Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang **Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation (IMUK)**

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Virtuelle Avatare auf TikTok: Die Wahrnehmung und Wirkung von Künstliche Intelligenz-Avatare

Erstkorrektor/-in: Frau Prof. Dr. Brandstetter

Verfasser/-in: Michelle Pfeiffer (Matrikel-Nr.: 277292)

Thema erhalten: 06.05.2025

Arbeit abgegeben: 08.09.2025

Abstract

Der Schwerpunkt dieser Bachelorarbeit liegt darauf, zu erforschen, wie junge Erwachsene KI-Avatare auf TikTok im Vergleich zu menschlichen Influencern wahrnehmen und inwieweit deren Glaubwürdigkeit sowie die Kaufabsicht beeinflusst werden.
Trotz der Tatsache, dass sich die jüngsten Forschungen bisher tendenziell auf die Authentizität und Glaubwürdigkeit menschlicher Influencer konzentriert (Le et al., 2024, S. 10-12), mangelt es an Forschung zu Akzeptanz und Wirksamkeit virtueller Avatare auf TikTok und im Influencer-Marketing (Barta et al., 2023, S. 2-4).

Dies wirft die zentrale Forschungsfrage auf: **Inwiefern beeinflussen die Wahrnehmung und die emotionalen Reaktionen auf KI-Avatare im Vergleich zu menschlichen Influencern auf TikTok die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und das Kaufinteresse der Nutzer?**

Um diese Fragestellung anzugehen, für die Arbeit eine quantitativ-explorative Laborstudie mit 10 Teilnehmern im Alter von 19 bis 29 Jahren durch. Kognitive Maße darunter Blick Zeit, Emotionen und bewusste Bewertungen werden mittels Eye Tracking erfasst und emotionale Reaktionen werden mittels Emotion Tracking gemessen, während die bewussten Bewertungen mit standardisierten Fragebögen zur Glaubwürdigkeit Authentizität und Kaufabsicht gemessen werden.
Die Ergebnisse zeigen, dass menschliche Influencer und Influencerinnen durch echte Authentizität und spontane Emotionen überzeugen, während KI-Avatare auf stabiler Verkörperung technischer Kontrolle und Erweiterbarkeit basieren.
Die Ergebnisse zur Kaufabsicht sind unterschiedlich und repräsentieren Kontext basierte Nutzerverzerrungen. Im Allgemeinen zeigt die Arbeit, dass die KI-Avatare menschlichen Influencern einen Mehrwert bieten können, ihr langfristiger Erfolg jedoch weitgehend vom Faktor wie Kultur, Transparenz und narrativer Einbettung abhängt (Kim & Wang., 2023, S. 3-6). In zukünftigen Studien und praktischen Anwendungen müssen die Erweiterungen aktueller Modelle und die Anpassbarkeit der gefilmten Figuren an die Avatare der Nutzer und die entsprechenden Anforderungen, je nach Umgebung und Anwendungskontext berücksichtigt werden. Interkulturelle Analysen und die Verwendung größerer Stichproben sollten in zukünftigen Studien besondere Beachtung finden.

Keywords: Emotion-Tracking, Eye-Tracking, Influencer, Glaubwürdigkeit, Kaufintention

Inhaltsverzeichnis

Abstract……...I

Abbildungsverzeichnis…….....IV

Tabellenverzeichnis……IV

Abkürzungsverzeichnis……IV

1. Einleitung……..**1**

1.1 Problemstellung und Relevanz……1

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen……. 4

1.3 Aufbau der Arbeit……6

2. Theoretische Grundlagen……**8**

2.1 Virtuelle Avatare auf TikTok……..8

2.2 Die KI-Avatare vs. menschliche Influencer ……..12

2.3

2.4 Aktueller Stand der Forschung zur Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von KI-Avataren…… 15

3. Methodik……**20**

3.1 Forschungsdesign und Untersuchungsmethode…….20

3.2 Eye-Tracking und Emotion-Tracking im Experiment……23

3.3 Stichprobe und Durchführung……27

4. Ergebnisse……**30**

4.1 Wahrnehmung von KI-Avataren vs. menschlichen Influencern……30

4.2 Emotionale Reaktionen und Glaubwürdigkeit……33

4.3 Einfluss auf Kaufinteressen und Markenwirkung……...37

5. Diskussion……**41**

5.1 Interpretation der Ergebnisse……...41

5.2 Theoretische und praktische Implikationen……43

5.3 Limitationen und zukünftige Forschung……46

6. Fazit……..50

6.1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse……...50

6.2 Ausblick auf zukünftige Entwicklungen……53

Literaturverzeichnis……..57

Anhang……62

Eidesstattliche Erklärung……71

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ablaufplan des Experiments (Eigene Darstellung) 28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittliche Fixationszahlen bei Videos mit menschlichen Influencern und KI-Avataren 31

Tabelle 2: Tabelle 2. Emotionen in Videos mit menschlichen Influencern vs. ihren KI-Avataren (Gültige Messungen: P1, P3, P9).....34

Tabelle 3: Vergleich der Fragebogendaten zu Kaufinteresse und Markenwahrnehmung (Skala 1–5) 38

Abkürzungsverzeichnis

Abb. …….. Abbildung
AOI…… Area of Interest
CSR……... Corporate Social Responsibility
DHA……...Digital Human Avatar
FACS……. Facial Action Coding System
KI……Künstliche Intelligenz
LC4MP……...Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing
PSI…… Parasoziale Interaktion
PSR…….Parasoziale Beziehung
VI……..…….Virtueller Influencer

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Kurzvideoplattformen wie TikTok entwickeln sich von einem Unterhaltungsmedium zu einem Ort der Information und Konsumkultur. Sie sind besonders bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beliebt und beeinflussen deren Kommunikations- und Konsumpraktiken (Fischer et al., 2025, S. 12).
Die TikTok-Plattform spielt daher auch in der Marketingkommunikation eine wichtige Rolle, aufgrund ihres algorithmischen Empfehlungssystems, der viralen Konnektivität und des Kreativitätspotenzials der Selbstdarstellung (Haenlein et al., 2020, S. 10). Für Unternehmen bedeutet dies, dass klassische Werbeformen zunehmend durch Influencer-Marketing ergänzt oder ersetzt werden, bei dem Influencer als Gatekeeper fungieren, was bedeutet, dass sie Aufmerksamkeit lenken, Nähe zu Verbrauchern aufbauen und Vertrauen schaffen (Barta et al., 2023, S. 3).

Im Zuge dieser Entwicklung entstehen neue Akteurstypen: Virtuelle Influencer (VIs). Sie sind computergenerierte Charaktere, die menschlich aussehen, eigene Social-Media-Konten betreiben und Inhalte für Marken produzieren (Conti et al., 2022, S. 1-2).
Beispiele für VIs wie Lil Miquela oder Shudu verzeichnen bereits Millionen von Followern und kooperieren mit internationalen Marken (Conti et al., 2022, S. 3-4; Audrezet et al., 2025, S. 2).
Unternehmenssponsoren wünschen sich sichere Kampagnen, ein reduziertes Reputationsrisiko und kreative Freiheit von VIs, deren Avatare immun gegen Skandale sind (Shen, 2024, S. 8). Sie signalisieren auch einen Wandel in unserer Wertschätzung klassischer Logiken der Befürwortung, die nicht mehr aus dem Selbst hervorgehen, sondern aus einer digital konstruierten Geschichte (Whittaker et al., 2025, S. 4–6).

Allerdings ist, trotz ihrer technologischen und ästhetischen Entwicklung, nur wenig über die Wahrnehmung von VIs bekannt.

Authentizität und Vertrauenswürdigkeit gelten in Influencer-Marketing-Studien allgemein als Erfolgsfaktoren (Belanche et al., 2024, S. 5). Menschlichen Influencern, mit ihren realen Lebenserfahrungen und Alltagsgeschichten, können wir leichter Vertrauen schenken und fühlen uns dadurch schneller verbunden (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Wie viel Vertrauen und Verbindung zu virtuellen Charakteren möglich ist, bleibt fraglich.
Erste Ergebnisse deuten darauf hin, dass VIs parasoziale Interaktion und Nähe fördern (Stein et al., 2024, S. 3438–3442).

Das Uncanny Valley birgt auch Gefahren, was bedeutet: Je erkennbar menschlicher eine Figur wirkt, desto mehr Unbehagen und Entfremdung empfinden Betrachtende, wenn kleinste Abweichungen sichtbar werden (Mori, 2012, S. 99). Darüber hinaus zeigen Studien, dass der Grad des Anthropomorphismus eine Rolle spielt: Während sehr realistische oder abstrakte Avatare positive Auswirkungen auf Interaktionsraten haben (Pan et al., 2024, S. 2-3), neigen „menschlich nachahmende“ Avatare dazu, eine psychologische Distanz und oft schwache Bindungen zu erzeugen (Yan et al., 2024, S. 6-7).

Im Diskurs der Wirtschaftskommunikation wird auch der Kompromiss zwischen Realismus und Glaubwürdigkeit hervorgehoben (Baake et al., 2025, S. 3). Darüber hinaus werden ethische und regulatorische Überlegungen immer wichtiger (Kim & Wang, 2023, S. 1–2). TikTok weist keine klare kommerzielle Kennzeichnung auf, und Studien zeigen, dass etwa 70 % der markenbezogenen Inhalte in der Kategorie Lebensmittel und Getränke ohne Offenlegung erscheinen (Dupuis et al., 2025, S. 3). Dies ist besonders besorgniserregend für Nutzer, die möglicherweise verdeckte Werbung nicht richtig erkennen. Das Problem verschärft sich durch VIs, wenn Menschen nicht wissen, dass sie mit einem Künstliche Intelligenz (KI)-gestalteten Charakter interagieren, nicht zuletzt, weil Täuschung und Verantwortlichkeit Themen sind.
Bestehende Literatur hebt zudem die Notwendigkeit von Richtlinien zur Transparenz und Ethik im Umgang mit virtuellen Avataren hervor (Kim & Wang, 2023, S. 2; Olbermann & Nagl, 2025, S. 7).

Eine wesentliche Voraussetzung für die Akzeptanz virtueller Avatare ist deren Einbeziehung in transparente Kommunikationsstrategien, denn mangelnde Transparenz führt zu großen Vertrauensverlusten (Dahm & Vogler, 2024, S. 8). Besonders betroffen sind junge Erwachsene im Alter von 18 bis 30 Jahren (Fischer et al., 2025, S. 12). Für diese

Studierenden ist die Nutzung digitaler Medien weit mehr als eine Form des Spiels, sie stellt auch einen Prozess der Identitätsentwicklung dar. Forschungen zeigen, dass digitale Kontexte die Identitätsarbeit auf unterschiedliche Weise prägen, etwa durch Selektion, Manipulation und Evokation (Soh et al., 2024, S. 4).
TikTok zementiert diese Dynamik, indem es Inhalte automatisch und algorithmisch aufwertet und im großen Maßstab durch Memeifizierung verbreitet, also durch die Transformation von Inhalten in Meme-Formate, die leicht reproduzierbar sind, von allen belacht werden und für die Masse gedacht sind (Fischer et al., 2025, S. 15).

