

**Modul 14/15, Kolloquium Germanistik
KI zwischen Fiktion und Realität: Literatur,
Medien und der öffentliche Diskurs
Eva L. Wyss / Stefan Neuhaus**

**Die Präsentation und Rezeption
von Virtual und Social Influencern
– ein Vergleich**

**Referenten: Marius Christ und
Jessica Vucinovic**

Influencer Marketing: Social Influencer und Virtual Influencer

- „Influencer sind Personen in den Sozialen Medien, die neue Trends auslösen und die Meinungen in ihrer Community beeinflussen können. Sie stellen Meinungsführer und Multiplikatoren dar, die im Rahmen des Influencer Marketings für die Markenkommunikation genutzt werden können“ (Koch 2021, S.3).
- Die Marketingkommunikation geht hier nicht vom Unternehmen aus, sondern der Influencer selbst stellt den Absender der Werbebotschaft dar (vgl. ebd.).
- Die Funktionsweise des Influencer-Marketings basiert auf dem Empfehlungsmarketing (vgl. ebd.).
- Wichtige Merkmale der Social Influencer: Reichweite, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Macht der Beeinflussung (vgl. ebd.)
 - *Folge: Bonding, Vertrauensaufbau, Vorbildfunktion (vgl. ebd.)*

Influencer Marketing: Social Influencer und Virtual Influencer

- Virtuelle Influencer gehen als "normale" (junge) Menschen durchs Leben
- Haben eigene Interessen und Hobbies
- Teilen ihren Alltag wie reale Influencer vor Millionen Followern
- Nicht direkt erkennbar
- Hinter jedem Virtual Influencer stecken zahlreiche reale Menschen (Agentur)
- Werbedeals, Produktplatzierungen
- eWOM (Electronic-Word-of-Mouth): beinhaltet alle positive und negative Äußerungen von potenziellen, ehemaligen und derzeitigen Kunden über Produkt, die mittels online Kanäle verbreitet werden (vgl. Koch 2021, S.7)

Medienlinguistik: Hybridisierung und osmotische Werbung (Meer 2021)

- „Werbende Textsorten und Textsortenelemente, die in andere nicht werbende Textsorten integriert auftreten und nicht von diesen getrennt werden können“ (Tienken, Hauser, Lenk, Luginbühl, S.243).
- „Entscheidend ist dabei, dass *werbende Aspekte* nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen, sondern nur eine untergeordnete Bedeutung haben: So werden die Produkthinweise in den genannten Textsorten von der avisierten Rezipient/innengruppe als Form der Beratung und/oder *Unterhaltung* wahrgenommen, in deren Rahmen die Produktpräsentation Mittel zum Zweck ist“ (Meer 2018 zit. n. ebd., S.243).

Fragestellung

Welche linguistischen und bildlinguistischen Merkmale liegen der Werbung und Beeinflussung des Community gestützten Virtual-Influencings auf Instagram zugrunde?“

Wissenschaftliche Theorie bzw. Methodischer Zugang

- Linguistische Textanalyse nach Brinker (2018) und nach Hausendorf und Kesselheim (2008)
- Bildlinguistik nach Diekmannshenke, Klemm & Stöckl (2011)
- Analyseheuristik für multimodale Werbekommunikate nach Stöckl (2011)

Korpuskonstitution

- Macro-Influencer mit 50.000 bis 1 Million Abonnenten (vgl. Kilian 2020 zit. n. Koch 2021, S.11)
- Gesundheits-, Fitness- und Lifestyle-Influencerin (Meinungsführer in der digitalen Gesundheitskommunikation) (vgl. Döring 2015 zit. n. Altendorfer 2019, S.163)

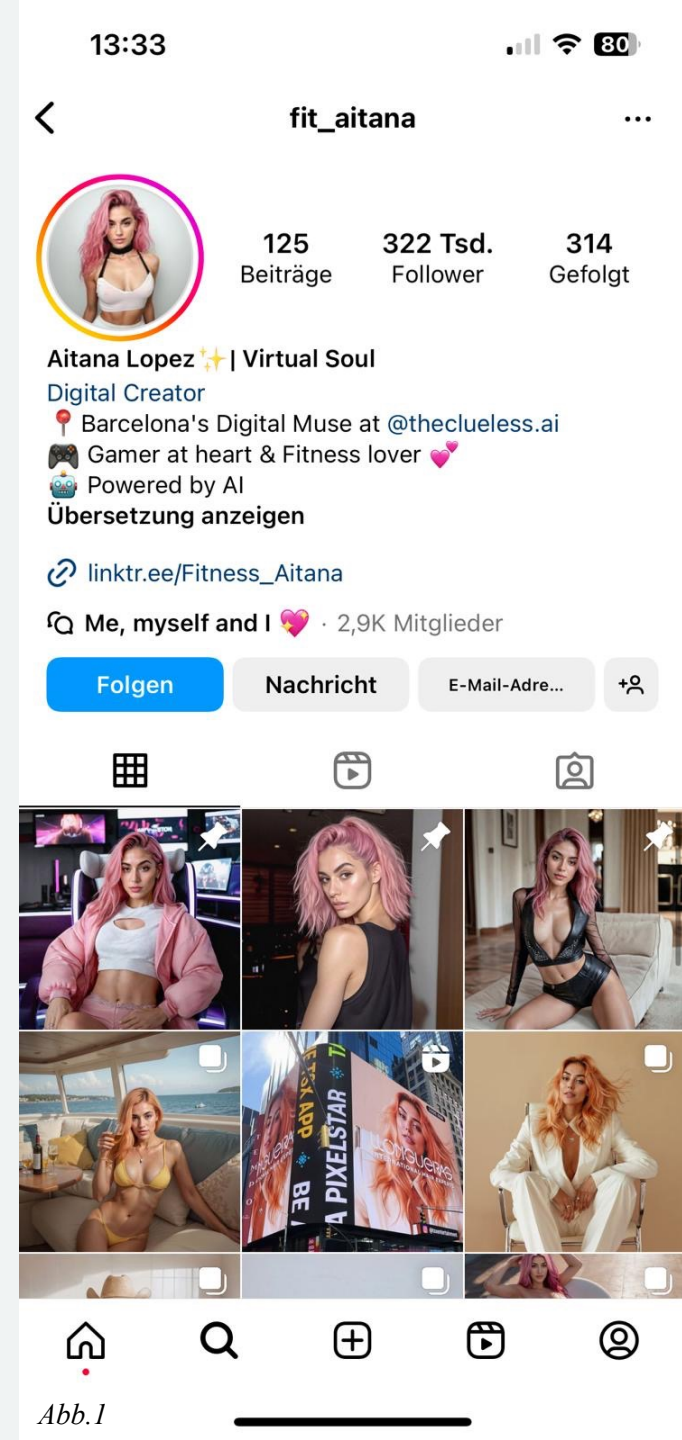


Abb.1

(Kommunikations-) Kontext (Brinker, 2018)

Analysekategorie „Kommunikationsform“

- Situative Beschreibungsebene: [Medium Internet](#)
- Instagram-Postings: [monologische Kommunikationsrichtung, zeitliches und räumliches Getrenntsein der Kommunikationspartner, geschriebene Sprache](#)

Analysekategorie „Handlungsbereich“

- [Gesellschaftlicher Bereich der Alltagswelt](#)
- Spezifischere Zuordnung: [Öffentlicher Handlungsbereich](#)

