen rasonnieren und dass sich das einfach auch natürlich noch mal durch das ganze Marketing, durch die Marketingthematik total verstärkt hat, weil sie dann zusätzlich auch noch Botschafter sind.	influencer:innen brillieren durch Glaubwürdigkeit, Reichweite und Identifikation mit User:innen durch Content	Selbstidentifikation, Glaubwürdigkeit für Follow Influencer:innen	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung OK: Gründe für Follow
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 12	Ich glaube, es ist halt so, man verfolgt halt irgendwie teilweise auch so, wie man es vielleicht früher das Medienverhalten halt anders war. Man hat sich halt irgendwie im Fernsehen irgendwie eine Soap oder sowas angeschaut. Ist das jetzt teilweise auch so, dass man einfach das Leben auch der der Influencer usw verfolgt und einfach wissen will, was passiert gerade in dem Leben und man ist halt richtig	Verfolgung Influencer:innen wie früher TV Serie durch Interesse an Leben			

	investiert irgendwie darin und möchte wissen, was jetzt gerade los ist bei ihnen. Also man hat halt wirklich eine, also man baut halt irgendwie auch was drinnen auf und ähm, ja, also wirklich auf jeden Fall bestätigen, was du gesagt hast.				
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 14	Also auf jeden Fall, dass man quasi als seine Markenbotschaft über den Influencer auch glaubwürdig überbringen kann, weil es ist halt einfach was anderes, als wenn ich jetzt einfach von meinem Kanal, von meinem Unternehmenskanal eine schalte oder ob es halt von einer Influencerin, einem Influencer kommt, der vielleicht in dem Bereich Glaubwürdigkeit aufgebaut hat und diese Message dann eben verbreitet oder unsere Markenbotschaft. Also es hat einfach eine andere Wirkung.	Vorteil von Einsatz Influencer um Markenbotschaften glaubwürdig zu vermitteln	Selbstidentifikation, Glaubwürdigkeit für Follow Influencer:innen		

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 14	Natürlich ist schon klar, dass das den meisten auch schon bewusst ist, dass man für Werbung bezahlt wird und dass das nicht immer alles so glaubwürdig ist, das ist schon klar. Das kommt halt immer so ein bisschen darauf an, wie der Influencer, die Influencerin, auch agiert, ob sie wirklich auf die Glaubwürdigkeit auch achtet und dann die Authentizität wichtig ist.	Bewusstsein für Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencer:innen im Zusammenhang mit Authentizität und Glaubwürdigkeit	Selbstidentifikation, Glaubwürdigkeit für Nutzung Influencer:innen		
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 14	Aber es ist halt, glaube ich einfach genau das, dass man eine bestimmte Zielgruppe erreicht, die man wahrscheinlich über seinen eigenen Kanal weniger erreichen würde oder halt auf eine andere Art und Weise nicht innerhalb dieser Glaubwürdigkeit der Influencer eben und auch, um eine neue Zielgruppe auch zu erreichen.	Einsatz Influencer:innen für glaubwürdige Erreichung bestimmter Zielgruppe	Selbstidentifikation, Glaubwürdigkeit für Nutzung Influencer:innen		

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 16	Also ich glaube, dass es weiterhin boomen wird. Es gibt wahrscheinlich da ja auch unterschiedliche Meinungen. Also wenn man sich jetzt die Statistiken anschaut, dann sieht man, dass die Werbeausgaben eigentlich immer weiter steigen, also dass da nichts zurückgeht und ich glaube, es wird auch so weitergehen, weil, wie man sieht, es ist ja mittlerweile eigentlich auf jeder Social Media Plattform also die Influencer Influencer gehen ja mit, mit den Plattformen und es ist halt einfach nicht mehr nicht mehr wegzudenken	Erwartung von zukünftigem Influencer:innen Boom	Influencer Boom kommt.	Trend Influencer:innen	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 16	Ich glaube trotzdem, dass auch diese Glaubwürdigkeit ein Thema sein wird, weil das hat sich einfach verändert und die User Followerinnen wissen halt einfach, dass das jetzt nicht mehr alles so echt ist, aber ich glaube trotzdem, dass es weiter also dass die Wichtigkeit einfach genau die gleiche bleiben wird für die nächsten Jahre.	Verschiebung von Glaubwürdigkeit durch Inszenierungen	Verschiebung Glaubwürdigkeit durch VI	Werteversechiebung	OK: Auswirkungen VI UK: Soziale Auswirkungen - Werteversechiebung

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 16	Natürlich weiß man nie, was was passiert und was kommt, aber gerade auch, weil Influencer eben auch wissen, dass sie nicht mehr nur dieses klassische Content, also diese klassische Content Creation machen oder dass das nicht ausreicht, sondern dass sie eben auch auf andere Dinge setzen, also dass sie ihre eigenen Produkte rausbringen, eigene Unternehmen starten, eigene Kooperationen mit und mit Unternehmen usw. und genau das boomt ja total.	Einfacher Influencer-Content reicht nicht mehr aus durch neuere Features und Konkurrenz im Ki Bereich	neue Ebene Influencercontent durch VI	Steigerung Content	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Contentbeurteilung
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 16	Natürlich weiß man nie wie es wie es kann man nicht in die Glaskugel schauen, aber ich glaube jetzt aktuell für die nächsten Jahre kann ich mir nicht vorstellen, dass das zurückgehen wird, weil es einfach ja eine extrem, also sehr gut kalkulierbare und KPI getriebene Marketingdisziplin auch ist für Unternehmen und sie halt einfach genau auch wissen, was sie irgendwie rausbekommen können.	Kein Rückgang bei Influencer:innen erwartet	Influencer Boom kommt.		

