



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema:
**Digitale Avatare und Schönheitsideale im Kontext der Mode-
und Beautybranche und der daraus resultierenden ethischen
Herausforderungen**

Wie orientieren sich digitale Avatare an Schönheitsidealen der Mode-
und Beautybranche, und welche ethischen Herausforderungen
ergeben sich daraus für Marken und die Gesellschaft?

Erstkorrektor: Herr Prof. Dr. Caspers

Zweitkorrektor: Herr Prof. Dr. Hammerschmidt

Verfasserin: Helen Hold (Matrikel-Nr.: 298647)

Arbeit abgegeben: 02.04.2025

Inhaltsverzeichnis

I. Genderverweis	III
II. Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Grundlegende Begrifflichkeiten.....	5
2.1.1 <i>Definition digitale Avatare</i>	5
2.1.2 <i>Definition virtuelle Influencer</i>	6
2.1.3 <i>Definition Schönheitsideal</i>	8
2.2 Historische Entwicklung der Schönheitsideale	9
2.2.1 <i>Antike</i>	10
2.2.2 <i>Mittelalter</i>	11
2.2.3 <i>Renaissance und Barock</i>	12
2.2.4 <i>Industrialisierung und Viktorianische Ära</i>	14
2.2.5 <i>Moderne bis zur Gegenwart</i>	15
3 Einsatzmöglichkeiten digitaler Avatare	18
3.1 Digitale Avatare in der Mode- und Beautybranche	18
3.2 Virtuelle Influencer und ihre Rolle im Marketing	20
4 Schönheitsideale und Vorbilder	25
4.1 Analyse bestehender Schönheitsideale in der Mode- und Beautybranche	25

4.2 Vergleich zwischen traditionellen Vorbildern und digitalen Avataren	28
4.3 Wie digitale Avatare Schönheitsideale reproduzieren oder herausfordern	31
4.4 Fallstudie: Lil Miquela – Ein digitaler Influencer als Schönheitsvorbild ..	34
5 Ethische Überlegungen	38
5.1 Authentizität und Glaubwürdigkeit digitaler Avatare	38
5.2 Diversität und Inklusion: Fortschritt oder Illusion?	40
5.3 Verantwortung von Marken: Idealbild oder Manipulation?	43
5.4 Auswirkungen auf das Selbstbild und die eigene Identität	45
6 Wirtschaftliche Perspektiven und strategische Implikationen	48
6.1 Einfluss digitaler Avatare auf Konsumentenverhalten und Markenwahrnehmung	48
6.2 Chancen und Risiken für Marken im Umgang mit digitalen Avataren	51
7 Schlussbetrachtung	54
7.1 Zusammenfassung und kritische Reflexion der Ergebnisse	54
7.2 Kritische Reflexion der Limitationen	56
7.3 Ausblick und Empfehlungen für zukünftige Forschung	58
Literaturverzeichnis	60
Ehrenwörtliche Erklärung	68

I. Genderverweis

In dieser Arbeit wird zur Gewährleistung einer besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Diese Wahl stellt keine Voreingenommenheit gegenüber einem Geschlecht dar. Es ist zu betonen, dass die verwendete sprachliche Form alle Geschlechter gleichermaßen einschließt.

II. **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Weibliche Statue Antike.....	10
Abb. 2: Mode der Renaissance und des Barock.....	12
Abb. 3: Supermodel Twiggy.....	16
Abb. 4: Digitaler Avatar Noonouri.....	22
Abb. 5: Digitaler Avatar Blawko.....	23
Abb. 6: H&M Model.....	30
Abb. 7: Digitaler Avatar Shudu Gram.....	32
Abb. 8: Digitaler Avatar Lil Miquela.....	34

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Wie bereits John Berger (1972) in *Ways of Seeing* betont, wird unser Verständnis von Schönheit nicht einfach passiv übernommen, sondern aktiv durch visuelle Darstellungen, insbesondere durch digitale Bilder, geformt und zugleich verfälscht. Diese Bilder zeigen nicht die Realität, sondern konstruieren ein Ideal, das oft weit von tatsächlichen Körperlichkeiten entfernt ist und dennoch maßgeblich beeinflusst, wie Menschen sich selbst und andere wahrnehmen.¹

Die Mode- und Beautybranche hat sich in den letzten Jahren durch die fortschreitende Digitalisierung tiefgreifend verändert, wobei Künstliche Intelligenz eine entscheidende Rolle spielt. Eine der bedeutendsten Entwicklungen in diesem Bereich ist der Einsatz digitaler Avatare, die in Form virtueller Influencer oder computergenerierter Models immer häufiger in Marketingstrategien eingebunden werden. Sie eröffnen neue Möglichkeiten der Markenkommunikation und Produktpräsentation, werfen jedoch zugleich zentrale Fragen auf, insbesondere im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf bestehende Schönheitsideale und die damit verbundenen ethischen Implikationen.² Schon seit Jahren werden Bilder in der Modebranche digital bearbeitet, um ein bestimmtes Ideal zu vermitteln.³ Mit dem Aufkommen digitaler Avatare geht diese Entwicklung jedoch noch weiter. Diese virtuellen Figuren sind nicht nur künstlich optimierte Werbeträger, sondern agieren zunehmend als eigenständige Markenrepräsentanten.⁴ Studien zeigen, dass visuell ansprechende Avatare das Konsumentenverhalten erheblich beeinflussen, da Menschen dazu neigen, sich an Meinungsführern und idealisierten Vorbildern zu orientieren.⁵ Dies ist besonders problematisch, da viele dieser Avatare einer oft unrealistischen Vorstellung von Schönheit entsprechen.⁶ Berger argumentiert, dass Bilder nicht nur reflektieren, sondern aktiv dazu beitragen, die Realität zu formen.⁷ Diese

¹ Vgl. Berger 1972: *Ways of Seeing*, Kapitel 1

² Vgl. Appel u. a. 2020: *The future of social media in marketing*, S.1

³ Vgl. Donat 2023: *KI Models*, letzter Aufruf: 14.10.2024

⁴ Vgl. Moustakas u. a. 2020: *Blurring lines between fiction and reality*, S. 1

⁵ Vgl. Lang 2025: *Einführung in das Metaverse*

⁶ Vgl. Shin/Lee 2023: *Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies*, S. 14

⁷ Vgl. Berger 1972: *Ways of Seeing*, Kapitel 1

Perspektive ist besonders relevant im Kontext digitaler Avatare, die idealisierte Darstellungen des menschlichen Körpers präsentieren und dabei gängigen Schönheitsnormen entsprechen, wie etwa schlanken Körpern, makelloser Haut und symmetrischen Gesichtszügen.⁸ Die allgegenwärtige Präsenz dieser künstlichen Perfektion in Werbung und sozialen Medien kann gesellschaftlichen Druck erzeugen und die Selbstwahrnehmung der Konsumenten nachhaltig beeinflussen.⁹ Ein zentraler Punkt, der dabei einer kritischen Betrachtung bedarf, ist die Frage nach der Authentizität. Während menschliche Influencer oft für ihre Nahbarkeit und Authentizität geschätzt werden, ist die Glaubwürdigkeit virtueller Influencer umstritten. Sie sind vollständig kontrollierbar, vermitteln jedoch den Eindruck, echte Persönlichkeiten zu sein.¹⁰ Dies wirft ethische Fragen auf: Erzeugen digitale Avatare durch ihre künstliche Perfektion unrealistische Erwartungen an das eigene Aussehen? Verstärken sie bestehende Unsicherheiten und beeinflussen sie das Selbstbild negativ? Studien belegen, dass die fortwährende Konfrontation mit stark bearbeiteten und idealisierten Bildern in sozialen Medien zu erhöhter Körperunzufriedenheit und psychischen Belastungen führen kann.¹¹ Hierbei stellt sich die Frage, ob digitale Avatare diese Problematik nicht sogar noch weiter verschärfen, indem sie als makellose, optimierte Versionen des Menschen erscheinen und so die Kluft zwischen Realität und Ideal vergrößern. Vor diesem Hintergrund ist eine kritische Untersuchung der Rolle digitaler Avatare notwendig. Diese Bachelorarbeit analysiert ihre Einsatzmöglichkeiten, die damit verbundenen ethischen Fragestellungen sowie die Auswirkungen auf Konsumentenverhalten und Markenwahrnehmung. Ziel ist es, sowohl Chancen als auch Herausforderungen aufzuzeigen und Unternehmen sowie Gesellschaft für einen verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Avataren in der Mode- und Beautybranche zu sensibilisieren.

⁸ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 14

⁹ Vgl. Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 2

¹⁰ Vgl. Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 1

¹¹ Vgl. Zerres 2024: Handbuch Social-Media-Marketing, S. 98

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Rolle digitaler Avatare in der Mode- und Beautybranche zu analysieren und die damit verbundenen ethischen Fragestellungen zu untersuchen. Die Arbeit setzt sich insbesondere mit der Frage auseinander, inwiefern digitale Avatare bestehende Schönheitsideale verstärken oder alternative Schönheitsbilder fördern können. Dabei werden sowohl die Chancen als auch die möglichen Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dem Einsatz dieser Avatare beleuchtet. Neben der theoretischen Untersuchung, die auf bestehender Literatur und aktuellen Forschungsarbeiten basiert, werden Praxisbeispiele herangezogen, um die Auswirkungen digitaler Avatare auf das Konsumentenverhalten sowie die Markenwahrnehmung zu beleuchten. Dabei wird insbesondere untersucht, wie Unternehmen digitale Avatare gezielt in ihre Marketingstrategien integrieren und welche Verantwortung sie in Bezug auf Authentizität, Diversität und gesellschaftliche Normen tragen. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse sollen abschließend praxisorientierte Handlungsempfehlungen formuliert werden. Diese sollen Unternehmen dabei unterstützen, digitale Avatare verantwortungsvoll einzusetzen, um eine ausgewogene Darstellung von Schönheit zu fördern und ethische Standards zu wahren.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zur fundierten Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt. Die Auswahl der Quellen richtete sich nach ihrer Relevanz für die Themenfelder digitale Avatare, Schönheitsideale und ethische Fragestellungen im Marketing. Besondere Berücksichtigung fanden dabei aktuelle Publikationen sowie wissenschaftlich fundierte Bücher, um eine zeitgemäße und valide Analyse zu gewährleisten. Die Literaturrecherche wurde mithilfe thematisch relevanter Stichwörter in Hochschulbibliotheken, wissenschaftlichen Datenbanken und Fachzeitschriften durchgeführt. Dabei wurde ebenso englischsprachige Fachliteratur einbezogen, um eine internationale Perspektive zu gewährleisten und den Forschungsstand möglichst breit abzudeckend. Die Forschung basiert auf einer qualitativen Literaturanalyse,

die sich auf bestehende wissenschaftliche Arbeiten, Fachartikel und praxisnahe Studien stützt. Ziel ist es, bestehende Forschungsergebnisse zusammenzuführen und daraus weiterführende Einsichten zur Rolle digitaler Avatare in der Mode- und Beautybranche abzuleiten. Die Datenanalyse erfolgte durch eine strukturierte Kategorisierung der Inhalte. So konnten wichtige Themen und häufig diskutierte Punkte erkannt werden. Dabei lag der Fokus insbesondere auf den Aspekten Authentizität, Einfluss auf Schönheitsideale und ethische Implikationen. Im Hinblick auf die Gütekriterien der Forschung wurde besonders auf die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der genutzten Quellen geachtet. Zudem wurde auf eine ausgewogene Mischung aus wissenschaftlichen, praxisnahen und branchenrelevanten Quellen geachtet, um den Forschungsstand möglichst umfassend abzubilden. Die Arbeit ist in sieben Kapitel untergliedert. Kapitel 1 führt in die Thematik ein und beschreibt Problemstellung, Zielsetzung und Methodik der Untersuchung. Kapitel 2 behandelt die theoretischen Grundlagen, definiert zentrale Begriffe und erläutert die historischen Entwicklungen von Schönheitsidealen. Kapitel 3 zeigt verschiedene Einsatzmöglichkeiten digitaler Avatare in der Mode- und Beautybranche. Kapitel 4 widmet sich Schönheitsidealen und Vorbildern, analysiert bestehende Ideale und vergleicht sie mit digitalen Avataren. Zudem wird untersucht, inwiefern diese Schönheitsideale verstärkt oder infrage gestellt werden. Eine Fallstudie über Lil Miquela veranschaulicht diesen Einfluss. Kapitel 5 beleuchtet die ethischen und gesellschaftlichen Implikationen digitaler Avatare, insbesondere in Bezug auf Authentizität, Diversität, Markenverantwortung und Auswirkungen auf das Selbstbild der Konsumenten. Kapitel 6 analysiert wirtschaftliche Perspektiven und strategische Implikationen und zeigt, wie digitale Avatare das Konsumverhalten und die Markenwahrnehmung beeinflussen und welche Chancen und Risiken sich daraus für Unternehmen ergeben. Abschließend werden in Kapitel 7 die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst, die Limitationen der Arbeit reflektiert und Handlungsempfehlungen für den zukünftigen Umgang mit digitalen Avataren gegeben.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Grundlegende Begrifflichkeiten

Dieses Kapitel legt die theoretische Grundlage für die weitere Analyse, indem es zentrale Begriffe definiert und voneinander abgrenzt. Im Fokus stehen die Konzepte der digitalen Avatare, virtuellen Influencer sowie deren Einfluss auf Schönheitsideale in der Mode- und Beautybranche.

2.1.1 Definition digitale Avatare

Digitale Avatare haben sich von ihren Ursprüngen in der Gaming-Szene, wo sie als virtuelle Stellvertreter für Spieler dienten, zu einem zentralen Element in verschiedenen Branchen entwickelt.¹² Besonders im Marketing dienen sie als effektive Werkzeuge, um jüngere Zielgruppen anzusprechen, kreative Kommunikation zu ermöglichen und die Kundenbindung zu stärken.¹³ Unter einem digitalen Avatar versteht man eine virtuelle Entität, die menschliche Züge aufweist und entweder durch menschliche Steuerung oder automatisierte Software betrieben wird.¹⁴ Diese Avatare können visuell stark variieren, von abstrakten Darstellungen bis hin zu hyperrealistischen Nachbildungen des menschlichen Körpers. Studien belegen, dass die Glaubwürdigkeit und Kompetenz eines Avatars mit zunehmender menschlicher Ähnlichkeit steigt. Je mehr er als menschlich wahrgenommen wird, desto überzeugender wirkt er.¹⁵ Aus diesem Grund wird ein menschliches Erscheinungsbild als entscheidendes und unverzichtbares Merkmal bei der Definition digitaler Avatare betrachtet, da Menschen auf Dinge, die sie als „menschlich“ empfinden, intuitiv und sozial geprägt reagieren.¹⁶ Dies berührt vertraute soziale Muster und Erwartungen, die tief in unserer Wahrnehmung verankert sind.

Die Eigenschaften eines Avatars, wie sein Aussehen, Verhalten, seine Fähigkeiten oder Persönlichkeit werden von verschiedenen Faktoren wie

¹² Vgl. Mörk 2023: Proaktive Marketing- und Vertriebs-Impulse, S. 7

¹³ Vgl. Mörk 2023: Proaktive Marketing- und Vertriebs-Impulse, S. 7

¹⁴ Vgl. Miao u. a. 2022: An Emerging Theory of Avatar Marketing, S. 67

¹⁵ Vgl. Westerman, Tamborini, Bowman 2015: The Effects of Static Avatars on Impression Formation Across Different Contexts on Social Networking Sites, S. 111–117

¹⁶ Vgl. Miao u. a. 2022: An Emerging Theory of Avatar Marketing, S. 70

Nutzerpräferenzen und seinem spezifischen Zweck geprägt. Dies unterstreicht seine flexible Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche Kontexte.¹⁷ Der Grad des Realismus ist von entscheidender Bedeutung für die Wirkung von Avataren. Einige Autoren beschreiben Avatare anhand des physischen Realismus, des Verhaltensrealismus und des Anthropomorphismus.¹⁸ Physischer, auch visueller Realismus genannt, zeigt sich darin, wie lebensecht ein Avatar wirkt, geprägt durch hochauflösende 3D-Modelle, natürliche Proportionen und detailliert ausgearbeitete Animationen, wie Gesichts- und Körperbewegungen.¹⁹ In diesem Zusammenhang unterscheiden sich statische Avatare, die keine Bewegung zeigen, von dynamischen Avataren, die durch realistische Bewegungsabläufe lebendiger wirken.²⁰ Verhaltensrealismus bezeichnet die Fähigkeit eines Avatars, durch realistische Gestik, Mimik und sprachliche Interaktionen glaubwürdig und natürlich zu wirken.²¹ Dies fördert fließende Kommunikationsabläufe, stärkt das Vertrauen der Nutzer und verbessert das gesamte Kundenerlebnis.²² Die Ähnlichkeit eines Avatars mit menschlicher Gestalt und menschlichem Verhalten, bekannt als Anthropomorphismus, spielt eine entscheidende Rolle für die Akzeptanz und die Identifikation der Nutzer.²³

2.1.2 Definition virtuelle Influencer

Virtuelle Persönlichkeiten, wie Siri von Apple oder Alexa von Amazon, sind als digitale Assistenten weit verbreitet und dienen der sprachbasierten Unterstützung im Alltag. Während diese Anwendungen primär der Informationsvermittlung und der Erleichterung alltäglicher Aufgaben dienen, verfolgen virtuelle Influencer einen anderen Ansatz. Sie agieren auf sozialen Plattformen wie reale Personen, präsentieren Produkte, erzählen Geschichten und interagieren mit ihrem Publikum, ohne physisch zu existieren.²⁴ Im folgenden Abschnitt wird eine Definition virtueller Influencer dargelegt, um ihre spezifischen

¹⁷ Vgl. Nowak/Fox 2018: Avatars and Computer-Mediated Communication, S. 32

¹⁸ Vgl. Nowak/Fox 2018: Avatars and Computer-Mediated Communication, S. 34

¹⁹ Vgl. Miao u. a. 2022: Computers in Human Behavior, S. 71

²⁰ Vgl. Miao u. a. 2022: Computers in Human Behavior, S. 71

²¹ Vgl. Miao u. a. 2022: Computers in Human Behavior, S. 71

²² Vgl. Miao u. a. 2022: Computers in Human Behavior, S. 74

²³ Vgl. Miao u. a. 2022: Computers in Human Behavior, S. 71

²⁴ Vgl. Appel u. a. 2020: The future of social media in marketing, S. 83

Merkmale sowie ihre wachsende Bedeutung im modernen Marketing im Verlauf der Arbeit zu analysieren. Virtuelle Influencer sind digitale Persönlichkeiten, die mithilfe von computergenerierten Bildern „CGI (computergenerierten Bildern), Motion-Capture-Technologie und KI-Tools“²⁵ erstellt werden und realen Menschen nachempfunden sind.

Laut Thomas und Fowler handelt es sich bei virtuellen Influencern um digitale Kunstfiguren, die eine gewisse Online-Bekanntheit erlangen können. Anders als traditionelle Berühmtheiten sind sie jedoch keine realen Personen, sondern vollständig konzipierte Avatare, die sich aktiv mit ihrer Community austauschen. Viele virtuelle Influencer verfügen über fiktionale Persönlichkeiten, die ihnen eine größere inhaltliche Flexibilität ermöglichen und sie vielseitig einsetzbar machen.²⁶ Sie spielen eine zunehmend bedeutende Rolle in den sozialen Medien, da sie rund um die Uhr verfügbar sind und Markenwerte konsistent vermitteln können.²⁷ Besonders in der Mode- und Beautybranche werden sie häufig eingesetzt, da sie durch ihr ideales und anpassbares Aussehen perfekt inszeniert werden können und im Gegensatz zu menschlichen Influencern, keine physischen Begrenzungen wie Müdigkeit oder Krankheit aufweisen.²⁸ Virtuelle Influencer verkörpern oft makellose Schönheitsideale und spiegeln aktuelle gesellschaftliche Trends wider. Diese Zuverlässigkeit und die Möglichkeit, sie flexibel an Markenbedürfnisse anzupassen, stellen wesentliche Gründe für ihren Einsatz im Marketing dar.²⁹

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird untersucht, inwieweit sich virtuelle Influencer an bestehenden Schönheitsidealen orientieren, welche Rolle sie im Marketing einnehmen und welche ethischen Herausforderungen durch ihre Inszenierung entstehen.