Erste Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass die Generation Z Avatar-Marketing als innovativ ansieht, es jedoch negativ bewertet, wenn Authentizität und Wertübereinstimmung fehlen (Upadhyay, 2025, S. 9). Es besteht auch ein methodisches Vakuum in der Forschung, denn die meisten bisherigen Arbeiten basieren auf Umfragen und Selbstberichten (Stein et al., 2024, S. 3434–3436; Le et al., 2024, S. 10–12). Diese Ansätze bieten ein gutes Verständnis, erfassen jedoch nur einen begrenzten Teil der unbewussten Wahrnehmungs- und Emotionsprozesse.
Methoden wie Eye-Tracking und Emotion-Tracking eröffnen weitere Möglichkeiten. Forschungen zeigen, dass Emotionen in Videokontexten zuverlässig durch Deep-Learning-Modelle vorhergesagt werden können (Antonov et al., 2024, S. 11), und es besteht ein starker Zusammenhang zwischen Fixationen, Blickmustern und emotionalen Erfahrungen (Sun & Jiang, 2025, S. 4). Diese Verfahren eignen sich ebenso gut für den Vergleich zwischen menschlichen und virtuellen Einflussquellen, da sie sowohl bewusste als auch unbewusste Reaktionen erfassen.

Dieser Beitrag ist aus zwei Gründen von Interesse: Zum einen stellen TikTok und Influencer-Marketing strategische Erfolgsfaktoren der heutigen Marketingkommunikation dar. Gleichzeitig werfen KI-Avatare neue Fragen zur Wahrnehmung, Emotion, Glaubwürdigkeit und Ethik auf, die wir noch in einem sehr frühen Stadium des Verständnisses beantworten. Er hat einen hohen wissenschaftlichen Wert und leistet praktische Beiträge für das Marketing-Management und die Gesellschaft.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrag

In diesem Beitrag konzentrieren wir uns darauf, zu erforschen, wie KI-Avatare im Vergleich zu menschlichen Influencern auf TikTok wahrgenommen werden.
Die Plattform bietet einen sehr erstaunlichen Rahmen für diese Untersuchung, da sie nicht nur einen massiven Einfluss auf die gewünschte Zielgruppe der jungen Menschen hat, sondern auch ein spezielles Kommunikationsformat offenbart, das Authentizität, Kreativität und emotionalen Ausdruck priorisiert (Fischer et al., 2025, S. 12; Haenlein et al., 2020, S. 12). TikTok entwickelt sich innerhalb weniger Jahre von einer rein unterhaltenden Plattform, auf der große Akteure Teil der digitalen Alltagskultur sind, zu einem festen Bestandteil dieser Kultur und zu einer Plattform, die das Konsumverhalten junger Erwachsener heute stark beeinflusst. Insbesondere im Bereich der Konsumgüter und des Lifestyles setzen Unternehmen zunehmend auf TikTok, um Bewusstsein zu schaffen und Kaufentscheidungen zu beeinflussen, da Influencer-Marketing in diesem Kontext einen besonders starken Effekt auf junge Erwachsene hat (Upadhyay, 2025, S. 9).

Das Spektrum der Nutzer erweitert sich zudem mit dem Aufkommen virtueller Influencer, auch bekannt als digitale Menschen oder KI-Avatare.
Diese Figuren mit menschenähnlichen Merkmalen sind Markenrepräsentanten. Organisationen verweisen häufig auf Gründe der Vorhersehbarkeit, Risikominderung und kreativen Freiheit (Audrezet et al., 2025, S. 2; Conti et al., 2022, S. 7). Unternehmen nutzen VIs, um Botschaften zu vermitteln, die unabhängig von menschlichen Biografien konsistent sind, sowie um die Freiheit zu haben, Avatare ohne zeitliche, räumliche oder reale Grenzen einzusetzen. Die Frage für die Nutzer ist, wie wir diese Avatare wahrnehmen und inwieweit wir sie als glaubwürdig betrachten können.

Authentizität und Glaubwürdigkeit sind wesentliche Erfolgsfaktoren in der Influencer-Kommunikation (Belanche et al., 2024, S. 5). Ob digitale Avatare diese genauso erfüllen können wie menschliche Influencer, ist jedoch noch offen und stellt eine wesentliche Forschungslücke dar. Frühe Erkenntnisse deuten darauf hin, dass VIs parasoziale Interaktionen und emotionale Verbindungen fördern können (Stein et al., 2024, S. S. 3434–3436). Gleichzeitig besteht bei ihrer Nutzung auch das Risiko des bekannten Uncanny Valley: Fast menschliche Figuren wirken für Betrachter unangenehm oder abstoßend (Mori, 2012, S.

99). Diese Effekte sind wichtig für das Vertrauen der Nutzer in eine Quelle und ihre Bereitschaft, Werbebotschaften von dieser zu akzeptieren (Yan et al., 2024, S. 7). Empirische Befunde zeigen zudem, dass je nach Grad des Anthropomorphismus, der Emotionalität und der Markenpassung die visuellen und emotionalen Konfigurationen virtueller Charaktere die Kaufabsicht der Konsumenten beeinflussen (Ju et al., 2024, S. 3; Pan et al., 2024, S. 4). Dies macht deutlich, dass das Erscheinungsbild virtueller Influencer nicht immer nur ästhetisch, sondern eine strategische Wahl ist.
Darüber hinaus erfasst die Arbeit nicht nur bewusste Urteile, sondern auch unbewusste Reaktionen, während klassische Arbeiten, welche häufig als Datenerhebungsmethode Umfragen nutzen, sich mit Influencer-Marketing befassen (Barta et al., 2023, S. 2).
Diese Studien haben jedoch wesentliche Einschränkungen, da einerseits soziale Erwünschtheit und mangelnde Selbstreflexion zu Antwortverzerrungen führen, andererseits vernachlässigen solche Studien weitgehend implizite Wahrnehmungsprozesse.

In dieser Forschung nutzen wir Eye-Tracking und Emotion-Tracking. Eye-Tracking zeichnet Fixationen (Blickdauer) und Sakkaden (Augenbewegungen) auf und ermöglicht die Quantifizierung von Aufmerksamkeitsflüssen. So wird aufgezeigt, ob Nutzer mehr auf Gesichter, Produkte oder andere Hintergrundelemente schauen und wie lange sie dies tun. Emotion-Tracking ist dabei das ergänzende Element, indem es Gesichtsausdrücke und Mikroausdrücke automatisch erfasst und Rückschlüsse auf emotionale Reaktionen zieht. Studien zeigen, dass Augenbewegungen, Fixationen und Mikroausdrücke robuste Prädiktoren für emotionales Engagement sind und eine hohe Korrelation mit wahrgenommener Glaubwürdigkeit und Werbewirkung aufweisen (Sun & Jiang, 2025, S. 4). Dies impliziert einen methodischen Mehrwert über Selbstauskünfte hinaus und neue Erkenntnisse über die Konsequenzen virtueller Influencer.

Die Kombination aus expliziten und impliziten Informationen ermöglicht es, systematisch die Unterschiede zwischen bewusst geäußerten Aussagen und unbewusst ausgelösten Reaktionen hervorzuheben. Beispielsweise kann es sein, dass Teilnehmer die Glaubwürdigkeit von Avataren in der Umfrage hoch bewerten, während ihre Blickfixierung und Emotionen etwas anderes nahelegen. Beide Ergebnisse sind relevant für die zukünftige Entwicklung von Theorien, da sie zeigen, dass die Effektivität der Influencer-Kommunikation nicht nur durch bewusste Bewertungen, sondern auch durch unbewusste operative Faktoren bestimmt wird.

Zentrale Forschungsfrage:
Inwiefern beeinflussen die Wahrnehmung und die emotionalen Reaktionen auf KI-Avatare im Vergleich zu menschlichen Influencern auf TikTok die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und das Kaufinteresse der Nutzer?

Die Arbeit trägt zum einen zur wissenschaftlichen Debatte bei, insbesondere zur Frage der Authentizität und Vertrauenswürdigkeit der Quelle sowie zur Effektivität der Botschaft bei der Nutzung von KI-generierten Akteuren.
Zusätzlich bietet sie Erhebungsdaten für Marken und Agenturen, die darüber nachdenken, mit virtuellen Influencern auf TikTok zu arbeiten oder sie einzusetzen.
Auf akademischer Ebene ist die Arbeit Teil eines Forschungsbereichs, der die Bewegung von menschlichen zu synthetischen Darstellern untersucht.
Die Arbeit baut auf bestehenden Theorien wie Source-Credibility-Theorien (Belanche et al., 2024, S. 5) auf, die bisher vor allem für biografisch verankerte Akteure verwendet werden, und erweitert sie um Avatar-spezifische Dimensionen wie Transparenz, Narrativität und Design. Begriffe wie parasoziale Interaktionen, die die einseitige, aber emotionale Bindung der Zuschauer an Medienpersönlichkeiten erklären (Stein et al., 2014, S. 3434–3436), spielen dabei eine wichtige Rolle.
Eine zentrale Frage ist, ob und wie sich solche Mechanismen auf künstliche Charaktere übertragen lassen. Für die Praxis bietet die Arbeit spezifische Informationen für Unternehmen, die den Einsatz von KI-Avataren in Betracht ziehen. Die Ergebnisse zeigen, wann und wie Avatare nützlich sind, welche Gefahren damit verbunden sind und wie Transparenz- und Authentizitätsstrategien gestaltet werden können.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus sechs auf sich aufbauenden Kapiteln, die inhaltlich eng miteinander verbunden sind und einer logischen Struktur folgen.
Die Darstellung reicht von der allgemeinen Problemformulierung über die theoretische Fundierung und methodische Operationalisierung bis hin zu den empirischen Ergebnissen und deren Diskussion.

Dies bietet einen gemeinsamen Nenner, der die Forschungsfrage konsequent adressiert und den wissenschaftlichen Anforderungen entspricht.

Problemstellung und Relevanz

Das erste Kapitel bietet eine Einführung in die Arbeit und die Relevanz des Themas. Zudem werden die Ziele und die zentrale Forschungsfrage diskutiert, die zum Forschungsdesign führen.

Theoretische Grundlagen

Im theoretischen Teil sind die Entwicklung virtueller Influencer und die technischen Grundlagen beschrieben sowie ihre wachsende Rolle in sozialen Medien und webbasierten Diensten erläutert.

Es wird ein methodischer Vergleich zwischen virtuellen und menschlichen Influencern ausgeführt, welcher Gemeinsamkeiten, Unterschiede und potenzielle Ergänzungen umfasst. Das Kapitel schließt mit dem aktuellen Stand der Forschung über die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von KI-Avataren.

Methodik

Die Methodik legt das Forschungsdesign dar und begründet, warum ein quantitativ-exploratives Laborexperiment geeignet ist und welche Messtechniken dazu verwendet werden. Dieses Kapitel bietet damit die methodische Grundlage der empirischen Untersuchung.

Ergebnisse

In diesem Kapitel wird untersucht, wie KI-Avatare im Vergleich zu menschlichen Influencern hinsichtlich Authentizität, Sympathie und Glaubwürdigkeit wahrgenommen werden. Dabei werden die erhobenen Daten aus dem Eye- und Emotion-Tracking sowie dem Fragebogen verwendet und analysiert.

Diskussion

Dieses Kapitel setzt die Ergebnisse in Bezug zur bestehenden Literatur und arbeitet Gemeinsamkeiten und Unterschiede heraus. Konzeptionelle und praktische Implikationen werden entwickelt. Diese umfassen den Beitrag der Ergebnisse zur Weiterentwicklung wissenschaftlicher Theorien und andererseits Informationen für die Nutzung von KI-Avataren. Des Weiteren werden die Einschränkungen der Studie einschließlich

Stichprobeneigenschaften und methodischer Begrenzungen diskutiert und resultierende Empfehlungen für zukünftige Forschungen generiert.