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 18	Ich finde es schwierig, weil einerseits finde ich, dass sie also dass die virtuellen Influencer keine Influencer usw. eigentlich gar nicht den Zweck erfüllen von Influencern, denn es geht ja eigentlich beim Influencer Marketing darum oder bei Influencern, dass man quasi eine echte Person hat und man ja also die halt glaubwürdig rüberkommt und deren Leben man irgendwie verfolgt, die halt irgendwie mit bestimmten Themen, mit denen man rasonniert oder wo man irgendwie eine Gemeinsamkeit hat und eben auch so dieses echte Dahinter.	VI nicht zur Zweckerfüllung von MI gesehen, wegen Verfolgung von Leben, Persönlichkeit und glaubwürdigen Content	Differenzierung VI und MI von Content	Differenzierung VI und MI v	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar UK: Contentbeurteilung
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 18	Also deshalb ja ist es eigentlich irgendwie auch schwierig, aber auf jeden Fall ist der Trend natürlich auch da und man sieht, dass es ja auch immer bekanntere Beispiele gibt. Also von großen Influencern auf Instagram wie Lil Micaela und wie sie alle heißen und dass das ja auch anscheinend eine Community oder eine Zielgruppe gibt, die das auch einfach, ja verfolgt und auch relevant anzieht.	Lil Miquaela als Vorzeigebespiel von funktionierendem VI als MI	Vorzeigebespiel Lil Miquaela	Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 18	Also du kannst halt durch die virtuellen Influencer glaube ich sehr viel kontrollieren. Du kannst glaube ich auch eine sehr kleine Nische ansprechen. Du kannst halt einfach noch mal auf eine andere Art und Weise kommunizieren.	Andere Contentformate und Kommunikation durch komplette Kontrolle bei VI	vielfältige Einsetzung und Kontrolle als potenzial für VI	Chancen VI	OK: Auswirkung en VI UK: Chancen
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 18	Ich glaube jetzt nicht, dass sie die echten Influencer, sage ich mal, ersetzen werden. Also auch da Natürlich kann ich nicht in die Glaskugel schauen, aber aktuell kann ich mir das nicht vorstellen und ich glaube jetzt aktuell ist die Zeit auch noch nicht so ganz reif, also zumindest im Dachraum, sag ich mal, oder in Österreich, in Österreich, weil du gesagt hast, es ist fokussiert auf Österreich. Ich glaube jetzt im asiatischen Raum oder sowas ist es schon was ganz anderes, aber bei uns.	Keine Ablösung von MI durch VI vorstellbar in Ö wegen unpassender Zeit	kein glaube an Ablösung MI	Ablösung MI durch VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 18	Also wenn man sich jetzt das Beispiel anschaut, das hast du glaube ich oder hast du vielleicht mitbekommen in Deutschland? Die deutsche Tourismusorganisation hatte die Emma quasi gelauncht und da hat man ja auch gemerkt, so von vom Feedback der Community, dass das einfach ja da noch nicht die Zeit reif ist und dass es einfach noch nicht das ist, was jetzt gerade irgendwie gut ankommt. Also ja, ich glaube jetzt aktuell ist die Zeit noch nicht reif, aber wir wissen, es entwickelt sich irgendwie täglich weiter	Einsatz VI Emma aus deutschen Tourismusverband für falsche Einsetzung VI in DE	Vorzeigebispiel Emma		
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 18	Vor einem Jahr ist es gerade erst gestartet und jetzt ist es schon eigentlich auch nicht mehr wegzudenken. Also ich glaube auch da wird es eine große Entwicklung geben, aber ich glaube, gerade auch in Österreich oder gerade auch im deutschsprachigen Raum dauert so was halt einfach auch noch mal viel, viel länger, bis es angenommen wird.	VI Trend braucht Zeit für Etablierung im Dachraum	Etablierung VI braucht Zeit	Etablierung VI	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose UK: Einsatz VI

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 18	Zusätzlich glaube ich auch, dass es den Österreicherinnen, sage ich mal, oder generell im deutschsprachigen Raum wichtig ist, dass diese ja diese Authentizität auch irgendwie da ist. Also und nicht dieses ganz perfekte irgendwie, was jetzt im Vergleich zum Beispiel im asiatischen Raum, wenn man sich auch diese ganzen Popstars usw. anschaut, die super super duper perfekt sind, glaube ich, ist es dann trotzdem auch irgendwie so, diese ja, dieses, dieses Echte, dieses Nahbare, dass man irgendwie auch schätzt und das ist zum Beispiel auch was, was wir auch wahrnehmen in unserer Arbeit. Das ist halt einfach auch beim Content zum Beispiel gut ankommt, wenn eben nicht alles hochglanz und perfekt poliert ist. Genau. Also das habe ich sehr weit ausgeholt. Sorry.	Authentizität, nahbarkeit und Menschlichkeit oberste Priorität bei Content und Profil von Influencer:innen	Selbstidentifikation, Glaubwürdigkeit für Follow Influencer:innen		

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 20	Ja, ich glaube schon, dass es sich verändern wird. Also ich würde jetzt nicht, ich will jetzt nicht sagen, dass es in Österreich gar nicht ankommen wird, aber ich glaube halt eben, dass da vielleicht auch noch mehr, wie soll man sagen, also dass das vielleicht einfach auch mehr diese diese Awareness irgendwie da sein muss und auch so diese, die generell die Berührung mit dem Thema auch so mit künstlicher Intelligenz.	Bildungsauftrag für Etablierung VI in Ö	Etablierung VI		
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 20	Ich glaube ja wie gesagt, Österreich ist generell einfach oft sehr hintennach und auch da wird es einfach länger dauern, aber ich kann mir schon vorstellen, dass sich da auch das Verhalten ändern wird, weil ich bin mir sicher, dass viele von uns auch gesagt haben vor einem Jahr oder so, was soll ich damit?, und jetzt nutzt, nutzt man es einfach irgendwie täglich in seiner Arbeit. Deshalb kann ich mir vorstellen, dass das auch so kommen wird.	Ö bei Trends hinten nach	Ö bei VI Trend	Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Trendprognose

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 20	Aber ich glaube, es muss halt trotzdem von der Technik auch noch ein bisschen mehr passieren. Also jetzt gerade auch bei der Emma hat man gemerkt, das war einfach technisch noch nicht so gut umgesetzt, leider.	technischer Fortschritt als Prämisse für gute VI Umsetzung	Technologie für VI Etablierung	VI Einsatz	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 20	Ich glaube, das war einfach irgendwie zu früh und ja, wie gesagt, ich glaube auch nicht, dass es ein echter Influencer versus virtuelle Influencer sein wird, sondern wenn, dann vielleicht eine Kombination. Ich glaube trotzdem, dass auch dieses Echte nicht wegzudenken sein wird, auch in der Zukunft und dass es vielleicht auch dann irgendwie eine schöne Abwechslung auch mal ist, wenn eigentlich alles irgendwie nur mehr aus künstlicher Intelligenz besteht, hoffentlich nicht, aber dass man dann trotzdem auch noch mal dieses Echte irgendwie sucht.	Vorstellung von Kombination aus MI und VI in Zukunft	Kombination aus VI und MI	Mix aus MI und VI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung menschlicher Influencer:innen (MI)
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 20	Und es ist auch was, was uns halt generell für unser, also in unserer Kommunikation auch wichtig ist. Also dass wir wirklich auch so dieses ja, dieses Authentische, Echte haben und deshalb glaube	Beibehaltung Authentizität, Echtheit durch VI und MI wichtig	Beibehaltung menschlicher Werte	Menschliche Werte durch VI	OK: Auswirkungen VI UK: Soziale Auswirkungen - Wetteverschiebung

	ich, also wird es noch dauern.				
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 20	Aber ich kann mir schon vorstellen, dass es in Österreich Fuß fassen wird, je nachdem, wie sich da auch die Technik entwickelt und sobald sich auch die generellen Österreicher, Österreicherinnen auch noch mal mehr öffnen dem Thema. Genau das ist jetzt noch nicht so ganz angekommen, wo was da alles noch möglich sein wird.	Vorstellung Etablierung VI in Ö durch Weiterentwicklung Technologie	Ö bei VI Trend		
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 22	Ja, ich glaube, das wird schwierig. Also ich meine, es gibt natürlich die Kennzeichnungspflicht, also wenn man jetzt auf Social Media oder generell veröffentlicht im Onlinebereich, wenn KI verwendet wurde.	Schwierigkeit bei Differenzierung zwischen Mensch und Avatar ohne Kennzeichnung	Schwierigkeit zur Differenzierung zwischen MI und VI	Differenzierung zwischen MI & VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar (schwierig, komisch) - Natürlichkeit / Echtheit (menschliche Faktor fehlt bei SM)