²⁵ Pieper/Wildhirt/Lunze 2024: Virtuelle Influencer, S.222

²⁶ Vgl. Thomas/Fowler 2021: Close Encounters of the AI Kind, S. 12

²⁷ Vgl. Gerlich 2023: The Power of Virtual Influencers, S. 1

²⁸ Vgl. Appel u. a. 2020: The future of social media in marketing, S. 83

²⁹ Vgl. Gerlich 2023: The Power of Virtual Influencers, S. 1

2.1.3 Definition Schönheitsideal

Ein Schönheitsideal beschreibt ein kulturell und historisch gewachsene Vorstellung von Ästhetik, die sowohl äußere als auch innere Merkmale als erstrebenswert definiert. Es ist tief verwurzelt in der menschlichen Sehnsucht nach Makellosigkeit und spiegelt sich in wiederkehrenden Prinzipien wie Proportion, Harmonie, Ebenmaß und Perfektion wider. Dabei geht das Schönheitsideal weit über bloße körperliche Attribute hinaus. Es verkörpert nicht nur eine äußere Ästhetik, sondern auch das Streben nach innerer Balance, Ausgewogenheit und Vollkommenheit.³⁰

Der Begriff „schön“ findet in unterschiedlichsten Kontexten Anwendung, sei es zur Beschreibung beeindruckender Naturphänomene oder zur Würdigung eines kunstvollen Werks. Die Bedeutung des Begriffs „schön“ hat sich im Laufe der Geschichte kontinuierlich gewandelt und erweitert. Ursprünglich leitet sich das Wort aus dem Althochdeutschen „sconi“ ab, das Eigenschaften wie „ansehnlich“ beschrieb. Es wurde vor allem genutzt, um äußere Erscheinungen zu charakterisieren, die durch ihren Glanz oder ihre Pracht beeindruckten. Mit der Entwicklung zur mittelhochdeutschen Sprache erweiterte sich der Bedeutungsgehalt um zusätzliche Nuancen. Begriffe wie „freundlich“ kamen hinzu, die nicht nur die äußerliche Anziehungskraft, sondern auch innere Werte und eine positive Wirkung auf andere betonten.³¹

Heutzutage wird der Begriff „schön“ im alltäglichen Sprachgebrauch häufig verwendet, um etwas zu beschreiben, das einen sehr positiven und ansprechenden Eindruck hinterlässt, wie beispielsweise ein attraktiver Körper oder ein ansprechendes Gesicht. Gleichzeitig gibt es in jeder Gesellschaft allgemeine Vorstellungen davon, was schön ist und was nicht. Diese Vorstellungen basieren häufig auf idealisierten Bildern, die Perfektion und Vollkommenheit symbolisieren. Obwohl diese Schönheitsideale je nach Kultur und Zeit unterschiedlich sein können, zeigen sie, dass bestimmte Vorstellungen

³⁰ Vgl. Danzer 2019: Schönheit ist ein Versprechen von Sinn, S. 252

³¹ Vgl. Danzer 2019: Schönheit ist ein Versprechen von Sinn, S. 246

von Ästhetik und Harmonie tief in der Gesellschaft verankert sind und über persönliche Geschmäcker hinausgehen.³²

2.2 Historische Entwicklung der Schönheitsideale

Die Schönheitsideale, die wir heute in der Mode- und Beautybranche wahrnehmen, sind das Ergebnis einer langen historischen Entwicklung. Jede Epoche formte eigene Vorstellungen von Ästhetik und Perfektion, die nicht nur die Gesellschaft ihrer Zeit prägten, sondern auch langfristig auf nachfolgende Generationen wirkten.³³ Diese Ideale wurden über die Jahrhunderte durch kulturelle, soziale und wirtschaftliche Rahmenbedingungen geformt und spiegelten nicht nur ästhetische Vorlieben wider, sondern dienten auch als Ausdruck gesellschaftlicher Werte und Machtverhältnisse.³⁴ Das Kapitel widmet sich der historischen Entwicklung dieser Schönheitsbilder, da es die Grundlage für das Verständnis moderner Schönheitsnormen bildet. Eine historische Perspektive ist unerlässlich, um zu erkennen, wie sich bestimmte Schönheitsideale über die Zeit verfestigt haben und warum sie bis heute tief in der Mode- und Beautybranche verwurzelt sind. Ziel dieses Kapitels ist es, herauszuarbeiten, wie traditionelle Schönheitsideale bis heute bestehen und welchen Einfluss sie auf die Gestaltung digitaler Avatare haben.

Die Untersuchung von Schönheitsidealen hat sich von einfachen Darstellungen hin zu einer umfassenderen Analyse entwickelt, die historische, literarische und gesellschaftliche Aspekte berücksichtigt. Vorstellungen von Schönheit sind stark von kulturellen und zeitgeschichtlichen Kontexten geprägt.³⁵

³² Vgl. Mauch: Schönheitsideale im Wandel der Zeit – phänomenologische und textildidaktische Aspekte, S. 12

³³ Vgl. Lehnert 2014: Mode, S. 8

³⁴ Vgl. Lehnert 2014: Mode, S. 18

³⁵ Vgl. Scheidel 2022: Schönheitsdiskurse in der Literatur des Mittelalters, S. 10

2.2.1 Antike

Schon in der Antike (ca. 800 v. Chr. – 500 n. Chr.)³⁶ war das Streben nach Schönheit allgegenwärtig, wie ein ägyptischer Papyrus zeigt, der neben medizinischen Anleitungen auch ein Rezept zur Hautverjüngung enthält.³⁷

Doch Schönheit wurde nicht nur als äußeres Merkmal betrachtet, sondern war eng mit moralischen und ethischen Werten verknüpft. Besonders in der griechischen Philosophie galt das Schöne als Ausdruck des Guten und Tugendhaften. Dies zeigt sich in dem Begriff „καλός καγαθός“ (kalós kagathós), der wörtlich „der schöne und gute Mensch“ bedeutet. Schönheit war somit nicht nur eine Frage des Aussehens, sondern spiegelte auch innere Qualitäten wie Weisheit, Mut und Charakterstärke wider.³⁸ Darüber hinaus spielte Schönheit eine zentrale Rolle in der Religion und geistigen Welt. Sie wurde oft mit höheren, oft göttlichen Idealen verknüpft.³⁹ In der griechischen und römischen Kultur lag der Fokus besonders auf der Ästhetik des menschlichen Körpers. Skulpturen



Abb. 1: Weibliche Statue Antike.⁴¹

stellten häufig idealisierte Körperformen dar, die nach festen Maßstäben wie Symmetrie, Harmonie und Jugendlichkeit gestaltet wurden.⁴⁰ Dies zeigt sich auch in der abgebildeten Statue in Abbildung 1, deren fließende Gewandfalten und aufrechte Haltung den klassischen Schönheitsidealen der Antike entsprechen. Diese Ideale prägten nicht nur die Kunst, sondern auch die allgemeine Vorstellung von Schönheit in der Antike. Parallel zu diesen körperlichen Idealen entwickelten antike Philosophen tiefgehende Theorien über das Wesen der Schönheit.

³⁶ Vgl. Bühler 2019: Designgeschichte, S. 14

³⁷ Vgl. Thiels 2023: Botox, Facelift, Filler und Co, S. 4

³⁸ Vgl. O.V.: (19) Was wissen wir über die mittelalterlichen Vorstellungen von Kunst und Schönheit?, S. 60

³⁹ Vgl. Bühler 2019: Designgeschichte, S. 14

⁴⁰ Vgl. Danzer 2019: Schönheit ist ein Versprechen von Sinn, S. 251

⁴¹ Abb. 1: Weibliche Statue Antike.

Besonders der griechische Philosoph Platon betrachtete das Schöne als ein universelles Prinzip, das ebenso bedeutsam war wie das Gute und das Wahre. In seiner Ideenlehre beschrieb er Schönheit als eine vollkommene und unveränderliche Existenzform, die unabhängig von der materiellen Welt existierte. Diese ideale Schönheit war nicht direkt erfahrbar, sondern nur in der geistigen Welt der Ideen gegenwärtig. Dennoch konnten Menschen ihr durch sinnliche Wahrnehmung und Erkenntnis näherkommen.⁴²

Abbildung 1 zeigt eine antike Statue einer unbekanntem weiblichen Figur (Statua ibidem cuius nomen ignoratur). Sie trägt ein langes, fließendes Gewand mit feinen Linien.

Ihre Körperhaltung ist würdevoll und aufrecht, mit einer erhobenen Hand, in der sie ein nicht eindeutig identifizierbares Objekt hält. Ihre erhobene Hand könnte eine symbolische Geste sein, die eine moralische oder rituelle Bedeutung hat. Diese Darstellung spiegelt die antiken Schönheitsideale wider, denn die Statue weist eine harmonische Körperhaltung, symmetrische Proportionen und ein ruhiges, idealisiertes Gesicht auf.

2.2.2 Mittelalter

Im Mittelalter (*ca. 500-1500 n. Chr.*)⁴³ war Kleidung nicht nur ein praktisches Gut, sondern ein sichtbares Zeichen sozialer Ordnung. Sie diente dazu, Geschlechterrollen und gesellschaftliche Hierarchien klar abzugrenzen und war zugleich ein Ausdruck von Schönheit, Status und Zugehörigkeit.⁴⁴ Besonders adlige Frauen kleideten sich in kunstvoll verzierte Gewänder. Farben hatten dabei eine tiefere, symbolische Bedeutung: Weiß stand für Reinheit und Unschuld, während Rot und Gold Reichtum, Lebenskraft und Liebe signalisierten.⁴⁵ Auch Männer der Oberschicht hoben sich durch prächtige, mit Pelz besetzte Gewänder und kunstvoll verzierte Gürtel hervor.⁴⁶ So wurde Schönheit nicht nur durch das äußere Erscheinungsbild, sondern auch gezielt

⁴² Vgl. O.V.: (19) Was wissen wir über die mittelalterlichen Vorstellungen von Kunst und Schönheit?, S. 60

⁴³ Vgl. Sahn 2023: Mittelalter, S. 64

⁴⁴ Vgl. Lehnert 2014: Mode, S. 19

⁴⁵ Vgl. Scheidel 2022: Schönheitsdiskurse in der Literatur des Mittelalters, S. 213

⁴⁶ Vgl. Scheidel 2022: Schönheitsdiskurse in der Literatur des Mittelalters, S. 460

durch die Wahl der Kleidung inszeniert. Kleidung war somit bereits im Mittelalter nicht nur Schutz, sondern ein Mittel der sozialen Repräsentation, das Rang und Status unmissverständlich sichtbar machte.

Schönheitsideale folgten klar definierten Vorstellungen. Diese Ideale waren weniger an individuelle Eigenschaften gebunden, sondern basierten auf einer allgemeinen Vorstellung von Perfektion. Joachim Bumke beschreibt diese Idealvorstellungen folgendermaßen: „Das blond gelockte Haar, die weiße Stirn, die wie ein Pinselstrich gezogenen Brauen, die herrlich strahlenden Augen, die kleinen Ohren, die gerade Nase, das Rot der Wangen lieblich gemischt mit dem Weiß der Haut, der rote Mund, die weißen Zähne, das runde Kinn, die weiße durchsichtige Kehle, der schöne Hals [...] die weißen Hände und die kleinen Füße; [...] Arme und Beine waren [...] weiß, rund und glatt, der Busen klein, die Taille schmal.“⁴⁷

2.2.3 Renaissance und Barock



In der Renaissance (ca.1400-1600 n. Chr.)⁴⁸ war Mode nicht nur ein Ausdruck des sozialen Status, sondern auch eng mit Selbstdarstellung und der Wahrnehmung des eigenen Körpers verknüpft. Ein Buchhalter aus dem Jahr 1529 ließ sich nackt porträtieren und kommentierte sein Bild mit der selbstkritischen Bemerkung, dass er an Gewicht zugenommen habe.⁴⁹

Abb. 2: Mode der Renaissance und des Barock⁵⁰

Im 16. Jahrhundert erlebte die Modebranche einen tiefgreifenden Wandel. Neue Produkte, aufstrebende Modemarken und edle Materialien wie Seidenstoffe

⁴⁷ Joachim Bumke, *Höfische Kultur. Literatur und Gesellschaft im hohen Mittelalter*, 11. Aufl. (München 2005), S. 452, zit. nach Fabian David Scheidel, *Schönheitsdiskurse in der Literatur des Mittelalters*, (Berlin/Boston 2022), S. 11.

⁴⁸ Vgl. Fenffe 2024: Renaissance. Letzter Aufruf: 21.03.2025

⁴⁹ Vgl. Hohti 2025: Refashioning the Renaissance, S. 5

⁵⁰ Vgl. Zander-Seidel u. a. 2018: *In Mode*, S. 135

prägten das Erscheinungsbild. Accessoires wie Hüte, Fächer und kunstvoll bestickte Taschentücher wurden zunehmend beliebter. Diese Entwicklung machte Mode nicht mehr nur dem Adel zugänglich, sondern ermöglichte es auch Bürgern und Handwerkern, ihren Stil bewusster zu gestalten und das gesellschaftliche Erscheinungsbild mitzuprägen.⁵¹ Im Barock war es typisch, Stoffe durch kunstvolle Schnitte oder Schlitze zu verzieren. Diese Gestaltung war nicht nur dekorativ, sondern diente auch als Ausdruck von Wohlstand und sozialer Stellung.⁵² Die in Abbildung 2 deutlich erkennbaren Mühlsteinkragen waren auffällige, voluminöse und steife Kragen, die den gesamten Hals umrahmten und als Symbol für Eleganz und gesellschaftlichen Status galten.⁵³ Der Totenkopf in Kombination mit der Halskrause in der Abbildung symbolisiert die Vergänglichkeit und warnt vor der Eitelkeit des Menschen. Diese Darstellung greift christliche Mahnungen gegen Eitelkeit und Unkeuschheit auf und verdeutlicht zugleich die Kritik an Luxus und Verschwendung, die durch den raschen Modewandel jener Zeit verstärkt wurde.⁵⁴ Neben den auffälligen Mühlsteinkragen trug man zudem prächtige, kunstvoll gepolsterte Gewänder, Hosen und Mäntel, die aus luxuriösen Stoffen wie Seide und Samt gefertigt waren. Diese Materialien unterstrichen den Wohlstand und die gesellschaftliche Stellung des Trägers und waren mit aufwendigen Verzierungen wie Stickereien oder Spitzen besetzt.⁵⁵ Die zusätzliche Polsterung in der Kleidung diente dazu, die Silhouette kurviger und voluminöser wirken zu lassen, da füllige Körperformen im Barock als besonders schön und erstrebenswert galten. Um dieses Schönheitsideal zu betonen, wurden Korsetts getragen, die die Figur gezielt formten. Sie schufen die charakteristische Sanduhrsilhouette mit schmaler Taille, betonten Hüften und einer fülligen Brust, was ein Inbegriff weiblicher Schönheit jener Zeit war, wie auch in Abbildung 2 deutlich zu erkennen ist.⁵⁶ Ebenso spielte die Körpergröße eine wichtige Rolle im damaligen Schönheitsideal. Um größer zu erscheinen, trugen sowohl Männer als auch

⁵¹ Vgl. Hohti 2025: Refashioning the Renaissance, S. 2

⁵² Vgl. Zander-Seidel u. a. 2018: In Mode, S. 11

⁵³ Vgl. Zander-Seidel u. a. 2018: In Mode, S. 86

⁵⁴ Vgl. Zander-Seidel u. a. 2018: In Mode, S. 135

⁵⁵ Vgl. Zander-Seidel u. a. 2018: In Mode, S. 87

⁵⁶ Vgl. Danzer 2019: Schönheit ist ein Versprechen von Sinn, S. 248

Frauen hohe Schuhe.⁵⁷ Im Barock wurde ein heller Teint als Ausdruck von Eleganz und sozialem Status angesehen. Um dieses Schönheitsideal zu erreichen, wurde Bleipuder verwendet, der die Haut besonders blass erscheinen ließ. Diese blasse Hautfarbe galt als Zeichen eines vornehmen Lebensstils, das körperliche Arbeit oder Sonneneinstrahlung vermied.⁵⁸

Trotz ihrer Beliebtheit war die barocke Mode umstritten. Besonders voluminöse Accessoires wie die Halskrause standen im Zentrum der Modekritik. Neben der moralischen Kritik wurden auch wirtschaftliche Aspekte diskutiert. Der aufwendige Stoffverbrauch und die ständige Erneuerung der Mode galten als Ausdruck von Verschwendungssucht. Trotz dieser Einwände setzte sich die Mode durch, da sie ein unverkennbares Zeichen für Reichtum und gesellschaftlichen Einfluss blieb. Der Drang, sich durch Kleidung von anderen abzuheben, überwog letztlich die Kritik.⁵⁹

2.2.4 Industrialisierung und Viktorianische Ära

Die nächste festgelegte Zeitspanne umfasst die Jahre 1750 bis 1900 und entspricht der Epoche der Industrialisierung sowie der Viktorianischen Ära. In einer Zeit ohne soziale Medien oder Influencer übernahmen Puppen eine zentrale Rolle bei der Darstellung und Verbreitung von Schönheitsidealen. Bereits in der Antike existierten sie, zunächst als einfacher Spielzeug oder kultische Objekte. Mit der Renaissance und dem Barock wandelten sich jedoch sowohl ihr Zweck als auch ihre Gestaltung. Der Fokus verlagerte sich zunehmend auf Ästhetik, sodass Puppen zu repräsentativen Symbolen für Mode und Eleganz wurden. Die Industrialisierung zum Ende des 18. Jahrhunderts führte schließlich zu einer regelrechten Revolution in der Welt der Puppen. Durch die Massenproduktion wurden sie nicht nur erschwinglicher, sondern entwickelten sich auch zu Verkörperungen des weiblichen Schönheitsideals.⁶⁰ Oft in Lebensgröße gestaltet, trugen sie prachtvolle Kleider aus hochwertigen Stoffen

⁵⁷ Vgl. Mauch: Schönheitsideale im Wandel der Zeit – phänomenologische und textildidaktische Aspekte, S. 24

⁵⁸ Vgl. Mauch: Schönheitsideale im Wandel der Zeit – phänomenologische und textildidaktische Aspekte, S. 24

⁵⁹ Vgl. Zander-Seidel u. a. 2018: In Mode, S. 135

⁶⁰ Vgl. Feisst 1984: Puppen, S. 124

wie Kaschmir und spiegelten die vorherrschenden Vorstellungen von Eleganz, Weiblichkeit und sozialem Status wider.

Parallel dazu begann sich das Körperideal zu verändern. Bereits um 1890 wurde Übergewicht als Ausdruck moralischer Schwäche interpretiert, während ein schlanker Körper zunehmend als erstrebenswert galt. Ein Gesundheitsleitfaden aus dem Jahr 1886 richtete sich explizit an Frauen und betonte die Notwendigkeit, das eigene Gewicht streng zu kontrollieren, da Übergewicht als Zeichen von Charakterschwäche und Maßlosigkeit galt.⁶¹

Gleichzeitig wurde der Körper zunehmend aus einer funktionalen Perspektive betrachtet, nicht mehr nur als statisch schön, sondern als leistungsfähig, effizient und dynamisch. In einer Gesellschaft, die sich immer stärker an mechanischen Prinzipien orientierte, wurde der menschliche Körper zum Sinnbild von Geschwindigkeit und Produktivität.⁶²

2.2.5 Moderne bis zur Gegenwart

Das heutige Schönheitsideal geht auf das frühe 20. Jahrhundert zurück und hat sich im Laufe der Zeit in mehreren Entwicklungsphasen herausgebildet. Während in den 1920er Jahren das Bild der neuen, selbstbewussten Frau entstand, das sich durch Minimalismus, Sportlichkeit und Funktionalität auszeichnete⁶³ wandelte sich das Ideal mit den gesellschaftlichen Veränderungen der folgenden Jahrzehnte. Die Modepresse spielte eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Schönheitsidealen.⁶⁴ Besonders die 1920er Jahre waren eine Zeit des Umbruchs. Elastische Stoffe und kürzere Röcke boten mehr Bewegungsfreiheit. Während langes, üppiges Haar einst als Inbegriff weiblicher Anmut galt, setzte sich nun der Bubikopf als modische Kurzhaarfrisur durch.⁶⁵

⁶¹ Vgl. Schüttel 2020: Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel, S. 6

⁶² Vgl. Cowan & Sticks 2005: Leibhaftige Modern, S. 17

⁶³ Vgl. Cowan & Sticks 2005: Leibhaftige Modern, S. 26

⁶⁴ Vgl. Cowan & Sticks 2005: Leibhaftige Modern, S. 119

⁶⁵ Vgl. Cowan & Sticks 2005: Leibhaftige Modern, S. 120



Abb. 3: Supermodel Twiggy⁶⁶

Gleichzeitig löste sich das Körperbild von starren Schönheitsidealen und wurde zunehmend als dynamisch wahrgenommen.⁶⁷ Das Ideal des athletischen Körpers setzte sich durch und fand Ausdruck in neuen performativen Formen wie Ausdruckstanz, Massensport und Schönheitswettbewerben.⁶⁸

In den 1960er Jahren etablierte sich erstmals das Ideal eines extrem schlanken Körpers in der breiten Gesellschaft. Während Produkte wie „Plusform“, welche 1967 in der Bravo beworben wurden, noch die „perfekte Traumfigur“ als kurvig und weiblich darstellten, änderte sich dieser Fokus mit dem Aufstieg des Supermodels „Twiggy“, die in Abbildung 3 zu sehen ist.