Fazit

Im abschließenden Kapitel sind die Hauptergebnisse zusammengefasst und beantworten die Forschungsfrage anhand theoretischer und empirischer Erkenntnisse.
Abschließend richtet sich der Blick auf zukünftige Entwicklungen von KI-Avataren.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Virtuelle Avatare auf TikTok

KI-Avatare, VIs oder digitale menschliche Avatare (DHA) sind computergenerierte Charaktere, die auf Social-Media-Plattformen existieren, Inhalte erstellen und sich an Online-Interaktionen beteiligen, die auf Nutzer abzielen.
Ihr visuelles und kommunikatives Design nutzt Computergrafiken, künstliche Intelligenz und Motion-Capturing-Techniken.
Je nach Design nehmen sie potenziell unrealistische menschliche oder absichtlich fiktionalisierte Erscheinungen an (Audrezet et al., 2025, S. 2; Conti et al., 2022, S. 7).
Das Ziel ist es, durch KI-Avatare digitale Personas aufzubauen, die Reichweite durch Social-Media-Konten erlangen und als Markenbotschafter dienen.
Bekannte Beispiele sind einerseits Lil Miquela, die seit 2016 auf Instagram und TikTok präsent ist und für internationale Modemarken arbeitet, andererseits der chinesische Avatar Ayayi, der Millionen von Followern im asiatischen Raum hat (Su, 2025, S. 3).

Der Übergang von rein unterhaltenden Formaten zu zentralen Informations- und Meinungsquellen lässt sich in sozialen Medien beobachten (Hasebrink, Merten, Schmidt & Hölig, 2016, S. 44). Dies trägt weiter zur Bedeutung von TikTok bei, nicht nur als Konsummodus, sondern auch als Diskursproduktion, denn die Schaffung und Nutzung von KI-Avataren wird nicht nur zufällig durch technologische Entwicklungen in KI und Medienästhetik vorangetrieben.
Obwohl frühe Avatare eher als Bilder denn als interaktive Charaktere existieren, umfassen moderne Versionen visuelle Präsenz, Sachproduktion, KI-moderierte Konversation und Emotionen (Whittaker et al., 2025, S. 14).

Für die Empfänger agieren diese Charaktere als autonome Agenten, die von einer Arbeitsgruppe aus Designern, Entwicklern und Marketingmanagern unterstützt werden.
Aus historischer Perspektive betrachtet ist die Verwendung von nicht-menschlichen Figuren in der Werbung als Sprecher einer Marke keine Innovation, da sie bereits in der frühen Werbung eine bedeutende Rolle spielt und zum Beispiel als Comic- und Maskottchenfiguren vertreten sind (Mendelová, 2018, S. 41).

Ein entscheidender Faktor, den das Avatar-Design in der virtuellen Realität berücksichtigt, ist der Grad des Anthropomorphismus. Das ist die Menge an menschlichen Merkmalen, die in die Figur einfließen (Barari et al., 2025, S. 6). KI-gestaltetes Gesichtsdesign und kontextbewusstes Verhalten können die wahrgenommene Glaubwürdigkeit erheblich steigern (Cao et al., 2025, S. 17-19).
Cartoonähnliche Avatare vermeiden jedoch absichtlich das realistische Aussehen und Gefühl. Beide bieten ihre jeweiligen Potenziale und Herausforderungen: Auf der einen Seite die cartoonhaften Figuren, die wahrscheinlich freundlicher und kreativer wirken und damit weniger ernst, während realistische Charaktere nah wirken können, aber das Risiko des Uncanny Valley bergen – einem Phänomen, bei dem nahezu menschliche Repliken seltsam wirken (Mori, 2012, S. 99; Yan et al., 2024, S. 7).

Studien zeigen, dass das Design und die Art der Kommunikation einen starken Einfluss darauf haben, wie erfolgreich ein virtueller Avatar ist. Ein hoher Anthropomorphismus kann das Engagement beeinflussen, kann aber auch den potenziellen Nebeneffekt haben, dass „Avatare als unerreichbare Darstellungen angesehen werden“ (Barari et al., 2025, S. 676 - 677).
Auch der Kommunikationsmodus ist wichtig, da humorvolle Inhalte Interaktionen und Reichweite stimulieren (Barta et al., 2023, S. 3), ebenso wie emotionale Ausdrücke wie Freude und Überraschung die Engagement-Rate verbessern (Yu et al., 2024, S. 9).
Forschungen zum TikTok-Marketing zeigen, dass Influencer, sowohl echte als auch virtuelle, Inhalte gemäß der Plattformlogik erstellen, insbesondere in Bezug auf Reichweite, Humor und Authentizität (Haenlein et al., 2020, S. 197).
Darüber hinaus können virtuelle Avatare aufgrund von Unterschieden in der Morphologie diskriminiert werden. Grasnick (2022, S. 355) unterscheidet zwischen biotischen Avataren, die menschenähnliche oder tierähnliche Merkmale aufweisen, und abiotischen Avataren, die von Natur aus abstrakt sind. Diese Typologie ist wichtig, da die Vielfalt der Gestaltung zu

unterschiedlichen Erwartungen und Reaktionen führt: Während biotische Avatare zum Beispiel mit Authentizität und Glaubwürdigkeit verbunden sind, betonen abiotische Figuren Kreativität, Unterhaltung und grafische Neuheit.
Virtuelle Avatare sind sowohl technisch als auch kulturell, daher sind sie kulturelle Konstruktionen, die auf Körper und Identität in Gesellschaften basieren (Scorzin, 2023, S.179).

VIs werden immer prominenter, da sie Unternehmen eine größere Kontrolle über ihre Marketingkommunikation ermöglichen und dadurch Zielgruppen mit immer größerer Präzision ansprechen. Im Gegensatz zu Menschen, die ihre eigenen Motive und Einstellungen mitbringen, können KI-Avatare vollständig an den Markenzielen teilhaben (Shen, 2024, S. 8). Dies verleiht ein hohes Maß an Planung, obwohl es für Nutzer, insbesondere für die jüngeren Generationen, irritierend wirken kann (Upadhyay, 2025, S. 9).

Die Tatsache, dass KI-Avatare als virtuelle Influencer wirken, wird durch Studienergebnisse veranschaulicht. Dabei wird festgehalten, dass VIs einen positiven Einfluss auf das Verbraucherverhalten ausüben und es schaffen, Nähe und Vertrauen aufzubauen (Gerlich, 2023, S. 17). Unternehmen nutzen VIs hauptsächlich als Marken-Avatare, die Zuverlässigkeit, Innovation und Präsenz zeigen (Audrezet & Koles, 2023, S. 22). Spezifische Anwendungen sind bei VIs sehr gut anwendbar, da sich die App in kurzer Zeit von einem Nischenmusikdienst zu einem globalen Netzwerk entwickelt.
Ihr Erfolg beruht auf einer besonderen Mischung aus algorithmisch gesteuertem Empfehlungs-Feed, der sogenannten „For You Page“, niedrigschwelligen Produktionsmöglichkeiten und einem Fokus auf Authentizität, Kreativität sowie Humor (Fischer et al., 2025, S. 15).
Dies ermöglicht es TikTok, Unternehmen die Möglichkeit zu geben, in einem Raum präsent zu sein, der nicht nur junge Nutzer unterhält, sondern auch ihre Konsumgewohnheiten leitet und beeinflusst (Upadhyay, 2025, S. 9). VIs sind in diesem Fall besonders geeignet, da TikTok im Gegensatz zu Instagram und YouTube ganz auf Spontanität, Meme-Ästhetik und Interaktion ausgerichtet ist. Damit Avatare glaubwürdig sind, müssen sie sich an diese Logiken halten (Fischer et al., 2025, S. 15).

Wie Fallstudien zeigen, nutzen selbst bekannte VIs wie Lil Miquela oder Imma TikTok strategisch, indem sie Musik-, Mode- und Storytelling-Inhalte verbreiten (Su, 2025, S. 4).

Sie schaffen es, mit internationalen Marken zusammenzuarbeiten und das Publikum in parasoziale Beziehungen einzubeziehen. Sowohl reale als auch VIs sind fest in der globalen Plattformökonomie verankert und sind somit ein Einflussfaktor auf das Verbraucherverhalten und die kulturelle Dynamik (Audrezet et al., 2025, S. 11).

TikTok verstärkt auch das, was man als emotionalen Quotienten von Avataren bezeichnen kann. Kurze Videos und starke Emotionen treiben schnelle Reaktionen an, was wichtig für das Engagement ist. Studien zeigen, dass emotionale Verhaltensweisen wie Lächeln oder Überraschung die Interaktionsrate erheblich steigern (Yu et al., 2024, S. 9).
Eye-Tracking-Forschung zeigt zudem, dass die Aufmerksamkeit auf TikTok stark von seinen visuellen Elementen sowie von festen Blickpunkten beeinflusst wird (Sun & Jiang, 2025, S. 4). Für auffälliges, expressives Charakterdesign sind daher Avatare mit starker Persönlichkeit entscheidend.

Gleichzeitig gibt es Fallstricke und Gefahren. Die Kritik konzentriert sich hauptsächlich auf Glaubwürdigkeit und Transparenz. Untersuchungen zeigen, dass die Mehrheit der gesponserten Inhalte auf TikTok nicht immer als solche gekennzeichnet ist, denn unter den auf Lebensmittelmarketing ausgerichteten Inhalten enthalten fast 70 % der Advocacy-Inhalte keine leicht erkennbaren Hinweise auf ihren kommerziellen Ursprung (Dupuis et al., 2025, S. 5). Dieses Problem tritt bei VIs noch gravierender auf, da viele Nutzer nicht erkennen, dass es sich nicht um echte Personen handelt, was zu potenziellen Vorurteilen sowie ethischen und regulatorischen Problemen führt (Kim & Wang, 2023, S. 2).

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Authentizität. Auf TikTok ist sie ein Schlüsselparameter für die Sichtbarkeit von Inhalten (Upadhyay, 2025, S. 9). Menschliche Influencer erzeugen Authentizität durch Personalisierung, während VIs mit Geschichten arbeiten, die Empathie und Authentizität nachahmen. Sie können Pastiche-Erzählungen oder ein „digitales Alltagsleben“ aufbauen, um emotionale Bindungen zu unterstützen (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Es ist jedoch noch umstritten, ob diese Methoden jemals so viel Glaubwürdigkeit erlangen können wie echte Menschen, da besonders das Design hierfür sehr wichtig erscheint.
Empirische Beweise deuten darauf hin, dass sowohl Figuren mit realistischem Realismus als auch cartoonhafte Figuren Engagement hervorrufen können, während „hypothetische“

Figuren, die fast menschlich aussehen, aber subtil nicht so sind, eher Gleichgültigkeit hervorrufen (Pan et al., 2024, S. 4; Yan et al., 2024, S. 7).

VIs werden von Unternehmen genutzt, um mit neuen Storytelling- und interaktiven Marketingtechniken zu experimentieren. Ergebnisse zeigen, dass nicht-markengebundene Avatare viel ansprechender sind als markendominerte Figuren, da sie nicht einfach Träger von Werbung sind (Shen, 2024, S. 10).
Zuletzt deuten neuere Studien sogar darauf hin, dass VIs in kollektivistischen Kulturen (z. B. Asien) besonders angenommen werden, aufgrund der Verbindung mit parasozialen Interaktionen, die in kollektivistischen Kulturen robuster sind (Du et al., 2025, S. 6).
Für eine globale Plattform wie TikTok bedeutet dies, dass kulturelle Unterschiede in der Art und Weise, wie Menschen ihre virtuellen Avatare betrachten, berücksichtigt werden müssen.