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 22	Aber ja, ich bin mir sicher, dass nicht jeder, also vor allem wenn die Technik noch ausgereifter wird, bin ich mir sicher, dass nicht jeder und jede das immer erkennen wird. Auf den ersten Blick ist es ja jetzt teilweise schon super schwer zu unterscheiden, was ist das echte Bild und das KI Bild quasi? Also da wird es glaube ich auch wichtig sein, eben diese Kennzeichnung auch irgendwie einzuhalten. Also was jetzt Unternehmen betrifft und generell auch glaube ich mehr Bewusstsein dafür zu schaffen und auch noch mal so Richtung Medienkompetenz.	Wichtigkeit von Kennzeichnung und zukünftige Einhaltung von KI Regularien	KI Labelung als Wichtigkeit	KI Labelung	OK: Zukunft VI UK: KI Labelung
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 24	a, ja, das ist. Das ist super schwierig. Ja, kann ich jetzt, glaube ich, gar nicht so so beantworten. Aber es ist wahrscheinlich für die User super, super schwierig und ja, da irgendwie auch noch so durchzuschauen. Also ich, ich glaube, was dann wichtig ist, ist eben so Kennzeichnung und und auch eben Bewusstsein dafür. Aber ja, ich bin selber auch	Schwierigkeit für User:innen bei Unterscheidung zwischen Avatar und Mensch, weshalb Kennzeichnung unumgänglich	Schwierigkeit zur Differenzierung zwischen MI und VI		

	gespannt entwickelt.				
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 26	Also ich glaube zum aktuellen Zeitpunkt, wenn es also jetzt glaube ich würde es noch nicht so zumindest im deutschsprachigen Raum noch nicht so angenommen werden. Also wenn man es jetzt auch auch leider gesehen hat, eben bei der deutschen Tourismusorganisation.	kein Einsatz VI	kein glaube an Einsatz VI	Einsatz VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 26	Aber wenn es sich wirklich etabliert und man auch sieht, dass es von den Usern angenommen wird und sich da auch die technische Komponente verbessert und es vielleicht auch einfach den Usern mehr bewusster ist. Sie wissen jetzt, okay, ich folge jetzt keiner echten Person, ich folge jetzt einer KI, aber mich interessieren einfach die Themen, die dahinter stecken und die da eben präsentiert werden, glaube ich schon, dass das dann auch	Umschwung in Differenzierung und Bevorzugung von Content vor Influencer:innen für Chancen für VI	Umschwung bei Influencer Content		

	angenommen wird, wenn Unternehmen eben Kooperationen dann umsetzen.				
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 26	Aber ich glaube, es muss halt zuerst diese generell diese Basis aufgebaut werden, sage ich mal diese, dass das angenommen wird von den Usern, aber es kann natürlich auch sein, ich meine ich ich weiß es jetzt nicht, ob die bekannten Influencer auch mit Ihnen mit Unternehmen schon zusammengearbeitet haben? Ich glaube aber schon. Also gerade also in diesem High Fashion Bereich, oder? Aber ich glaube, dass vor allem diese etablierten Influencer, dass das vielleicht schon auch als innovativ und irgendwie cool wahrgenommen wird, weil es eben was ganz Neues ist und jetzt noch nicht eben so angekommen ist	Offenheit für VI als Prämisse für weiteren Einsatz VI bei anderen Unternehmen neben High Fashion Brands		Offen gegenüber VI Trend	OK: Beurteilung - emotionale Beurteilung - Offenheit

	bei uns. Also ich kann mir auch vorstellen, dass es dann für einige auch eben so diesen First Mover Ansatz irgendwie so.				

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 28	Also Vorteile auf jeden Fall, dass man zu 100 % Prozent kontrollieren kann, was was produziert wird, welche Inhalte geteilt werden. Klar kann man auch echten Influencern Vorgaben machen und Briefings, das macht man auch, aber das sind halt auch Menschen, also die einfach auch Fehler machen können. Also Kontrollierbarkeit, Skalierbarkeit, du kannst eben Fehler sind einfach weniger oder werden wahrscheinlich kaum gemacht, weil es einfach Maschinen dahinter sind oder halt keine Menschen und man kann halt glaube ich auch eine gewisse Nische ansprechen, das heißt du kannst ja die die Person oder die virtuelle Person genauso zusammenbasteln wie du möchtest und musst nicht lange recherchieren und irgendwie da ein Briefing aufsetzen und Verträge und so, sondern du hast halt einfach ja es eigentlich im Endeffekt dann ja irgendwie noch mal noch mal einfacher weil du das einfach irgendwie nur schnell, nur	Kontrolle, Skalierbarkeit, Fehlerfreier Content als Vorteil für Einsatz VI	VI kostengünstiger und vielfältig	Vorteile für Einsatz VI	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen

	schnell so schnell nicht aber erstellen muss.				

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 28	Ja und so Nachteile oder die Herausforderungen, was du gemeint hast, also das Thema Authentizität und Glaubwürdigkeit, weil ich glaube, dass Influencer Marketing oder Influencer leben halt trotzdem einfach von ihrer Authentizität aktuell und dass man einfach weiß, es ist eine Person dahinter, der man durch das Leben folgt und die einem halt quasi wie eine Freundin Tipps gibt und Produkte empfiehlt. Jetzt, wenn man es ganz schön redet, natürlich auch das Thema. Also Transparenz hast du ja auch schon gesagt hast, also dass man es eben nicht klar erkennen kann, was ist jetzt echt und was nicht? Vielleicht auch so das Thema, dass man halt einfach auch also wenn es halt nur mehr irgendwelche generierten virtuellen Influencer sind und man keine echten Menschen mehr zusammen arbeitet, dann kann ich mir vorstellen, dass das auch alles sehr eintönig irgendwie vielleicht doch ist, oder halt so die Diversität vielleicht auch irgendwie fehlt, also was Mensch	fehlende menschliche Faktoren wie Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenzprobleme, Ambivalenz zwischen Echt und unecht als Nachteile VI	Schwierigkeit bei Differenzierung MI und VI	Differenzierung zwischen MI & VI	OK: Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar - Natürlichkeit / Echtheit (menschlicher Faktor fehlt bei SM) UK: kritische Beurteilung

	noch ausmacht, also irgendwie auch zum Beispiel zum Thema LGBTQ oder sowas.				
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 30	Ja, das kann ich mir auf jeden Fall vorstellen. Also es ist irgendwie auch so spannend, weil es irgendwie so eine Ambivalenz ist, wenn man eigentlich dem Influencer folgt, weil man irgendwie zu ihm aufschaut und denkt "Oh mein Gott, so toll und alles perfekt", aber gleichzeitig wünscht man sich irgendwie diese echten Momente und die Authentizität und dass er auch mal Fehler zeigen und	Ambivalenz zwischen Perfektion und Echtheit trotz steigender Schönheitsideale durch VI	negative Auswirkungen VI	VI Auswirkungen	Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Perfektionsdruck - Schönheitsideale

	echte Momente zeigen.				
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 30	Aber ich glaube, ich glaube, dass das schon auch in eine sehr schwierige Richtung gehen kann. Also das eben auch mit diesen eh schon großen Druck, der durch Social Media da ist und irgendwie Ideale und Schönheitsstandards und was auch ich, was weiß ich noch alles.	Perfektionsdruck, Schönheitsideale als Auswirkung von VI	negative Auswirkungen VI		
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 30	Aber ich glaube, gleichzeitig könnte es auch sein, dass es dann dadurch wieder vielleicht einen Gegentrend gibt. Also dass halt dann eben diese, dieses Echte und und Menschliche, dann vielleicht noch mal mehr raus oder halt eben mehr das durch durchbricht irgendwie oder heraussticht, so meine ich. Aber ja, auf jeden Fall. Ich glaube schon, dass es auch den Trend unterstützt in dieses in diese perfekte Welt und	Vorstellung von Aufkommen Gegentrend zum perfekten Ideal, um Echtheit, Authentizität zu zelebrieren	Umschwung bei Influencer Content		