Ihr androgynes, äußerst schlankes Erscheinungsbild setzte einen neuen Maßstab, der nachhaltig die Vorstellungen von Schönheit prägte.⁶⁹

⁶⁶ Vgl. Conekin 2012: Fashioning Mod Twiggy and the moped in 'swinging' London, S. 210

⁶⁷ Vgl. Cowan & Sticks 2005: Leibhaftige Modern, S. 17

⁶⁸ Vgl. Cowan & Sticks 2005: Leibhaftige Modern, S. 23

⁶⁹ Vgl. Schüttel 2020: Schönheitsideal schlank?! S. 5

Twiggy stand sinnbildlich für die jugendliche, trendbewusste Kultur der 1960er Jahre. Ihr Stil spiegelte eine neue, selbstbestimmte Weiblichkeit wider, die sich deutlich von traditionellen Schönheitsbildern abgrenzte und vielen jungen Frauen neue Ausdrucksmöglichkeiten eröffnete.⁷⁰ Ein weiteres prägendes Element war der Wandel des Hautideals. Während früher helle Haut als erstrebenswert galt, etablierte sich zunehmend das Ideal einer gebräunten, bronzenen Haut.⁷¹ Dies symbolisierte Gesundheit sowie ein aktives Leben. Werte, die auch in der heutigen Schönheitsideal noch eine Rolle spielen. Diese galt als Symbol für Gesundheit und ein aktives Leben. Werte, die auch im heutigen Schönheitsideal noch eine bedeutende Rolle spielen. Schönheitsoperationen stellten ebenfalls einen bedeutenden Fortschritt dar. Im Jahr 1901 wurde in Berlin das erste Facelifting durchgeführt.⁷² Erst 2004 wurde der Begriff „ästhetisch“ im heutigen kosmetisch-chirurgischen Kontext geprägt.

⁷⁰ Vgl. Conekin 2012: Fashioning Mod Twiggy and the moped in 'swinging' London, S. 212

⁷¹ Vgl. Cowan & Sticks 2005: Leibhaftige Modern, S. 26

⁷² Vgl. Thiels 2023: Botox, Facelift, Filler und Co, S. 6

3 Einsatzmöglichkeiten digitaler Avatare

3.1 Digitale Avatare in der Mode- und Beautybranche

Die Entstehung digitaler Avatare reicht bis in die frühen 1990er Jahre zurück, als erstmals animierte Charaktere eingeführt wurden. Insbesondere in Japan gewannen diese Avatare schnell an Popularität und bildeten die Grundlage für die moderne Weiterentwicklung virtueller Persönlichkeiten.⁷³

Schon in den 1990er Jahren prägten virtuelle Figuren die Gesellschaft nachhaltig, wie etwa die computergenerierte Internet-Band Gorillaz, die aus vier digitalen Mitgliedern besteht. Mit ihrem Konzept, fiktive Charaktere als Bandmitglieder einzusetzen, schufen sie nicht nur eine innovative Verschmelzung von Kunst, Musik und Animation, sondern revolutionierten auch wie digitale Technologien eingesetzt werden können.⁷⁴

Ein weiteres Beispiel für einen virtuellen Charakter ist Hatsune Miku, ein digitaler weiblicher Avatar und virtueller Popstar aus Japan, der 2007 ins Leben gerufen wurde. Miku geht weit über ein gewöhnliches digitales Abbild hinaus. Mithilfe der Software Vocaloid wird sie zum Singen animiert, wodurch Nutzer die Möglichkeit erhalten, eigene Lieder mit ihrer einzigartigen Stimme zu komponieren.⁷⁵

Die Kommerzialisierung von Hatsune Miku erstreckt sich jedoch nicht nur auf ihre Konzerte. Sie ist auf einer Vielzahl von Produkten zu finden und fungiert als Werbeträgerin in zahlreichen internationalen Kampagnen, etwa für Autos oder Lebensmittel.⁷⁶ Was ihre Reichweite und ihren Einfluss im Marketing weiter verstärkt. Diese breite Präsenz verdeutlicht, wie digitale Avatare in der Lage sind, eine Vielzahl von Märkten zu durchdringen und Markenbotschaften auf innovative Weise zu vermitteln. In der Mode- und Beautybranche spielen digitale Avatare heutzutage eine bedeutende Rolle. Sie werden eingesetzt, um Produkte auf innovative Weise zu präsentieren, beispielsweise durch virtuelle Models, die Kleidung oder Kosmetikprodukte tragen. Für Unternehmen entstehen dadurch neuartige Chancen, ihre Marken und Produkte kreativ und zielgerichtet zu

⁷³ Vgl. Gerlich 2023: The Power of Virtual Influencers, S. 6

⁷⁴ Vgl. O.V. 2018: Statt Models: Letzter Aufruf: 17.10.2024

⁷⁵ Vgl. O.V. 2022: Virtueller Star Hatsune Miku - Eine japanische Software singt sich in alle Herzen. Letzter Aufruf: 20.10.2024

⁷⁶ Vgl. O.V. 2022: Virtueller Star Hatsune Miku - Eine japanische Software singt sich in alle Herzen. Letzter Aufruf: 20.10.2024

bewerben.⁷⁷ Cameron-James Wilson schuf Shudu, das erste digitale Supermodel, während er mit der 3D-Modellierung experimentierte.⁷⁸ Im Jahr 2017 wurde SHUDU dann von der ersten virtuellen Modelagentur, THE DIIGITALS LTD unter Vertrag genommen.⁷⁹ Aktuell, Stand Dezember 2024, hat SHUDU bereits knapp 240.000 Follower auf Instagram⁸⁰, was ihre Reichweite und Beliebtheit unterstreicht. Shudu ist jedoch nicht das einzige virtuelle Model, das die Modewelt prägt. Virtuelle Persönlichkeiten wie Lil Miquela und Imma haben ebenfalls internationale Bekanntheit erlangt. Besonders Lil Miquelas Entwicklung und ihr Einfluss werden im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit näher analysiert. Auch das renommierte Unternehmen Levi Strauss & Co. setzt auf einen innovativen Ansatz, wie die Kooperation mit dem niederländischen Unternehmen Lalaland.ai zeigt, das sich auf die Entwicklung digitaler Avatare spezialisiert hat.⁸¹ Im März 2023 gab Levi's die Partnerschaft bekannt, um KI-generierte Modelle in den Online-Shops des Unternehmens einzusetzen. Ziel dieser Kooperation ist es, die Produktpräsentation zu diversifizieren und ein breiteres Spektrum an Körperformen, Altersgruppen und Hautfarben zu repräsentieren.⁸²

Ein wesentlicher Beweggrund war die Einsicht, dass Kunden sich häufig nicht mit dem gezeigten Model identifizieren können, da pro Produkt meist nur ein einziges Model präsentiert wird, das die Vielfalt der Kundschaft nur unzureichend widerspiegelt. Mithilfe von digitalen Avataren solle eine vielfältigere Darstellung geschaffen und das Einkaufserlebnis zugleich individueller und persönlicher gestaltet werden. Diese Technologie bietet den Vorteil der Kosteneffizienz, da sie im Gegensatz zu traditionellen Fotoshootings und Werbekampagnen, die mit hohen Kosten verbunden sind, erhebliche Ausgaben für PR und Produktwerbung reduziert.⁸³ Diese Entscheidung stieß jedoch auf Kritik, da der Einsatz von KI-

⁷⁷ Vgl. Mörk 2023: Die neue Generation der Influencer, S. 206

⁷⁸ Vgl. O.V.: The Diigitals About. Letzter Aufruf: 17.12.2024

⁷⁹ Vgl. O.V.: The Diigitals About. Letzter Aufruf: 17.12.2024

⁸⁰ Vgl. O.V.: Shudu (@shudu.gram) • Instagram-Fotos und -Videos. Letzter Aufruf: 17.12.2024

⁸¹ Vgl. O.V. 2023: Levi's nutzt künftig KI-generierte Models um die „Diversität zu erhöhen“. Letzter Aufruf: 19.12.2024

⁸² Vgl. Staff 2023: LS&Co. Partners with Lalaland.ai. Letzter Aufruf: 03.12.2024

⁸³ Vgl. O.V. 2023: Levi's nutzt künftig KI-generierte Models um die „Diversität zu erhöhen“. Letzter Aufruf: 04.12.2024

Modellen anstelle menschlicher Models als unzureichende Maßnahme zur Förderung echter Diversität angesehen wurde.⁸⁴

Levi Strauss & Co. Betonte jedoch, dass der Einsatz von KI-generierten Modellen nicht als alleinige oder umfassende Maßnahme zur Förderung von Vielfalt und Inklusion betrachtet werden sollte. Vielmehr sei dieser Schritt Teil eines Pilotprojekts, das darauf abzielt, die Vielfalt in der Darstellung ihrer Produkte zu erweitern.⁸⁵ Auch in Zukunft soll mit echten Models gearbeitet werden, da Authentizität für das Unternehmen stets eine zentrale Rolle spielt.⁸⁶ Denn was nützt mir ein virtuelles Model, das im echten Leben nicht verfügbar ist und daher beispielsweise für reale Anwendungen wie das Eventmarketing, bei denen physische Präsenz erforderlich ist, nicht geeignet ist?

Die Integration Künstlicher Intelligenz in die Mode- und Beautybranche befindet sich zwar noch in den Anfängen, doch das Potenzial dieser Technologie zeichnet sich bereits deutlich ab. Während KI derzeit noch nicht in der Lage ist, ganze Berufe oder Berufsgruppen in diesem Bereich zu ersetzen, eröffnen ihre Fortschritte innovative Möglichkeiten, traditionelle Ansätze auf neue Weise zu ergänzen.⁸⁷ Ein Beispiel für den Einsatz digitaler Avatare ist die Verwendung virtueller Fashion-Models, die im Rahmen der Fashion Week in Shanghai, Moskau und Helsinki durch vollständig virtuelle Modenschauen präsentiert wurden.⁸⁸ Dabei wurden echte Models schlichtweg durch digitale Avatare ersetzt. Die spezifische Rolle virtueller Influencer im Marketing wird im nächsten Kapitel ausführlich analysiert.

3.2 Virtuelle Influencer und ihre Rolle im Marketing

Virtuelle Influencer sind in Asien und den USA bereits seit Jahren ein fester Bestandteil der digitalen Kultur und erfreuen sich dort großer Beliebtheit. Auch in Europa wird dieser Trend immer sichtbarer, da zunehmend mehr Unternehmen

⁸⁴ Vgl. O.V. 2023: Levi's addresses backlash after using AI models to 'increase diversity'.
Letzter Aufruf: 03.12.2024

⁸⁵ Vgl. Staff 2023: LS&Co. Partners with Lalaland.ai. Letzter Aufruf: 03.12.2024

⁸⁶ Vgl. O.V. 2023: Levi's addresses backlash after using AI models to 'increase diversity'.
Letzter Aufruf: 03.12.2024

⁸⁷ Vgl. Klinkhammer/Keller 2024: Grundlagenwissen Künstliche Intelligenz, S. 348

⁸⁸ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 2

auf die Zusammenarbeit mit ihnen setzen.⁸⁹ Hochkarätige Luxusmarken wie Balmain und Prada setzen bereits in ihren Werbekampagnen auf virtuelle Charaktere.⁹⁰ Dadurch rücken sie verstärkt in den öffentlichen Fokus und etablieren sich als wirksame Markenbotschafter.⁹¹ Virtuelle Influencer interagieren auf Plattformen wie Instagram ähnlich wie menschliche Influencer. Sie teilen Inhalte, interagieren durch menschenähnliche Körper⁹² und ermöglichen eine innovative Form der Marketingkommunikation, die sowohl visuell beeindruckend als auch technologisch fortschrittlich ist.⁹³ Laut Professor Andreas Wagener, einem Experten für Künstliche Intelligenz an der Hochschule Hof, wird erwartet, dass Künstliche Intelligenz im Kreativbereich weiter zunehmen wird.⁹⁴

In diesem Kapitel wird die Rolle virtueller Influencer als Werkzeug des digitalen Marketings analysiert. Im Mittelpunkt steht, in welchen Bereichen sie bevorzugt eingesetzt werden, welche Stärken und Schwächen sie aufweisen und wie sie im Vergleich zu menschlichen Influencern wahrgenommen werden. Um die Forschungsfrage fundiert zu beantworten, ist es daher entscheidend, ihren Einfluss im Marketingkontext zu verstehen und zu untersuchen, welchen Einfluss ihre Darstellung sowohl auf Markenstrategien als auch auf gesellschaftliche Wahrnehmungen hat und welche ethischen Diskussionen dadurch angestoßen werden. Erfolgreiche Influencer zeichnen sich durch ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten aus, die es ihnen ermöglichen, Inhalte gezielt auf die Interessen ihrer Zielgruppe abzustimmen und so aktiv von den Nutzern wahrgenommen und genutzt zu werden.⁹⁵ Ihre Stärke liegt in ihrer Authentizität, dem Teilen persönlicher Erfahrungen sowie der intensiven Beziehung und Interaktion mit ihren Followern.⁹⁶ Diese Merkmale fördern maßgeblich die Bindung und Loyalität innerhalb ihrer Community. Allerdings bleibt zu klären, ob diese digitalen Akteure tatsächlich an die emotionale Tiefe und Authentizität heran kommen, die echte

⁸⁹ Vgl. Mörk 2023: Proaktive Marketing- und Vertriebs-Impulse, S. 206

⁹⁰ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 2

⁹¹ Vgl. Mörk 2023: Proaktive Marketing- und Vertriebs-Impulse. S. 257

⁹² Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 2

⁹³ Vgl. Meike Terstiege 2021: KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis, S. 19

⁹⁴ Vgl. Pahrman 2022: Social Media Marketing, S. 587

⁹⁵ Vgl. Zerres 2024: Handbuch Social-Media-Marketing, S. 423

⁹⁶ Vgl. Lammenett 2024: Praxiswissen Online-Marketing, S. 353

Menschen ausstrahlen? Virtuelle Influencer werden von ihren Followern häufig als neutraler wahrgenommen, was es erleichtert, mit ihnen zu interagieren und sich ihnen anzuvertrauen, da sie keine emotionalen Bewertungen oder Urteile erwarten müssen.⁹⁷ Diese wahrgenommene Unvoreingenommenheit ermöglicht es Nutzern, sich ohne soziale Hemmungen auszudrücken, was besonders in sensiblen Themenbereichen wie Mode und Schönheit von Bedeutung sein kann. Ein wesentlicher Grund für den Einsatz virtueller Influencer im Marketing resultiert aus ihrer hohen Verlässlichkeit und der im Gegensatz zu menschlichen Influencern geringeren Risikoanfälligkeit.⁹⁸ Unternehmen stehen bei der Zusammenarbeit mit menschlichen Influencern vor der Herausforderung, abzuwägen, inwieweit sie bereit sind, einen Teil der Kontrolle über die Markenkommunikation abzugeben.⁹⁹ Da menschliche Influencer nicht vollständig steuerbar sind, können ihre persönlichen Ansichten und Emotionen die öffentliche Wahrnehmung der Marke beeinflussen.¹⁰⁰ Skandale oder kontroverse Aussagen sind dabei keine Seltenheit und können die Markenbotschaft nachhaltig beeinträchtigen.¹⁰¹



Virtuelle Influencer unterscheiden sich nicht nur in ihrer Funktion, sondern auch in ihrem Erscheinungsbild, das in drei Hauptkategorien unterteilt werden kann. Avatar-basierte Influencer wie Noonoori¹⁰², die man in Abbildung 4 erkennen kann, zeichnen sich durch einen bewusst künstlichen, oft cartoonhaften Stil aus. Sie wirken absichtlich unrealistisch und betonen ihre digitale Herkunft.

Abb. 4: Digitaler Avatar Noonoori¹⁰³

⁹⁷ Vgl. Appel u. a. 2020: The future of social media in marketing, S. 89

⁹⁸ Vgl. Gerlich 2023: The Power of Virtual Influencers, S. 1

⁹⁹ Vgl. Krüger 2021: Wie geht das?, S. 136

¹⁰⁰ Vgl. Gerlich 2023: The Power of Virtual Influencers, S.1

¹⁰¹ Vgl. Lou u. a. 2023: Authentically Fake?, S. 6

¹⁰² Vgl. O.V.: (@noonoori) • Instagram-Fotos und -Videos. Letzter Aufruf: 18.02.2025

¹⁰³ Vgl. O.V.: noonoori • Instagram-Fotos und -Videos. Letzter Aufruf: 21.03.2025

Im Gegensatz dazu stehen menschenähnliche Influencer wie Lil Miquela oder Shudu, deren Design stark an reale Menschen angelehnt ist. Durch realistische Gesichtszüge, natürliche Proportionen und detaillierte Mimik entsteht der Eindruck, sie könnten tatsächlich existieren.



Abb. 5: Digitaler Avatar Blawko¹⁰⁶

Eine dritte Gruppe bildet der hybride Stil, bei dem sowohl künstliche als auch menschliche Elemente kombiniert werden.

Ein Beispiele hierfür ist Blawko¹⁰⁴, wie in Abbildung 5 zu sehen ist. Er weist zwar menschenähnliche Züge auf, hat jedoch bewusst digitale Merkmale beibehalten¹⁰⁵, was sich besonders in seiner glatten, nahezu makellosen Hauttextur sowie in der charakteristischen schwarzen Gesichtsmaske zeigt.

Virtuelle Influencer sind für Unternehmen besonders attraktiv, da sie rund um die Uhr einsetzbar sind und sich perfekt an Markenstrategien anpassen lassen. Anders als menschliche Influencer unterliegen sie keinen individuellen Schwächen oder unvorhersehbaren Ereignissen, was eine konsistente Markenkommunikation ermöglicht.¹⁰⁷ Diese umfassende Steuerbarkeit ermöglicht Marken, ihre Inhalte präzise zu gestalten und die Markenbotschaft konsistent und ohne unvorhergesehene Abweichungen zu übermitteln. Trotz ansprechender Inszenierung kann ihre künstliche Natur Skepsis bei Nutzern hervorrufen. Virtuelle Influencer werden besonders in den Bereichen Mode, Beauty und Lifestyle eingesetzt, wo visuelle Ästhetik und eine starke Markenpräsenz eine zentrale Rolle spielen. Sie sind Teil von Kampagnen internationaler Luxusmarken und treten in virtuellen Modenschauen auf um Produkte auf innovative Weise zu inszenieren.¹⁰⁸ Seit 2016 tritt die virtuelle

¹⁰⁴ Vgl. O.V.: (@blawko) • Instagram-Fotos und -Videos. Letzter Aufruf: 18.02.2025

¹⁰⁵ Vgl. Schuster 2024: Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales, S. 224-225

¹⁰⁶ Vgl. O.V.: (@blawko) Instagram-Foto. Letzter Aufruf: 21.03.2025

¹⁰⁷ Vgl. Gerlich 2023: The Power of Virtual Influencers, S. 2

¹⁰⁸ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 4

Influencerin Miquela Sousa in digitalen Medien in Erscheinung und hat inzwischen auf ihrem Instagram-Account (@lilmiquela) eine Anhängerschaft von 2,5 Millionen Followern.¹⁰⁹ Ihre Gestaltung und ihre Wirkung bieten eine spannende Grundlage, um zu untersuchen, inwieweit digitale Avatare an bestehenden Schönheitsidealen der Mode- und Beautybranche orientiert sind und welche ethischen Implikationen dies mit sich bringt. Eine Fallstudie zu Lil Miquela wird diese Aspekte später näher beleuchten.