2.2 Die KI-Avatare vs. menschliche Influencer

Authentizität ist ein Schlüsselfaktor im Influencer-Marketing. Werden Influencer als glaubwürdig, nahbar und zuverlässig wahrgenommen, steigert dies die Bereitschaft der Nutzer, sich von ihren Produktempfehlungen beeinflussen zu lassen (Belanche et al., 2024, S. 5). Selbst die Formate von Geschichten, rohen Updates oder Live-Interaktionen verleihen dem Gefühl, der „echten Person“ mit Emotionen und nachvollziehbaren Momenten zu folgen, eine besondere Note. Diese Nähe führt schließlich zu Bindung und Echtheit (Stein et al., 2024, S. 3434–3436; Upadhyay, 2025, S. 9). Übersichtsartikel heben die Bedeutung der Authentizität in der App hervor, die durch situative Selbstdarstellung, Humor und eine informelle Ästhetik ausgedrückt wird (Haenlein et al., 2020, S. 12).

VIs besitzen keine solche Biografie auf natürliche Weise und lassen sich daher nicht auf dieselbe Weise authentisieren. Stattdessen handeln sie in Erzählungen und Handlungen, die Authentizität nachahmen. Einige davon nehmen die Form digitaler Wesen an, mit gefälschten Interessen und sogar gefälschten Lebensgeschichten, während andere mit echten Influencern koexistieren, um sie zu sublimieren und ihnen ein noch realeres Erscheinungsbild zu verleihen (Su, 2025, S. 3–4).
Das Fehlen von Echtheit wird jedoch von den Empfängern wahrgenommen und kann dadurch infrage gestellt werden. Die Generation Z ist dem Avatar-Marketing abgeneigt, wenn es nicht transparent ist, und glaubt vermehrt an Wertausrichtung (Upadhyay, 2025, S. 9).

Es gibt Hinweise aus Studien zu Kohortenunterschieden, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle und die Passung der Werte generationale Unterschiede in den Reaktionsmustern zeigen (Cao et al., 2025, S. 7). Das bedeutet für Marken, dass sie zwar einen KI-Avatar verwenden können, um ihrer Botschaft ein Gesicht und einen Namen zu geben, die wenigen lebensnahen Sprecher jedoch im Interesse der Glaubwürdigkeit angemessen identifiziert werden sollten (Audrezet & Koles, 2023, S. 22; Gerlich, 2023, S. 17).

Eines der zentralen theoretischen Konzepte ist die Glaubwürdigkeit der Quelle. Stein, Breves und Anders (2024, S. S. 3434–3436) zeigen, dass menschliche Influencer oft als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden, weil sie durch Lebenserfahrungen und Beziehungen soziales Kapital ansammeln. VIs beeinflussen weniger die Vertrauenswürdigkeit, scheinen aber aufgrund von Konsistenz, Professionalität und der kontrollierten Markeninszenierung glaubwürdig zu sein (Kim & Wang, 2024, S. 2). Sands et al. (2022, S. 6) heben hervor, dass VIs mit niedrigeren Vertrauenswerten eine hohe Bereitschaft zur Mundpropaganda hervorrufen. Trotz der Unterschiede haben Influencer im Allgemeinen, ob virtuell oder menschlich, einen erheblichen Einfluss auf die Markenvertrauenswürdigkeit und die Kaufabsicht (Liu & Lei, 2025, S. 6–8).
Meta-Analysen unterstützen, dass Glaubwürdigkeit ein entscheidender Faktor für Engagement und Kaufabsicht ist. Sie ist bei menschlichen Influencern auffälliger, sollte jedoch auch bei VIs bewusst angesprochen werden (Barari et al., 2025, S. 6). Ein weiteres zentrales Konstrukt ist die parasoziale Beziehung (PSR). Diese bezeichnet das einseitige, meist persönlich wahrgenommene Verhältnis, das Rezipienten zu KI-Avataren oder Influencern entwickeln.
Omeish, Shaheen, Alharthi und Alfaiza (2025, S. 9) argumentieren, dass VIs aus kollektivistischen Gesellschaften manchmal stärkere PSRs hervorrufen als echte Menschen, weil sie in diesen Gesellschaften als innovative und flexible Akteure wahrgenommen werden. Das Maß an Ähnlichkeit, das PSRs zu ermöglichen scheint, ist nach wie vor entscheidend (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Vergleichsstudien zeigen, dass echte Menschen in Bezug auf biografische Authentizität überzeugender sind und dass Avatare Beziehungen aufbauen können, die auf maßgeschneidertem Design bestimmter Kontexte basieren (Pérez-Sánchez et al., 2024, S. 5; Omeish et al., 2025, S. 9).

VIs sind durch das Uncanny Valley bedroht. Avatare, die fast menschlich aussehen – aber nicht ganz – stören uns. Mori (2012, S. 99) bezeichnet diesen Effekt als fallende Sympathie, wenn minimale Abweichungen erkennbar sind.
Jüngste Studien zeigen, dass unter einer mittleren Realismus-Einstellung die soziale Präsenz und die emotionale Bindung zu Avataren im Vergleich zu stilisierten oder stark abstrahierten Avataren tendenziell schwächer sind (Liu & Lei, 2025, S. 4; Pan et al., 2024, S. 4; Yan et al., 2024, S. 7). Dies zeigt, dass das Design eine entscheidende Rolle dabei spielt, entweder Nähe oder Trennung zu schaffen. Nicht nur Authentizität und Glaubwürdigkeit sind wichtig, sondern auch Emotionen und soziale Präsenz.
Menschliche Influencer tragen durch spontane Reaktionen, ungekünstelte Gesichtsausdrücke und Körpersprache sowie Zugänglichkeit für die Zuschauer zur sozialen Präsenz bei (Stein et al., 2024, S. S. 3434–3436). VIs ahmen dies nach, können jedoch auch das Engagement steigern, wenn sie absichtlich glückliche, überraschte oder dysphorische Emotionen ausdrücken (Yu et al., 2024, S. 9). Stilisierte Charaktere fördern mehr Intimität, während menschenähnliche Typen entfremdend wirken können (Yan et al., 2024, S. 7).

Auch das Engagement unterscheidet sich. Belanche et al. (2024, S. 5) berichten, dass neutrale Verbraucher eine größere Identifikation mit menschlichen Influencern erleben, was nicht unbedingt bedeutet, dass ihre Empfehlungen als nützlicher wahrgenommen werden. Im Gegensatz dazu wirken VIs im Allgemeinen informativer und hilfreicher, insbesondere bei utilitaristischen Produkten. Da sie nicht markengebunden sind, schaffen „Marken"-VIs ein stärkeres Engagement, da sie weniger markendominiert sind und weniger, wie reine Werbefahrzeuge wirken (Shen, 2024, S. 10).
Engagement gilt als zentraler Faktor für die Wirkungskette bis hin zur Kaufabsicht, sodass das Messniveau genau sein muss (Norris et al., 2014, S. 2-3). Kaufinteresse ist besonders relevant. Pan et al. (2024, S. 4) zeigen, dass die Beziehung zwischen Anthropomorphismus und Kaufinteresse U-förmig ist. Dies bedeutet, dass das Vorhandensein von cartoonartigen Avataren oder vollständig fotorealistischen Avataren Kaufabsichten stimuliert, während mittlere Realitäten Skepsis hervorrufen. Diese Untersuchung zeigt, dass sowohl menschliche als auch VIs unter bestimmten Umständen die Kaufabsichten steigern können.
Kim, Shoenberger, Kim, Thorson und Zihang (2024, S. 8) unterscheiden zwischen menschlichen und animeartigen VIs. Während erstere mehr Vertrauen und Kaufabsichten induzieren, nutzen letztere den Neuheitseffekt aus. Im Zusammenhang mit der Untersuchung von Social-Media-Influencern ist offensichtlich, dass das Avatar-Design einen „kritischen

Einfluss auf die Effektivität“ hat (Liu & Lei, 2025, S. 5–6). Diese starke Relevanz des Influencer-Marketings für Kaufabsichten wird durch Meta-Analysen untermauert (Barari et al., 2025; Johne, 2023, S. 12), die darauf hinweisen, dass VIs absichtlich Glaubwürdigkeit und Nähe signalisieren müssen, wenn die Kaufmotivation verstärkt werden soll.
Kulturelle Unterschiede prägen die Wahrnehmung weiter. Virtuelle Idole werden in kollektivistischen Kulturen, insbesondere in Asien, populär; sie können Homophilie und parasoziale Interaktionen erhöhen (Du et al., 2025, S. 6).
Westliche Kulturen legen mehr Wert auf Authentizität und Transparenz und sind daher für VIs herausfordernder (Upadhyay, 2025, S. 9). Diese kulturellen Unterschiede müssen von weltweiten Marken berücksichtigt werden.

Ethische und regulatorische Faktoren sind weitere Überlegungen. Obwohl menschliche Influencer bereits dafür missbilligt werden, dass sie keine Labels bereitstellen, verschärft sich das Problem bei VIs. Dupuis et al. (2025, S. 5) stellen fest, dass fast 70 % der werbelastigen TikTok-Posts ohne Offenlegung veröffentlicht werden. Das Risiko von VIs ist zweifach, da sie als manipulativer gelten und es keine klaren Verantwortlichkeitsmechanismen gibt (Kim & Wang, 2023, S. 2). Die Literatur fordert daher strengere Offenlegungsregeln, um Fairness und Transparenz zu gewährleisten (Conti et al., 2022, S. 7-8).

Dennoch haben VIs Potenzial für Innovationen. Unternehmen schätzen ihre Freiheit von Skandalisierung, ihre strategische Manövrierfähigkeit und ihre kulturelle Einbettbarkeit (Audrezet et al., 2025, S. 2). Darüber hinaus können sie auf bestimmte Märkte ausgerichtet werden, wie z. B. virtuelle Idole (Yu et al., 2023, S. 14). VIs sind daher kein Ersatz für menschliche Influencer, sondern eine autonome Spezies digitaler Performer, deren Fähigkeiten und Einschränkungen noch zu sehen sind. Das bedeutet, dass menschliche Influencer durch biografische Legitimität, spontane Emotionalität und Glaubwürdigkeit überzeugen und VIs durch Skalierbarkeit, kontrollierte Einrichtung und kreative Gestaltungsfreiheit. Es gibt sowohl Chancen als auch Risiken für Marken, Regulierung und Gesellschaft in beiden Szenarien. Die Studie spricht dieses Thema an, indem sie analysiert, wie das Bild dieser beiden Gruppen von Influencern auf TikTok von jungen Erwachsenen wahrgenommen wird und wie die Emotionen damit zusammenhängen und diese Assoziation empirisch das Vertrauen und die Kaufabsicht beeinflusst.

2.3 Aktueller Stand der Forschung zur Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von KI-Avataren

Die Forschung zur Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von KI-Avataren gewinnt in den letzten Jahren erheblich an Dynamik. Hintergrund ist die zunehmende Verbreitung sogenannter Virtual Influencer (VIs), die in sozialen Medien als digitale Persönlichkeiten auftreten und entweder vollständig KI-generiert sind oder von Menschen gesteuert werden (Su, 2025, S. 2).
Damit einhergeht die zentrale Frage, wie Nutzerinnen und Nutzer diese Avatare in Bezug auf Authentizität, Glaubwürdigkeit und Wahrnehmung im Vergleich zu menschlichen Akteurinnen und Akteuren einschätzen. Ein bedeutsamer Ausgangspunkt ist die Dissertation von Messingschlager (2024), die untersucht, wie Personen auf kreative Inhalte reagieren, wenn diese explizit als von KI generiert gekennzeichnet sind. Inhalte gelten tendenziell, als weniger tiefgründig und emotional, was die Immersion abschwächt (Messingschlager, 2024, S. 112). Gleichzeitig weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Transparenz über die KI-Urheberschaft nicht nur Skepsis hervorruft, sondern in bestimmten Kontexten auch zu einer höheren Bewertung von Objektivität und Neutralität führt (Messingschlager, 2024, S. 145). Die Studie verdeutlicht damit die Ambivalenz der Wahrnehmung: Während KI-Avatare Glaubwürdigkeitsrisiken bergen, können sie in anderen Szenarien sogar als besonders vertrauenswürdig erscheinen, da ihnen keine verdeckten Eigeninteressen zugeschrieben werden.