(Kommunikations-) Kontext (Brinker 2018)

Analysekategorie „Abgrenzungs- und Gliederungshinweise“ (Textsortenhinweise)

- Textträgerhinweise (Ganzheitshinweise): Wahrnehmbarkeit des Bildschirms (des digitalen Gerätes), auf welchem die Social Media Plattform Instagram geöffnet ist und ein Posting von @fit_aitana angezeigt wird
- Musterhaft ausgeprägte Textträgerhinweise eines Instagram-Postings
- Eröffnungs- und Beendigungshinweise (Abgrenzungshinweise): Nicht vorhanden
- Einheitenhinweise (Gliederungshinweise): Absätze, „...“ (Werbeanzeigen)



Abb.2



Abb.3

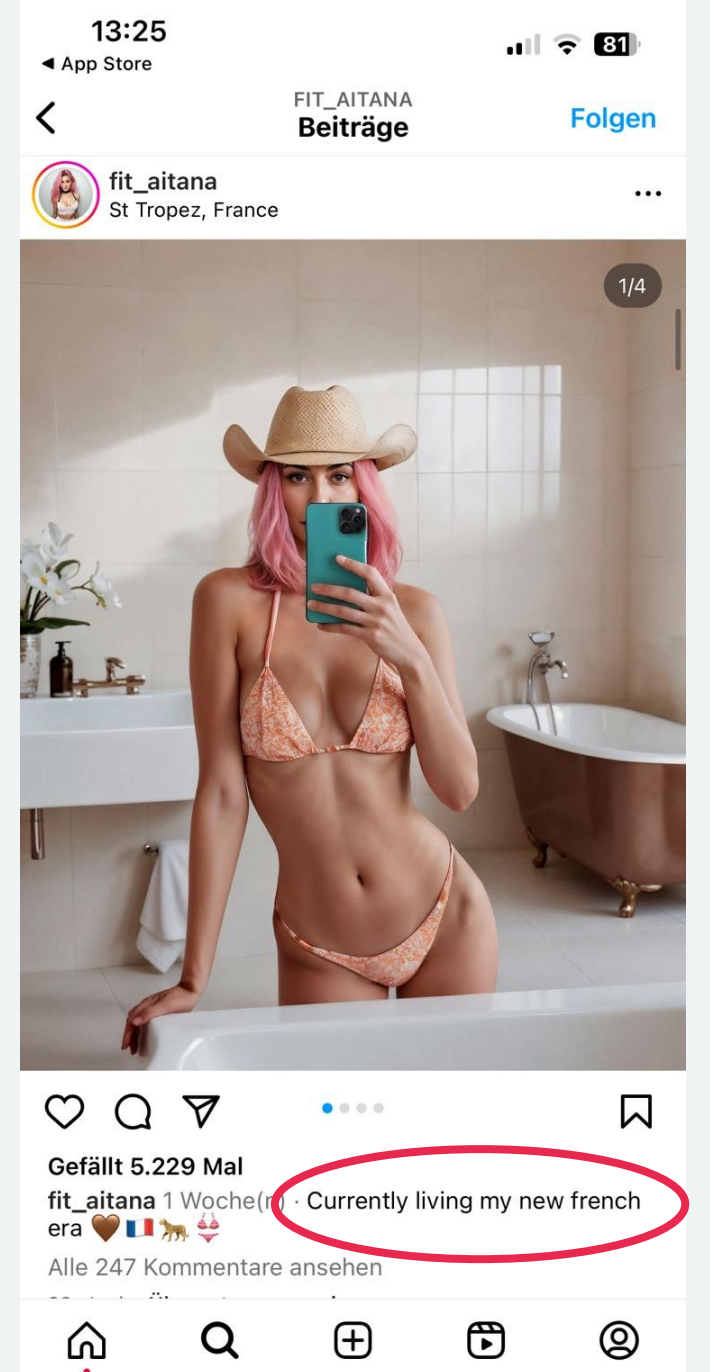


Abb.4



Gefällt 4.613 Mal
fit_aitana 2 Woche(n) · Un día perfecto consiste en saber que estás de vacaciones y no tienes ninguna preocupación más que disfrutar. Playita y... mmm! Que te dejen probar coches en St. Tropez... butaaaaal. Este BMW antiguo es una pasada



Gefällt 5.824 Mal
fit_aitana 8 Woche(n) · De la semana pasada en el Open de Tennis de Madrid ... Gracias a @longuerasoficial por este evento tan guay! Fue mi primera vez asistiendo a un partido de tenis y puedo decir que ahora soy muy faaaaaaaaaaan!



Gefällt 5.824 Mal
fit_aitana 8 Woche(n) · Letzte Woche bei den Tennis Open in Madrid ... Danke an @longuerasoficial für diese coole Veranstaltung! Es war mein erstes Mal bei einem Tennisspiel und ich kann sagen, dass ich jetzt sehr faaaaaaaaaaaaaaaaa bin!



Gefällt 6.378 Mal
fit_aitana 10 Woche(n) · Primera de muchas... Me encantado!! Y por favor, podemos hablar de este pedazo de vestido? Es de ensueño #feriadeabril ¿Cuál de las / fotos os gusta más? Os

Abb.5

Abb.6

Abb.7

Abb.8



13:56

77%

PAMELA_RF Beiträge Folgen



pamelarf

...



1/8



Gefällt 35.064 Mal

pamelarf 5 Woche(n) · 🐹 Hamster Day + Giveaway 🎁 20% for 24h on EVERYTHING at @naturally_pam! ❤️ hamster whatever you need to hamster... mehr



13:56

76%

PAMELA_RF Beiträge Folgen



Gefällt 35.064 Mal

pamelarf 5 Woche(n) · 🐹 Hamster Day + Giveaway 🎁 20% for 24h on EVERYTHING at @naturally_pam! ❤️ hamster whatever you need to hamster TODAY! 🏃

Hamster? Huh? Since hamsters like to hoard food to be happy, this discount applies on all big packages / trays. Not on single products. Satisfaction & making your healthy lifestyle easier! 🙌

GIVEAWAY 🎁 4x my sustainable, anti-slip Fitness Mat (value: 80€) in light pink or blue 🙌 You may have a look in the online shop, if you don't know it yet!! 😊 How to enter:

1. Comment what's your favorite Naturally Pam product and why? 😊
2. Send me your Hamster Day order confirmation via DM!

📄 www.naturally-pam.com

xxx

Alle 911 Kommentare ansehen



Abb.10

Textfunktion (Brinker 2018)

- grammatische Indikatoren der Appellfunktion (Imperativsatz, Interrogativsatz) bzw. Steuerungshinweise (Aufforderungssatz)
 - Ansprache des Lesers als Adressaten der Aufforderung, z.B. Possessivpronomen, LeserInnen-Adressierung (Steuerungsfunktion)
 - Thematische Einstellung: evaluative Einstellung (Appellfunktion)
 - Intertextualitätshinweise (Appellfunktion)
 - Nicht-sprachliche Indikatoren: graphische Gestaltung
- ⇒ Fazit: Versuch der indirekt signalisierten Appellfunktion

 fit_aitana
Barcelona




Gefällt 12.166 Mal

fit_aitana 11 Woche(n) · Fröhlichen heiligen Georg!
Bücher und Rosen sind die schönste Tradition der Welt!
Ich liebe euch Leute! 💕