¹⁰⁹ Vgl. O.V.: Miquela (@lilmiquela) • Instagram-Fotos und -Videos. Letzter Aufruf: 20.10.2024.

4 Schönheitsideale und Vorbilder

4.1 Analyse bestehender Schönheitsideale in der Mode- und Beautybranche

Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist es essenziell, die bestehenden Schönheitsideale zu analysieren. Nur durch das Verständnis dieser Grundlagen kann aufgezeigt werden, inwiefern digitale Avatare bestehende Normen reproduzieren, hinterfragen oder sogar transformieren. Schönheitsideale variieren nicht nur im Laufe der Zeit, sondern sind auch stark von kulturellen und gesellschaftlichen Normen sowie Wertvorstellungen beeinflusst. Sie reflektieren oft spezifische ästhetische Präferenzen, die mit den sozialen und historischen Kontexten der jeweiligen Gesellschaft verknüpft sind. In zahlreichen afrikanischen Kulturen wird beispielsweise Frauen mit breiten Hüften und ausgeprägten Formen eine besondere Attraktivität zugesprochen, da solche Merkmale häufig mit Fruchtbarkeit, Gesundheit und sozialem Status assoziiert werden. Im Gegensatz dazu dominieren in vielen europäischen Gesellschaften Schönheitsideale, die schlanke Körper und eine eher zurückhaltende Betonung weiblicher Rundungen bevorzugen.¹¹⁰

Models, Schauspieler, Influencer und Stars tragen maßgeblich zur Prägung von Schönheitsidealen bei. Medien verstärken diese Ideale, indem sie bestimmte Körperbilder gezielt in den Vordergrund rücken und als erstrebenswerte Norm präsentieren. Besonders in der Werbung, auf sozialen Medien und Online-Shopping-Plattformen werden idealisierte Darstellungen verbreitet, die oft als Vorbilder für die breite Bevölkerung dienen. Dadurch entsteht ein gesellschaftlicher Maßstab für Schönheit, der das Selbstbild und die ästhetischen Erwartungen vieler Menschen nachhaltig beeinflusst.¹¹¹ Ein derzeit dominierendes Schönheitsideal, insbesondere auf Social Media, ist eine extrem schlanke Figur bei Frauen, kombiniert mit einem trainierten, großen Gesäß und definierten Muskeln. Bei Männern ist es der durchtrainierte, aufgepumpte Fitness Körper. Dieses Ideal wird besonders durch Fitness-Influencer geprägt, die gezielt

¹¹⁰ Vgl. Mauch: Schönheitsideale im Wandel der Zeit – phänomenologische und textildidaktische Aspekte, S. 12

¹¹¹ Vgl. Schüttel 2020: Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel, S. 1

Workouts, Ernährungstipps und Supplements bewerben. Große Social-Media-Persönlichkeiten verbreiten dieses Körperbild und setzen damit Standards für ihre Follower. Bekannte Beispiele sind Pamela Reif¹¹², die mit ihrem Fitnessprogramm Millionen von Menschen erreicht, und Jeff Nippard¹¹³, ein Bodybuilder und Wissenschaftskommunikator, der die Wichtigkeit von Muskeldefinition und Körperoptimierung vermittelt. Sportkleidung spielt eine maßgebliche Rolle bei der Vermarktung dieses Schönheitsideals. Marken wie Teveo¹¹⁴ setzen gezielt auf figurbetonte Leggings mit "Booty Scrunch", die optisch einen größeren Po erzeugen sollen. Derartige Kleidungsstücke werden massiv beworben und von Influencern mit großer Reichweite in Szene gesetzt. Dies verstärkt die Wahrnehmung, dass ein trainierter Körper, insbesondere mit definierten Rundungen, heutzutage als schön und wünschenswert gilt. Neben Sportkleidung tragen auch Nahrungsergänzungsmittel und Diätprodukte zur Etablierung von Schönheitsnormen bei. Marken wie More Nutrition¹¹⁵, die Proteinpulver und Zuckerersatzprodukte verkaufen, vermitteln die Botschaft, dass Schlankheit und Definition essentiell für Attraktivität sind. Der Verzicht auf Zucker und die ständige Optimierung des eigenen Körpers werden durch Influencer wie Christian Wolf¹¹⁶ beworben, der täglich Werbung für diese Produkte schaltet. Während viele Menschen versuchen, ihr äußeres Erscheinungsbild durch Sport, Ernährung und Kleidung zu formen, gibt es zunehmend auch den Trend, Schönheitsideale durch ästhetische Eingriffe und invasive Verfahren zu erreichen. Die Beauty-Branche nimmt hierbei eine zentrale Rolle ein und hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Schönheitsoperationen und kosmetische Eingriffe sind mittlerweile weit verbreitet und werden zunehmend normalisiert. Besonders in den sozialen Medien präsentieren viele Influencer offen ihre operativen oder minimalinvasiven Behandlungen und tragen so zur Normalisierung solcher Eingriffe bei. Wer

¹¹² Vgl. O.V.: Pamela Reif (@pamela_rf) • Instagram-Fotos und -Videos, letzter Aufruf: 04.02.2025

¹¹³ Vgl. O.V.: Jeff Nippard (@jeffnippard) • Instagram-Fotos und -Videos, letzter Aufruf: 04.02.2025

¹¹⁴ Vgl. O.V.: TEVEO (@teveo) • Instagram-Fotos und -Videos, letzter Aufruf: 04.02.2025

¹¹⁵ O.V.: More Nutrition (@morenutrition.de) • Instagram-Fotos und -Videos, letzter Aufruf: 04.02.2025

¹¹⁶ Vgl. O.V.: Christian Wolf (@christianwolf) • Instagram-Fotos und -Videos, letzter Aufruf: 04.02.2025

täglich mit diesen Bildern und Idealen konfrontiert wird, fühlt sich oft unter Druck gesetzt, selbst etwas an sich verändern zu müssen, sei es aus dem Wunsch, schöner zu sein, oder um dazuzugehören.¹¹⁷ Besonders verbreitet sind Brustvergrößerungen und Nasenkorrekturen die oft durch Stars wie Kim Kardashian oder Kylie Jenner populär gemacht wurden.¹¹⁸ Auch Botox und Hyaluronsäure-Filler gehören zu den gängigen Methoden, um jugendliche Gesichtszüge und harmonische Proportionen zu erhalten.¹¹⁹ Neben invasiven Eingriffen gibt es zahlreiche Beauty-Trends, die durch soziale Medien verbreitet werden und das moderne Schönheitsideal maßgeblich prägen. Besonders gefragt sind lange, glänzende und gepflegte Haare, weshalb Haarverlängerungen, Keratinbehandlungen und hochwertige Pflegeprodukte immer beliebter werden. Auch gepflegte Hände und kunstvoll gestaltete Nägel gehören für viele zum festen Schönheitsstandard. Ebenso sind dichte, geschwungene Wimpern ein wichtiges Detail für ein ausdrucksstarkes Gesicht, weshalb Wimpernverlängerungen und Wimpernlifting weit verbreitet sind. So hat der Hashtag #hairextensions derzeit über 18,4 Millionen Beiträge,¹²⁰ während #lashextensions mehr als 32,6 Millionen Beiträge auf Instagram aufweist.¹²¹ Auch ein gleichmäßiger, leicht gebräunter Teint gilt als attraktiv und wird oft mit Gesundheit assoziiert. Deshalb greifen viele zu Spray-Tans und Selbstbräunern, um diesem Ideal zu entsprechen. Gleichzeitig rückt eine makellose Haut in den Fokus, weshalb Behandlungen wie Laserbehandlungen, chemische Peelings und Mikroneedling stark nachgefragt sind.¹²² Während Sommersprossen früher oft als Makel angesehen wurden, sind sie heute ein gefragtes Schönheitsmerkmal. Viele Menschen schminken sich künstliche Sommersprossen oder lassen sie sich sogar tätowieren, um einen natürlichen und verspielten Look zu erzielen.¹²³ Neben diesen Trends gibt es zahlreiche weitere Merkmale, die als besonders attraktiv gelten. Eine zierliche Nase, volle Lippen, symmetrische Gesichtszüge, hohe Wangenknochen und große,

¹¹⁷ Vgl. Thiels 2023: Botox, Facelift, Filler und Co, S. 3

¹¹⁸ Vgl. Thiels 2023: Botox, Facelift, Filler und Co, S. 106

¹¹⁹ Vgl. Thiels 2023: Botox, Facelift, Filler und Co, S. 48

¹²⁰ Vgl. O.V.: #hairextensions • Instagram, letzter Aufruf: 06.02.2025

¹²¹ Vgl. O.V.: #lashextensions • Instagram, letzter Aufruf: 06.02.2025

¹²² Vgl. Thiels 2023: Botox, Facelift, Filler und Co, S. 63

¹²³ Vgl. O.V.: Freckle Tattoo - The Dermatology Clinic, letzter Aufruf: 06.02.2025

ausdrucksstarke Augen entsprechen dem aktuellen Schönheitsideal. Während traditionelle Schönheitsideale von realen Menschen und den Medien geprägt werden, gewinnen heutzutage digitale Avatare zunehmend an Einfluss. Doch inwiefern entsprechen diese virtuellen Figuren den bestehenden Normen oder setzen sie neue Maßstäbe für Schönheit und Ästhetik?

4.2 Vergleich zwischen traditionellen Vorbildern und digitalen Avataren

Wie bereits in Kapitel 4.1 analysiert, werden Schönheitsideale stark durch gesellschaftliche, kulturelle und mediale Einflüsse geformt. Bekannte Persönlichkeiten aus der Mode- und Beautybranche prägen diese Ideale maßgeblich. Sie verkörpern oft die Normen der jeweiligen Zeit und dienen als Vorbilder für Millionen von Menschen weltweit. Mit dem Aufkommen digitaler Avatare hat sich eine neue Art von Vorbildern etabliert, die nicht an die physischen oder persönlichen Grenzen realer Menschen gebunden sind. In diesem Kapitel werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen traditionellen Vorbildern und digitalen Avataren analysiert, um ihre jeweilige Bedeutung in der Mode- und Beautybranche zu erfassen. Dabei steht im Fokus, wie beide Konzepte das Schönheitsideal prägen, weiterentwickeln oder gar herausfordern. Die Ergebnisse dieses Vergleichs sind von zentraler Bedeutung, um zu analysieren, ob digitale Avatare bestehende Schönheitsnormen lediglich reproduzieren oder aktiv verändern und welche ethischen Fragestellungen sich daraus für Unternehmen und die Gesellschaft ableiten lassen. Ein interessanter Aspekt ist die Frage, ob und inwiefern Plattformen wie Instagram zwischen realen und virtuellen Identitäten unterscheiden sollten. Während beide Arten von Influencern ähnliche Ziele verfolgen, nämlich Aufmerksamkeit zu generieren und Produkte zu vermarkten, könnte der zunehmende Einsatz virtueller Influencer langfristig das Vertrauen in digitale Plattformen beeinträchtigen.¹²⁴ Wie bereits im Kapitel 3.2 „Virtuelle Influencer und ihre Rolle im Marketing“ angesprochen, liegt ein entscheidender Unterschied in ihrer künstlichen Herkunft und der vollständigen Kontrolle durch ihre Entwickler. Diese ermöglicht es, Inhalte gezielt zu steuern und die Markenbotschaft konsistent und ohne unerwartete

¹²⁴ Vgl. Robinson 2020: Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers, S. 4

Abweichungen zu vermitteln. Ein weiterer zentraler Unterschied zwischen realen und virtuellen Influencern zeigt sich in der Frage der Verantwortlichkeit. Während menschliche Influencer eindeutig selbst für die Inhalte ihrer Beiträge zur Rechenschaft gezogen werden können, ist die Zuweisung von Verantwortung bei virtuellen Influencern deutlich komplexer. Derzeit liegt diese primär bei den Entwicklern, wie im Fall von Miquela beim Unternehmen Brud.¹²⁵ Virtuelle Influencer bieten durch ihre technologische Basis die Möglichkeit einer uneingeschränkten Verfügbarkeit. Sie sind rund um die Uhr, an jedem Tag der Woche und das gesamte Jahr über verfügbar.¹²⁶ Im Gegensatz dazu sind menschliche Influencer durch natürliche Grenzen limitiert und können eine derartig konstante digitale Präsenz nicht gewährleisten. Ein entscheidender Unterschied liegt in der Art der emotionalen Bindung, die Nutzer zu ihnen aufbauen. Menschliche Influencer wirken häufig nahbar, da sie durch ihre authentisch wahrgenommenen Persönlichkeiten, realen Erfahrungen und persönlichen Geschichten eine stärkere Identifikation beim Publikum ermöglichen.¹²⁷ Sie zeigen Schwächen, Emotionen und echte Lebensereignisse, was eine tiefere Verbindung mit ihrem Publikum ermöglicht. Sie haben Tage, an denen sie müde oder unausgeglichen wirken, und ihr Erscheinungsbild variiert, sie sehen auch nicht immer makellos aus. Gerade diese menschliche Unvollkommenheit macht sie nahbar und greifbar, was viele Follower schätzen. Sie wissen, dass auch ihre Idole Schwächen haben, was eine tiefere emotionale Bindung schafft. Digitale Influencer hingegen sind vollständig gesteuert und zeigen nur inszenierte Emotionen.¹²⁸ Menschen lassen sich von realen Vorbildern inspirieren, weil sie sich in deren Erfahrungen, Herausforderungen und Erfolgen wiederfinden. Natürlich muss auch betont werden, dass es viele Influencer gibt, die sich ausschließlich im besten Licht präsentieren, nur dann vor die Kamera treten, wenn sie perfekt gestylt sind, und ihr Erscheinungsbild durch Filter und Bildbearbeitung zusätzlich optimieren. Auch in Onlineshops werden

¹²⁵ Vgl. Robinson 2020: Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers, S. 5

¹²⁶ Vgl. Lee u. a. 2024: Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing, S. 2

¹²⁷ Vgl. Lee u. a. 2024: Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing, S. 8

¹²⁸ Vgl. Lee u. a. 2024: Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing, S. 1

teilweise nach wie vor Models mit makellosem Aussehen für Werbekampagnen gewählt, deren Bilder dann zusätzlich retuschiert werden. Dennoch zeigt sich in den letzten Jahren eine zunehmende Entwicklung hin zu mehr Authentizität. Einige Modehäuser und Online-Shops, wie H&M, Zara oder Asos, setzen verstärkt auf Natürlichkeit und verzichten bewusst auf übermäßige Retusche.

Wie in Abbildung 6 zu sehen ist werden statt perfektionierter Hochglanzbilder auch Models gezeigt, deren natürliche Hautstruktur sichtbar bleibt, deren Haare nicht künstlich geglättet werden und deren Körperformen nicht einem einheitlichen Ideal entsprechen. Besonders auffällig ist, dass unterschiedliche Körpertypen vertreten sind, wodurch eine breitere Vielfalt an Schönheitsbildern vermittelt wird. Dieser Wandel deutet darauf hin, dass sich langsam, aber stetig eine Gegenbewegung zu den bisherigen Perfektionsnormen entwickelt, hin zu mehr Realismus und Vielfalt in der Darstellung von Schönheit.



Abb. 6: H&M Model¹²⁹

Virtuelle Influencer werden in der Regel als junge Erwachsene im Alter von 15 bis 29 Jahren dargestellt, ein Alter das idealisierte Jugend und makellose Schönheit verkörpert.¹³⁰ Im Gegensatz zu menschlichen Influencern, die über Jahre hinweg altern und ihre Karriere oft in unterschiedlichen Lebensphasen fortsetzen, bleiben digitale Avatare zeitlos und unterliegen keinem natürlichen Alterungsprozess. Dennoch sind sie nicht statisch, sondern sie passen sich den sich wandelnden Schönheitsidealen an, indem ihr Erscheinungsbild gezielt weiterentwickelt und an aktuelle Trends angepasst wird. Ein Beispiel dafür ist die virtuelle Influencerin Meme, die sich einer virtuellen „Schönheitsoperation“ unterzog. Sie veröffentlichte auf Instagram ein Bild, auf dem sie mit einem Verband über der Nase zu sehen war, und präsentierte anschließend ihr

¹²⁹ Vgl. O.V.: Bikinihose - Rot - Ladies | H&M DE, letzter Aufruf: 10.02.2025

¹³⁰ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 9

verändertes Erscheinungsbild. Dies verdeutlicht, dass selbst computergenerierte Persönlichkeiten nicht von den gesellschaftlichen Erwartungen an Schönheit und Optimierung ausgenommen sind.¹³¹

Die Gegenüberstellung traditioneller Vorbilder und digitaler Avatare zeigt, dass virtuelle Influencer zwar viele Merkmale menschlicher Vorbilder übernehmen, aber dennoch in einigen Punkten abweichen.

4.3 Wie digitale Avatare Schönheitsideale reproduzieren oder herausfordern

Traditionelle Vorbilder und digitale Avatare beeinflussen sich gegenseitig in ihrer Darstellung und Wahrnehmung. Viele digitale Avatare entsprechen bewusst idealisierten Schönheitsbildern. Sie haben makellose Haut, symmetrische Gesichtszüge, große Augen, volle Lippen und eine schlanke Statur, Merkmale, die in vielen Kulturen als klassisch attraktiv gelten. Virtuelle Influencer wie Lil Miquela oder Imma verkörpern genau diese idealisierten äußeren Merkmale und entsprechen damit den gängigen Vorstellungen von Schönheit. Da digitale Avatare nicht an physische Grenzen gebunden sind, lassen sie sich in beliebigen Szenarien und mit jedem erdenklichen Stil inszenieren. Damit tragen sie dazu bei, dass das durch die Medien vermittelte Schönheitsideal noch stärker als unerreichbare Perfektion wahrgenommen wird.

