

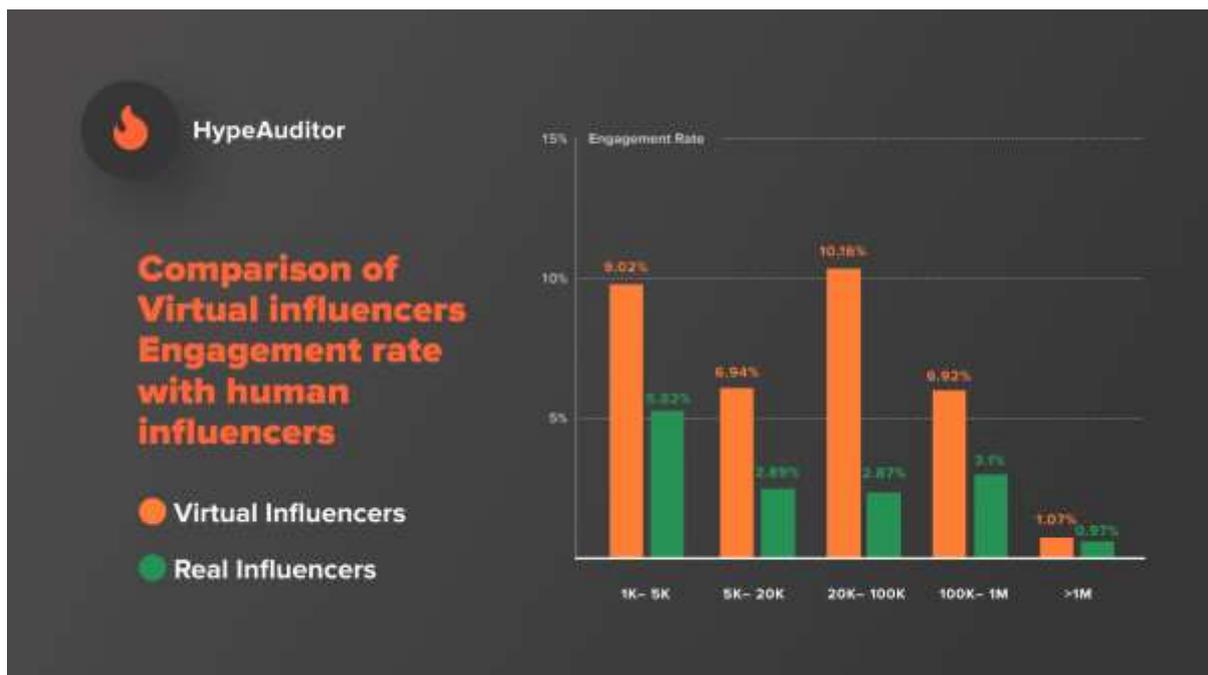
## Virtual Influencer: Eine Welle der Zukunft

Wir leben in einem digitalen Zeitalter, in dem soziale Medien eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung von Individuen spielen. Influencer werden häufig von Unternehmen genutzt, um ihre Marke und Produkte zu bewerben. Laut Influencer Marketing Hub wird das Influencer-Marketing bis 2022 weltweit voraussichtlich 16,4 Milliarden US-Dollar erreichen. Influencer werden von rund 67% der Unternehmen genutzt, um ihre Marken zu vermarkten. Infolgedessen spielen Influencer eine wichtige Rolle bei der Förderung einer Marke oder eines Produkts.

### Menschlicher Influencer

Unternehmen planen und geben Geld aus, um ihre Marke durch menschliche Influencer zu fördern. Das Budget für menschliche Influencer wird hauptsächlich durch die Art des Influencers basierend auf Followern bestimmt. Es gibt verschiedene Arten von Influencern, darunter Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer. Ähnlich wie Gehaltsplatten für Büroangestellte gefunden werden können, wird jede Kategorie von Influencern in Abhängigkeit von der Platte der zugewiesenen Follower definiert. Zum Beispiel Nano-Influencer, Micro-Influencer, Mid-Tier-Influencer, Makro-Influencer, Mega-Influencer.

Influencer nutzen soziale Medien, um Verbraucher zu beeinflussen, Vertrauen in Produkte und Dienstleistungen aufzubauen und das Bewusstsein für bestimmte soziale Anliegen zu schärfen. Während COVID19 veröffentlichten viele Influencer anspruchsvolle Inhalte, um Einzelpersonen bei der Bewältigung der Umstände zu unterstützen. Angesichts des derzeitigen Stands der fortgeschrittenen Technologie kann die Abhängigkeit von menschlichen Einflussfaktoren jedoch verringert werden. Ein von hypeAuditor veröffentlichter Vergleich bestätigt dies.