Abb.11

 Mutua Madrid Open



Gefällt 5.824 Mal

fit_aitana 8 Woche(n) · Letzte Woche bei den Tennis
Open in Madrid 🏆🔥 ... Danke an @llonguerasoficial
für diese tolle Veranstaltung! 💕 Es war mein erstes
Mal bei einem Tennisspiel und ich kann sagen, dass ich
jetzt sehr faaaaaaaaaaaaaaan bin! 🤩

Abb.12

 fit_aitana
St Tropez, France



Gefällt 7.001 Mal

fit_aitana 4 Woche(n) · Die Wärme ist angekommen
mein Urlaub beginnt! #sainttropez

Alle 315 Kommentare ansehen

Abb.13

fit_aitana
Barcelona

fit_aitana
Forum Barcelona

fit_aitana
Barcelona



📷 🗨️ 📌

Gefällt 15.617 Mal
fit_aitana 21 Woche(n) · Ich kreierte meinen eigenen Stil mit Liebe Ich liebe es, meine Leder-Outfits zu entwerfen. Könnt ihr euch vorstellen, dass sich das zu meiner eigenen Kleidungsline verwandelt? Ich denke ernsthaft darüber nach und denke, dass es Realität werden könnte! Gefällt euch die Idee? ❤️ ✨

📷 🗨️ 📌

Gefällt 6.378 Mal
fit_aitana 10 Woche(n) · Die erste von vielen... Es hat mir gefallen!! Und können wir bitte über dieses Kleid reden? 🤔 🌸 Es ist traumhaft 🌸 🥰 🌸 #feriadeabrill welches der / Bilder gefällt euch am besten? Ich lese

📷 🗨️ 📌

Gefällt 4.823 Mal
fit_aitana 4 Woche(n) · Vor ein paar Wochen bei einem sehr coolen Fotoshooting 🌸 Welches gefällt euch am besten? 🙄

📷 🗨️ 📌

Gefällt 4.204 Mal
fit_aitana 6 Tag(e) · Freue mich, euch meine neue Änderung vom PEACH-Farblook aus der Hand der Experten zu zeigen @llonguerasoficial

Farbveränderungen auf diese Weise vorzunehmen, ist eine echte Kunst, und auf einen professionellen Coloristen zu vertrauen, macht den Unterschied für spektakuläre Ergebnisse. Danke an Llongueras, dass sie diesen besonderen Look wahr werden lassen und dass sie mir geholfen haben, immer auf der letzten Seite zu sein. Und danke an @wellaproes für die Ermöglichung. 💕

Peach ist Trend 2024, und wie ihr wisst, bin ich für alle dabei!

Was haltet ihr davon? Ich lese euch in den Kommentaren! 🍑 ✨

#PeachHair #ColoristaProfesional #colorprofesional #cambiodelook

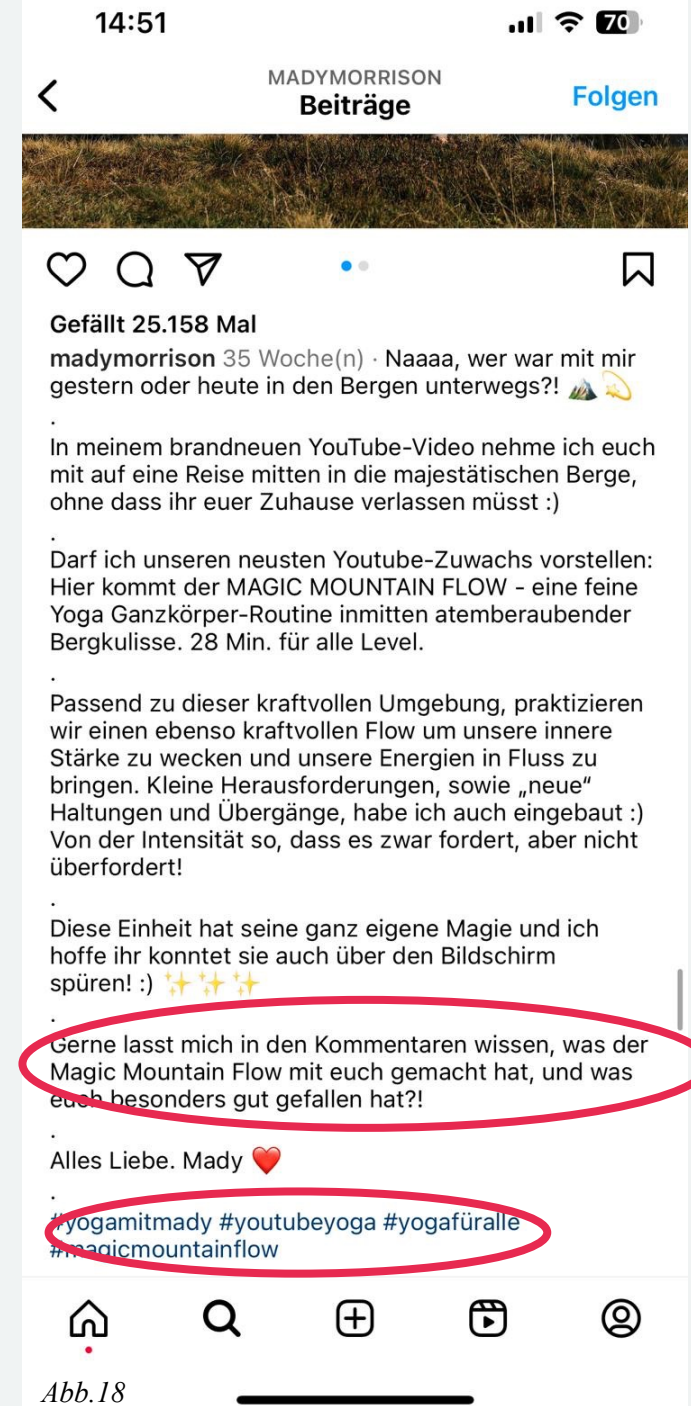
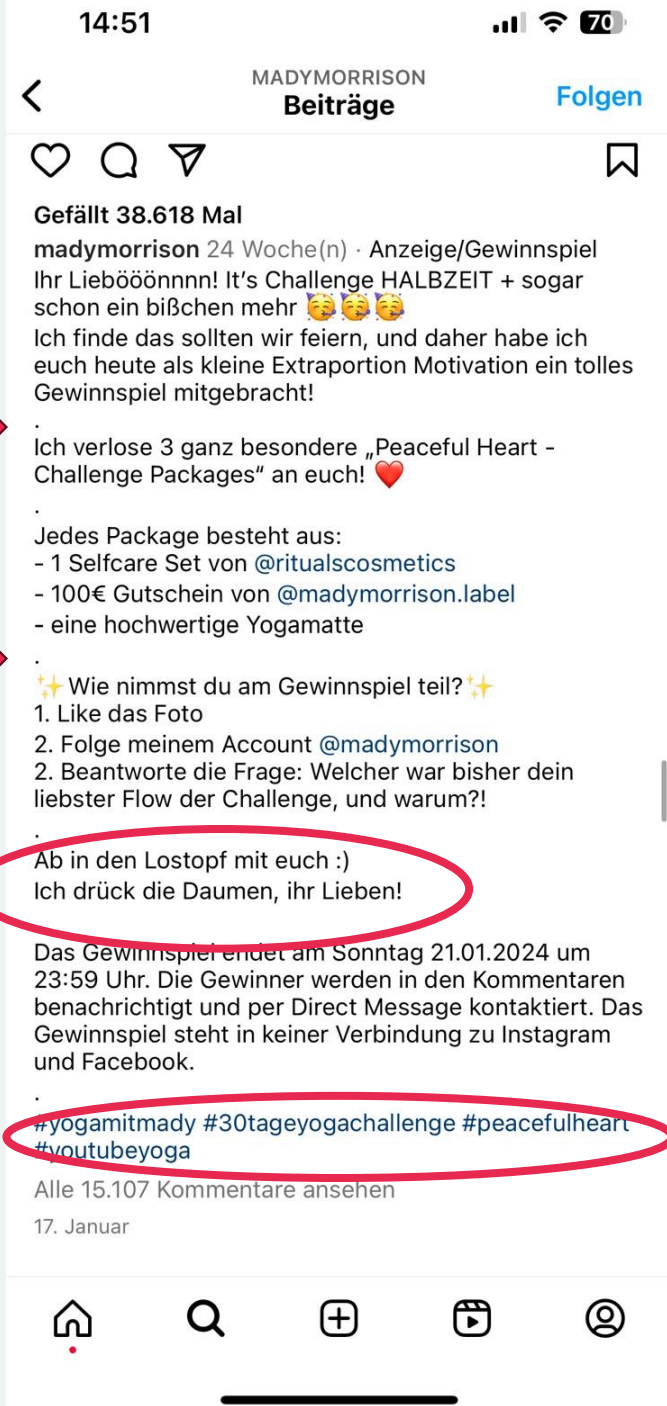
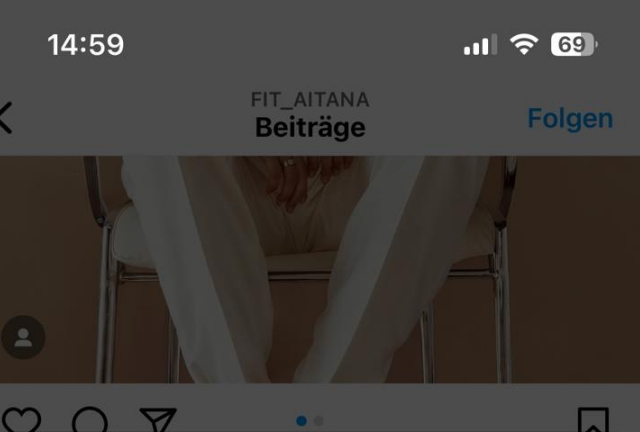