Die meisten virtuellen Influencer sind bewusst an die vorherrschenden Schönheitsideale ihrer jeweiligen Kultur angepasst, um eine möglichst authentische und ansprechende Ästhetik zu vermitteln. Asiatische digitale Avatare wie Imma oder Ria orientieren sich beispielsweise stark an westlichen Schönheitsnormen. Merkmale wie eine helle, makellose Haut, ein schmales Gesicht und eine kleine, schmale Nase entsprechen dem idealisierten Bild, das in vielen ostasiatischen Ländern als attraktiv gilt.¹³² Diese Tendenz zeigt, dass digitale Avatare nicht nur bestehende Normen widerspiegeln, sondern diese auch verstärken. Da sie konsequent einem bestimmten Schönheitsideal folgen, tragen sie zur weiteren Normalisierung bestimmter ästhetischer Vorstellungen bei. Gleichzeitig setzen sie neue Maßstäbe für reale Influencer, da ihr makelloses

¹³¹ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 15

¹³² Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 14

Erscheinungsbild und die vollständige Kontrolle über ihre Darstellung eine Perfektion widerspiegeln, die für Menschen kaum erreichbar ist. Die zentrale Frage ist, ob digitale Avatare lediglich vorhandene Ideale verstärken oder neue, unkonventionelle Schönheitsbilder etablieren. In diesem Zusammenhang sind neben der Übernahme etablierter Schönheitsstandards auch die Etablierung alternativer Schönheitsbilder, die Darstellung unrealistischer Ideale sowie kulturelle und ethische Fragestellungen von Bedeutung.¹³³ Neben der Reproduktion klassischer Schönheitsideale gibt es auch digitale Avatare, die alternative Schönheitsbilder fördern sollen. Einige dieser Figuren brechen bewusst traditionelle Vorstellungen und haben eingebaute Besonderheiten oder ein außergewöhnliches Design, um ihnen eine menschlichere und authentischere Ausstrahlung zu verleihen. Ana Tobor (@ana.tobor), eine virtuelle Fashion-Influencerin aus Bukarest, trägt beispielsweise eine markante Narbe auf ihrer Wange, die sie zu einem einzigartigen Charakter macht und gängige Perfektionsnormen hinterfragt.¹³⁴



Abb. 7: Digitaler Avatar Shudu Gram¹³⁵

Die in Abbildung 7 gezeigte Figur ist Shudu Gram, das erste digitale Supermodel. Sie wurde erschaffen, um mehr Vielfalt in der Modebranche zu repräsentieren. Ihr Erscheinungsbild basiert auf einer südafrikanischen Barbie-Puppe, doch die Art ihrer Darstellung bleibt nicht ohne Kritik. Wie in der Abbildung zu sehen ist, wird Shudu in einer sinnlichen Pose mit verträumtem Blick und teilweise

¹³³ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 13

¹³⁴ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 18

¹³⁵ Vgl. O.V.: Shudu (@shudu.gram) • Instagram-Fotos und -Videos. Letzter Aufruf: 22.03.2025

enthüllter Haut inszeniert, Merkmale, die eher einer idealisierten Fantasie entspringen als einer authentischen Repräsentation schwarzer Frauen. Besonders umstritten ist dabei, dass ihr Schöpfer ein weißer Mann ist, was die Frage aufwirft, ob Shudu tatsächlich Diversität fördert oder ob sie lediglich eine stilisierte, von außen konstruierte Version schwarzer Schönheit darstellt.¹³⁶ Auch virtuelle Figuren wie Ono (@ono.gram)¹³⁷, die durch nicht-binäre oder androgyn gestaltete Merkmale auffallen, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Zwar sind sie derzeit noch klar in der Minderheit, doch ihre wachsende Präsenz steht für ein inklusiveres und vielfältigeres Verständnis von Schönheit im digitalen Raum.¹³⁸ Während menschliche Influencer ihr Aussehen nachträglich durch Bildbearbeitung optimieren können, können digitale Avatare von Beginn an ohne jegliche Makel erschaffen werden. Besonders in sozialen Medien, wo reale und virtuelle Influencer gleichzeitig präsent sind, verschwimmt die Grenze zwischen digital erschaffener Perfektion und den Erwartungen an reale Körperbilder zunehmend. Digitale Avatare stehen zwischen der Reproduktion etablierter Schönheitsnormen und der Schaffung neuer, experimenteller Darstellungsformen. Weil sie keinen natürlichen Grenzen unterliegen, bieten sie eine ideale Möglichkeit, um Körperbilder zu inszenieren, die in der Realität nicht erreichbar sind. Gleichzeitig bieten sie auch kreative Freiheiten und die Möglichkeit, mit Schönheitskonzepten zu experimentieren. Offen bleibt jedoch, ob virtuelle Avatare zu einer reflektierten Diskussion über Schönheit anregen oder vielmehr den gesellschaftlichen Druck erhöhen, digitalen Perfektionsidealen gerecht zu werden. Fraglich bleibt auch, inwiefern solche Darstellungen tatsächlich zu einer langfristigen Veränderung führen oder ob sie lediglich als Nischenerscheinungen bestehen bleiben. Diese Diskussion wird zunehmend an Relevanz gewinnen, da virtuelle Avatare immer stärker in den Alltag integriert werden.

¹³⁶ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 19

¹³⁷ Vgl. O.V.: (@ono.gram) • Instagram-Fotos und -Videos. Letzter Aufruf: 21.03.2025

¹³⁸ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 11

4.4 Fallstudie: Lil Miquela – Ein digitaler Influencer als Schönheitsvorbild

Miquela Sousa (siehe Abbildung 8), besser bekannt als Lil Miquela, ist eine der bekanntesten virtuellen Influencerinnen weltweit und repräsentiert ein neues Ideal digital konstruierter Schönheit. Diese Fallstudie verfolgt das Ziel, anhand ihres Beispiels zu untersuchen, inwiefern digitale Avatare bestehende Schönheitsideale adaptieren, weiterentwickeln oder infrage stellen und welche ethischen Herausforderungen sich daraus für Marken und die Gesellschaft ergeben.



Abb. 8: Digitaler Avatar Lil Miquela¹³⁹

Die Betrachtung ist besonders relevant für die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage dieser Arbeit. Lil Miquela wird als 21-jährige Brasilianisch-Amerikanerin inszeniert und ist seit ihrer Erschaffung im Jahr 2016 durch die Los Angeles-basierte Medienagentur Brud auf sozialen Plattformen präsent. Ihr Auftritt ist so konzipiert, dass sie wie eine reale Influencerin wirkt. Sie interagiert mit ihrer Community, postet Bilder, Videos, Musik und Kommentare zu gesellschaftlichen Themen. Ihre Community auf Instagram umfasst mittlerweile über 2,4 Millionen Follower.¹⁴⁰

Im Jahr 2018 enthüllte sie ihre eigene Hintergrundgeschichte. Sie sei kein Mensch, sondern ein Roboter, der von der Los Angeles-basierten Medienagentur Brud erschaffen wurde. Ein gestalterisches Stilmittel, das ihre digitale Natur bewusst offenlegt und dennoch emotional inszeniert ist. Hinter ihrem scheinbar eigenständigen digitalen Dasein stehe ein großes kreatives Team, das ihre Inhalte, Musik und Interaktionen gezielt steuere.¹⁴¹ Trotz, oder gerade wegen, ihrer künstlichen Herkunft erlangte Lil Miquela große Popularität und wurde von der TIME-Zeitschrift als eine der 25 einflussreichsten Persönlichkeiten im Internet

¹³⁹ Vgl. O.V.: Miquela (@lilmiquela) • Instagram-Fotos und -Videos. Letzter Aufruf: 22.03.2025

¹⁴⁰ Vgl. O.V.: Miquela (@lilmiquela) • Instagram-Fotos und -Videos, letzter Aufruf: 11.02.2025

¹⁴¹ Vgl. Drenten/Brooks 2020: Celebrity 2.0, S. 2

ausgezeichnet.¹⁴² Ihre Beliebtheit unterstreicht das wachsende Interesse an digitalen Figuren, die sich optisch, emotional und inhaltlich kaum noch von realen Persönlichkeiten unterscheiden. Dabei positioniert sie sich nicht nur in der Modewelt, sondern auch in gesellschaftlichen Diskursen, etwa durch ihre Unterstützung von Black Lives Matter oder ihre Aussagen zu LGBTQ+-Themen. Dies zeigt sich auch in Abbildung 8, in der Lil Miquela ein deutliches politisches Statement („Your Vote Matters“) auf ihrer Kleidung trägt und mit ihrem Instagram Post zum wählen anregt. Lil Miquela wird bewusst als nahbare, glaubwürdige Influencerin dargestellt, die Erlebnisse wie Liebeskummer, Alltagsorgen oder spontane Reisen mit ihrer Community teilt. Diese Inszenierung von Authentizität, obwohl vollständig künstlich, spielt eine zentrale Rolle in ihrer Vermarktung und wirkt auf viele Nutzer überzeugend.¹⁴³ Die Frage, ob hier echte Authentizität vorliegt oder lediglich eine Illusion von Echtheit, ist ein zentraler Aspekt ethischer Diskussionen.

Auch wirtschaftlich ist Lil Miquela überaus erfolgreich. Sie arbeitete mit Luxusmarken wie Prada, Chanel und Calvin Klein zusammen, trat bei den Council of Fashion Designers of America Awards auf und veröffentlichte 2017 ihre erste eigene Single mit Millionen von Streams.¹⁴⁴ Zudem betreibt sie ihren eigenen Online-Shop CLUB 404, der digitale und physische Mode kombiniert.¹⁴⁵ Laut Schätzungen kann ein gesponserter Post von Lil Miquela zwischen 6.000 und 10.000 US-Dollar kosten, vergleichbar mit realen Top-Influencern.¹⁴⁶

Es gibt verschiedene Theorien über Lil Miquelas Entstehung, einige halten sie für eine vollständig digitale Figur, während andere vermuten, dass ihr Aussehen auf einem echten Model basiert und digital angepasst wurde. Ebenso ist unklar, ob ihre Identität und Inhalte durch Algorithmen generiert oder ausschließlich von einem Kreativteam bei Brud entwickelt werden.¹⁴⁷ Ein genauer Blick auf ihr Design zeigt, dass Lil Miquela klar den aktuellen Schönheitsidealen entspricht. Sie ist schlank, groß, mit einem symmetrischen Gesicht, vollen Lippen, großen mandelförmigen Augen und hohen Wangenknochen. Ihre glatte, Haut zeigt

¹⁴² Vgl. Drenten/Brooks 2020: Celebrity 2.0, S. 1

¹⁴³ Vgl. Drenten/Brooks 2020: Celebrity 2.0, S. 2

¹⁴⁴ Vgl. O.V.: Who is Miquela Sousa?, letzter Aufruf: 27.02.2025

¹⁴⁵ Vgl. Drenten/Brooks 2020: Celebrity 2.0, S. 1

¹⁴⁶ Vgl. Schuster 2024: Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales, S. 221

¹⁴⁷ Vgl. Robinson 2020: Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers, S. 2

keinerlei Unreinheiten oder sichtbare Poren, ein Bild der digitalen Makellosigkeit. Der aktuell populäre Sommersprossentrend wurde bewusst eingebaut, um ihr Erscheinungsbild jugendlich, verspielt und modern wirken zu lassen. Ihre Frisur, ein gerader Pony mit zwei symmetrischen Dutts, ist zu einem ihrer Markenzeichen geworden und verstärkt ihre Wiedererkennbarkeit sowie den trendigen Look. Auffällig ist, dass keinerlei natürliche Unregelmäßigkeiten zu erkennen sind. Kleidung sitzt stets perfekt, ohne Falten oder Bewegung, die Haare wirken starr, alles Hinweise auf die digitale Konstruktion. Dennoch fließen futuristische Elemente ein. Ihre Augen leuchten gelegentlich in ungewöhnlichen Farben, die Haarfarbe wechselt zwischen natürlichen und auffälligen Tönen. Diese Gestaltung verleiht ihr eine gewisse Wandelbarkeit und Distanz zum Realen, was sie gleichzeitig faszinierend und unerreichbar erscheinen lässt. Diese Inszenierung wirft mehrere ethische Fragen auf, die im direkten Zusammenhang mit der Forschungsfrage dieser Arbeit stehen. Lil Miquela verkörpert ein idealisiertes, vollständig kontrolliertes Schönheitsbild. Während Menschen sich tagtäglich mit Hautproblemen, Alterung oder Körperschwankungen auseinandersetzen müssen, bleibt ihre digitale Erscheinung konstant perfekt. Dadurch entsteht ein verstärktes Ideal, das kaum erreichbar ist und dennoch auf Social Media als scheinbar normale Person präsentiert wird. Die gezielte Platzierung von scheinbaren Makeln wie Zahnücke oder Sommersprossen dient vor allem dem Zweck, eine Illusion von Natürlichkeit und Vielfalt zu erzeugen, ohne sich tatsächlich von klassischen Idealen zu lösen. Auch die Frage nach Verantwortung und Transparenz wird zunehmend relevant. Wer ist verantwortlich für ihre Aussagen, ihre Ästhetik, ihr Verhalten? Während reale Influencer für ihr öffentliches Auftreten haften, bleibt bei virtuellen Figuren wie Lil Miquela das kreative Team im Hintergrund anonym. Hier verschwimmen die Grenzen zwischen Fiktion, Person und Marke, was neue Herausforderungen für Ethik im Marketing mit sich bringt. Lil Miquela wird als „echte“ Person wahrgenommen, ihre Community interagiert mit ihr, kommentiert, fühlt mit ihr.¹⁴⁸ Ihre Wirkung zeigt, dass selbst bei vollständiger Künstlichkeit eine starke emotionale Verbindung entstehen kann, sofern die Darstellung konsistent,

¹⁴⁸ Vgl. Robinson 2020: Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers, S. 3

glaubwürdig und ästhetisch ansprechend ist. Doch genau darin liegt eine ethische Herausforderung. Der Unterschied zwischen Inszenierung und Realität wird immer schwerer erkennbar. Lil Miquela verkörpert eine neue Form digitaler Schönheit: Makellos und vollständig kontrollierbar. Ihre Fallstudie zeigt exemplarisch, wie sich digitale Avatare an bestehende Schönheitsideale anlehnen, sie optimieren und verstärken. Gleichzeitig offenbart sie die ethischen Herausforderungen digitaler Identitätskonstruktion, etwa in Bezug auf Authentizität, Diversität, Verantwortlichkeit und mediale Wirkung. Marken profitieren zwar von der Kontrolle und Inszenierbarkeit digitaler Avatare, stehen jedoch zunehmend in der Verantwortung, wie sie diese Figuren einsetzen. Denn digitale Perfektion mag ästhetisch faszinieren, doch sie kann auch gesellschaftlichen Druck erzeugen, reale Körperbilder verzerren und das Selbstwertgefühl junger Menschen negativ beeinflussen.

5 Ethische Überlegungen

5.1 Authentizität und Glaubwürdigkeit digitaler Avatare

Mit dem zunehmenden Einfluss künstlicher Intelligenz und digitaler Technologien in der Mode- und Beautybranche rücken ethische Fragen immer stärker in den Fokus. Besonders die Themen Authentizität und Glaubwürdigkeit digitaler Avatare spielen eine entscheidende Rolle, da sie maßgeblich beeinflussen, wie Konsumenten diese virtuellen Persönlichkeiten wahrnehmen und welche Wirkung ihre Botschaften entfalten. Während menschliche Influencer durch persönliche Erlebnisse und echte Emotionen eine authentische Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen, basiert die Glaubwürdigkeit virtueller Influencer ausschließlich auf sorgfältig inszenierten Erzählungen. Dies wirft zentrale ethische Fragen auf, insbesondere in Bezug auf Transparenz und das Vertrauen der Konsumenten. Studien zeigen, dass Glaubwürdigkeit stark von Authentizität, emotionaler Nähe und Transparenz abhängt. Je glaubhafter eine digitale Figur wirkt, desto eher bauen Nutzer eine Bindung auf und nehmen ihre Botschaften ernst.¹⁴⁹

Ein zentrales Problem ist das Fehlen klarer Richtlinien zur Glaubwürdigkeit und Transparenz digitaler Persönlichkeiten. Viele Nutzer entwickeln emotionale Bindungen zu virtuellen Influencern, ohne sich bewusst zu sein dass hinter diesen Figuren kein echter Mensch steht. Dies wirft nicht nur Fragen der Authentizität auf, sondern auch die Gefahr potenzieller Täuschung.¹⁵⁰ Um dies zu vermeiden, ist offene Kommunikation entscheidend. Digitale Avatare müssen klar als künstliche Figuren erkennbar sein.¹⁵¹ Indem Unternehmen transparent machen, dass diese Charaktere vollständig gesteuert sind, kann das Vertrauen der Konsumenten gestärkt und eine realistischere Erwartungshaltung geschaffen werden.¹⁵²

Dies schließt auch ein, dass virtuelle Influencer nur für Produkte werben sollten, hinter denen sie tatsächlich stehen, doch genau hier stellt sich die Frage, wie eine glaubwürdige Haltung möglich ist, wenn es sich um keine reale Person

¹⁴⁹ Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 2

¹⁵⁰ Vgl. Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 2

¹⁵¹ Vgl. Frese/Burmann 2024: Virtuelle Influencer und echte Bindungen, S. 13

¹⁵² Vgl. Lou u. a. 2023b: Authentically Fake?, S. 15

handelt. Wer entscheidet über ihre Botschaften, und wie transparent ist es für Konsumenten, wer hinter dem Avatar und dessen Empfehlungen steht? Um in den sozialen Medien als authentisch wahrgenommen zu werden, müssen sich Menschen mit dem Influencer identifizieren können. Dies setzt voraus, dass sie nahbar wirken, aktiv mit ihren Followern interagieren und eine echte Verbindung zu ihrer Community aufbauen. Authentizität entsteht nicht durch wahllose Werbung, sondern durch eine glaubwürdige und transparente Kommunikation.¹⁵³ Dennoch bleibt fraglich, ob virtuelle Influencer eine ebenso starke emotionale Bindung zu ihren Followern aufbauen können wie menschliche Influencer. Spontane, ungefilterte Momente, die echte Persönlichkeiten nahbar machen würden, fehlen. Obwohl virtuelle Influencer keine echten Menschen sind, zeigen erste Studien, dass sie dennoch starke emotionale Bindungen hervorrufen können.

Dies hängt mit dem Phänomen der parasozialen Interaktionen (PSI) zusammen, einer einseitigen sozialen Beziehung, die Menschen zu Medienfiguren aufbauen. Laut der Studie von Schramm und Wirth (2010) spielen Authentizität, Charaktereigenschaften und äußere Merkmale eine zentrale Rolle bei der Entstehung von PSI. Besonders entscheidend ist dabei die subjektiv wahrgenommene Nähe zur Medienfigur, die durch Attraktivität, direkte Ansprache und Interaktion verstärkt wird.¹⁵⁴ Die Studie verdeutlicht zudem, dass parasoziale Bindungen nicht nur mit realen Personen, sondern auch mit fiktionalen Charakteren entstehen können. Diese Erkenntnisse legen nahe, dass digitale Avatare potenziell ähnliche emotionale Reaktionen hervorrufen können wie menschliche Influencer. Ihr Erscheinungsbild sowie ihr Verhalten sind bewusst an reale Persönlichkeiten angelehnt, um Authentizität und Nahbarkeit zu vermitteln. Allerdings bleibt unklar, ob diese Form der künstlich geschaffenen Nähe langfristig die gleiche Wirkung entfalten kann wie echte, persönliche Erlebnisse. Interviews zeigen, dass viele Menschen Schwierigkeiten haben, eine echte Verbindung zu virtuellen Influencern aufzubauen, wenn bewusst ist, dass diese vollständig von einem Team gesteuert werden. Dadurch werden ihre

¹⁵³ Vgl. Lee u. a. 2024: Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing, S. 4

¹⁵⁴ Vgl. Schramm/Wirth: Testing a Universal Tool for Measuring Parasocial Interactions Across Different Situations and Media, S. 34-35

Produkttempfehlungen oft als weniger glaubwürdig wahrgenommen.¹⁵⁵ Die aktuelle Forschung zu diesem Thema ist noch begrenzt, sodass es an umfassender Literatur fehlt, die systematisch untersucht, ob und unter welchen Bedingungen digitale Avatare tatsächlich als authentisch wahrgenommen werden. Einige Experten gehen davon aus, dass sie im Vergleich zu realen Menschen als deutlich weniger authentisch wirken.¹⁵⁶ Die Studie *Virtual vs. Human Influencers: The Battle for Consumer Hearts and Minds* von Dondapati & Dehury (2024)¹⁵⁷ zeigt, dass virtuelle Influencer zwar enge Bindungen zu ihren Followern aufbauen können, jedoch häufig als weniger glaubwürdig und echt wahrgenommen werden. Besonders Authentizität und Glaubwürdigkeit erweisen sich als zentrale Erfolgsfaktoren. Je stärker diese Merkmale wahrgenommen werden, desto eher vertrauen Follower den Produkttempfehlungen virtueller Influencer.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Authentizität und Glaubwürdigkeit digitaler Avatare eine entscheidende Rolle für ihre Akzeptanz in der Mode- und Beautybranche spielen. Zwar bieten sie kreative Möglichkeiten, neue Schönheitskonzepte zu etablieren, gleichzeitig besteht jedoch die Gefahr, unrealistische Erwartungen zu verstärken und das Vertrauen der Konsumenten zu untergraben. Die zunehmende Verbreitung digitaler Avatare erfordert eine kritische Auseinandersetzung mit ethischen Fragen.