	alles ist super schön und glossy.				
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 32	Ich kann mir vorstellen, dass gerade diese großen Unternehmen, also gerade in der Technikbranche usw. halt einfach das sind halt meistens die halt einfach Innovationen als erster irgendwie umsetzen und einfach was Neues ausprobieren. Und das wird ja irgendwie auch von ihrer Zielgruppe gewünscht und das ist bei kleineren Unternehmen vielleicht auch öfters der Fall. Ist, dass man sich vielleicht noch nicht traut, dass man erstmal zu wartet. Was machen die? Die großen Unternehmen? Ja also ich glaube in in das Jetzt. Also könnte ich mir vorstellen, dass es daran liegt.	größere Brands nehmen Voreiterrolle ein durch Aufgriff VI und Innovation vor allem bei Technikunternehmen	Große Brands nehmen VI für Vorrreiterrolle, interanationale Awareness und Reichweite ein	Aufgriff VI	OK: Zukunft UK: Aufgriff durch Unternehmen

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 34	Iso im Fashionbereich zum Beispiel kann ich es mir sehr gut vorstellen. Ich weiß, da wird es auch schon sehr stark eingesetzt, oder generell in der Produktplatzierung, wenn du jetzt Produkte hast im Handel, Taschen, Kleidung usw, das ist halt glaube ich relativ easy, weil du kannst dir trotzdem irgendwie vorstellen, wie es dann aussieht oder wie es. Also ob es jetzt klar natürlich ein echtes Model ist, noch mal irgendwie was anderes, aber ich glaube da ist es relativ einfach. Genauso eben auch in der Technikbranche	VI in Fashionbranche sowie Technikbereich gut vorstellbar	VI Für Fashion vorstellbar	Einsatz VI	OK: Zukunft UK: Einsatz VI
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 34	Was ich mir schwierig vorstelle, ist tatsächlich in der Tourismusbranche, weil es geht halt da wirklich um die echten Erfahrungen, die man irgendwie vor Ort macht. Und auch da gibt es natürlich auch Chancen. Also man könnte die virtuellen Influencer auch quasi so einsetzen, dass man sie vielleicht irgendwie ergänzend einsetzt oder so, aber trotzdem eher um das was erlebst du vor Ort? Wie interagierst du	Tourismus und Reisen als No Go Themen bzw. Schwierigkeit bei Einsetzung VI wegen mangelnder persönlicher Erfahrung	Reisen als No Go	No Go Themen VI	OK: Beurteilung VI No Go Themen

	mit den Gastgeberinnen? Und da stelle ich mir halt jetzt aktuell noch sehr schwierig vor, aber ich kann mir vorstellen, dass ich das vielleicht auch mal entwickeln wird. Also muss man schauen.				
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 34	Also ich glaube alles, wo es halt wirklich um dieses richtige materielle Produkt geht, stelle ich es mir einfach vor und ich glaube, dass es auch gut funktioniert. Aber wo es halt wirklich auch um eine Dienstleistung geht oder halt auch in Interaktion mit Menschen oder im Austausch mit eben ja Menschen, stelle ich es mir schwieriger vor, das auch umzusetzen.	Produktempfehlungen durch VI gut vorstellbar im Gegensatz zu Dienstleistungen und Interaktion mit Menschen	VI Produktempfehlungen	Einsatz VI produkte	OK: Auswirkungen VI UK: wirtschaftliche Auswirkungen Empfehlungen vs. Produkte Kaufabsicht Einsatz VI für Produkte

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 36	Ja, auf jeden Fall. Also Beauty stimmt, diese Sachen kann ich mir gut vorstellen, dass genau wie bei Fashion, weil es ja auch da teilweise schon, also mit den ganzen Filtern usw sowieso schon total unrealistisch ist und wenn man sich jetzt auch so teilweise die Onlineshops und Fotos anschaut, auch da schaut alles schon so perfekt aus. Also ich, ich glaube, da wird es teilweise den meisten noch nicht mal auffallen. Ja, also das kann ich mir auch gut vorstellen.	Beauty und Fashion vorstellbar für Einsatz VI durch Einsatz von Filtern bei Menschen und Inszenierung	VI Für Fashion & Beauty vorstellbar		
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 38	Also in gewissen Bereichen vielleicht schon. Also ich könnte mir vorstellen, dass vielleicht gewisse Marken nur also jetzt zum Beispiel auch im Fashion Beauty Bereich auch nur darauf setzen	Vorstellung von Ablösung MI durch VI in Fashion Branche	VI Für Fashion vorstellbar		
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 38	Aber ich glaube in vielen anderen Branchen, zum Beispiel auch in der Tourismusbranche, kann ich es mir nicht vorstellen, dass das komplett ersetzt wird.	Keine Ablösung von MI in Bereichen wie Tourismus	Ablösung von MI nicht vorstellbar	Ablösung von MI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung MI

Experteninterview SME Tourismus, Pos. 38	Also auch wenn wenn sich das jetzt wirklich total etabliert, aber ja, natürlich, ich sehe die Chancen. Also es ist ja auch, dass Kosten, die Kostenthematik, die habe ich noch gar nicht erwähnt vorhin, also echte Influencer kosten einfach und also virtuelle Influencer sind natürlich auch mit Kosten verbunden, aber das ist was anderes. Also ja, ich glaube in gewissen Branchen kann ich es mir vorstellen, dass es vielleicht sogar ersetzt wird.	Chancen für Etablierung VI und Ablösung MI aus Kostengründen	Etablierung VI aus Kostengründen	Etablierung VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI
Experteninterview SME Tourismus, Pos. 38	Aber ich glaube trotzdem, dass eben dieser ja diese Glaubwürdigkeit und dieses diese Menschlichkeit auch irgendwie dahinter niemals an Relevanz verlieren wird. Egal wie sich diese virtuellen Influencer entwickeln und vor allem in Branchen, wo es eben um die Interaktion mit Menschen geht, wo es um die authentischen Verbindungen geht, einfach auch relevant sind und dass sie dann ergänzend vielleicht agieren, dass man vielleicht irgendwie Kampagnenkooperationen umsetzen kann, aber dass sie nicht komplett die echten Influencer	Bevorzugung Menschen statt Avatare wegen Unverzichtbarkeit menschlicher Faktoren wie Glaubwürdigkeit und authentischen Verbindungen	Bevorzugung Menschen statt VI	Mensch vs. Avatar	OK Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar

	ersetzen. Glaube ich Jetzt aber mal schauen, was passiert.				