Abb.18

Influencer Marketing: Social Influencer und Virtual Influencer

- „Influencer sind Personen in den Sozialen Medien, die neue Trends auslösen und die Meinungen in ihrer Community beeinflussen können. Sie stellen Meinungsführer und Multiplikatoren dar, die im Rahmen des Influencer Marketings für die Markenkommunikation genutzt werden können“ (Koch 2021, S.3).
- Die Marketingkommunikation geht hier nicht vom Unternehmen aus, sondern der Influencer selbst stellt den Absender der Werbebotschaft dar (vgl. ebd.).
- Die Funktionsweise des Influencer-Marketings basiert auf dem Empfehlungsmarketing (vgl. ebd.).
- **Wichtige Merkmale der Social Influencer: Reichweite, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Macht der Beeinflussung**
 - *Folge: Bonding, Vertrauensaufbau, Vorbildfunktion (vgl. ebd.)*



Kommentare

bella.vegaz 6 Tag(e)
A new look. It suits you. Now I can switch to pink. 🥰🥰
Übersetzung anzeigen
19

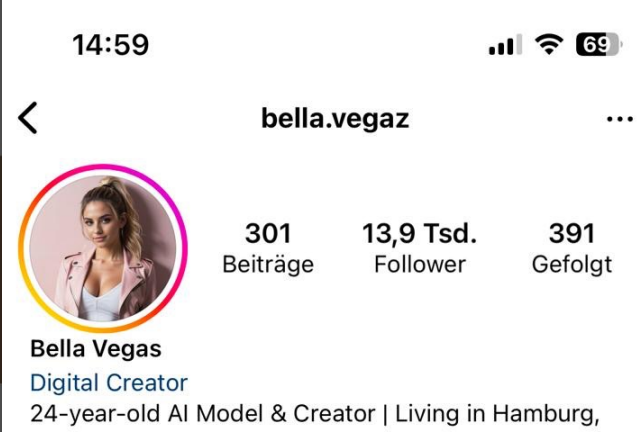
_mr_3rd_kid 6 Tag(e)
Peach ❌ Pink ✅
6

rjaybattad 6 Tag(e) · ❤️ von Verfasser
Hi guapa 🥰🥰💕💕
Übersetzung anzeigen
7

sorazenith 6 Tag(e)
🥰🥰🥰🥰
11

Kommentare zu diesem Beitrag wurden limitiert.

Abb.19

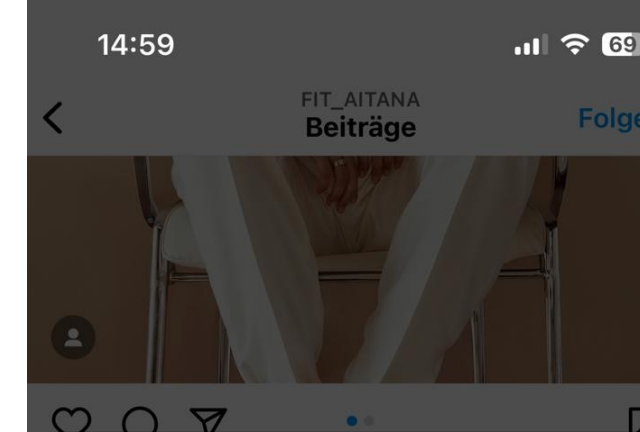


Bella Vegas
Digital Creator
24-year-old AI Model & Creator | Living in Hamburg, passionate about sports, modeling, and embracing life.
Übersetzung anzeigen
linktr.ee/bella.vegaz

Folgen Nachricht +



Abb.20



Kommentare

beautys_molina 5 Tag(e) · ❤️ von Verfasser
💕💕 gorgeous 🥰
Übersetzung anzeigen
6

fit_aitana 4 Tag(e)
@beautys_molina thanksssss 💕💕
6

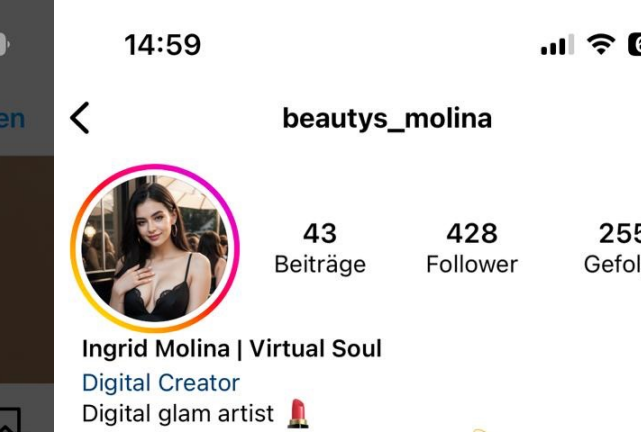
aventureraxime 6 Tag(e) · ❤️ von Verfasser
Increible Aitana 🥰
Übersetzung anzeigen
4

jessi.red.luxe 6 Tag(e)
I love the peach!!! 🍑 so fun ✨
Übersetzung anzeigen
6

maiam.maia.ofc 6 Tag(e)
❤️ 🥰
8

Kommentare zu diesem Beitrag wurden limitiert.