Auch Su (2025) greift diese Ambivalenz auf und positioniert KI-Avatare als „neue Grenze“ im Influencer-Marketing. In einer konzeptionellen Arbeit mit Fallstudien (z. B. Lil Miquela, Ayayi) wird gezeigt, dass VIs durchaus in der Lage sind, authentische Bindungen zu jungen Zielgruppen aufzubauen. Besonders die Kohorten Millennials und Generation Z scheinen empfänglich für die Inhalte KI-gesteuerter Avatare, da diese auf Plattformen wie TikTok oder Instagram stark an kulturelle Codes und Trends angepasst werden (Su, 2025, S. 4–6). Gleichzeitig verweist Su (2025) jedoch auf zentrale Risiken: die Gefahr der Manipulation durch algorithmisch gesteuerte Inhalte, Fragen der Repräsentation (z. B. Stereotype in KI-generierten Körperbildern) und ethische Probleme rund um Transparenz und Verantwortung (Su, 2025, S. 11). Aus dieser Perspektive wird deutlich, dass Glaubwürdigkeit nicht allein aus dem visuellen oder technischen Realismus der Avatare resultiert, sondern maßgeblich von gesellschaftlichen Kontexten geprägt wird.

Eine weitere empirische Grundlage liefert die Studie von Rungruangjit, Mongkol, Piriyakul und Charoenpornpanichkul (2024). In einem experimentellen Design wird untersucht, wie Konsumentinnen und Konsumenten auf Inhalte reagieren, die von human-like VIs generiert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass emotionale Inhalte (z. B. Geschichten über Beziehungen oder Unterhaltungsaspekte) eine deutlich stärkere Wirkung auf die Bereitschaft zum Folgen und die Kaufintention entfalten als rein rationale Inhalte (Rungruangjit et al., 2024, S. 7). Besonders auffällig ist, dass die explizite Markierung von Inhalten als gesponsert keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der VIs hat. Dies legt nahe, dass Konsumentinnen und Konsumenten KI-Avataren ähnlich wie menschlichen Influencerinnen und Influencern eine Form von Authentizität zuschreiben können, solange emotionale Resonanz erzeugt wird. Vergleicht man die Befunde von Messingschlager (2024), Su (2025) und Rungruangjit et al. (2024), so ergibt sich ein differenziertes Bild: Während Transparenz über die KI-Urheberschaft tendenziell zu einer kritischeren Bewertung führt (Messingschlager, 2024, S. 83–84), moderieren Gestaltung und Inhalt die Wirkung stark (Rungruangjit et al., 2024, S. 14-15). Gleichzeitig machen theoretische Arbeiten wie die von Su (2025) deutlich, dass Glaubwürdigkeit nicht allein psychologisch, sondern auch kulturell und ethisch ausgehandelt wird.

Darüber hinaus zeigen ergänzende Studien, dass die Human-Likeness, also der Grad, wie menschenähnlich ein virtueller Avatar wahrgenommen wird, eine zentrale Rolle spielt. So berichten Stein et al. (2022, S. 3434–3436), dass parasoziale Interaktionen zwischen Nutzerinnen und Nutzern sowie virtuellen Influencern zwar grundsätzlich möglich sind, jedoch schwächer ausfallen als bei menschlichen Influencern, da Ähnlichkeit und wahrgenommene Humanität geringer ausgeprägt sind. Dies korrespondiert mit der klassischen Theorie des Uncanny Valley (Mori, 2012, S. 98), wonach mittlere Grade an Menschenähnlichkeit eher Irritation als Nähe auslösen. In der Praxis führt dies dazu, dass hyperrealistische VIs mitunter mehr Akzeptanz erzeugen als solche, die nur teilweise menschenähnlich erscheinen (vgl. More Realistic, More Better, 2024, S. 15).

Die bisherige Forschung zeigt klar, dass Glaubwürdigkeit und Wahrnehmung von KI-Avataren nicht isoliert entstehen, sondern in einem komplexen Zusammenspiel aus psychologischen, sozialen und kulturellen Faktoren. Während Rungruangjit et al. (2024) die Bedeutung emotionaler Inhalte betonen, verweisen andere Studien auf die Rolle von parasozialen Beziehungen und Relatability. Stein et al. (2022, S. 3434–3436 weisen nach,

dass virtuelle und menschliche Influencerinnen und Influencer in Bezug auf parasoziale Interaktionen zwar vergleichbar wirken, virtuelle Figuren jedoch aufgrund geringerer wahrgenommener Ähnlichkeit ein Defizit aufweisen. Sands et al. (2022, S. 9) erweitern dies, indem sie zeigen, dass KI-Influencer zwar eine ähnliche Bereitschaft zur Interaktion hervorrufen wie menschliche Influencerinnen und Influencer, jedoch ein geringeres Vertrauen genießen. Paradoxerweise steigern sie im Gegenzug die Intention zum Word-of-Mouth, was auf ihre Neuheit und Einzigartigkeit zurückgeführt wird.

Besonders deutlich wird in mehreren Arbeiten, dass Generationenunterschiede eine entscheidende Rolle spielen. So verdeutlicht die Untersuchung von Su (2025, S. 8), dass insbesondere die Generation Z KI-Avataren gegenüber eine hohe Akzeptanz zeigt. Diese Kohorte ist mit digitalen Medien sozialisiert und weist eine höhere Toleranz gegenüber computergenerierten Inhalten auf. Studien zu TikTok und Instagram bestätigen, dass jüngere Zielgruppen Influencerinnen und Influencern, ob menschlich oder virtuell, primär dann Glaubwürdigkeit zuschreiben, wenn Inhalte als authentisch und unterhaltsam empfunden werden (vgl. Influencer marketing on TikTok, 2023, S. 4). Damit wird erkennbar, dass Glaubwürdigkeit nicht zwingend an „Echtheit“ gebunden ist, sondern performativ in der Interaktion mit Inhalten entsteht.

Einen ergänzenden theoretischen Rahmen liefert die Diskussion um das Uncanny Valley (Mori, 2012, S. 98). Während frühe Arbeiten davon ausgehen, dass allzu menschenähnliche Avatare Abstoßung hervorrufen, deuten neuere Befunde auf differenziertere Effekte hin. So stellt der Artikel „More Realistic, More Better? How Anthropomorphic Images of Virtual Influencers Impact the Purchase Intentions of Consumers“ (2024, S. 15) einen U-förmigen Zusammenhang fest: Sowohl cartoonartige als auch hyperrealistische VIs stoßen auf Akzeptanz, während Avatare im mittleren Realismusbereich am wenigsten wirksam sind. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass visuelle Gestaltung und Wahrnehmung eng mit Vertrauen und Sympathie verknüpft sind.

Darüber hinaus rücken ethische Fragestellungen zunehmend in den Vordergrund. Su (2025, S. 11) weist darauf hin, dass KI-Avatare eine erhöhte Gefahr der Manipulation bergen, da ihre Inhalte vollständig steuerbar und potenziell algorithmisch optimiert sind. Dies kann einerseits Chancen eröffnen, andererseits aber auch Transparenz- und Verantwortungslücken schaffen. The Ethics of Virtuality (2023, S. 6) betonen, dass die klare Kennzeichnung von KI-Avataren

essenziell ist, um Täuschung zu vermeiden und Konsumentinnen sowie Konsumenten eine informierte Entscheidung zu ermöglichen. Gleichwohl zeigen Studien wie jene von Rungruangjit et al. (2024, S. 9), dass selbst explizite Sponsoring-Hinweise keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit haben. Dies legt nahe, dass die Frage nach der Ethik weniger bei der Wahrnehmung durch Konsumentinnen und Konsumenten, sondern vielmehr bei der regulatorischen Einbettung und der Markenverantwortung liegt.

Methodische Entwicklungen tragen zusätzlich dazu bei, die Wahrnehmung von KI-Avataren differenzierter zu erfassen. Eye-Tracking-Studien verdeutlichen, dass emotionale Reaktionen unmittelbar an visuelle Fixationen gekoppelt sind (Sun & Jiang, 2025, S. 5-6). Ebenso zeigen KI-gestützte Emotionserkennungsmodelle, dass feine Unterschiede in Mimik und Ausdruck der Avatare unmittelbaren Einfluss auf Engagement und Vertrauensbildung haben können (Solloum et al., 2025, S. 7). Solche Methoden bieten eine objektivere Basis, um die oftmals unbewussten Mechanismen der Glaubwürdigkeitszuschreibung sichtbar zu machen, und eröffnen neue Perspektiven für die experimentelle Forschung. Ein weiteres relevantes Feld ist die Rolle von Sozialisation und Kultur. Rungruangjit et al. (2024, S. 12) sowie Studien aus dem chinesischen Raum von Du, Xu, Piao und Liu (2025, S. 5) weisen darauf hin, dass kulturelle Werte wie Kollektivismus oder Homophilie maßgeblich bestimmen, wie glaubwürdig virtuelle Figuren wahrgenommen werden. Während in westlichen Kontexten Individualität und Authentizität betont werden, zeigt sich in kollektivistischen Kulturen eine stärkere Akzeptanz für VIs, die als Teil einer Gemeinschaft auftreten. Diese kulturelle Dimension erweitert das Verständnis von Glaubwürdigkeit über rein psychologische Mechanismen hinaus.

Zusammenfassend lässt sich der aktuelle Forschungsstand folgendermaßen einordnen: Erstens beeinflussen Inhaltsgestaltung und visuelle Realisierung die Wahrnehmung von KI-Avataren maßgeblich (Rungruangjit et al., 2024). Zweitens spielt die Transparenz über die Urheberschaft eine ambivalente Rolle: Während sie in manchen Kontexten Vertrauen fördert, schwächt sie in anderen die emotionale Wirkung ab (Messingschlager, 2024, S. S. 40–41, 83–84). Drittens prägen Generationen- und Kulturunterschiede die Bewertung, wobei besonders die Generation Z offen gegenüber KI-Avataren ist (Su, 2025). Viertens zeigt sich, dass die Glaubwürdigkeit von KI-Avataren ein Feld bleibt, das zwischen psychologischer Wahrnehmung, performativer Authentizität und ethischer Verantwortung verhandelt wird.

Damit verdeutlicht der Forschungsstand, dass die Glaubwürdigkeit von KI-Avataren nicht allein ein technisches oder ästhetisches Problem darstellt, sondern ein komplexes, interdisziplinäres Forschungsfeld ist, das psychologische Mechanismen, kulturelle Kontexte und regulatorische Rahmenbedingungen zugleich berücksichtigen muss.

3. Methodik

3.1 Forschungsdesign und Methodik

Das Design einer Forschung hat einen großen Einfluss auf die Art der Erkenntnisse, die die Studie bietet, und darauf, wie gültig und zuverlässig diese sind. Unsere aktuelle Arbeit, die sich darauf konzentriert, wie KI-Avatare im Vergleich zu menschlichen Influencern auf TikTok wahrgenommen werden und wirken, ist eine Erweiterung des quantitativen Laborexperiments. In der Medien- und Kommunikationsforschung gilt diese Methode als geeignete Möglichkeit, kausale Zusammenhänge zu testen und bestimmte Faktoren systematisch als Einflüsse zu untersuchen (Sands et al., 2022, S. 6).
Bei der Forschungsfrage, die sich speziell mit zwei verschiedenen Arten von Stimuli – KI-Avataren und menschlichen Influencern – befasst, bietet das Laborexperiment die Möglichkeit, verzerrende Kräfte weitgehend auszuschließen und robuste Ergebnisse zu erzielen (Sun & Jiang, 2025, S. 3).
Standardisierte Kontrolle über den Kontext ist in einem Laborexperiment möglich, während Feldstudien, obwohl sie eine höhere ökologische Validität bieten, erheblichen Einflüssen durch den Algorithmus oder die Situation unterliegen können (Dupuis et al., 2025, S. 5). Qualitative Methoden wie Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen eignen sich besser für Einblicke in subjektive Interpretationen, jedoch weniger für Unterschiede in Aufmerksamkeit, Emotion und Glaubwürdigkeit (Fischer et al., 2025, S. 7). Die Wahl des experimentellen Aufbaus ergibt sich daher aus der Notwendigkeit, die unabhängige Variable, Influencer-Typ (KI vs. Mensch), systematisch zu manipulieren und deren Einfluss auf abhängige Variablen zu untersuchen.