Dokument	Paraphrasiertes Segment	Paraphrasen	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
Experteninterview WEKIE, Pos. 8	Hinten raus hat es natürlich einen mega Einfluss auf den Plattformen selbst. Und ja glaube ich, werden wir uns damit anfreunden müssen, dass es generierte Inhalte gibt. Und natürlich eine große ethische Diskussion, die die Plattformen lösen müssen.	Abfindung mit Etablierung von KI Inhalte auf Instagram und ethische Lösungsfindung wie Kennzeichnung	Etablierung VI und KI Labelung	Etablierung VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI UK: KI labelung
Experteninterview WEKIE, Pos. 8	Wo man aber glaube ich als Brand eine gewisse Verantwortung hat, wie man damit umgeht, welche Narrative man dort bedienen will oder inwieweit man offenlegt, dass	Marken haben Verantwortung bei Umgang mit VI und Transparenzkennzeichnungen	Verantwortung um Transparenz	Transparenzkennzeichnung	OK: Beurteilung VI - Verantwortung Transparenz

	man verwendet. Und ja, das könnte jetzt eine Stunde, glaube ich, drüber reden				
Experteninterview WEKIE, Pos. 10	Ja, mega mega wichtig. Also ich glaube, man hat in allem was man tut, eine gewisse ethische Verantwortung und soziale Verantwortung und das trifft umso umso mehr zu und das ist etwas, was wir beide leider sehr, sehr lange überlegt haben, welchen Narrativ man da setzt.	Transparenz wichtig bei VI auch bei Content	Verantwortung um Transparenz		
Experteninterview WEKIE, Pos. 10	Und es ist ja so ein so ein Kritikpunkt, ja, aber jetzt, jetzt macht die das und eigentlich nimmt die ja die Arbeit einer marokkanischen Influencerin vielleicht weg. Aber ist es nicht so, weil jeder seine eigene Geschichte erzählt und und wir jetzt die Sichtbarkeit nutzen, um anderen Influencern wieder Sichtbarkeit zu geben. Also wir haben mit den Islam (auch ein virtueller Influencer), der	Durch VI Content Kreierung Sichtbarkeit für MI und Profit für MI und VI anhand Beispiel VI Laila für Puma	Profit für MI durch VI	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI - Profilt für menschliche Influencer:innen

	bekommt natürlich den Weg von im Endeffekt im Endeffekt profitieren hoffentlich beide davon.				
Experteninterview WEKIE, Pos. 10	Wir spielen sehr offen mit dem Thema, das ist bei uns sichtbar. Das ist eben beim Content sichtbar mit einem gewissen Hauch von Selbstironie, natürlich auch und man muss sich aber trotzdem im Klaren sein, dass wahrscheinlich viele Menschen trotzdem denken können, dass sie echt ist oder vielleicht sogar in sie verlieben, oder keine Ahnung was, das kann passieren. Ja und ich glaube, dieser Herausforderung muss man sich stellen.	Transparenz bei VI Content unumgänglich trotz Schwierigkeiten bei Differenzierung zwischen Mensch und Avatar	Verantwortung um Transparenz		
Experteninterview WEKIE, Pos. 10	Wir lernen da auch, ganz ehrlich, also wir merken jeden Tag, dass wir Neuland betreten.	Learning bei doing durch Darstellung VI	Lernen durch Darstellung VI	Darstellung VO	OK: digitale Inszenierung

Experteninterview WEKIE, Pos. 10	Es liebt sie jeder, also nicht jeder, sondern man muss natürlich auch mit der Kritik umgehen und mit dem, mit dem, ja, mit den Themen, die Sie da stellen. Das ist vielleicht zu schön, um wirklich jemanden realen ab und wo ist sie auch noch Kunstfigur und ja, das sind die Themen, die uns jeden Tag schlauer machen, aber ich glaube, dass wir immer wieder Neuland betreten, man macht nicht nur alles richtig, sondern kann es irgendwann Grenzen setzen, es wäre anders, besser gewesen, beim nächsten Mal wissen wir es dann.	positive Resonanz zu VI Lalia für Puma	Positivität für VI	Auswirkungen VI	OK: Auswirkung en VI
Experteninterview WEKIE, Pos. 12	Ich glaube, was der virtuelle Influencer machen kann, ist, dass das noch viel mehr überzeichnet. Vielleicht ist es vielleicht eine Chance, auf der einen Seite. Auf der anderen Seite ist es ein Fake, also es ist wirklich zumindest true Fake, irgendwie, the most authentisch wie möglich ist und vielleicht kann man mit dem irgendwann	Chance für Durchbrechung perfekter Ideale durch VI als true Fake mit authentischen, transparenten Content	Durchbrechung Schönheitsideale durch VI	Chancen VI	OK: Auswirkung en VI UK: Chancen -VI als True Fake

	dann, dann, dann, dann dann spielen. Da sind keine Filter drin.				
Expertenin terview WEKIE, Pos. 12	Wir haben gesagt, wir geben es zu und trotzdem versuchen wir irgendwie ja coole Geschichte zu erzählen, die Leute halt berührt an kurzen Momenten, wo man denkt okay, das, was ich da gesehen habe, das hat mir, das hat mir gefallen. Ja, aber wenn es natürlich 100 % Fake ist, ist es ja.	Schwierigkeiten trotz Transparenz um VI Versuch authentisches Storytelling mit Emotionen zu kreieren	Schwierigkei t bei authentische r Darstellung VI	Mensch vs. Avatar	OK Beurteilung VI UK: vergleichende Beurteilung - Mensch vs. Avatar
Expertenin terview WEKIE, Pos. 14	Wir haben dann auch am Anfang festgelegt, Leila soll nichts essen oder so was. Irgendwie weird, wenn Leila was isst, warum soll Laila essen? Also Laila wird nie essen oder sowas, sondern sie ist da und man kann es irgendwie beobachten aber gleichzeitig soll man sie nicht zu sehr humanisieren, wie jemanden	kein Essen und keine Interaktion mit VI aus Transparenz- und Authentizitätsgrün den	Prämisse für Darstellung V I	Darstellung VI	OK:digitale Darstellung UK: Darstellung Influencer:inn en

	aus Fleisch und Blut. Laila wird jetzt keine wird jetzt keine Dms beantworten, also da ist eine Grenze.				
Experteninterview WEKIE, Pos. 16	Es ist kein Ersatz, sondern eine Ergänzung. Ich glaube, das ist die beste Antwort darauf, weil deswegen wir ja unsere Influencer Bemühungen für Puma nicht einstellen	VI kein Ersatz für MI sondern Ergänzung	keine Ablösung von MI	Ablösung von MI	OK: Zukunft VI UK: Ablösung MI
Experteninterview WEKIE, Pos. 16	Tatsächlich war der strategische Hintergrund, dass es unglaublich schwer war, jemanden zu finden für den marokkanischen Markt, der weiblich ist, in diesem Segment fußballaffin war und der organisatorisch zuverlässig ist. Also wir haben uns das tatsächlich ganz, ganz schwierig, da Leute zu finden. Darum glaube ich Ergänzung und und und nicht wirklich Ersatz. Also jetzt nur mit virtuelle	nicht möglich ausschließlich mit VI in Zukunft zu arbeiten wegen fehlender Perspektiven	keine Ablösung von MI		