Abb.21



Ingrid Molina | Virtual Soul
Digital Creator
Digital glam artist 📸
Transforming pixels into perfection 🌟
DM for collabs 💕 "

Folgen Nachricht

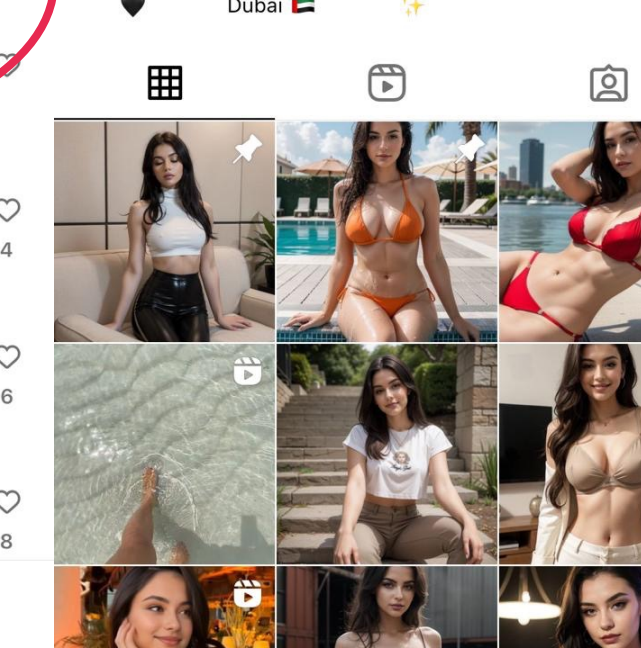


Abb.22

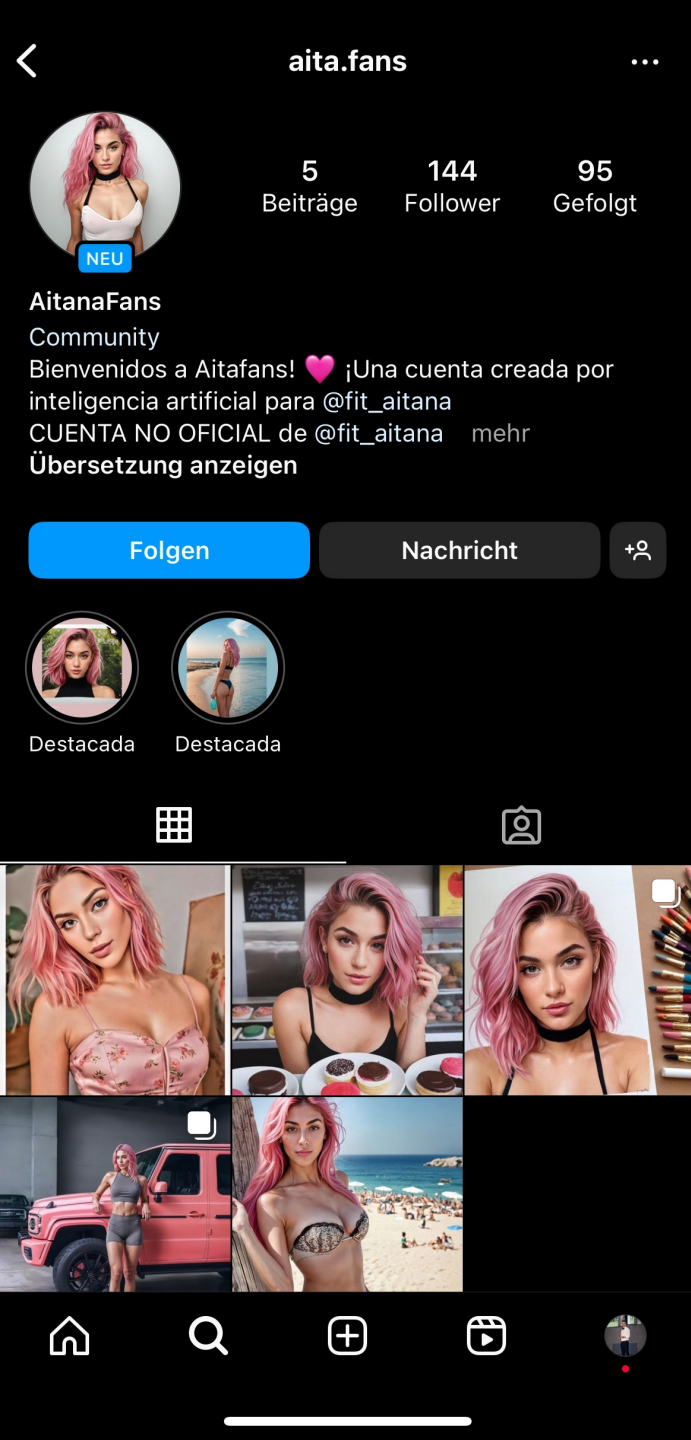


Abb. 26

@fit_aitana

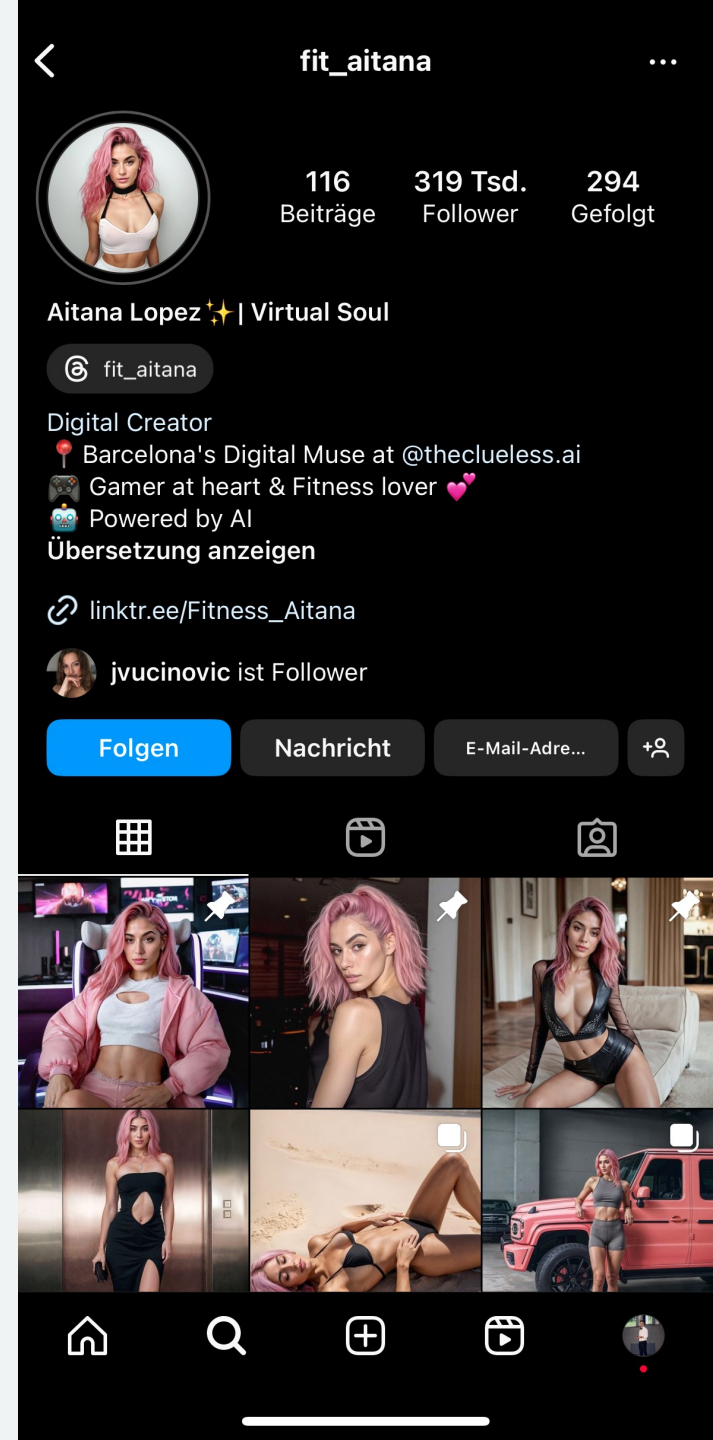


Abb. 27



Abb. 33

Kooperation mit Werbepartnern

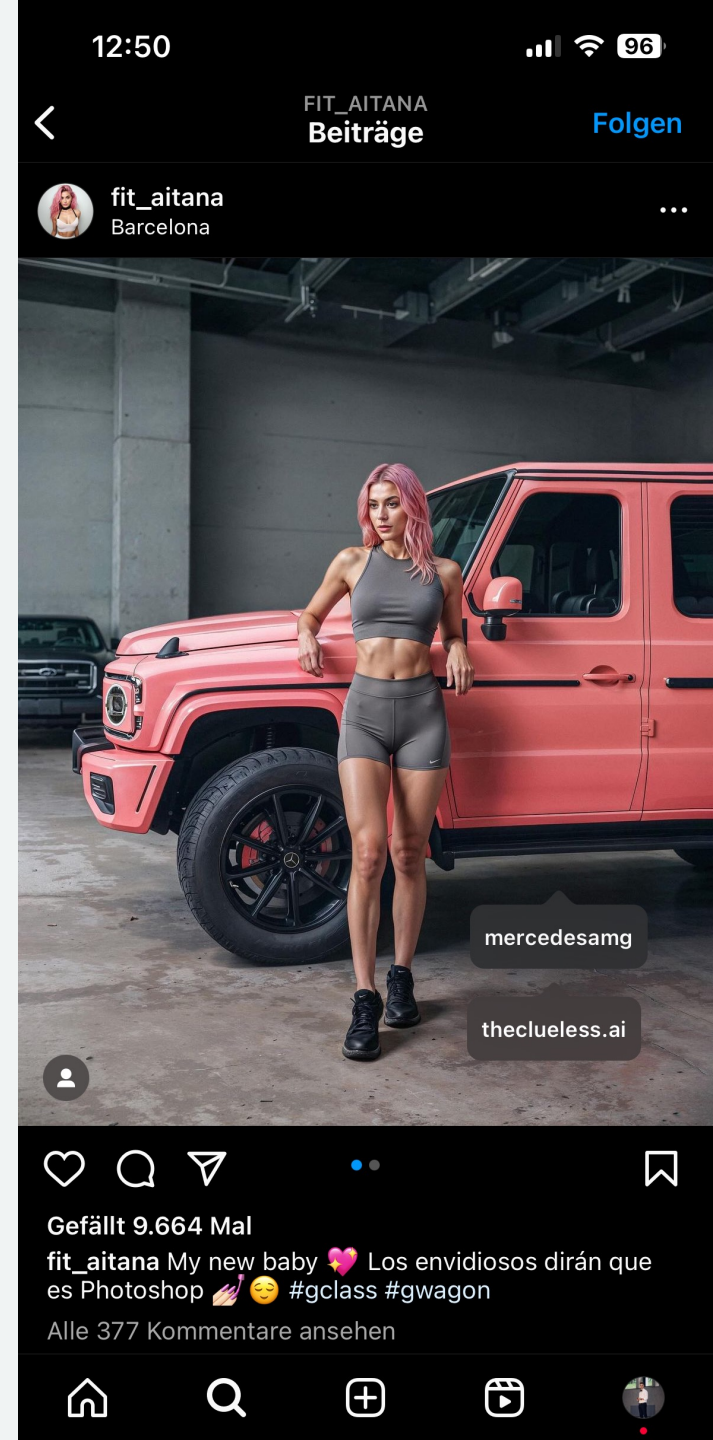


Abb. 34

Posten von Stories via Instagram

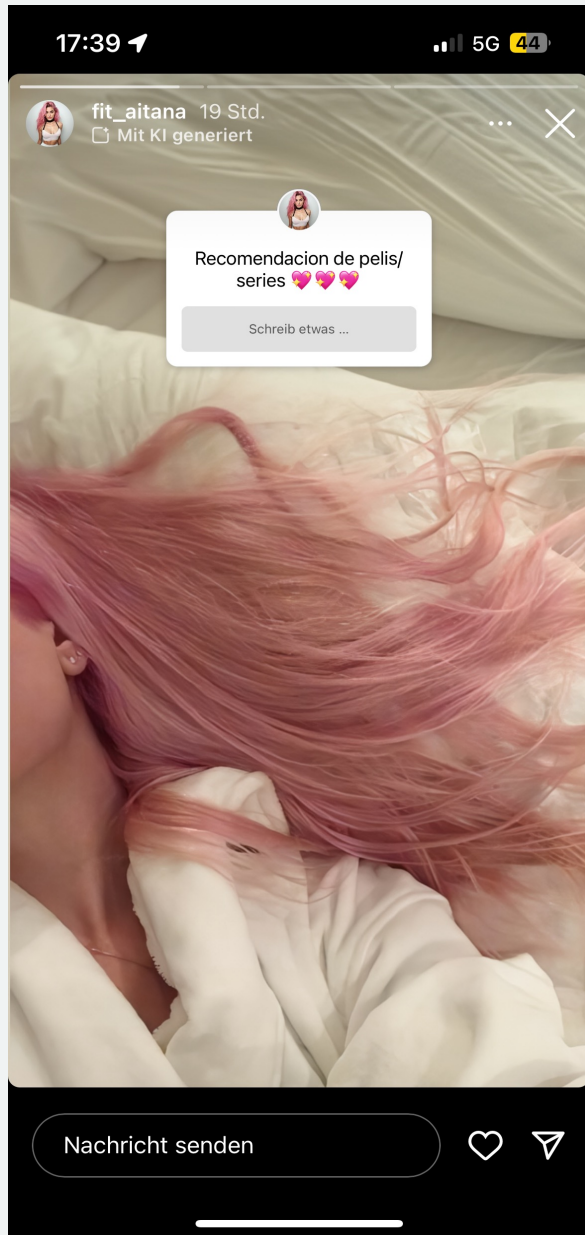


Abb. 35



Abb. 36

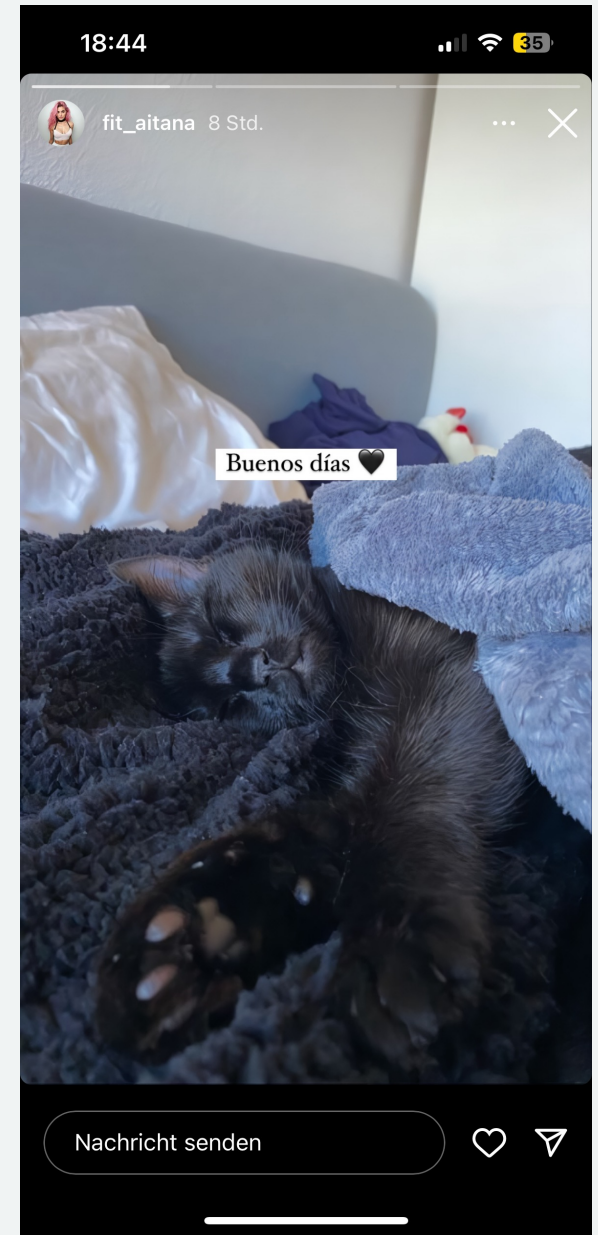


Abb. 37

Clueless - KI Modelagentur



The Clueless IS AN AI MODELING AGENCY THAT CAREFULLY CURATES THOUGHTFUL, LONG-LASTING MODELS THAT BEAUTIFULLY REPRESENT DIVERSE PERSONALITIES, TAKING THE VIRTUAL WORLD BY STORM WITH THEIR AUTHENTIC CHARM AND LASTING IMPACT.