5.2 Diversität und Inklusion: Fortschritt oder Illusion?

Neben der Frage nach Authentizität stellt sich auch die ethische Problematik, welche Schönheitsideale durch digitale Avatare vermittelt werden. Obwohl sie in verschiedenen Ethnien, Körperformen und Stilrichtungen existieren, bleibt fraglich, inwiefern sie echte Vielfalt widerspiegeln oder nur eine idealisierte Version eines bestimmten Schönheitsideals sind. Die digitale Künstlerin und Influencerin Ama Badu hebt in einem Bericht der ersten digitalen Modelagentur The Digital hervor, dass Avatare wie Shudu Gram neue kreative

¹⁵⁵ Vgl. Lou u. a. 2023b: Authentically Fake?, S. 11

¹⁵⁶ Vgl. Frese/Burmann 2024: Virtuelle Influencer und echte Bindungen, S. 13

¹⁵⁷ Vgl. Lee u. a. 2024: Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing, S. 5-8

Ausdrucksformen von Schönheit ermöglichen.¹⁵⁸ Doch brechen diese virtuellen Figuren tatsächlich Schönheitsnormen auf, oder reproduzieren sie lediglich bestehende Ideale in einer technologisch optimierten Form? Auf den ersten Blick scheinen digitale Avatare mehr Vielfalt zu zeigen. Einige virtuelle Influencer wie Shudu Gram, Lil Miquela oder Imma werden als Zeichen für Diversität präsentiert. Doch da sie künstlich erschaffen wurden, stellt sich die Frage, ob sie tatsächlich als echte Vertreter verschiedener Gruppen gesehen werden, oder ob ihre vermeintliche Vielfalt in Wirklichkeit kaum Einfluss auf die Gesellschaft hat. Die inklusivere Ästhetik einiger digitaler Avatare deutet darauf hin, dass sich die Modebranche schrittweise für mehr Diversität öffnet. Zwar gibt es inzwischen Avatare, die bewusst von klassischen Schönheitsidealen abweichen, doch dominieren nach wie vor traditionelle Normen. Das verdeutlicht, dass der Wandel hin zu mehr Vielfalt in der digitalen Modewelt nur langsam voranschreitet. Ein zentrales Problem dabei ist, dass viele virtuelle Influencer, die als nicht-weiße oder diverse Charaktere präsentiert werden, oft von weißen Entwicklern oder Unternehmen gesteuert werden. Das führt zur Frage, ob hier wirklich Vielfalt gefördert wird oder ob es nur eine ästhetische Strategie ist, um dem gesellschaftlichen Druck nach mehr Repräsentation gerecht zu werden. Der Fall von Shudu Gram, die als schwarzes Supermodel vermarktet wird, aber von einem weißen Mann erschaffen wurde, zeigt dass digitale Diversität nicht zwangsläufig mit echter Inklusion gleichzusetzen ist.¹⁵⁹

Inklusion meint in diesem Zusammenhang nicht nur ethnische Vielfalt, sondern auch die Repräsentation unterschiedlicher Körperformen, Altersgruppen und Geschlechteridentitäten. Zwar bieten digitale Avatare grundsätzlich neue gestalterische Freiheiten, da sie nicht an biologische Merkmale gebunden sind, etwa in Bezug auf Geschlecht oder Körperform, doch die meisten virtuellen Figuren folgen weiterhin schlanken, jugendlichen und normschönen Idealbildern. Einige Ausnahmen wie Qai Qai oder Ana Tobor setzen gezielt auf androgynes oder futuristisches Design, um traditionelle Geschlechterrollen infrage zu stellen. Dennoch dominieren nach wie vor binäre und idealisierte Darstellungen, wodurch

¹⁵⁸ Vgl. O.V.: The Diigitals Muses // Ama Badu, letzter Aufruf: 15.10.2024

¹⁵⁹ Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 2

das Potenzial digitaler Avatare zur Vielfalt bisher nur begrenzt ausgeschöpft wird.¹⁶⁰

Interessant ist auch, dass nicht alle digitalen Avatare darauf ausgelegt sind, möglichst realistisch auszusehen. Während Figuren wie Lil Miquela oder Shudu Gram bewusst menschenähnlich gestaltet sind, gibt es auch Avatare wie Noonouri die gezielt auf ein stilisiertes, künstliches Design setzt, das ihren digitalen Ursprung hervorhebt. Dabei stellt sich die Frage, welche Art von Avataren von Menschen bevorzugt wird, realistisch wirkende oder bewusst unecht gestaltete Charaktere? Noch ist noch nicht ausreichend geforscht, ob Nutzer sich mehr zu realistisch wirkenden Avataren hingezogen fühlen oder ob gerade deren offensichtliche Künstlichkeit einen besonderen Reiz ausübt.¹⁶¹ Einige Studien jedoch, wie die Studie von Pérez-Sánchez, Casanoves-Boix und Morales zeigt, dass Menschen auf menschenähnliche virtuelle Influencer emotional stärker reagieren, sich eher mit ihnen identifizieren und häufiger mit ihnen interagieren als mit offensichtlich künstlichen Avataren.¹⁶² Zudem bleibt die Frage, ob digitale Avatare echte Inklusion fördern oder ob sie gleichzeitig neue Formen der Ausgrenzung entstehen lassen. Während menschliche Influencer zumindest in gewissem Maße ihre Unvollkommenheiten zeigen, sei es durch ungeschminkte Bilder, ehrliche Einblicke in ihren Alltag oder den bewussten Verzicht auf Filter, bleiben digitale Avatare einer ästhetischen Perfektion treu, die kaum Raum für Individualität oder Abweichungen lässt.¹⁶³ Virtuelle Influencer bieten auf technischer Ebene die Möglichkeit, Diversität neu zu denken und ästhetische Grenzen zu erweitern. Sie könnten theoretisch Schönheitsideale aufbrechen und benachteiligten Gemeinschaften mehr Sichtbarkeit verleihen. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass sie oft nur eine inszenierte Form von Vielfalt darstellen, die bestehende Normen nicht wirklich hinterfragt, sondern vielmehr verstärkt.¹⁶⁴ Ob sie langfristig zu mehr echter Inklusion beitragen oder nur als strategisches Mittel zur Markenerweiterung dienen, hängt davon ab, wie sie gestaltet und genutzt werden.

¹⁶⁰ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 16

¹⁶¹ Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 2

¹⁶² Vgl. Pérez-Sánchez/Casanoves-Boix/Morales 2024: Human-like virtual influencers, S. 11

¹⁶³ Vgl. Lee u. a. 2024: Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing, S. 9

¹⁶⁴ Vgl. Drenten/Brooks 2020: Celebrity 2.0, S. 3

5.3 Verantwortung von Marken: Innovation oder Manipulation?

Die zunehmende Nutzung digitaler Avatare in der Mode- und Beautybranche wirkt sich nicht nur auf die Markenkommunikation aus, sondern bringt auch grundlegende ethische Fragestellungen in Bezug auf die Rolle der Marken selbst auf. Sind Unternehmen lediglich passive Vermittler gesellschaftlicher Schönheitsnormen, oder gestalten sie aktiv neue Ideale, möglicherweise sogar auf manipulative Weise? Digitale Avatare eröffnen Marken neue Möglichkeiten, Schönheitsideale gezielt zu steuern und Konsumenten auf eine Weise zu beeinflussen, die weit über klassische Werbung hinausgeht. Sie sind rund um die Uhr einsetzbar, lassen sich flexibel anpassen und vollständig kontrollieren, von ihrem Aussehen über ihre Botschaften bis hin zur Interaktion mit der Community.¹⁶⁵ Diese vollständige Gestaltbarkeit führt jedoch zu einer besonderen Verantwortung der Marken. Markenkommunikation beeinflusst gesellschaftliche Werte, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen maßgeblich.¹⁶⁶ In diesem Kontext wird oft die sogenannte „Mirror- vs. Mold-Debatte“ herangezogen, die zwei gegensätzliche Perspektiven beschreibt. Während einige argumentieren, dass Werbung lediglich bestehende Werte der Gesellschaft spiegelt (Mirror-These), behaupten andere, dass sie aktiv neue Normen formt (Mold-These).¹⁶⁷ Digitale Avatare als vollständig kontrollierbare Figuren verstärken Letzteres: Marken schaffen nicht nur Inhalte, sondern gestalten gezielt Ideale. Besonders kritisch wird der Einsatz dann, wenn digitale Figuren als reale Personen inszeniert werden, ohne ihre künstliche Herkunft transparent zu machen.¹⁶⁸ Ihre makellose Erscheinung, frei von Hautunreinheiten, Alterszeichen oder körperlichen Unregelmäßigkeiten, vermittelt ein Idealbild von Schönheit, das in der Realität nicht erreichbar ist. Diese Form der digitalen Perfektion erfordert weder Make-up noch Nachbearbeitung, sie ist künstlich erzeugt, aber glaubwürdig dargestellt. Problematisch wird dies, wenn Marken diese perfektionierten Figuren verwenden, um Nähe, Authentizität und gesellschaftliches Engagement zu

¹⁶⁵ Vgl. Robinson 2020: Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers, S. 2

¹⁶⁶ Vgl. Eisend 2025: Marketingkommunikation, S. 94

¹⁶⁷ Vgl. Eisend 2025b: Marketingkommunikation, S. 107

¹⁶⁸ Vgl. Eisend 2025: Ethik in der Marketingkommunikation, S. 253

suggerieren. Denn die Werte, Aussagen und Emotionen der Avatare beruhen nicht auf individuellen Erfahrungen, sondern sind strategisch geplante Inhalte eines Kreativteams. Dadurch entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen der vermittelten Authentizität und der tatsächlichen Konstruktion der Figur. Die ständige Konfrontation mit idealisierten, computergenerierten Schönheitsbildern kann die Selbstwahrnehmung von Konsumenten erheblich beeinflussen.¹⁶⁹ Besonders junge Menschen sind anfällig dafür, sich an solchen Idealen zu orientieren, was langfristig zu einem verzerrten Körperbild führen kann.¹⁷⁰ Der Druck, einem künstlich geschaffenen Standard zu entsprechen wächst, insbesondere wenn nicht deutlich wird, dass es sich um fiktionale Figuren handelt.¹⁷¹ Langfristig könnte dies zu einer zunehmenden Entfremdung von realistischen Schönheitsidealen führen, da die ständige Präsenz digitaler Avatare die Wahrnehmung darüber verändert, was als normal oder erstrebenswert gilt.¹⁷² In der Forschung zur Markenverantwortung wird betont, dass Unternehmen neben wirtschaftlichen Zielen auch die gesellschaftlichen Auswirkungen ihrer Strategien berücksichtigen sollten.¹⁷³ Wer mit perfekt gestalteten digitalen Avataren arbeitet, trägt Verantwortung dafür, wie sie auf andere wirken und welche Schönheitsvorstellungen dabei möglicherweise unbewusst weiterverbreitet oder verstärkt werden. Um Manipulation zu vermeiden und stattdessen zu einem realistischeren und vielfältigeren Schönheitsbild beizutragen, sind klare ethische Richtlinien, Transparenz und ein bewusster Umgang mit Vielfalt erforderlich. Digitale Avatare sollten nicht nur als effizientes Marketinginstrument betrachtet werden, sondern als Gestaltungselement mit gesellschaftlicher Wirkung. Zwischen kreativem Potenzial und gesellschaftlicher Verantwortung liegt ein schmaler Grat. Der Einsatz digitaler Avatare kann sowohl als zukunftsweisende Innovation als auch als gezielte Einflussnahme verstanden werden.

¹⁶⁹ Vgl. Eisend 2025b: Marketingkommunikation, S. 107

¹⁷⁰ Vgl. Eisend 2025a: Marketingkommunikation, S. 189

¹⁷¹ Vgl. Eisend 2025: Ethik in der Marketingkommunikation, S. 253

¹⁷² Vgl. Eisend 2025: Ethik in der Marketingkommunikation, S. 110

¹⁷³ Vgl. Eisend 2025: Ethik in der Marketingkommunikation, S. 261

5.4 Auswirkungen auf das Selbstbild und die eigene Identität

Dieses Kapitel beleuchtet die wesentlichen Auswirkungen digitaler Avatare auf das Selbstbild und die Identitätsbildung. Virtuelle Influencer und KI-generierte Modelle prägen zunehmend das Bild von Attraktivität, Authentizität und Perfektion. Dies wirft zentrale Fragen auf: Wie beeinflussen digitale Avatare die Wahrnehmung von Schönheit? Welche Konsequenzen ergeben sich für das Selbstbild der Konsumenten und können sie zur Neukonzeption von Identität und Selbstwahrnehmung beitragen?

Das Selbstbild beschreibt in der Psychologie die Wahrnehmung und Einschätzung der eigenen Person. Es ist dynamisch und wird von sozialen und kulturellen Einflüssen geprägt, die sich über Zeiträume hinweg entwickeln. Das Fremdbild hingegen bezieht sich auf die Wahrnehmung einer Person durch ihr soziales Umfeld und darauf, welche Vorstellungen oder Eindrücke andere von ihr haben.¹⁷⁴ Die Art und Weise, wie wir uns selbst sehen, wird durch Bilder geprägt, die in unserer Gesellschaft vorherrschen. John Berger argumentiert in *Ways of Seeing*, dass Bilder nicht nur die Realität widerspiegeln, sondern sie auch formen. Unsere Wahrnehmung des eigenen Selbst wird stark durch visuelle Darstellungen beeinflusst.¹⁷⁵ Wenn Menschen sich stark mit ihrem digitalen Avatar identifizieren, kann das ihr Selbstbild beeinflussen.

Der sogenannte Proteus-Effekt beschreibt, dass Menschen ihr Verhalten an das Aussehen ihres virtuellen Avatars anpassen. Digitale Avatare bieten die Möglichkeit, verschiedene Facetten der eigenen Persönlichkeit zu erkunden.¹⁷⁶ Nutzer, die regelmäßig Inhalte dieser künstlichen Persönlichkeiten konsumieren, können sich mit deren Erscheinungsbild oder Verhalten identifizieren, selbst wenn sie wissen, dass es sich um digitale Figuren handelt. Diese digitalen Charaktere präsentieren Mode, Accessoires und Beauty-Produkte oft in perfekter, makelloser Form. Dadurch entsteht eine neue Form der Orientierung an idealisierten Schönheitsbildern. Sie könnten ihr virtuelles Ich als ideal empfinden und sich selbst im echten Leben als unzureichend wahrnehmen. Dies

¹⁷⁴ Vgl. Wölfel 2023: Soziale virtuelle Realität, S. 320

¹⁷⁵ Vgl. Berger 1972: *Ways of Seeing*, S. 7-9

¹⁷⁶ Vgl. Haselhoff 2020: Wie die Digitalisierung das Konsumentenverhalten, das Selbstbild der Konsumenten und die Anbieter-Nachfrager-Beziehung verändert, S. 123

kann das Selbstwertgefühl schwächen und die Zufriedenheit mit sich selbst verringern.¹⁷⁷ Unsere Wahrnehmung des eigenen Selbst kann in virtuellen sozialen Umgebungen erheblich verfälscht werden.¹⁷⁸ Avatare mit unkonventionellem Design können dazu beitragen, neue Perspektiven auf Identität und Selbstwahrnehmung zu eröffnen. Sie können einen positiven Einfluss auf das Selbstbild haben, indem sie die Vielfalt menschlicher Erscheinungen normalisieren und Repräsentation fördern. In vielen Online-Shops werden jedoch weiterhin klassische Models mit schlanker, makelloser Erscheinung genutzt, wodurch ein begrenztes Schönheitsideal vermittelt wird. Digitale Avatare könnten hier eine Alternative bieten, indem sie realistischere, individuell anpassbare Darstellungen ermöglichen. Unternehmen wie Zalando oder Nike testen bereits virtuelle Anproben, bei denen Kunden einen 3D-Avatar basierend auf ihren eigenen Körpermaßen erstellen können.¹⁷⁹ Dies ermöglicht es, sich selbst in einer digitalen Version zu betrachten, was sowohl positiv als auch problematisch sein kann. Einerseits kann dies helfen, ein realistischeres Selbstbild zu entwickeln, indem unterschiedliche Körperformen sichtbar gemacht werden. Andererseits kann die Konfrontation mit einem idealisierten digitalen Ich zu einem Gefühl der Unzufriedenheit mit dem realen Selbst führen. Digitale Avatare verändern somit nicht nur Schönheitsnormen, sondern auch die Art und Weise, wie Menschen ihr eigenes Erscheinungsbild wahrnehmen. Besonders in der Online-Modebranche kann sich dies auf das Selbstbild auswirken, da virtuelle Anproben zunehmend den Blick auf den eigenen Körper formen. Die Interaktion mit digitalen Avataren beeinflusst nicht nur das Schönheitsverständnis, sondern auch die individuelle Identitätsbildung. Studien zeigen, dass sich Menschen stärker mit einem digitalen Avatar identifizieren, wenn dieser ihnen optisch ähnlich sieht. Dies kann dazu führen, dass die Werte und Einstellungen, die sie im virtuellen Raum vertreten, enger mit ihrer realen Persönlichkeit verknüpft werden.¹⁸⁰ Außerdem können soziale Interaktionen immer unrealistischer werden. Wer viel Zeit in digitalen Welten verbringt, läuft Gefahr, den Kontakt zu

¹⁷⁷ Vgl. Lang 2025: Erweiterte Realitäten und virtuelle Welten, S. 163

¹⁷⁸ Vgl. Wölfel 2023: Immersive Virtuelle Realität: Grundlagen, Technologien, Anwendungen, S. 320

¹⁷⁹ Vgl. O.V.: Zalando, letzter Aufruf: 10.03.2025

¹⁸⁰ Vgl. Lang 2025: Erweiterte Realitäten und virtuelle Welten, S. 65

realen sozialen Beziehungen zu vernachlässigen, soziale Fähigkeiten zu verlieren und mehr soziale Ängste zu entwickeln.¹⁸¹ Ebenso kann die ständige Einführung neuer digitaler Trends und Technologien dazu führen, dass Nutzer Angst haben, etwas zu verpassen, wenn sie nicht kontinuierlich daran teilhaben. Nutzer könnten zunehmend das Bedürfnis verspüren, sich der digitalen Perfektion anzupassen, was zu einer obsessiven Beschäftigung mit dem eigenen Äußeren und einer verzerrten Selbstwahrnehmung führen kann.¹⁸²

Digitale Avatare haben einen tiefgreifenden Einfluss auf unsere Schönheitswahrnehmung, unser Selbstbild und unsere Identität. Sie können unrealistische Ideale verstärken, aber auch neue Schönheitskonzepte fördern. Während einige Menschen durch Avatare ihre Identität kreativ erkunden, laufen andere Gefahr, sich durch Vergleiche mit virtuellen Idealen unzufrieden zu fühlen. Der bewusste Umgang mit diesen digitalen Einflüssen wird daher immer wichtiger.

¹⁸¹ Vgl. Lang 2025: *Erweiterte Realitäten und virtuelle Welten*, S. 163

¹⁸² Vgl. Lang 2025: *Erweiterte Realitäten und virtuelle Welten*, S. 160f.