	Influencer zu arbeiten wäre ein bisschen blauäugig, weil die ja gar nicht solche Perspektiven abbilden können wie wir echte Trader, wie wir, echte Influencer da draußen.				
Experteninterview WEKIE, Pos. 18	Das Tolle ist, dass du den Narrativ komplett steuern kannst, das ist natürlich eine Herausforderung. Wir wollten es jetzt nicht zu sehr in your face machen. Also zuerst einmal die Leiter sein und dann erst in zweiter Linie Brand Ambassador für Puma. Ja, wir wollen es nicht zukleistern mit Puma, sondern besser oder vielleicht den neuen Schuh an oder sie zeigt ganz offen jetzt auch das neue Jersey für Marokko und dem arbeiten wir gerade. Weil das ist für die Kunden released wird und sie ist sie	Kontrolle, perfekter, dezente Markenbotschafter mit Platzierungen und gebrandeten Outfits als Vorteile für Einsatz VI	Vorteile für Einsatz VI	Chancen VI	OK: Auswirkungen VI UK: Chancen

	stolze, sie stolzer Fan des marokkanischen Nationalteams und zeigt das natürlich und ja, ich glaube, das ist also unser Ansatz.				
Experteninterview WEKIE, Pos. 20	Ich glaube, es ist irgendwie so durch den es gibt keine richtigen Broadcast Channels mehr, also das lineare TV ist tot und so liest doch keiner mehr in der Printmagazin, außer vielleicht am Strand liegt. Und das sind die Plattformen, die die meiste Reichweite haben. Also im Endeffekt ist es natürlich ein rein ökonomischer, rein ökonomischer Motivation. Wie erreiche ich denn die Menschen da draußen? Und das erreiche ich halt am besten über Reichweiten,	VI als neue Variante statt totes TV und Print, um ökonomische Ziele und Zielgruppe zu erreichen	Vorteile für Einsatz VI		

	reichweitenstark e Accounts. Ich glaube, das ist die relativ banale Erklärung dazu.				
Expertenin terview WEKIE, Pos. 27	Wahrscheinlich ist er schon irgendwo da, aber noch gar nicht bemerkt, weil es einfach zu die Umsetzung zu schwach ist, oder? Keine Ahnung was wir da haben. Ähm, ja, glaube schon. Also die, die die analog ist, muss man wissen, ist ja mega aufwendig produziert, die hat ja nichts mit dem zu tun, wie wir sie leider machen. Also mit Mithilfe, mit Diffusion und und und.	VI Trend ist unterbewusst bereits in Ö	VI Trend in Ö	Trendprognose	OK: Zukunft VI UK: Trendprognos e

Experteninterview WEKIE, Pos. 27	Sondern diese diese wirklich extrem aufwendig produzierten, die allerersten virtuellen Influencer, die sind wirklich nur vfx CGI Motion Capturing. Also wirklich, da steckt ja Company dahinter die das die das dann im Hintergrund die das dann im Hintergrund produziert das natürlich mehr kreativ damit aber ist natürlich ungleich aufwendiger und durch diese durch diese Reduzierung des Aufwands ist natürlich für jeden jetzt zu sagen okay, das mache ich auch so jemanden.	Hemmungen und Abneigung Einsatz VI durch extremen ortsamigen Aufwand bei Erstellung VI	Teure Erstellung von VI	Aufgriff VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI
Experteninterview WEKIE, Pos. 27	Wir können jetzt dann einen Charakter einfach erfinden. Die Charakterkonsistenz ist mittlerweile als Standardfeature bei Journey. Du kannst mittlerweile die Models trainieren, die Basis, wo du dann in irgendeiner Form dann zur Verfügung stellen kannst. Das heißt, das wird demokratisiert durch Motion Capture und Vfx Spezialisten und 3D Artist	Ausprobieren von eigenständiger Kreierung VI in Zukunft	selbst erstellte VI für Marken	VI als Markenbotschafter	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI - als Markenbotschafter

	braucht brauche ich jetzt eigentlich nur mehr einen Browserzugang. Und das wird natürlich dazu führen, dass das andere auch Ausprobieren keine Ahnung, zum Beispiel für das AMA Gütesiegel oder sowas?				
Experteninterview WEKIE, Pos. 33	Es hat nichts mit Realismus zu tun. Kannst du dir beide Varianten gleich erstellen, sondern im Endeffekt nur der Produktionsprozess. Bei CGI baust du es halt mit einem Computermodell irgendwie nach und nutzt die Technologie, wie man sie aus Filmen kennt. Das ist nichts Neues, sondern es gibt sie schon ewig. Seit Jurassic Park 1992 im Kino zum Ersten Mal richtig angewendet und so haben die das gemacht und das sehr divers ist.	VI hat nichts mit Realismus zu tun wegen Erstellung mit einem Computermodell			

Experteninterview WEKIE, Pos. 33	Und zum Ersten für Puma haben wir das einfach ausprobiert mit den technischen Möglichkeiten, ohne dass dieses Character Consistency Feature überhaupt bei bei Menschen verfügbar war. Das ist tatsächlich zwei Wochen nach dem Pitch dann rausgekommen ist, also schaut mal her, wenn wir das schon gehabt hätten, so viel weniger Sorgen. Das hat uns gut gefallen und mir sind die Schweißperlen runter gekommen, aber im Endeffekt hat es dann voll in die Hände gespielt, also Glück auch oder Schicksal das es dann, dass es dann möglich geworden ist und dadurch kannst du jetzt hergehen und in ähnlicher Weise, dieses Gesicht und dieses Gesicht als Character Reference wieder platzieren in verschiedene, in verschiedene Umgebungen und kann leider so in eine andere generierte Umgebungen reinbringen.	Erstelltes Gesicht von VI ortsunabhängig in Umgebungen einsetzbar	Vorteile für Einsatz VI		

Expertenin terview WEKIE, Pos. 36	Auf Instagram total positiv. Sie kriegt extrem viel positive Kommentare, finde ich. Also so sweet my love, Emojis usw und so fort. Also da gibt es eigentlich viele Emojis, Emojis, irgendwelche Kommentare auf Arabisch. So der Klassiker halt. Ja, und ich glaube, in der Bubble, in der sie jetzt drinnen ist. Ja, glaube sie ist mega beliebt. Hatte noch nie in den letzten sechs Monaten, seit sie live ist, haben wir noch nie eine Situation gehabt, wo man wo man gedacht hat, wir müssen komplett löschen, wir müssen irgendwas moderieren oder sowas. Tatsächlich nicht.	Positive Resonanz auf VI durch nette Kommentare, Emojis	Positivität für VI		

Expertenin terview WEKIE, Pos. 36	Wir haben letzten letzten Freitag ein sehr aufwendig produziertes Real gepublished auf Insta und die bei uns so die PR macht, hat das Bild genommen und auf Instagram gepostet. Background war Warum VI Influencer denn gut sind und es ist ein Shitstorm über uns eingebrochen, das konnten wir uns nicht vorstellen. Das war eine Mischung aus Social Justice Warriors und Leute, die es besser wissen, das war ganz, ganz wild, sodass wir nach 24 Stunden des Postings gelöscht haben, als dann die ersten Nazivergleiche gekommen sind und jetzt ersetzen es die Menschen und das war der Punkt, wo wir gesagt haben okay, gut, das Posting musst löschen, weil das kannst du nicht mehr einfangen. Also je nach Kontext, glaube ich, löst sie, löst sie durchaus andere Resonanzen aus und sie bringt irgendwie auf die Spitze,	VI löst auch Shitstorm aus bei anderer Zielgruppe durch Abneigung und Angst vor Neuem	negative Resonanz für VO	negative Auswirkungen VI	OK:Auswirkungen VI

	glaube ich, diese Angst, diese Angst vor dem Unbekannten.				
Experteninterview WEKIE, Pos. 38	Wenn ich meinen Kindern das zeige, sagen die "Ja, ist nett", das sind jetzt keine Ahnung zehn und sieben und nicht gerade in der werberelevanten Zielgruppe. Aber für die sind relativ uninteressant, wenn ich das sage, wie ich es gemacht habe und wie sie das sehen, das sehen Sie ja bei mir dann immer, wenn sie mir über die Schulter	Jüngere unbeeindruckt und uninteressiert von VI	Desinteressierte VI bei Jüngere	VI bei Jüngeren	OK: Auswirkung von VI. UK: Jüngere Generation

	schauen. Also es ist, glaube ich, sehr unterschiedlich.				
Experteninterview WEKIE, Pos. 38	Witzigerweise dann auf LinkedIn hat der andere einfach den Post von der Wiese genommen, so Influencer umgeleitet und und und in seiner und in seiner Bubble gepostet. Also das ist die Future und so die eigene Leistung. Darunter die alle voll positiv waren wegen dem Tag. Also ich glaube, je nachdem wem du das vorsetzt, kriegst du eine andere Reaktion auf Instagram. In ihrer Bubble für ihre Follower haben wir nur Herzen.	VI Postings Resonanz bei LinkedIn durchwegs positiv, wegen Abhängigkeit von jeweiliger Social Media Bubble	Positivität für VI		