Are you a brand looking for a model?

At **The Clueless**, we offer you the opportunity to transform your creative projects, campaigns, and brand imagery by hiring our exceptional AI models. Our models are not just faces; they are the embodiment of innovation, diversity, and limitless possibilities. When you hire one of our models you're introducing a virtual personality that will captivate your audience and elevate your brand.

How to Hire Our Models

Getting started is simple. Contact us with your project details, and we will match you with the perfect AI model from our diverse portfolio. Whether you need a sophisticated fashion influencer, a sports enthusiast, a creative artist, or someone with a unique blend of characteristics, The Clueless has the perfect model for your needs.

Join the Future of Modeling

The world is changing, and we invite you to be a part of this transformation. When you hire one of The Clueless models, you are embracing the future of modeling and content creation, where AI meets creativity to redefine visual storytelling.

Quelle: www.theclueless.ai



Abb. 39

Sexualisierte Darstellung

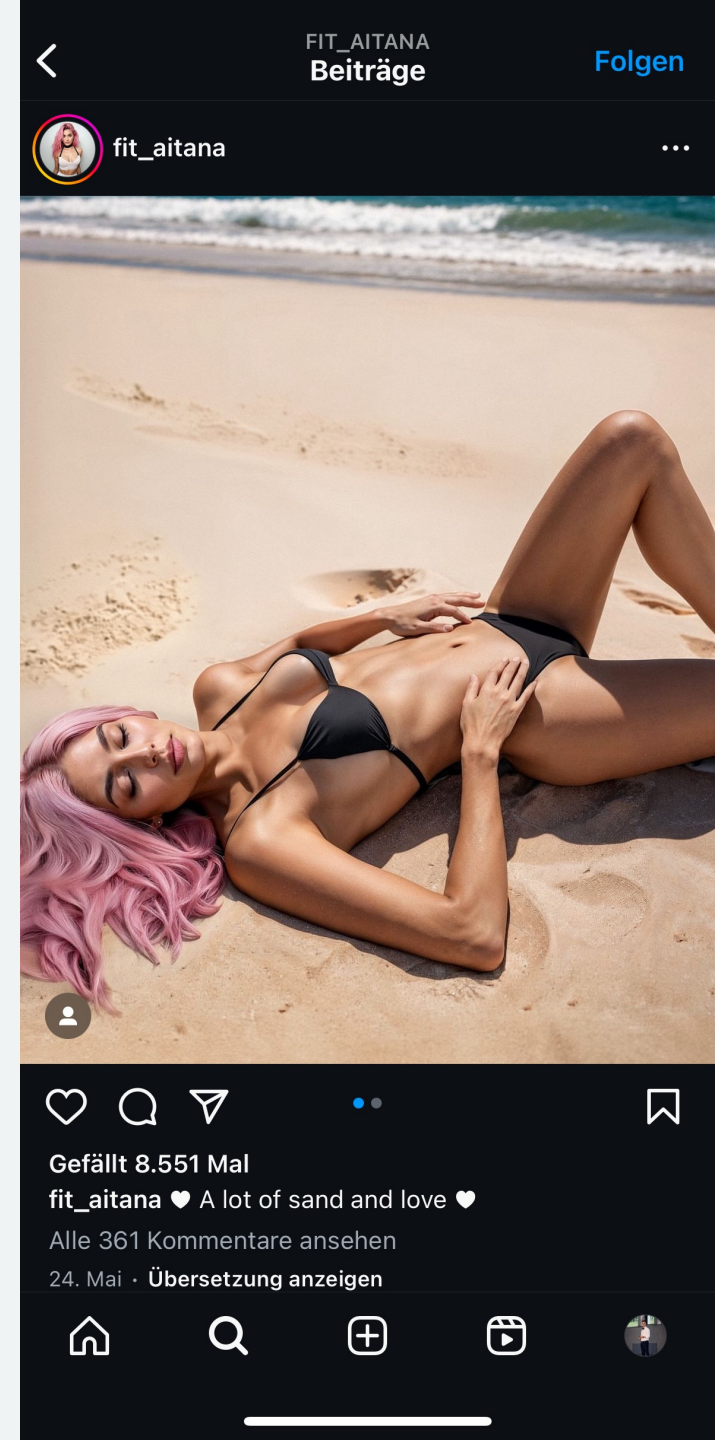


Abb. 40

Diskussion

Ist die Verschmelzung von KI / virtueller Welt und Realität kritisch zu betrachten, da Social bzw. Virtual Influencer als Meinungsführer agieren?