Die experimentelle Logik ist klassisch strukturiert: Eine unabhängige Variable wird systematisch variiert, um zu überprüfen, ob sie einen Effekt auf abhängige Variablen hat. Die

unabhängige Variable in dieser Studie ist der Stimulus-Typ (KI-Avatar vs. menschlicher Influencer). Die abhängigen Variablen sind:
Aufmerksamkeit, gemessen durch Eye-Tracking.
Emotionen, erfasst durch automatisierte Emotionserkennungsmethoden.
Einstellungsmaße (Glaubwürdigkeit, Sympathie, Kaufinteresse), erhoben mit standardisierten Fragebogenskalen. Das Experiment ist als Within-Participant-Design gestaltet, dabei werden alle Teilnehmenden mit beiden Arten von Stimuli konfrontiert. Dieser experimentelle Ansatz ermöglicht es den Teilnehmenden, als eigene Kontrollgruppe zu dienen, wodurch die Variabilität zwischen den Personen minimiert wird. Dies führt zu höherer interner Validität, da Unterschiede direkt auf die Stimulusunterschiede zurückgeführt werden können (Belanche et al., 2024, S. 5).
Ein Nachteil dieses Designs sind potenzielle Übertragungseffekte. Um diese zu begrenzen, werden die Stimuli in zufälliger Reihenfolge präsentiert und durch Pausen getrennt, um Ermüdung zu vermeiden. Darüber hinaus sind Länge, Format und Präsentation der Stimuli strukturiert und gleich, um sicherzustellen, dass potenzielle Abweichungen nicht auf formbedingte Unterschiede, sondern ausschließlich auf den Influencer-Typ zurückzuführen sind. Diese Methode entspricht dem gängigen Verfahren in der experimentellen Medienwirkungsforschung (Stein et al., 2024, S. 3438–3439).

Fragen zur Validität, methodische Triangulation und alternative Designs

Ein kritisches Qualitätskriterium in der experimentellen Forschung ist die Validität. Sie stellt die Gültigkeit der Schlussfolgerungen sicher und gibt an, in welchem Ausmaß die Verfahren die theoretischen Konstrukte widerspiegeln. Mehrere Dimensionen sind für die Absicht dieser Studie relevant.
Interne Validität: Sie betrifft das Ausmaß, in dem wir sicher sein können, dass Änderungen in den abhängigen Variablen durch die unabhängige Variable verursacht werden. Die Vorteile von Laborexperimenten werden hier deutlich, da die Anzahl der Störvariablen dank Randomisierung, Standardisierung und Kontrolle reduziert wird (Hessels et al., 2025, S. 4). Eine stochastische Reihenfolge der Stimuli verwenden wir, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden. Darüber hinaus hilft die Kontrolle über sowohl die Länge als auch die Präsentation der Stimuli dabei, sicherzustellen, dass Unterschiede in der Wahrnehmung ausschließlich dem Stimulus-Typ zugeschrieben werden.
Externe Validität: Sie beschreibt das Ausmaß, in dem die Ergebnisse auf verschiedene Umgebungen, Individuen und Situationen anwendbar sind. Die Laborarbeit kann hier weniger

Aufschluss geben, da sie in künstlichen Umgebungen stattfindet (Sands et al., 2022, S. 6). Die Stimuli sind so gestaltet, dass sie ökologische Validität besitzen und in Länge, Struktur und visueller Präsentation tatsächlichen TikTok-Videos ähneln. Das Nutzungserlebnis unterscheidet sich somit kaum von der typischen Erfahrung des Wischens auf der „For You Page“ (Fischer et al., 2025, S. 8). Es gibt jedoch bisher keine Berücksichtigung algorithmischer Effekte, sozialer Prozesse und situativer Umstände.
Die Konstruktvalidität bezieht sich auf das Ausmaß, in dem Messinstrumente die intendierten Faktoren messen. Eye-Tracking verwenden wir, um visuelle Aufmerksamkeit zu erfassen, da es Blickpfade und Fixationen direkt aufzeichnet (Sun & Jiang, 2025, S. 4). Unter dem Begriff Emotion-Tracking lässt sich die Erfassung bewusster affektiver Reaktionen verstehen, die mit klassischen Selbstberichten nur unzureichend abgebildet werden können. Antonov et al. (2024, S. 1–2) zeigen, dass Deep-Learning-Modelle Emotionen direkt aus Video- und Audiosignalen ableiten können, ohne auf subjektive Angaben der Zuschauer angewiesen zu sein. Darüber hinaus erfassen wir bewusste Bewertungen, einschließlich Glaubwürdigkeit, Sympathie und Kaufinteresse, mit validierten Fragebogenskalen. Durch die Kombination mehrerer Methoden stellen wir sicher, dass die theoretischen Konzepte adressiert und Verzerrungen reduziert werden.

Die Studie übernimmt methodische Triangulation, um die Vorzüge verschiedener Ansätze zu synthetisieren. Objektive Informationen zur visuellen Aufmerksamkeit liefert Eye-Tracking, spontane affektive Reaktionen erfasst Emotion-Tracking, und subjektive Bewertungen erheben wir mittels standardisierter Fragebögen (Belanche et al., 2024, S. 6).
Diese Kombination entspricht den Vorschlägen der Rezeptions- und Werbewirkungsforschung, dass komplexe Wirkungsprozesse nicht durch eine einzelne Methode abgedeckt werden können. Ein Highlight ist die Möglichkeit, die Unterscheidung zwischen bewussten und unbewussten Prozessen zu visualisieren. Daher können Unterschiede zwischen tatsächlicher visueller Aufmerksamkeit (Eye-Tracking) und berichteter Aufmerksamkeit (Fragebogen) demonstriert werden. Ebenso können Emotionen erkannt werden, die mit der bewussten Bewertung nicht übereinstimmen. Dieses Thema hat besondere Relevanz im Fall von KI-Avataren, bei denen noch unklar ist, ob Unterschiede in der Perspektive explizit oder implizit ausgedrückt werden (Stein et al., 2024, S. 3434–3436
Es ist jedoch sinnvoll, auch andere Designs zu betrachten. Bei Feldexperimenten können Forschende tatsächliche TikTok-Videos verwenden und Metriken wie Reichweite oder Likes analysieren. Sie weisen eine bessere Generalisierbarkeit auf, sind jedoch stark von

Algorithmen und anderen Black-Box-Faktoren abhängig (Dupuis et al., 2025, S. 5). Mit qualitativen Methoden wie Tiefeninterviews und Fokusgruppen lassen sich Bedeutungszuschreibungen erkunden, sie eignen sich jedoch weniger, um statistisch zu erfassen, wie sich systematische Unterschiede auswirken (Upadhyay, 2025, S. 548–549).
In dieser Hinsicht erweist sich das ausgewählte Laborexperiment mit methodischer Triangulation als vernünftigste Wahl. Es bietet hohe interne Validität und ermöglicht es zugleich, bewusste und unbewusste Pfade differenziert zu identifizieren. Zudem generiert es Erkenntnisse mit Managementrelevanz für den Einsatz von KI-Avataren auf TikTok. Schließlich fördert es die Werbewirkungsforschung, indem es traditionelles experimentelles Design mit neuartigen Messtechniken integriert.

3.2 Augen- und Emotionstracking im Experiment

Im methodologischen Design erleichtert die Fusion von Eye- und Emotion-Tracking die Analyse sowohl der kognitiven als auch der affektiven Verarbeitung bei der Rezeption von KI-Avataren bzw. menschlichen Influencern auf TikTok. Beide Methoden erweisen sich als zentrale Werkzeuge in der Kommunikations- und Werbewirksamkeitsforschung, da sie bewusste Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse sichtbar machen, die mit traditionellen Selbstberichtsmethoden nur teilweise zugänglich sind (Antonov et al., 2024, S. 1–2; Sun & Jiang, 2025, S. 3).
In einem Plattform-Setting wie TikTok, wo Inhalte überwiegend kurz und visuell überladen sind, hat diese methodologische Kombination einen weiteren Vorteil: die Möglichkeit der Echtzeitanalyse von visueller Aufmerksamkeit und emotionalem Resonanzverhalten, wobei der Wert von KI-Avataren im Vergleich zu menschlichen Influencern quantifizierbar ist.

Eye-Tracking

Eye-Tracking ermöglicht eine hochpräzise Messung von Augenbewegungen und ist ein Hilfsmittel zur Untersuchung visueller Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung. Dabei werden Augenfixierungen (Fixationen) und Bewegungen (Sakkaden) mithilfe einer Infrarotkamera und eines Kalibrierungsprogramms aufgezeichnet. Fixationen zeigen, welche Elemente eines Bildes betrachtet werden und wie lange, während Sakkaden Orientierungs- und Suchmuster widerspiegeln. Die Ergebnisse können als Heatmaps und Interessensbereiche sogenannten Area of Interest (AOIs) dargestellt werden und machen so erkennbar, in welchen

Stimulusbereichen besonders ausgeprägte Aufmerksamkeit herrscht (Hessels et al., 2025, S. 4).
Im Kontext von Werbung und Medienforschung ist Eye-Tracking besonders wertvoll, da es zeigt, was der Betrachter tatsächlich ansieht. Aufmerksamkeit ist eine Voraussetzung, aber keine Garantie für die Informationsverarbeitung und Gedächtnisbildung, denn ohne visuelle Fixierung findet keine Speicherung oder Verarbeitung statt (Sun & Jiang, 2025, S. 4).
Eye-Tracking dient als Verbindung zwischen der externen Präsentation eines Stimulus und seiner internen Verarbeitung (Hessels et al., 2025, S. 3). Dies ist besonders wichtig für KI-Avatare, deren Design möglicherweise andere Blickmuster im Vergleich zu menschlichen Influencern erfordert. Darüber hinaus wird argumentiert, dass Augenbewegungen ständig kognitive Aspekte der Sinngebung widerspiegeln, was die Interpretation von Eye-Tracking-Daten komplexer macht (Zhang et al., 2025, S. 12).

Eye-Tracking wird in der Kommunikationswissenschaft recht umfangreich eingesetzt, beispielsweise zur Analyse der Wahrnehmung von Werbung und Markenkommunikation. Typische Fragestellungen beziehen sich auf die Erkennbarkeit von Logos, die Fixationsdauer auf Gesichter im Vergleich zu Produkten und den Einfluss der visuellen Platzierung (Hessels et al., 2025, S. 6). Forschung zeigt, dass bewegte Bilder wie TikTok-Videos zu anderen Blickmustern führen als statische Anzeigen (Barta et al., 2023, S. 4).
Der freie Lesepfad der Blicke in Printanzeigen ist systematisch und vorhersehbar. Anders als in Printanzeigen werden Blicke in dynamischen Videos hauptsächlich durch Story- und Emotionsinformationen gesteuert (Antonov et al., 2024, S. 3). Für TikTok bedeutet das, dass Nutzer innerhalb von Sekunden entscheiden, ob sie Inhalte weiter ansehen oder sie wegwischen. Eye-Tracking ist daher besonders nützlich, um die unterschiedliche Aufmerksamkeit zwischen KI-Agenten und menschlichen zu kontrastieren, beispielsweise Gesichter, Handgesten oder Produkte, die intensiver betrachtet werden.