Experteninterview WEKIE, Pos. 42	Glaube jeder, der irgendwie so ein Spiegelbild von der Leyla selbst ist. Keine anderen, die man sonst mit anderen Influencer auf den Kanälen targeten würden. Es ist bereits in Marokko bewusst jetzt für Female Audience optimiert. Ich glaube, es gibt jetzt keinen besonderen Zielgruppenfokus, was die, was, was, was Influencer betrifft. Die bedienen im Idealfall die gleiche Zielgruppe mit dem Kanal, der sonst auch bedient wird.	Influencer für Selbstidentifikation, trotz Zielgruppenfokus auf weibliche User:innen, bedienen VI und MI gleiche Zielgruppe	Selbstidentifikation, Glaubwürdigkeit für Follow Influencer:innen	Gründe für Follow	OK: Instagramnutzung OK: Gründe für Follow
Experteninterview WEKIE, Pos. 44	Ja, schon. Also es war uns wichtig. Wir haben, bevor wir überhaupt gestartet sind. Wir haben mega viel Research gemacht und leider die richtige Storyline, die ein richtiges Treatment das ist zehn Seiten lang mit ganz viel Background, was ich erlebt habe, wie eine Familie ist, wo sie leben, was ihre Leser sagen. Es hat uns dabei geholfen, mit ihr eine große Beziehung	Personenbezug und Identifikation wichtig für Storyline und Beziehungsaufbau von VI mit User:innen	Selbstidentifikation, Glaubwürdigkeit für VI		

	aufzubauen, aber dass jeder weiß, wie mussten sie der Welt aussehen da draußen und sie sollte sehr profitabel sein.				
Experteninterview WEKIE, Pos. 44	Die ersten Entwürfe, die waren alle zu hübsch und zu modelmäßig. Wir wollten sie bewusst ein bisschen runtertunen oder extra machen, durchaus auch in unperfekte Szenen. Nichtsdestotrotz sind wir immer wieder zu sehr Beauty. Das ist einfach so, das macht ein Stück weit die AI und da kann man gar nicht so stark aufpassen, dass das rausbekommt. Also wir wollen ja Confident Women, das ist immer uns und uns ganz wichtig und und und nicht zu sehr Beauty.	VI speziell weg von perfekter Inszenierung und perfekter Optik, um selbstbewusste Darstellung und weniger Beauty zu kreieren	Umschwung bei Influencer Content		

Experteninterview WEKIE, Pos. 46	ie stärkere Gefahr sind echte Menschen, die sich mit Filtern verschönern, das finde ich eigentlich so die richtige Gefahr. Das sehe ich jemanden, den kenne ich vielleicht sogar als oberflächlich und diese die Falten weg, bisschen Soft Filter drauf. Die Augen werden ein bisschen größer, so diese subtilen Dinge, die du eigentlich gar nicht merkst. Ich finde die größere Gefahr.	Gefahr bei Inszenierung ist echter Mensch durch Filter und Schönheitsideale als VI	Gefahr bei MI Inszenierung	MI Inszenierung	OK: digitaler Inszenierung UK: Filter UK: Contentinszenierung UK: Darstellung Influencer:innen
Experteninterview WEKIE, Pos. 46	Man schaut sich selbst im Spiegel und denkt Scheiße, das passt überhaupt nicht dazu. Virtuelle Influencer werden deswegen nicht schöner, also die ist einfach immer so, wie sie ist.	Vergleichshaltung durch Schönheitsideale von MI	Ideale durch MI	Auswirkungen MI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Schönheitsideale
Experteninterview WEKIE, Pos. 49	Der authentische Fake aus 100 % Fake.	Betitelung VI als 100% authentischer Fake	VI als authentischer Fake	Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI
Experteninterview WEKIE, Pos. 51	Ich glaube eher, alles, was du vielleicht auf Snapchat vielleicht auch machen kannst, ist da wesentlich gefährlicher als alles, was da auf Instagram passiert.	Filter und andere Plattformen sind gefährlicher als Standards auf Instagram	Gefahr bei MI Inszenierung		
Experteninterview WEKIE, Pos. 53	Ich glaube, dass es dass besonders junge Menschen	Jüngere Menschen können besser	Umgang Jüngerer mit VI		

	das durchaus sehr, sehr gut unterscheiden können.	unterscheiden als Ältere			
Experteninterview WEKIE, Pos. 55	Wir, das sind wir, die Oldies, wahrscheinlich, weil die von Anfang an lernen, mit diesen Mechanismen besser zu spielen und	Durch Aufwachsen mit Mechanismen als Native bessere Unterscheidung als Ältere	Umgang Jüngerer mit VI		
Experteninterview WEKIE, Pos. 55	ich glaube, dass es analoge Rückbesinnung geben wird auf Authentizität, auf Bio Inhalte. Also wenn man davon spricht, kann man jetzt schon mega realistische Musik generieren. Ich glaube aber, dass es total die Rückbesinnung auf echte menschliche Bio Bio Content Bio Content geben wird, dass das ein Kriterium sein kann und dass vielleicht das Bewusstsein für Echtheit sogar noch steigt dadurch.	Glaube an Rückbesinnung auf Authentizität, menschliche Faktoren und Bio Content und Steigung Bewusstsein von Echtheit	Umschwung bei Influencer Content		
Experteninterview WEKIE, Pos. 58	Also gerade in der politischen Kommunikation, wie erreiche ich denn die Leute so, dass ich mir immer diese Authentizität, Authentizität, das A und O? Ja, ich glaube, das wird überschätzt, also mit Fake Kommunikation kann ich natürlich	Authentizität oberste Priorität wegen Täuschungspotenzial mit Fake Kommunikation	VI mit Täuschungspotenzial	VI Risiken	OK: Auswirkungen VI OK: Risiken - Täuschungspotenzial