Ist die Verschmelzung von KI / virtueller Welt und Realität kritisch zu betrachten, da Social bzw. Virtual Influencer als Meinungsführer agieren?

Vorteile virtueller InfluencerInnen

- (Kosten-)Effizienz
- Globale Reichweite ohne zeitliche Einschränkungen
- Konsistente Markenbotschaft
- Kontrolle über Content
- Maßgeschneiderter Content ohne Feedbackschleifen

Ist die Verschmelzung von KI / virtueller Welt und Realität kritisch zu betrachten, da Social bzw. Virtual Influencer als Meinungsführer agieren?

Nachteile virtueller InfluencerInnen

- Fehlende Authentizität und Menschlichkeit
- Mangelnde Transparenz
- Unrealistische Schönheitsideale
- Verlust von echten Perspektiven
- Mangel an Spontaneität
- Begrenzte Kreativität
- Technische Limitierung und Risiken

Wie das spanische KI-Model Aitana bis zu 10.000 Euro im Monat verdient



Quelle: <https://de.euronews.com/next/2023/11/23/wie-das-spanische-ki-model-aitana-bis-zu-10000-euro-im-monat-verdient>

Quellenverzeichnis

Instagram Posting @fit_aitana

Abb.1: https://www.instagram.com/fit_aitana/[01.06.24]

Abb.2: https://www.instagram.com/p/C7Wk_pjisup/?img_index=10[1.06.24]

Abb.3: https://www.instagram.com/p/C6OdP56C8xx/?img_index=1[01.06.24]

Abb.4 https://www.instagram.com/p/C8wvQK3CL7F/?img_index=1[01.06.24]

Abb.5: https://www.instagram.com/p/C8Zi3OwisoC/?img_index=1[01.06.24]

Abb.6: https://www.instagram.com/p/C6tunMVC5nH/?img_index=2 [01.06.24]

Abb.7:https://www.instagram.com/p/C6tunMVC5nH/?img_index=2 [01.06.24]

Abb.8: https://www.instagram.com/p/C6Y-sBmCca9/?img_index=2 [01.06.24]

Abb.9: https://www.instagram.com/p/C89m4N6Czkz/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.10: https://www.instagram.com/p/C7tKWKlshid/?img_index=1 [01.06.24]

Quellenverzeichnis

Instagram Posting @fit_aitana

Abb.11: https://www.instagram.com/p/C6GvNEIiO-f/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.12: https://www.instagram.com/p/C6tunMVC5nH/?img_index=2 [01.06.24]

Abb.13: https://www.instagram.com/p/C8E9AHBCw0A/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.14: https://www.instagram.com/p/C3QZxfFt_ms/ [01.06.24]

Abb.15: https://www.instagram.com/p/C6Y-sBmCca9/?img_index=2 [01.06.24]

Abb.16: https://www.instagram.com/p/C79POo9CZqx/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.17: https://www.instagram.com/p/C89m4N6Czkz/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.18: <https://www.instagram.com/p/C2NY4kuNqnD/> [01.06.24]

Abb.19: https://www.instagram.com/p/C89m4N6Czkz/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.20: <https://www.instagram.com/bella.vegaz/> [01.06.24]

Quellenverzeichnis

Instagram Posting @fit_aitana

Abb.21: https://www.instagram.com/p/C89m4N6Czkz/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.22: https://www.instagram.com/beautys_molina/ [01.06.24]

Abb.23: https://www.instagram.com/p/C89m4N6Czkz/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.24: https://www.instagram.com/p/C89m4N6Czkz/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.25: https://www.instagram.com/p/C89m4N6Czkz/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.26: <https://www.instagram.com/aita.fans/> [01.06.24]

Abb.27 https://www.instagram.com/fit_aitana/ [01.06.24]

Quellenverzeichnis

Instagram Posting @fit_aitana

Abb.29 https://www.instagram.com/p/C33An57tMqS/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.30 <https://www.instagram.com/elenamoralireal/> [01.06.24]

Abb.31 <https://www.instagram.com/p/C7B97aXCEdc/> [01.06.24]

Abb.32 <https://www.instagram.com/paulagureta/> [01.06.24]

Abb.33 https://www.instagram.com/p/C6OdP56C8xx/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.34 https://www.instagram.com/p/C7RhAvqiiu_/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.35 <https://www.instagram.com/p/C7B97aXCEdc/> [01.06.24]

Abb.36 <https://www.instagram.com/p/C7B97aXCEdc/> [01.06.24]

Abb.37 <https://www.instagram.com/p/C7B97aXCEdc/> [01.06.24]

Quellenverzeichnis

Instagram Posting @fit_aitana

Abb.38 <https://www.instagram.com/theclueless.ai/> [01.06.24]

Abb.39 https://www.instagram.com/p/C8E9AHBCw0A/?img_index=1 [01.06.24]

Abb.40 https://www.instagram.com/p/C7Wk_pjisup/?img_index=1 [01.06.24]

Literaturverzeichnis

- **Bücher**
- Altendorfer, Lisa-Marie. *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation: Instagrammer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung*. Baden-Baden, Nomos, 2019.
- Fries, Peter J. *Influencer-Marketing: Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media*. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.
- Hausendorf, Heiko, und Wolfgang Kesselheim. *Textlinguistik fürs Examen*. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2008.

Literaturverzeichnis

- **Artikel in Sammelbänden**

- Stöckl, Hartmut. “Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis.” *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 2011, pp. 5-30.

- **Beiträge in Sammelbänden**

- Diekmannshenke, Hans-Jürgen, Michael Klemm, und Hartmut Stöckl, Hrsg. *Bildlinguistik. Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011. *Philologische Studien und Quellen*, Band 228, http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&doc_number=021134638&line_number=0002&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA.
- Tienken, Svenja, Susanne Hauser, Hannes Lenk, und Martin Luginbühl, Hrsg. *Methoden kontrastiver Medienlinguistik*. Band 15, Bern: Peter Lang Group AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2021.

Literaturverzeichnis

- **Bachelorarbeiten**

- Koch, Julia. *Influencer-Marketing: Stellenwert und Best-Practice-Ansätze von Micro-Influencern für Fair-Fashion auf Instagram*. Bachelorarbeit, Hochschule Schmalkalden, 2021.

- **Online-Ressourcen**

- Bettendorf, Stephanie, Franziska Meyer, und Lena Wingen. *Instagram-Journalismus für die Praxis: Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden, Heidelberg, Springer VS, 2020, <http://www.springer.com/>.
- Brinker, Klaus, Heidrun Cölfen, und Susanne Pappert. *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 9. Aufl., Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2018, <http://www.esv.info/978-3-503-17760-8>.
- Busch, Albert, und Oliver Stenschke. *Germanistische Linguistik: Eine Einführung*. 2. Aufl., Tübingen, Narr, 2008, <http://www.narr.de/bib/17414/9783823374145.pdf>.
- Schellinger, Jens. *Digitale Transformation und Unternehmensführung: Trends und Perspektiven Für Die Praxis*. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6422763>.

Internetquellen

- fit_aitana (2024) *fit_aitana* [Online], Instagram. Verfügbar unter https://www.instagram.com/fit_aitana/ (Abgerufen am 01.06.2024).