6 Wirtschaftliche Perspektiven und strategische Implikationen

Die Entwicklung digitaler Avatare steht erst am Anfang, doch bereits jetzt zeichnen sich deutliche Trends ab.¹⁸³ In den kommenden Jahren wird diese Technologie voraussichtlich eine immer größere Rolle spielen, insbesondere für Unternehmen, die innovative Kundenerlebnisse schaffen wollen. Besonders im E-Commerce bieten sich zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten, von virtuellen Anproben bis hin zu personalisierten Shopping-Assistenten.¹⁸⁴

6.1 Einfluss digitaler Avatare auf Konsumentenverhalten und Markenwahrnehmung

Die wachsende Präsenz digitaler Avatare in der Mode- und Beautybranche wirft die Frage auf, inwiefern sie das Konsumentenverhalten und die Markenwahrnehmung verändern. Dabei bleibt offen, ob Konsumenten digitale Darstellungen tatsächlich anders wahrnehmen als reale, oder ob dieser Unterschied für ihre Kaufentscheidungen letztlich keine wesentliche Rolle spielt. Unternehmen setzen verstärkt auf virtuelle Influencer und virtuelle Models, um ihre Produkte auf innovative Weise zu vermarkten.¹⁸⁵ Besonders im Zuge der Digitalisierung und der steigenden Relevanz nachhaltiger Geschäftsmodelle gewinnen virtuelle Avatare an Bedeutung. Unternehmen können durch Social Media aktiv steuern, wie ihre Marke wahrgenommen wird.¹⁸⁶ Digitale Avatare sind nicht nur eine technologische Innovation, sondern haben auch einen bedeutenden Einfluss auf das Markenimage und das Konsumverhalten.¹⁸⁷ Durch ihren gezielten Einsatz können Marken ihre Positionierung als modern und zukunftsorientiert stärken.¹⁸⁸

Die Interaktion mit virtuellen Influencern kann zudem eine emotionale Bindung erzeugen, die ähnlich stark wie die zu menschlichen Influencern sein könnte. Dies liegt daran, dass sie konsistent ein perfekt inszeniertes und ansprechendes Image verkörpern können. Eine starke emotionale Bindung wiederum kann die

¹⁸³ Vgl. Lou u. a. 2023b: Authentically Fake?, S. 3

¹⁸⁴ Vgl. Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 5

¹⁸⁵ Vgl. Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 1

¹⁸⁶ Vgl. Terstiege 2021: KI in Marketing & Sales, S. 230

¹⁸⁷ Vgl. Terstiege 2021: KI in Marketing & Sales, S. 123

¹⁸⁸ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 4

Kaufabsicht der Konsumenten erhöhen.¹⁸⁹ Gleichzeitig birgt dieser Ansatz jedoch Herausforderungen. Ihre künstliche Perfektion kann Authentizitätsprobleme verursachen, wenn Konsumenten die Glaubwürdigkeit der Marke infrage stellen.¹⁹⁰ Während klassische Influencer durch ihre Persönlichkeit und eigene Erfahrungen überzeugen, könnten virtuelle Influencer als zu perfekt oder unnahbar wahrgenommen werden. Wie bereits in dieser Arbeit gezeigt wurde, spielen Authentizität und Transparenz eine zentrale Rolle für Konsumentinnen und Konsumenten in der digitalen Werbung. Sie gelten als entscheidende Erfolgsfaktoren, da sie das Vertrauen in eine Marke stärken und die Kaufentscheidung positiv beeinflussen können.¹⁹¹

Aus dem Proteus-Effekt lässt sich ableiten, dass digitale Avatare das Konsumverhalten und die Markenwahrnehmung beeinflussen können. Konsumenten neigen dazu, sich unbewusst mit diesen virtuellen Figuren zu vergleichen und deren Stil oder ästhetische Vorlieben in ihr eigenes Verhalten zu übernehmen. Diese Wirkung kann sich sowohl bei virtuellen Influencern als auch bei digitalen Modells im Online-Shopping zeigen. Dennoch bleibt die Frage, ob Konsumenten beim Kauf tatsächlich anders reagieren, wenn sie ein digitales Model oder ein echtes Model sehen. Die Interaktion mit digitalen Avataren könnte die Kaufabsicht verstärken, da Produkte durch sie in einem idealisierten Kontext präsentiert werden.¹⁹² Besonders in der Mode- und Kosmetikbranche könnte dieser Effekt dazu beitragen, dass Konsumenten sich stärker mit einer Marke identifizieren und deren Produkte als erstrebenswert empfinden.¹⁹³ Ein prominentes Beispiel für die wirtschaftliche Bedeutung digitaler Avatare ist Lil Miquela. Sie hat nicht nur mit bekannten Modemarken kooperiert, sondern auch eigene Musik veröffentlicht. Durch ihre Präsenz in sozialen Medien konnte sie das Interesse der Konsumenten steigern und die Marken, mit denen sie zusammenarbeitet, als innovativ und technologieorientiert positionieren. Ihr

¹⁸⁹ Vgl. Lee u. a. 2024: Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing, S. 8

¹⁹⁰ Vgl. Terstiege 2021: KI in Marketing & Sales, S. 230

¹⁹¹ Vgl. Jahnke 2021: Influencer Marketing, S. 48

¹⁹² Vgl. Haselhoff 2020: Wie die Digitalisierung das Konsumentenverhalten, das Selbstbild der Konsumenten und die Anbieter-Nachfrager-Beziehung verändert, S. 123

¹⁹³ Vgl. Haselhoff 2020: Wie die Digitalisierung das Konsumentenverhalten, das Selbstbild der Konsumenten und die Anbieter-Nachfrager-Beziehung verändert, S. 123

Erfolg zeigt, dass virtuelle Influencer nicht nur als Werbefiguren agieren, sondern eine eigene Identität entwickeln können, die Fans und Follower langfristig bindet. Diese Entwicklung zeigt, dass digitale Influencer eine ernstzunehmende Alternative zu menschlichen Markenbotschaftern darstellen und wirtschaftlich äußerst profitabel sein können.

Ein weiterer Vorteil digitaler Avatare besteht darin, Unsicherheiten beim Online-Shopping zu reduzieren. Viele Kunden zögern beim Kauf, da sie sich schwer vorstellen können, wie ein Produkt an ihnen selbst aussieht, insbesondere, weil Kleidung meist nur an Standardmodellen präsentiert wird. Digitale Avatare schaffen hier Abhilfe, indem sie Kleidung, Make-up oder Accessoires realistisch darstellen und so die Lücke zwischen Vorstellung und Realität schließen. Durch den Einsatz von Avataren können Kunden beispielsweise sehen, wie ein Kleidungsstück an unterschiedlichen Körperformen sitzt oder wie Accessoires in verschiedenen Kontexten wirken.¹⁹⁴ Dies beeinflusst sowohl das Konsumentenverhalten als auch die Markenwahrnehmung, da Kunden durch die realistischere Darstellung ein besseres Gefühl für Passform und Stil entwickeln. Jedoch bleibt die Frage, ob die Darstellung eines echten Modells oder eines digitalen Avatars einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Bisher gibt es nur wenige Forschungserkenntnisse dazu, und die Wahrnehmung der Konsumenten scheint widersprüchlich zu sein.¹⁹⁵ Laut einer Studie von Thomas und Fowler können virtuelle Influencer eine ähnliche Wirkung wie menschliche Influencer erzielen.¹⁹⁶ Das Beispiel von Levi's zeigt jedoch, dass der Einsatz von KI-generierten Modellen nicht ausschließlich positiv aufgenommen wird. Kritiker argumentierten, dass die Nutzung computergenerierter Avatare anstelle realer Modelle Diversitätsbemühungen untergraben könnte. Diese Debatte verdeutlicht, dass digitale Avatare zwar innovative Möglichkeiten bieten, ihre Akzeptanz jedoch stark von der sozialen Wahrnehmung und den ethischen Positionierungen eines Unternehmens abhängt.

¹⁹⁴ Vgl. Pfeiffer 2023 Virtuelle Konsumerlebnisse S. 30

¹⁹⁵ Vgl. Frese/Burmann 2024: Virtuelle Influencer und echte Bindungen, S. 3

¹⁹⁶ Vgl. Frese/Burmann 2024: Virtuelle Influencer und echte Bindungen, S. 7

Die Beziehung zwischen Influencern und Konsumenten gilt als entscheidender Einflussfaktor für die Kaufentscheidung.¹⁹⁷ Ob dabei ein virtueller oder ein realer Influencer überzeugender ist, hängt stark vom Kontext und der Zielgruppe ab. Während menschliche Influencer vor allem durch persönliche Geschichten, emotionale Nahbarkeit und Authentizität punkten, bieten digitale Avatare strategische Vorteile: Sie lassen sich gezielt gestalten, sind technisch kontrollierbar und verkörpern ein modernes, innovationsorientiertes Markenbild. Digitale Influencer könnten damit unter bestimmten Bedingungen eine ähnlich starke Wirkung entfalten wie reale Persönlichkeiten, jedoch fehlen bislang fundierte empirische Studien, die diese Annahmen umfassend bestätigen.¹⁹⁸ Langfristig wird sich zeigen, ob sich Konsumenten stärker von digitalen oder realen Darstellungen beeinflussen lassen, oder ob eine Kombination aus beiden den größten Erfolg verspricht.

6.2 Chancen und Risiken für Marken im Umgang mit digitalen Avataren

Der Einsatz digitaler Avatare eröffnet Marken vielfältige Chancen, etwa im Hinblick auf Innovationskraft, Effizienz und Zielgruppenansprache, stellt sie jedoch zugleich vor neue Herausforderungen im Bereich der Glaubwürdigkeit und emotionalen Markenbindung.¹⁹⁹ Durch den gezielten Einsatz von Umfragen und direktem Feedback kann sichergestellt werden, dass die Marketingstrategie wirkungsvoll bleibt und das Publikum erreicht.²⁰⁰ Unternehmen wie Prada oder Levi Strauss & Co. setzen bereits auf computergenerierte Models, um Kampagnen gezielt zu steuern und an unterschiedliche Märkte anzupassen. Dies kann dazu führen, dass sich Marken von Wettbewerbern abheben und neue Zielgruppen erschließen. Wenn Unternehmen sich kontinuierlich anpassen, durchdachte Strategien entwickeln und die Beziehung zwischen virtuellen Influencern und ihrem Publikum gezielt stärken, können sie eine tiefere Bindung

¹⁹⁷ Vgl. Hiddessen 2021: Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Markenprofilierung, S. 88

¹⁹⁸ Vgl. Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 1

¹⁹⁹ Vgl. Lou u. a. 2023b: Authentically Fake?, S. 11

²⁰⁰ Vgl. Lee u. a. 2024: Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing, S. 9

zur Zielgruppe aufbauen.²⁰¹ Ein wesentlicher Vorteil virtueller Influencer ist ihre Kosten- und Ressourceneffizienz. Besonders in der Modebranche ist dieser Trend deutlich spürbar.²⁰² Während traditionelle Kampagnen mit menschlichen Models hohe Ausgaben für Gagen, Reisen und Fotoshootings verursachen, bieten digitale Avatare eine flexible und skalierbare Alternative.²⁰³

Zudem entfällt die Notwendigkeit physischer Produktmuster, da digitale Modelle direkt in virtuelle Kampagnen integriert werden können. Dies reduziert nicht nur Produktions- und Versandkosten, sondern ermöglicht auch eine frühzeitige Analyse der Marktnachfrage, bevor ein Produkt tatsächlich eingeführt wird.²⁰⁴

Ein weiterer Vorteil liegt in der umfassenden Kontrolle über Inhalte und Botschaften. Anders als menschliche Influencer, die eigenständige Entscheidungen treffen und sich unvorhersehbar verhalten können, lassen sich digitale Avatare exakt nach Markenstrategie programmieren.²⁰⁵ Dies gewährleistet eine konsistente Markenkommunikation ohne das Risiko von Skandalen oder negativen PR-Vorfällen.²⁰⁶ Durch ihre gestalterische Vielseitigkeit können digitale Avatare gezielt auf bestimmte demografische Gruppen zugeschnitten werden. Ihre Persönlichkeit lässt sich flexibel an die Werte eines Unternehmens anpassen, wodurch sie passgenau auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt werden können. Dies ermöglicht eine differenzierte Kundenansprache und trägt dazu bei, das Markenimage gezielt zu stärken.²⁰⁷

Während der COVID-19-Pandemie setzten Unternehmen verstärkt auf digitale Vermarktung. Modenschauen, Fotoshootings und Produktpräsentationen wurden zunehmend virtuell umgesetzt. Marken wie Burberry nutzen Avatare, um Kleidung digital zu testen, bevor sie produziert wird. Das spart Ressourcen und minimiert Überproduktion. Gleichzeitig ermöglicht diese Technologie eine schnellere Anpassung an Trends, wodurch Marken flexibler und innovativer

²⁰¹ Vgl. Lee u. a. 2024: Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing, S. 9

²⁰² Vgl. Donat 2023: KI Models, letzter Aufruf: 14.10.2024

²⁰³ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 3

²⁰⁴ Vgl. Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 5

²⁰⁵ Vgl. Gerlich 2023: The Power of Virtual Influencers, S. 1

²⁰⁶ Vgl. Gerlich 2023: The Power of Virtual Influencers, S. 1

²⁰⁷ Vgl. Lou u. a. 2023b: Authentically Fake?, S. 6

agieren.²⁰⁸ Virtuelle Avatare tragen somit nicht nur zur Effizienzsteigerung, sondern auch zu nachhaltigeren Produktionsprozessen bei.

Der Einsatz virtueller Influencer in der Markenkommunikation bietet somit zahlreiche Vorteile, insbesondere im Hinblick auf die Kontrolle über die Markenbotschaft. Sie ermöglichen eine gezielte Verbreitung von Inhalten, interagieren mit Kunden und können gezielt Trends setzen.²⁰⁹

Trotz der Vorteile birgt der Einsatz virtueller Influencer Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Während menschliche Influencer durch persönliche Erfahrungen Vertrauen aufbauen, könnten digitale Avatare als künstlich oder unpersönlich wahrgenommen werden. Dies kann besonders bei Konsumenten, die authentische Markeninteraktionen schätzen, Skepsis hervorrufen. Zudem fällt es manchen schwer, eine emotionale Verbindung zu virtuellen Persönlichkeiten aufzubauen, was das Engagement und die Interaktion beeinflussen kann. Virtuelle Influencer bieten Marken große Chancen, insbesondere durch Kostenersparnis, Innovationspotenzial und eine gezielte Markensteuerung. Gleichzeitig erfordert ihr Einsatz eine sorgfältige Abwägung, da Authentizität und Glaubwürdigkeit entscheidend für den Erfolg sind. Unternehmen müssen eine Balance zwischen technologischem Fortschritt und transparenter Kommunikation finden, um das Vertrauen der Konsumenten zu wahren und sich nachhaltig am Markt zu positionieren.

²⁰⁸ Vgl. Shin/Lee 2023: Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies, S. 4

²⁰⁹ Vgl. Moustakas u. a. 2020: Blurring lines between fiction and reality, S. 2

7 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Rolle digitaler Avatare in der Mode- und Beautybranche auseinandergesetzt und deren Auswirkungen auf Konsumentenverhalten, Markenwahrnehmung und gesellschaftliche Schönheitsideale untersucht. Dabei wurde deutlich, dass digitale Avatare nicht nur ein innovatives Marketinginstrument darstellen, sondern auch tiefgreifende ethische und wirtschaftliche Fragestellungen aufwerfen. Im Zentrum der Analyse stand die Frage, wie sich digitale Avatare an bestehende Schönheitsideale anpassen und welche ethischen Herausforderungen sich daraus für Marken und die Gesellschaft ergeben.

7.1 Zusammenfassung und kritische Reflexion der Ergebnisse

Die Analyse hat gezeigt, dass digitale Avatare sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Unternehmen und Konsumenten mit sich bringen. Ein wichtiger Punkt dabei ist, dass sich viele digitale Avatare an bestehenden Schönheitsidealen orientieren, was Einfluss darauf hat, wie Schönheit wahrgenommen wird und welche Körperbilder als „normal“ gelten. Die Untersuchung historischer Schönheitsnormen hat verdeutlicht, dass diese Ideale im Laufe der Zeit immer wieder neu definiert wurden und von gesellschaftlichen, kulturellen und technologischen Entwicklungen beeinflusst sind. Digitale Avatare greifen diese Trends auf und verstärken sie durch ihre makellose, oft übersteigerte Ästhetik. Sie orientieren sich dabei bewusst an bestehenden Schönheitsidealen, indem sie etwa körperliche Perfektion und Symmetrie betonen oder aktuelle Mode- und Beautytrends widerspiegeln. Durch eine gezielte Optimierung durch Unternehmen entstehen Avatare, die den gängigen Vorstellungen von Attraktivität entsprechen und damit die klassischen Schönheitsnormen weiter manifestieren. Ein Beispiel hierfür ist Lil Miquela, eine virtuelle Influencerin, die sich bewusst an aktuellen Schönheitsstandards orientiert und durch ihre digitale Perfektion eine idealisierte Version menschlicher Models darstellt. Einer der größten Vorteile liegt in der vollständigen Kontrolle über die Markenkommunikation. Unternehmen können digitale Avatare gezielt einsetzen, um ihre Produkte idealisiert darzustellen und eine spezifische

Zielgruppe anzusprechen. Besonders in der Mode- und Beautybranche eröffnen sich dadurch neue Möglichkeiten der Individualisierung, etwa durch virtuelle Anproben oder personalisierte Shopping-Erlebnisse. Zudem können Unternehmen Kosten senken und von der kontinuierlichen Verfügbarkeit virtueller Influencer profitieren. Gleichzeitig erfordert der Einsatz virtueller Influencer eine sorgfältige Abwägung, insbesondere in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Authentizität. Während menschliche Influencer durch persönliche Erfahrungen und Nahbarkeit Vertrauen aufbauen, fehlt digitalen Avataren diese Dimension. Sie sind vollständig gesteuert und oft idealisiert, was bei Konsumenten Skepsis hervorrufen kann. Ein weiteres wichtiges Thema ist die soziale und ethische Verantwortung im Umgang mit digitalen Avataren. Sie können bestehende Schönheitsideale verstärken und das Selbstbild der Konsumenten beeinflussen. Besonders jüngere Zielgruppen, die stark von digitalen Medien geprägt sind, könnten durch die makellosen Darstellungen ein unrealistisches Schönheitsideal verinnerlichen. Daher liegt es in der Verantwortung der Unternehmen, bewusst mit solchen Inszenierungen umzugehen und sicherzustellen, dass ihre digitalen Figuren keine unrealistischen Erwartungen fördern. Die kritische Betrachtung dieser Ergebnisse zeigt, dass digitale Avatare zwar innovative Möglichkeiten für das Marketing bieten, jedoch mit Herausforderungen verbunden sind. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die potenzielle Verdrängung menschlicher Arbeitskräfte. Während digitale Avatare Unternehmen Kostenvorteile und eine vollständige Kontrolle über ihre Markenbotschaft bieten, könnten sie langfristig dazu führen, dass menschliche Models und Influencer zunehmend durch digitale Avatare ersetzt werden. Die Gefahr besteht, dass Unternehmen sich zu stark auf computergenerierte Influencer verlassen und dabei die Bedeutung menschlicher Authentizität unterschätzen. Zudem bleibt fraglich, ob digitale Avatare langfristig eine vergleichbare emotionale Bindung zu den Konsumenten aufbauen können. Während sie Marken eine größere Kontrolle über die Außendarstellung ermöglichen, könnte eine fehlende echte Interaktion die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen.

7.2 Kritische Reflexion der Limitationen

Im folgenden Kapitel soll auf die Limitationen dieser wissenschaftlichen Arbeit eingegangen und mögliche Grenzen aufgezeigt werden, um deren Einfluss auf die Ergebnisse nachvollziehbar zu machen.

Ein bedeutender Aspekt, der die Aussagekraft dieser Arbeit einschränkt, ist die begrenzte Verfügbarkeit relevanter Literatur. Da digitale Avatare ein vergleichsweise junges Forschungsfeld darstellen, gibt es bislang nur wenig umfassende Literatur und Studien zu ihren langfristigen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten und die Markenwahrnehmung. Besonders in Bezug auf vergleichende Untersuchungen zwischen digitalen Avataren und echten Menschen fehlen empirische Studien, die beispielsweise Unterschiede in der Wahrnehmung, dem Vertrauen oder der emotionalen Bindung analysieren. Die bisherige Forschung fokussiert sich auf spezifische Fallstudien oder einzelne Marktsegmente, wie beispielsweise den Luxusmodemarkt, während der Massenmarkt eher unzureichend untersucht bleibt. Dies erschwert es, allgemeingültige Aussagen über die Wirkung digitaler Avatare zu treffen. Viele Fragen in diesem Bereich sind ethisch sensibel und werden unterschiedlich bewertet. Themen wie Schönheit, Glaubwürdigkeit und der Einfluss digitaler Avatare sind stark von persönlichen Ansichten abhängig, was eine klare wissenschaftliche Einschätzung schwierig macht. Zusätzlich war ein erheblicher Teil der relevanten Forschungsliteratur nicht frei zugänglich. Mit den verfügbaren Ressourcen, wie der Hochschulbibliothek und Plattformen wie SpringerLink, konnte nur auf einen Teil der bestehenden Literatur zugegriffen werden. Dies könnte dazu geführt haben, dass einige wichtige Perspektiven nicht vollständig berücksichtigt wurden und bestimmte Forschungsergebnisse unzugänglich blieben. Es konnten keine verfügbaren Umfragen gefunden werden, die direkt untersuchen, wie sich das Kaufverhalten und die Markenwahrnehmung bei echten Menschen im Vergleich zu digitalen Avataren unterscheidet. Eine solche Analyse wäre jedoch besonders wertvoll, um fundierte Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob und in welchem Maße digitale Avatare tatsächlich Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen. Ein weiteres Problem bestand darin, dass sich der Großteil der verfügbaren Quellen auf virtuelle Influencer konzentrierte. Diese bilden jedoch nur einen Teilbereich digitaler Avatare ab. Ziel dieser Arbeit war es,

digitale Avatare in einem breiteren Kontext zu untersuchen, einschließlich digitaler Models, die beispielsweise in Onlineshops eingesetzt werden. Trotz der ausführlichen Analyse gibt es einige Einschränkungen dieser Arbeit. Eine zentrale Limitation besteht darin, dass sie sich ausschließlich auf vorhandene Literatur und Forschungsansätze stützt, ohne eigene empirische Untersuchungen oder Datenanalysen durchzuführen. Daher beruhen die Ergebnisse auf bereits veröffentlichten Studien und lassen sich nur eingeschränkt auf aktuelle Marktveränderungen und individuelle Konsumentenpräferenzen übertragen. Ein weiteres mögliches Defizit besteht in der Fokussierung auf die Mode- und Beautybranche. Zwar bietet diese Branche ein besonders anschauliches Beispiel für den Einsatz digitaler Avatare, doch könnte eine breitere Perspektive, die auch andere Wirtschaftsbereiche wie Gaming, Bildung oder den Kundenservice einbezieht, weiterführende Erkenntnisse liefern. Zudem wäre eine differenzierte Analyse der Zielgruppen hilfreich, um zu untersuchen, ob Alter, Geschlecht oder kultureller Hintergrund die Wahrnehmung und Akzeptanz digitaler Avatare beeinflussen. Auch in diesem Bereich entwickeln sich Technologien rasant weiter, sodass einige der behandelten Themen bereits in naher Zukunft an Relevanz verlieren oder durch neue Erkenntnisse ergänzt werden könnten. Die Ergebnisse dieser Arbeit basieren auf dem aktuellen Forschungsstand, doch zukünftige Entwicklungen, könnten neue Herausforderungen und Chancen mit sich bringen, die hier nicht umfassend behandelt wurden. Eine weitere Limitation liegt in der subjektiven Interpretation der verwendeten Literatur. Auch wenn verschiedene wissenschaftliche Quellen berücksichtigt wurden, besteht immer das Risiko, dass bestimmte Perspektiven oder kritische Gegenstimmen nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Eine ergänzende empirische Studie könnte dazu beitragen, die theoretischen Erkenntnisse durch konkrete Verbrauchermeinungen zu untermauern und offene Fragen weiter zu erforschen.