	Schaden anrichten.				
Experteninterview WEKIE, Pos. 58	Ich glaube aber echte, authentische Kommunikation, die bei den Menschen durch KI weniger wird. Ganz im Gegenteil. Die Leute sehnen sich nach Authentizität und die sind schlau genug, um das zu erkennen, was ist, was ist echt und was ist Fake.	Beibehaltung Authentizität und Echtheit bei Kommunikation und selbständige Erkennung von Fake trotz Verwendung KI	beibehaltung Authentizität	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI
Experteninterview WEKIE, Pos. 60	Ja, das braucht natürlich ein gewisses Maß an digitaler Grundbildung. Ich glaube, das ist ganz, ganz wichtig.	Bildungsauftrag für Umgang mit VI	Bildungsauftrag durch VI	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen UK: soziale Auswirkungen - Bildungsauftrag
Experteninterview WEKIE, Pos. 60	Es werden bei einer neuen Entwicklung Menschen unter die Räder kommen, das muss uns bewusst sein. Und das ist leider die Begleiterscheinung von jeder neuen Technologie und einige werden es nicht schaffen.	Schaden für Menschen durch VI Technologie und Fortschritt	Schaden für Menschen durch V	Auswirkungen VI	OK: Auswirkungen VI UK: soziale Auswirkungen - Schaden für MI

Experteninterview WEKIE, Pos. 60	Darum braucht es gute Regulatoren. Darum ist die Politik gefordert, einen Rahmen zu schaffen, wo auf der einen Seite genug Freiheit hat, um das Potenzial zu nutzen, auf der anderen Seite aber die Schwächsten schützt.	Wichtigkeit KI Labelungen und Regularien	Etablierung VI und KI Labelung		
Experteninterview WEKIE, Pos. 63	a, macht Sinn, macht mega viel Sinn einfach als Metainfo dazu zu geben. Das finde ich finde die finde ich voll okay, also was spricht dagegen.	Befürwortung für KI Labelung und Kennzeichnung	Etablierung VI und KI Labelung		
Experteninterview WEKIE, Pos. 65	Es ist ja nichts Neues, dass Unternehmen mit, mit, mit, mit fiktiven Charakteren arbeiten. Ronald McDonald gibt seit ewigen Zeiten. Ja, es ist auch nichts anderes als er, als er als virtueller, aber zumindest ein Maskottchen, wie du sagst eine künstliche Persona. Die Familie Putz oder was es wie wie die dann wiederum generiere, dann ist. Nur ob das Schauspieler sagen oder da oder der Teekanne Mann oder ob und und wie der generiert ist. Und ja, das Börserl von von S-Budget. Es	Vorstellung VI als Markenbotschafter oder Testimonial einzusetzen	selbst erstellte VI für Marken	VI als Markenbotschafter	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI - als Markenbotschafter

	muss ja irgendwie passen. Und wenn es da irgendwas gibt, das authentisch ist why not? Ja, was macht er, glaube ich?				
Experteninterview WEKIE, Pos. 65	Der Deutsche Tourismusverband zeigt mit dieser furchtbar überbezahlten, blonden, virtuellen Influencerin, die wirklich sinnlos, die wahrscheinlich ganz viel Geld dafür ausgegeben haben. Und das war irgendwie nicht cool. Also ich glaube, in einem Kontext, wo das passt, wo ich was erklären kann, dass es uns nicht erklären kann, wo eine Perspektive geben kann, die es uns nicht geben kann, ist es jetzt ab sofort ein mögliches zusätzliches Tool, das ich einfach	negatives Beispiel für Einsatz VI bei VI Emma des deutschen Tourismusverband	Vorzeigebildspiel Emma	Beurteilung VI	OK: Beurteilung VI

	einsetzen kann, zu sehen?				
Experteninterview WEKIE, Pos. 67	Kann durchaus sein. Für Beauty ja, wäre wahrscheinlich, hätte man so noch nie darüber Gedanken gemacht. Aber könnte man dieses Kriterium tatsächlich sein?	Keine Meinungsbildung über No Go Themen für VI	keine no go Themen für VI	No Go Themen	OK: Beurteilung UK: No Go Themen

Experteninterview WEKIE, Pos. 69	Ich würde es gut finden. Also alles was so Fashion betrifft, finde ich toll. Ich glaube, da bietet gerade Unternehmen da die Möglichkeiten. Da geht es gar nicht um Influencer, sondern wie stelle ich denn meine Produkte dar? Ja, die Produkte für verschiedene Märkte aufzubereiten, verschiedene Policies aufzubereiten, das ist extrem aufwändig. Vielleicht wäre ein nettes Mega Foto Budget hast und anstelle deine Shootings nur Pläne zu präsentieren. Das Model bringt dann noch verschiedene Märkte. Das finde ich dann schon mehr Möglichkeit einfach besser anzusprechen. Andere, ja andere Charaktere sichtbar zu machen.	VI für Fashionbranche vorstellbar um perfekte Bewerbung Produkte zu ermöglichen und vielfältig auf Märkten einsetzbar als Vorteil für Einsatz VI	VI Für Fashion vorstellbar	Einsatz VI	OK: Zukunft UK: Einsatz VI

Experteninterview WEKIE, Pos. 71	Nein, es ist eine Ergänzung. Aber nichts wird die Authentizität eines Menschen aus Fleisch und Blut ersetzen können. So viel, So viel. Na, weil du als Mensch trotzdem noch eine andere Perspektive auf Themen geben kannst als ein virtueller Influencer. Also ist. Virtuelle Influencer sind eine Ergänzung. Wie gesagt, in diesem Toolset, in diesem Baukasten der Kommunikation sind die jetzt auch drinnen. Aber das sind eben echte Creator, nicht raus.	VI als Ergänzung und keine Ersetzung von Menschen wegen Nutzung Menschen für Perspektiven	Einsatz VI als Ergänzung	Etablierung VI	OK: Zukunft VI UK: Einsatz VI
Experteninterview WEKIE, Pos. 73	Also grundsätzlich braucht jeder mal eine gute Story, damit sie spannend ist. Ich glaube, das ist immer ganz wichtig und da kann uns jeder Story können natürlich auch Emotionen ja, ähm, damit man sich dran erinnert und eine gewisse emotionale Bandbreite. (...) Und das ist natürlich eine Vermenschlichung, klar. Also sie stellt ja auch einen Menschen dar, aber er setzt ersetzt sie deswegen einen Menschen, nur weil wir	Vermenschlichung von VI als Mittel zum Zweck, um Storytelling mit Emotionen betreiben zu können ohne Ablösung echter Menschen	VI als MI	Anthropomorphisierung	OK: Beurteilung VI UK: Anthropomorphisierung - als mittel zum Zweck

	Emotionen bedienen? Nein. Also 100 % Nein. Das ist ein Mittel zum Zweck, um die Geschichte zu erzählen. Aber nett ist aber nicht mit dem Ziel, deswegen anderen Menschen irgendwie die Geschichte eines anderen Menschen nicht mehr zu erzählen.				
Experteninterview WEKIE, Pos. 78	Was vielleicht ein denkbare Szenario ist, dass sie in fünf Jahren von hier nicht wir beide uns unterhalten, sondern zwei Avatare von uns. Ja, das ist schon möglich mit Regeln. Ich könnte mir jetzt, würden wir das so machen, tatsächlich einen mit mir trainierten Avatar auf Englisch jetzt in das Meeting reinschicken, Dann kann ich mein ganzes Wissen reinfüllen. Dabei ist es nur ein Textfeld mit 10.000 Characters drinnen. Aber es	Vorstellung Avatare für Meetings und andere Funktionen als Ergänzung statt Menschen einzusetzen.	Einsatz VI als Ergänzung		

	wird irgendwann einmal mehr sein. Und dann können unsere Avatare dieses dieses dieses Interview vielleicht führen. (..) Es ist eine Ergänzung, kein Ersatz.				