Emotion-Tracking

Zu diesem Zweck fügt Emotion-Tracking Echtzeitaufzeichnungen affektiver Reaktionen hinzu. Traditionelle Ansätze basieren auf dem Facial Action Coding System (FACS), das Gesichtsausdrücke in einzelne Aktions- und Aktionskombinationen zerlegt – eine sehr komplexe Aufgabe (Zhang et al., 2025, S. 4). Das aktuelle System stützt sich auf KI-gesteuerte Algorithmen, die Mikroausdrücke in Echtzeit verarbeiten und sie emotionalen

Zuständen wie Freude, Überraschung oder auch Skepsis zuordnen (Salloum et al., 2025, S. 6-8).
Der Vorteil ist, dass Gefühle meist unbewusst stattfinden und in Fragebögen kaum beobachtet werden können. Emotion-Tracking macht diese unbewussten Reaktionen sichtbar und fügt im Hinblick auf Selbstberichte eine affektive Dimension der Medienwirkung hinzu.
Die Konvergenz von Eye-Tracking und Emotion-Tracking ist somit von großem Wert. Sie ermöglicht die Bewertung sowohl der visuellen Aufmerksamkeit als auch der emotionalen Reaktionen bei denselben Personen und deren Beziehung zueinander. Dies zeigt, welche Stimulusbereiche beachtet werden und welche Emotionen sie hervorrufen. Auf diese Weise lassen sich Beziehungen zwischen der Aufmerksamkeitsorientierung, der affektiven Bewertung und der kognitiven Bewertung ziehen – ein entscheidender Schritt im Versuchsdesign zur Beantwortung der in der Studie aufgestellten Frage.

Risiken, Einschränkungen, ethische Überlegungen und Auswirkungen auf die Studie
Jede Technik hat ihre Vorteile, aber auch Nachteile. Eye-Tracking misst den genauen Blickpunkt und die Fixationsdauer, ermöglicht jedoch keine direkten Rückschlüsse auf das Ausmaß der kognitiven Verarbeitung. Allein das Betrachten eines Logos impliziert nicht, dass es auch verstanden und erinnert wird (Hessels et al., 2025, S. 5). Darüber hinaus ist nicht bekannt, ob ein konstanter Stimulus positiv, negativ oder neutral bewertet wird. Hier erweitert Emotion-Tracking diese Analyse, indem es die affektive Valenz sichtbar macht (Antonov et al., 2024, S. 1–3).

Emotion-Tracking hat ebenfalls Einschränkungen. Subtile Emotionen sind schwer automatisch zu erkennen, und kulturelle Unterschiede im Ausdruck von Emotionen können die Validität beeinflussen (Salloum et al., 2025, S. 8). Bei virtuellen Avataren besteht zudem das Problem, dass ihre stilisierten Gesichtszüge von denen der Menschen abweichen, was reguläre Algorithmen an ihre Grenzen bringt (Yu et al., 2024, S. 9). Obwohl avatar-spezifische Datensätze für KI-gestütztes Lernen verfügbar sind, ist die Authentizität der pro-Avatar biometrisch gerenderten Werte noch nicht ausreichend gerechtfertigt.
Darüber hinaus ergeben sich auch ethische Überlegungen. Die Erfassung von Blick- und Gesichtsinformationen wirft Fragen im Bereich des Datenschutzes und der informationellen Selbstbestimmung auf. Die Erfassung von Emotion-Tracking-Daten kann sehr intime Informationen über affektive Zustände liefern, die den Teilnehmenden während der Messung möglicherweise nicht bewusst sind. Daher müssen Forschende transparente Informationen

bereitstellen, eine informierte Einwilligung einholen und Daten anonym analysieren (Kim & Wang, 2023, S. 3). Um negative Nebenwirkungen zu vermeiden, sind transparente Regeln bezüglich der Speicherung und Nutzung sensibler Daten unerlässlich. Insbesondere bei TikTok spielen beide Methoden in dieser Hinsicht eine Rolle. Wenn Menschen Inhalte in Millisekunden oder Sekunden bewerten – mit einer Bewegung, die einem Wisch ähnelt, und mit einem Blick –, dann müssen wir mehr als nur Augenbewegungen messen: Wir müssen auch die affektive Relevanz berücksichtigen.

Gesichtswahrnehmung und die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit

Stein et al. (2024, S. 3434–3436) zeigen, dass Gesichtswahrnehmung, Gesichtsausdrücke und emotionale Ausdrücke eng mit Glaubwürdigkeit verflochten sind. Wenn KI-Avatare anders wahrgenommen oder emotional bewertet werden als menschliche Influencer, beeinflussen solche Wahrnehmungen wiederum ihre Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht. Eye-Tracking trägt zur Konstruktvalidität bei, indem es die visuelle Aufmerksamkeit objektiv quantifiziert, und Emotion-Tracking stärkt die ökologische Validität durch die direkte Aufzeichnung automatischer Affekte (Sun & Jiang, 2025, S. 5). In Kombination mit Fragebogenmaßen, die Bewusstseinsberichte erfassen, ermöglicht Triangulation den Vergleich impliziter und expliziter, also bewusster, Verarbeitung. Sie kann Inkonsistenzen aufdecken, beispielsweise wenn Menschen KI-Avatare in Fragebögen als authentisch bewerten, ihre nonverbalen Reaktionen jedoch Zögern signalisieren.

Die Integration von Eye-Tracking und Emotion-Tracking ist eine innovative und methodisch rigorose Vorgehensweise. Sie ermöglicht differenzierte Perspektiven auf die Wahrnehmung von KI-Avataren und menschlichen Influencern auf TikTok, macht die bewusste und unbewusste Verarbeitung sichtbar und erhöht die Validität der Ergebnisse durch den Einsatz von Triangulation. Um die primäre Forschungsfrage nach dem Verhältnis zwischen Wahrnehmung und emotionsbasierter Informationsvermittlung von KI-Avataren und emotionalen Reaktionen auf diese Avatare im Vergleich zu menschlichen Influencern hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht zu adressieren, ist dieser Ansatz notwendig und sinnvoll.

3.3 Stichprobe und Durchführung

Die Zuverlässigkeit einer Beobachtungsstudie hängt von der richtigen Auswahl und Verwendung der Stichprobe ab (Hessels et al., 2025, S. 5–6). In dieser Studie wird ein gezieltes Sampling angewendet, bei dem TikTok-Nutzer im Alter von 18 bis 30 Jahren ausgewählt werden. Diese Gruppe stellt nicht nur die größte Nutzergruppe auf TikTok dar, sondern gilt auch als besonders anfällig für Influencer-Werbung und digital vermittelte Interaktionen (Fischer et al., 2025, S. 4). Fischer et al. (2025, S. 4) weisen darauf hin, dass gerade junge Erwachsene die aktivsten Nutzer sind und sehr stark auf Werbeinhalte reagieren, weshalb diese Altersgruppe besonders interessant für die Forschung ist.

Die Stichprobe besteht aus zehn Teilnehmern, die zwischen 19–29 Jahre alt sind, mit unterschiedlichem Geschlecht und Nutzungsintensität (siehe Anhang B.1). Diese Stichprobengröße entspricht experimentellen Forschungen, die physiologische Messungen wie Eye-Tracking oder Emotion-Tracking beinhalten, bei denen die Datenqualität als wichtiger angesehen wird als die statistische Repräsentativität (Antonov et al., 2024, S. 2). Forschungen zeigen auch, dass Laborstudien, die physiologische Methoden anwenden, üblicherweise 10–30 Teilnehmer beobachten, da diese Methoden ressourcenintensiv sind, aber dennoch valide Trends aufzeigen (Hessels et al., 2025, S. 5).
Vor dem Experiment werden allen Teilnehmern die Ziele, das Verfahren und die Art der Datenerhebung erklärt. Sie erhalten ein Informationsblatt zumund geben ihr schriftliches Einverständnis. Dies erfüllt die Anforderungen der Kommunikations- und psychologischen Forschung und damit der Transparenz, Freiwilligkeit und Anonymität (Kim & Wang, 2023, S. 3). Die geringe Anzahl der Teilnehmer setzt der externen Validität Grenzen, aber angesichts des explorativen Ziels der Studie ist dies gerechtfertigt. Ziel ist es nicht, Schlussfolgerungen zu ziehen, die auf die gesamte TikTok-Nutzerpopulation verallgemeinert werden können, sondern erste empirische Beweise für Unterschiede zwischen menschlichen Influencern und KI-Avataren zu liefern. Die Studie bietet somit eine Grundlage für Untersuchungen mit größeren und heterogeneren Stichproben (Stein et al., 2024, S. 3434–3436).

Methode, Kontrollmechanismus und Ethik
Die Studie findet im Usability-Labor der HNU statt und basiert auf einer prozeduralen Struktur, die ein hohes Maß an interner Validität bei geringen Kosten für die Datenzuverlässigkeit ermöglicht.

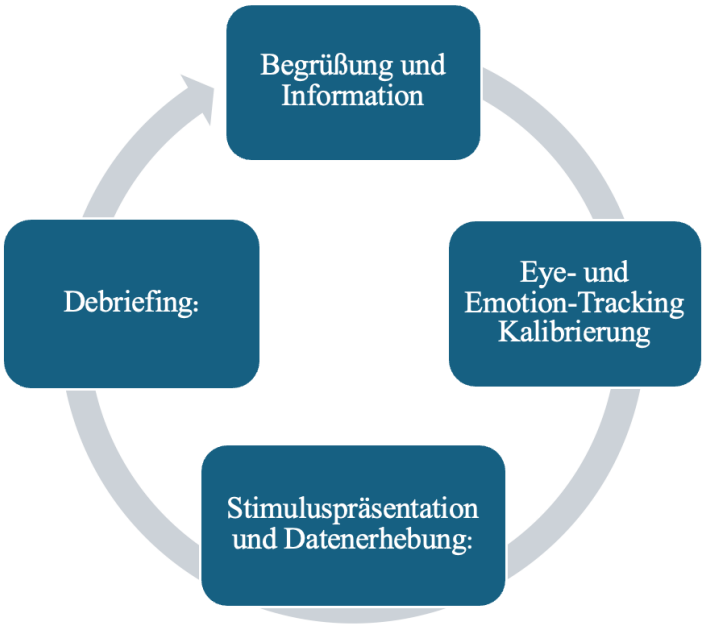


Abb. 1: Ablaufplan des Experiments (Eigene Darstellung)

Wie in Abbildung 1 (Abb. 1) dargestellt, umfasst das Erhebung vier aufeinanderfolgende Schritte, die bei jedem Probanden vollständig und in derselben Reihenfolge durchgeführt wurden.

Begrüßung und Information:
Beim Betreten des Labors erhalten die Teilnehmenden eine mündliche Einführung in Ziele, Ablauf und Datenschutzbestimmungen der Studie. Anschließend unterzeichnen sie eine schriftliche Einverständniserklärung zur Datenerhebung, die Transparenz, Freiwilligkeit und Anonymität gewährleistet (siehe Anhang D).

Eye- und Emotion-Tracking-Kalibrierung:
Vor dem Start des Versuchs wird eine Kalibrierung durchgeführt. Damit werden die Messgeräte an jeden einzelnen Teilnehmer angepasst. Der Eye-Tracker justiert dabei automatisch Voreinstellungen wie die Position der Pupillen und den Abstand zwischen den Augen, damit kann die Blickbewegung millimetergenau erfasst werden (Hessels et al., 2025, S. 4). Dieser Prozess stellt sicher, dass Fixationen, Sakkaden und Blickpfade konsistent und ohne systematische Abweichungen aufgezeichnet werden.