7.3 Ausblick und Empfehlungen für zukünftige Forschung

Digitale Avatare sind ein dynamisches und zukunftsorientiertes Forschungsfeld, das sich in den kommenden Jahren voraussichtlich stark weiterentwickeln wird. Ihre zunehmende Bedeutung in der Mode- und Beautybranche macht eine vertiefte wissenschaftliche Auseinandersetzung notwendig, vor allem im Hinblick auf ihre langfristigen Auswirkungen auf das Konsumverhalten und die Wahrnehmung von Marken.

Künftige Studien sollten untersuchen, in welchen Zusammenhängen digitale Avatare besonders wirkungsvoll eingesetzt werden können und unter welchen Bedingungen sie von Konsumentinnen und Konsumenten als glaubwürdig empfunden werden. Dabei wäre es hilfreich, verschiedene Zielgruppen differenziert zu betrachten: Wer reagiert offen auf digitale Figuren, und wer begegnet ihnen eher mit Zurückhaltung? Eine solche Differenzierung könnte dazu beitragen, Marketingstrategien gezielter und effektiver auszurichten.

Auch die ethischen Fragestellungen, die mit dem Einsatz digitaler Avatare verbunden sind, verdienen stärkere Aufmerksamkeit. Unternehmen sollten sich bewusst mit der Wirkung auseinandersetzen, die ihre digitalen Figuren auf das Publikum haben. Dazu gehört auch die Frage, welche Schönheitsvorstellungen durch sie gefördert werden. Klare Kennzeichnungen virtueller Persönlichkeiten wären ein sinnvoller Schritt, um Transparenz zu schaffen und das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zu stärken. Eine gesetzliche Regelung zur Kennzeichnung digitaler Influencer könnte dazu beitragen, Missverständnisse zu vermeiden und eine reflektierte Mediennutzung zu fördern. Zudem sollten Unternehmen freiwillig ethische Richtlinien im Umgang mit virtuellen Figuren entwickeln. Dazu zählen unter anderem der bewusste Verzicht auf unrealistische Ideale, die Förderung von Diversität sowie ein verantwortungsvoller Umgang mit KI-generierten Inhalten. Internationale Standards könnten dabei helfen, einheitliche Maßstäbe zu setzen und die gesellschaftlichen Folgen dieser Technologien besser zu steuern. Ein weiterer interessanter Ansatz für die Zukunft liegt in der bewussten Verbindung digitaler Avatare mit realen Persönlichkeiten. Durch solche hybriden Kampagnen könnten Unternehmen sowohl die emotionale Nähe menschlicher Influencer als auch die gestalterischen Vorteile virtueller Figuren nutzen. Zukünftige Forschung sollte untersuchen, in

welcher Form diese Kombination glaubwürdig wirkt und wie sie sinnvoll in verschiedene Kommunikationsstrategien eingebettet werden kann. Darüber hinaus könnten digitale Avatare künftig verstärkt in Bereichen eingesetzt werden, in denen der Einsatz realer Models an praktische, finanzielle oder sicherheitstechnische Grenzen stößt. Insbesondere bei Werbeproduktionen mit geringem Budget bieten sie eine attraktive Alternative, da sie weder Reisekosten noch aufwendige Shootings erfordern und jederzeit digital angepasst werden können. Auch in Situationen, die für menschliche Models zu gefährlich, unkomfortabel oder physisch herausfordernd wären, etwa bei Extremszenarien oder futuristischen Darstellungen, können digitale Figuren bedenkenlos eingesetzt werden. Sie ermöglichen es, visuell beeindruckende Konzepte umzusetzen, ohne reale Personen einem Risiko auszusetzen. Gleichzeitig werfen solche Entwicklungen die Frage auf, inwiefern klassische Berufsfelder wie das Modeln oder der Influencer Beruf dadurch langfristig verändert oder sogar verdrängt werden könnten. Digitale Avatare könnten Aufgaben übernehmen, die für reale Personen unattraktiv oder nicht lukrativ genug sind, wie etwa schlecht bezahlte Produktionen. Während dies Effizienzvorteile für Unternehmen bietet, stellt es zugleich eine Herausforderung für reale Kreativschaffende dar, deren Tätigkeiten zunehmend durch computergenerierte Figuren ersetzt werden könnten. Abschließend lässt sich sagen, dass digitale Avatare das Potenzial haben, die Art und Weise, wie Marken kommunizieren, grundlegend zu verändern. Ihr Einsatz sollte jedoch stets bewusst und verantwortungsvoll gestaltet werden, um nicht nur wirtschaftliche Ziele zu erreichen, sondern auch einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.

Literaturverzeichnis

Ackermann, Jana (2018): Statt Models: Setzt die Mode jetzt auf virtuelle Influencer ? URL: <https://www.harpersbazaar.de/zeitgeist/virtuelle-influencer> (17.10.2024).

Appel, Gil u. a. (2020): The future of social media in marketing. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 48 (1), S. 79–95. DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1.

Berger, John (1972): Ways of Seeing. London: British Broadcasting Corporation und Penguin Books.

Bolz, Thomas/Schuster, Gabriele (Hrsg.) (2024): Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-45132-5.

Bühler, Peter (2019): Designgeschichte. Berlin: Springer Vieweg.

Conekin, Becky E. (2012): Fashioning Mod Twiggy and the moped in ‘swinging’ London. In: History and Technology, Jg. 28 (2), S. 209–215. URL: https://www.academia.edu/108042420/Fashioning_Mod_Twiggy_and_the_moped_in_swinging_London (21.03.2025).

Cowan, Michael/Sticks, Kai Marcel (2005): Leibhaftige Moderne: Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933. Bielefeld: Transcript Verlag.

Danzer, Gerhard (2019): Schönheit ist ein Versprechen von Sinn. In: Voilà un homme - Über Goethe, die Menschen und das Leben. Springer, Berlin, Heidelberg, S. 245–263. DOI: 10.1007/978-3-662-57672-4_15.

Donat, Andreas (2023): KI Models: Nimmt Künstliche Intelligenz dir die Model Jobs weg? URL: <https://www.casting.de/ki-models-nimmt-kuenstliche-intelligenz-dir-die-model-jobs-weg/> (14.10.2024).

Drenten, Jenna/Brooks, Gillian (2020): Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. In: Feminist Media Studies, Jg. 20. DOI: 10.1080/14680777.2020.1830927.

Eisend, Martin (2025): Ethik in der Marketingkommunikation. In: Marketingkommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 249–263. DOI: 10.1007/978-3-658-46726-5_15.

Eisend, Martin (2025a): Marketingkommunikation: Grundlagen, Wirkungsweise und Anwendung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-46726-5.

Eisend, Martin (2025b): Marketingkommunikation: Grundlagen, Wirkungsweise und Anwendung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-46726-5.

Feisst, B. (1984): Puppen: Trendsetter der Mode vergangener Epochen. In: Textiles suisses [Édition multilingue], Jg. (60), S. 124. DOI: 10.5169/seals-795249.

Fenffe, Gregor Delvaux de (2024): Renaissance. URL: https://www.planet-wissen.de/geschichte/neuzeit/die_renaissance_das_goldene_zeitalter/index.html (21.03.2025).

Frese, Franziska/Burmann, Christoph (2021): Virtuelle Influencer und echte Bindungen. In: Thomas, V.L.; Fowler, K. (Hrsg.): Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. Journal of Advertising, 50(1), S. 11–25, S. 7.

Frese, Franziska/Burmann, Christoph (2024): Virtuelle Influencer und echte Bindungen. In: Handbuch Social-Media-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 1–18. DOI: 10.1007/978-3-658-42282-0_31-1.

Gerlich, Michael (2023): The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. In: Administrative Sciences, Jg. 13 (8). DOI: 10.3390/admsci13080178.

Haselhoff, Vanessa Julia (2020): Wie die Digitalisierung das Konsumentenverhalten, das Selbstbild der Konsumenten und die Anbieter-Nachfrager-Beziehung verändert. In: Führen und Managen in der digitalen Transformation. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 117–131. DOI: 10.1007/978-3-658-28670-5_7.

Hiddessen, Jana (2021): Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Markenprofilierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-34312-5.

Hohti, Paula (2025): Refashioning the Renaissance. Manchester University Press. DOI: 10.7765/9781526164674.

Klinkhammer, Dennis/Keller, Katrin (2024): Grundlagenwissen Künstliche Intelligenz. In: Kompetenzen für die Arbeitswelten der Zukunft. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 327–342. DOI: 10.1007/978-3-658-44959-9_21.

Krüger, André (2021): Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Influencer Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 127–152. DOI: 10.1007/978-3-658-31892-5_6.

Lammenett, Erwin (2024): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-43610-0.

Lang, Fabian (2025): Einführung in das Metaverse: Technologien, Anwendungen und Zukunft. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-46273-4.

Lang, Fabian (2025): Erweiterte Realitäten und virtuelle Welten. In: Einführung in das Metaverse. Springer Vieweg, Wiesbaden, S. 25–83. DOI: 10.1007/978-3-658-46273-4_2.

Lee, Heejae u. a. (2024): Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. In: International Journal of Human-Computer Interaction, S. 1–18. DOI: 10.1080/10447318.2024.2374100.

Lehnert, Gertrud (2014): Mode: Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. transcript Verlag.

Lou, Chen u. a. (2023a): Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. In: Journal of Advertising, Jg. 52 (4), S. 540–557. DOI: 10.1080/00913367.2022.2149641.

Lou, Chen u. a. (2023b): Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. In: Journal of Advertising, Jg. 52 (4), S. 540–557. DOI: 10.1080/00913367.2022.2149641.

Mauch, Daniela: Schönheitsideale im Wandel der Zeit – phänomenologische und textildidaktische Aspekte.

Miao, Fred u. a. (2022): Computers in Human Behavior. In: Journal of Marketing, Jg. 86 (1), S. 111–117. DOI: 10.1177/0022242921996646.

Mörk, Olaf (2023): Proaktive Marketing- und Vertriebs-Impulse: Content, Automatisierung, KI, Daten & Trends – worauf sich das B2B- und B2C-Business vorbereiten müssen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-42005-5.

Moustakas, Evangelos u. a. (2020): Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. DOI: 10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861.

Nowak, Kristine L./Fox, Jesse (2018): Avatars and Computer-Mediated Communication: A Review of the Uses and Effects of Virtual Representations. In: Review of Communication Research, Jg. 6, S. 30–53. URL: <https://www.proquest.com/docview/2653337446/abstract/6A7621A131994B4BPQ/1> (15.11.2024).

O.V. (2022): Virtueller Star Hatsune Miku - Eine japanische Software singt sich in alle Herzen. URL: <https://www.srf.ch/kultur/musik/virtueller-star-hatsune-miku-eine-japanische-software-singt-sich-in-alle-herzen> (20.10.2024).

O.V. (2023): Levi's nutzt künftig KI-generierte Models um die „Diversität zu erhöhen“. URL: <https://www.derstandard.de/story/2000144903604/levis-nutzt-kuenftig-ki-generierte-models-um-die-diversitaet-zu> (04.11.2024).

O.V. (2023): Levi's addresses backlash after using AI models to 'increase diversity'. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/levis-ai-models-diversity-backlash-b2310280.html> (03.11.2024).

O.V.: The Diigitals About. URL: <https://www.thediigitals.com/about> (14.10.2024).

O.V.: The Diigitals Muses // Ama Badu. URL: <https://www.thediigitals.com/ama> (15.10.2024).

O.V.: Shudu (@shudu.gram) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/shudu.gram/> (17.10.2024).

O.V.: Miquela (@lilmiquela) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> (20.10.2024).

O.V.: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/imma.gram/> (19.11.2024).

O.V.: (19) Was wissen wir über die mittelalterlichen Vorstellungen von Kunst und Schönheit? Ein Beitrag zur aktuellen Diskussion über das „Ästhetikverständnis“ im Mittelalter. URL:

https://www.academia.edu/77424467/Was_wissen_wir_%C3%BCber_die_mittelalterlichen_Vorstellungen_von_Kunst_und_Sch%C3%B6nheit_Ein_Beitrag_zur_aktuellen_Diskussion_%C3%BCber_das_%C3%84sthetikverst%C3%A4ndnis_im_Mittelalter?email_work_card=view-paper (30.01.2025).

O.V.: Weibliche Statue. URL:

https://www.europeana.eu/en/item/168/item_QKZ6S5GFDJLOIVMFHCBMGXWRRMH523QU (31.01.2025).

O.V.: Christian Wolf (@christianwolf) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/christianwolf/> (04.02.2025).

O.V.: Jeff Nippard (@jeffnippard) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/jeffnippard/> (04.02.2025).

O.V.: More heisst: Nie wieder verzichten. (@morenutrition.de) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/morenutrition.de/> (04.02.2025).

O.V.: Pamela Reif (@pamela_rf) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/pamela_rf/ (04.02.2025).

O.V.: TEVEO (@teveo) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/teveo/> (04.02.2025).

O.V.: Freckle Tattoo - The Dermatography Clinic. URL: <https://thedermatographyclinic.com/treatment/freckle-tattoo/> (06.02.2025).

O.V.: #hairextensions • Instagram. URL: <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=%23hairextensions> (06.02.2025).

O.V.: #lashextensions • Instagram. URL: <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=%23lashextensions> (06.02.2025).

O.V.: (23) Testing a Universal Tool for Measuring Parasocial Interactions Across Different Situations and Media: Findings From Three Studies. URL: https://www.academia.edu/49230633/Testing_a_Universal_Tool_for_Measuring_Parasocial_Interactions_Across_Different_Situations_and_Media_Findings_From_Three_Studies?utm_source=chatgpt.com (10.02.2025).

O.V.: Bikinihose - Rot - Ladies | H&M DE. URL: https://www2.hm.com/de_de/productpage.1227251031.html (10.02.2025).

O.V.: Who is Miquela Sousa? @lilmiquela, explained. URL: <https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa> (27.02.2025).

O.V.: Zalando: Zalando enhances its virtual fitting room by enabling customers to create a 3D avatar with their body measurements | Zalando Corporate. URL: <https://corporate.zalando.com/en/technology/zalando-enhances-its-virtual-fitting-room-enabling-customers-create-3d-avatar-their-body> (10.03.2025).

O.V.: 2023_NIM_MIR_Virtuelle_Konsumerlebnisse_DE.pdf. URL: https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/0_Upload/2023_NIM_MIR_Virtuelle_Konsumerlebnisse_DE.pdf (14.03.2025).

O.V.: noonouri • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/noonouri/> (21.03.2025).

Pahrmann, Corina (2022): Social Media Marketing. 6., aktualisierte Auflage. Auflage. Heidelberg: O'Reilly.

Pérez-Sánchez, Mónica/Casanoves-Boix, Javier/Morales, Betzabeth Dafne (2024): Human-like virtual influencers: human perceptions and attitudes towards an emerging phenomenon. In: European Public & Social Innovation Review, Jg. 9, S. 1–19. DOI: 10.31637/epsir-2024-657.

Pieper, Jan/Wildhirt, Klaus/Lunze, Nikolaj (2024): Virtuelle Influencer:innen als Marketinginstrument. In: Bolz, Thomas/Schuster, Gabriele (Hrsg.): Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 221–233. DOI: 10.1007/978-3-658-45132-5_16.

Robinson, Ben (2020): Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. In: Australasian Journal of Information Systems, Jg. 24. DOI: 10.3127/ajis.v24i0.2807.

Sahm, Reiner (2023): Mittelalter. In: Zum Teufel mit der Steuer! Springer, Wiesbaden, S. 61–92. DOI: 10.1007/978-3-658-40592-2_4.

Scheidel, Fabian David (2022): Schönheitsdiskurse in der Literatur des Mittelalters: Die Propädeutik des Fleisches zwischen ‚aisthesis‘ und Ästhetik. De Gruyter. DOI: 10.1515/9783110719444.

Schüttel, Anna-Maria Theres (2020): Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. In: Reifegerste, Doreen/Sammer, Christian (Hrsg.): Gesundheitskommunikation und Geschichte: interdisziplinäre Perspektiven. Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V., S. 10. DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.70275>.

Shin, Yeongyo/Lee, Selee (2023): Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies: a qualitative analysis based on body discourse. In: Fashion and Textiles, Jg. 10 (1), S. 30. DOI: 10.1186/s40691-023-00349-5.

Staff, Unzipped (2023): LS&Co. Partners with Lalaland.ai. URL: <https://www.levistrauss.com/2023/03/22/lisco-partners-with-lalaland-ai/> (03.11.2024).

Terstiege, Meike (Hrsg.) (2021): KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis: Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz künstlicher Intelligenz. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-31519-1.

Thiels, Kathleen (2023): Botox, Facelift, Filler und Co. Berlin: Springer.

Thomas, Veronica L./Fowler, Kendra (2021): Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. In: Journal of Advertising, Jg. 50 (1), S. 11–25. DOI: 10.1080/00913367.2020.1810595.

Traeger, Ronald (1967): Young Idea's Shorts Supply. UK Vogue. Abgedruckt in: Conekin, Becky E. (Hrsg.): Fashioning Mod Twiggy and the Moped in 'Swinging' London. In: History and Technology, Jg. 28 (2), S. 210

Westerman, David/Tamborini, Ron/Bowman, Nicholas D. (2015): The Effects of Static Avatars on Impression Formation Across Different Contexts on Social Networking Sites. In: Miao, Feng / Kozlenkova, Irina V. / Wang, Hairong / Xie, Tian / Palmatier, Robert W. (Hrsg.): An Emerging Theory of Avatar Marketing, S. 70

Wölfel, Matthias (2023): Immersive Virtuelle Realität: Grundlagen, Technologien, Anwendungen. URL: <https://link-springer-com.ezproxy.hnu.de/book/10.1007/978-3-662-66908-2> (11.03.2025).

Wölfel, Matthias (2023): Soziale virtuelle Realität. In: Immersive Virtuelle Realität. Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg, S. 311–322. DOI: 10.1007/978-3-662-66908-2_12.

Zander-Seidel, Jutta u. a. (2018): In Mode: Kleider und Bilder aus Renaissance und Frühbarock. arthistoricum.net. DOI: 10.11588/arthistoricum.396.

Zerres, Christopher (2024): Handbuch Social-Media-Marketing. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema „Digitale Avatare und Schönheitsideale im Kontext der Mode- und Beautybranche und der daraus resultierenden ethischen Herausforderungen“ selbständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, soweit zutreffend wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe und die Überprüfung mittels Anti-Plagiatssoftware dulde.

Ort, Datum Ulm, 01.04.2025
Place, date

Unterschrift H. Hold
Signature