Quelle : [The Top Instagram Virtual Influencers in 2020 \(hypeauditor.com\)](https://hypeauditor.com)

## Virtueller Influencer

Virtuelle Influencer werden den folgenden Zeitraum regieren. Ein virtueller Influencer ist ein computergeneriertes digitales Bild, das ähnlich wie menschliche Influencer verwendet wird. Der Vorteil der Verwendung eines virtuellen Influencers besteht darin, dass mehrere Iterationen angewendet werden können. Laut den Daten von Statista folgen 58% der Kunden virtuellen Influencern. Unternehmen entwickeln mehr virtuelle Markenbeeinflusser. Einer der Hauptvorteile eines virtuellen Influencers ist, dass er nie altert und nie in Skandale verwickelt ist.

Denken Sie daran, dass das Konzept des virtuellen Charakters bereits 1930 verfolgt wurde. Die virtuellen Influencer von heute sind Nachkommen imaginärer Charaktere wie Cynthia die Gipspuppe, Hatsune Mike, Ami Yamato usw. Einige der virtuellen Influencer sind unten aufgeführt:

Virtueller Influencer	Erster Auftritt
Barbie	1959
Geico Gecko	2000
Hatsune Miku	2007
Lu of Magalu	2009
Serah Reikka	2010
Anna Cattish	2011
Ami Yamato	2011
Pete Zaroll	2014
Ion Gottlich	2015
Any Malu	2015
Miquela Sousa	2016
Kizuna AI	2016
Bermuda	2016
Ezmgita	2017
Scazy Boy	2017
Yoox	2018
Bee	2019
Kyra	2021

Quelle : [Who Was the First Virtual Influencer? — VirtualHumans.org](https://www.virtualhumans.org/who-was-the-first-virtual-influencer/)

## Globaler virtueller Influencer

Himanshu Goel, ein Management-Absolvent, schuf "KYRA", Indiens ersten virtuellen Influencer. Es erschien erstmals im Jahr 2021 und wurde 2022 aktualisiert. Laut Daten vom

Januar 2022 gibt es rund 100000+ Follower. "KYRA" nahm auch an der Modeveranstaltung metaverse teil und erhielt positives Feedback von Kunden.

In ähnlicher Weise nutzen viele andere Unternehmen virtuelle Influencer, um ihre Marken zu bewerben. So stellte Capital Land (Singapur) am 2. Dezember 2022 einen virtuellen Influencer namens "RAE" vor und engagierte sich in verschiedenen Kampagnen mit Modelabels wie Moschino und Gucci.

Südkoreanische Unternehmen nutzen auch eine Vielzahl von virtuellen Influencern, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Unternehmen freuen sich, mit virtuellen Influencern zusammenzuarbeiten, da sie Aktivitäten verwalten und ändern können, um sie an ihre Bedürfnisse anzupassen. Sie sind froh, dass diese virtuellen Influencer den Inhalt und seine Realisierbarkeit nicht hinterfragen. AESPA, ROZY, KIM-JU-HA, DAIN sind einige Namen südkoreanischer virtueller Influencer. In den kommenden Jahren werden sie ihre Dominanz mit einer zunehmenden Anzahl neuer virtueller Influencer, die von KI angetrieben werden, beibehalten.



Virtual Influencer RAE: Photo: CapitalLand (Quelle : CNA- channelnewsasia.com)

### **Zukunft mit Virtual Influencer**

Aufgrund ihrer dynamischen Qualitäten werden KI-generierte virtuelle Influencer zweifellos weiterhin den Markt dominieren. Der Designer ist in der Lage, die Aktivität mit effektiven Inhalten basierend auf Umweltveränderungen zu regulieren. Bis 2025 werden virtuelle Influencer laut Gartner 30% aller Influencer-Marketingausgaben ausmachen. Sobald Vermarkter das Konzept verstanden haben, wird das Potenzial virtueller Influencer offensichtlich, da es sich um ein kostengünstiges Angebot mit weniger Aufwand handelt.

**Quelle :** [India's First Virtual Influencer is 21-year-old Kyra with over 95K Followers on Instagram \(msn.com\)](#),  
[The rise of virtual influencers: the phenomena taking over fashion marketing \(fashionunited.com\)](#) ; Gartner  
Report; [CapitaLand reveals it created virtual influencer Rae to test commercial viability of new technology - CNA \(channelnewsasia.com\)](#)