Gleichzeitig kalibrieren wir das System, das Emotionen trackt. Dabei nehmen wir das Gesicht der Teilnehmer auf und achten auf bestimmte Punkte wie Augenbrauen, Mundwinkel und Kiefer. So können wir kleinste Veränderungen im Gesicht erkennen. Das ist wichtig, damit wir spontane Reaktionen richtig deuten und keine falschen Ergebnisse bekommen.

Stimuluspräsentation und Datenerhebung:
Jeder Teilnehmer sieht insgesamt achtzehn TikTok-Videos, die eine Länge von jeweils 10 bis 40 Sekunden haben. Davon sind neun mit KI-Avataren und neun mit menschlichen Influencern, welche wiederum die Kernthemen Information, Unterhaltung und Produktwerbung visualisieren. Die Stimuli bestehen teils aus eigens produzierten Videos, die dem typischen TikTok-Format entsprechen, und teils aus authentischen Beiträgen, die tatsächlich auf TikTok veröffentlicht wurden (siehe Anhang C).
Die Stimuli werden auf Länge, Bildqualität und Relevanz für die Vergleichbarkeit vorgetestet. Die Wiedergabereihenfolge der Videos wird randomisiert, um Reihenfolge- und Ermüdungseffekte auszugleichen.
Während der Präsentation werden Eye-Tracking-Daten, darunter Fixationen, Sakkaden und Blickpfade, sowie Emotion-Tracking-Daten, darunter Mikroausdrücke und Gesichtscodierung, gleichzeitig aufgezeichnet, um Aufmerksamkeit und Emotionen in Echtzeit zu messen (Salloum et al., 2025, S. 7).

Zu Beginn des Experiments beantworteten alle Teilnehmenden einen kurzen Fragebogen mit demografischen Angaben. Abgefragt wurden Alter, Geschlecht, die Häufigkeit der TikTok-Nutzung sowie das Folgen von Influencern und deren thematische Bereiche. Diese Erhebung diente dazu, die Stichprobe zu beschreiben und mögliche Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit zu berücksichtigen (siehe Anhang A.1; Rohdaten siehe Anhang B.1).
Nach jedem Video beantworten die Teilnehmer Standardfragen zu Glaubwürdigkeit, Sympathie, Authentizität und Kaufabsicht (siehe Anhang A.2). Die Items werden aus etablierten Skalen im Bereich der Werbewirksamkeitsforschung entwickelt (Belanche et al., 2024, S. 4).
Mehrere Maßnahmen werden ergriffen, um mögliche Störvariablen zu verhindern:
Alle Stimuli werden auf demselben Bildschirm und unter gleichen Licht- und akustischen Bedingungen gezeigt, um externe Effekte zu kontrollieren (Hube et al., 2024, S. 11).
Die Reihenfolge der Stimuli wird randomisiert, um Erwartungs-, Lern- oder Verzerrungseffekte zu vermeiden.

Besondere Aufmerksamkeit wird den ethischen Standards gewidmet. Alle Daten werden anonym gespeichert. Gesichtsvideoclips werden nur für die automatisierte Emotionserkennung verwendet und nach der Verarbeitung gelöscht. Die Standardisierung von Stimuli und Präsentationsbedingungen gilt als Grundvoraussetzung für den Wert von Ergebnissen in der Medienpsychologieforschung (Hube et al., 2024, S. 4).

Debriefing:
Nach dem Experiment werden die Teilnehmer über den Zweck informiert und können Fragen stellen. Diese Methode ist transparent und verantwortungsbewusst (siehe Anhang A.3; Rohdaten siehe Anhang B.2).
Das Experiment dauert pro Person etwa 20–30 Minuten. Dieser Kompromiss zwischen hochwertigen physiologischen Daten und Machbarkeit ist besonders wichtig bei physiologischen Messungen (Sun & Jiang, 2025, S. 4).
Das Design der Durchführung ist mit den grundlegenden Prinzipien der experimentellen Forschung kompatibel: Standardisierung, Kontrolle von Störvariablen, Randomisierung, Validität und Respekt gegenüber den Prinzipien der Forschungsethik (Hessels et al., 2025, S. 5–6). Während die geringe Größe der Stichprobe ein Nachteil bleibt, liefern die Ergebnisse erste relevante Erkenntnisse über die Wirkung von KI-Avataren im Vergleich zu menschlichen Influencern auf TikTok und bieten einen überzeugenden Ausgangspunkt für zukünftige Forschungen mit größeren und vielfältigeren Stichproben (Hube et al., 2024, S. 12).

4. Ergebnisse

4.1 Wahrnehmung von KI-Avataren vs. menschlichen Influencern

Für die visuelle Wahrnehmung auf sozialen Medienplattformen spielt die Blickrichtung eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung von Inhalten. Die Analyse von Fixationen ist zentral in der Rezeptions- und Kognitionsforschung, da sie die Richtung offenbart, in die der Blick gerichtet ist, sowie die Dauer der kognitiven Verarbeitung (Hessels et al., 2025, S. 4).

Eye-Tracking-Daten in dieser Studie zeigen Unterschiede zwischen menschlichen Influencern und KI-Avataren. Bei allen Videotypen ist die Anzahl der Fixationen höher und das

Blickmuster während menschlicher Reize konsistenter. KI-Avatare hingegen ziehen weniger Aufmerksamkeit auf sich und induzieren fragmentierte Blickpfade. Dieser Kontrast ist am deutlichsten bei Informationsvideos: Menschliche Influencer erhalten durchschnittlich 93,2 Fixationen, während KI-Avatare durchschnittlich 55,1 Fixationen erreichen.
Der gleiche Trend zeigt sich in Unterhaltungsvideos (menschlich: 62,6 vs. KI: 38,2) und Produktwerbung (menschlich: 57,5 vs. KI: 48,4).

Tabelle 1. Durchschnittliche Fixationsanzahl in Videos mit menschlichen Influencern und KI-Animationen

Kategorie	Mensch (Anzahl der Fixationen)	KI (Anzahl der Fixationen)
Information	93,2	55,1
Unterhaltung	62,6	38,2
Produktwerbung	57,5	48,4

Quelle: Eigene Darstellung mit experimentellen Daten.

Das Muster zeigt, dass menschliche Reize mehr Aufmerksamkeit erregen. Fixationen sind mehr als ein technisches Maß für den Blick und multikorreliert mit Informationsaufnahme, Gedächtnisbildung und emotionaler Bewertung (Sun & Jiang, 2025, S. 3). Es ist schwieriger, sich Inhalte zu merken, die nicht gut eingebettet sind. Daher deuten die größeren Fixationswerte darauf hin, dass Botschaften von menschlichen Influencern eher weiterverarbeitet werden.

Fixationen unterscheiden sich auch in der Länge, was auf eine verbesserte Verarbeitung sozialer Hinweise hinweist, da die Blickdauer bei menschlichen Gesichtern länger ist. Gesichter sind ein primärer Anbieter sozialer Reize und entscheidend für Urteile über Vertrauenswürdigkeit (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). KI-Avatare haben kürzere Fixationsdauern, was auf eine weniger detaillierte Verarbeitung hindeutet. Dieses Ergebnis stimmt mit den Befunden von Ju et al. (2024) überein, dass echte Gesichter intensiver fixiert und emotional verarbeitet werden als künstliche Figuren (S. 6). Der Intensivierungseffekt wird allgemein beobachtet, wenn die Empfehlungen real und nicht virtuell sind (Liu & Lei, 2025, S. 10).

Die Augenbewegungen bestätigen dieses Muster. Gesichter sind im Allgemeinen der erste Punkt, auf den ein menschliches Auge gezogen wird, bevor es auf Produkte oder die Umgebung schaut. Dieses Ergebnis bestätigt, dass Gesichter ein zentraler Reiz sind, um den kognitiven Prozess zu organisieren (Sun & Jiang, 2025, S. 4). Im Vergleich dazu neigen KI-Avatare zu inter-bildlichen Sprüngen, was auf eine verringerte Zuverlässigkeit und/oder weniger präzise Datenverarbeitung hindeuten könnte. Dieses Muster fällt unter das Phänomen des Uncanny Valley (Mori, 2012, S. 99).
Die qualitativen Fragebogendaten liefern ebenfalls Hinweise. KI-Avatare werden von Nutzern häufig als künstlich oder unnahbar wahrgenommen. Diese Bewertungen stimmen mit den Ergebnissen anderer Studien überein, die zeigen, dass Figuren, die fast menschlich aussehen, aber nicht ganz, das Lernen stören (Yan et al., 2024, S. 5; Pan et al., 2024, S. 9). Die diskontinuierlichen Augenbewegungen könnten daher unterschwellige Hinweise auf Skepsis widerspiegeln.

Die Ergebnisse deuten auf einen Wahrnehmungsvorteil für menschliche Influencer hin, darunter mehr Fixationen und längere Fixationsdauer, kohäsive Blickpfade und eine umfassendere Verarbeitung sozialer Hinweise.
Diese Unterschiede lassen sich durch etablierte Theorien erklären. Laut dem Modell der begrenzten Kapazität der motivierten vermittelten Nachrichtenverarbeitung der sogenannten Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message (LC4MP) kognitive Ressourcen begrenzt und erfordern eine Ressourcenallokation. Reize, die zu längeren Fixationen führen, gelangen eher ins Arbeitsgedächtnis und werden dann bewertet und erinnert (Sands et al., 2022, S. 4). Folglich ist es plausibel, dass die menschlichen Reize mit größeren Fixationswerten eine dauerhafte Wirkung entfalten.
Die Quellenglaubwürdigkeitstheorie bietet eine weitere Erklärung. Vertrauenswürdigkeit, Fachwissen und Attraktivität sind Dimensionen der Glaubwürdigkeit (Belanche et al., 2024, S. 6). Menschliche Influencer haben den Vorteil biografisch basierter Authentizität und alltäglicher Nähe. KI-Avatare hingegen sind auf narrative Konstruktionen angewiesen, deren Authentizität als fragil oder konstruiert wahrgenommen werden kann (Audrezet et al., 2025, S. 11).

Auch der Begriff der parasozialen Interaktionen (PSI) ist anwendbar. Solche Verbindungen entstehen durch Spiegelgesichter, spontane Gesichtsausdrücke und unvorhergesehene Emotionen (Stein et al., 2024, S. S. 3434–3436). Während PSIs auch durch KI-Avatare

ausgelöst werden können, wirken die von ihnen erzeugten Reize weniger kohärent und überzeugend, was zu fragmentierten Blicken führt. Die Diskrepanz bedeutet, dass mittlere Realismusniveaus tatsächlich irritierend sind (Mori, 2012, S. 98 -99), wie das Uncanny Valley weiter zeigt. Kürzere Fixationen und unregelmäßige Blickpfade bei KI-Avataren können als Reaktion auf diese Art von subtilen Konflikten gesehen werden (Pan et al., 2024, S. 9; Yan et al., 2024, S. 5).
Im speziellen Fall von TikTok sind diese Mechanismen besonders auffällig. Die Inhalte sind durch kurze Clips, schnelle Schnitte und eine hohe Dichte an Reizen gekennzeichnet, die selektive Aufmerksamkeitsstrategien erfordern (Fischer et al., 2025, S. 6). In diesem Szenario entscheidet der Unterschied, das Publikum in einer halben Sekunde zu fesseln, ob das Video ein Erfolg oder Misserfolg wird. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass menschliche Influencer effizienter darin sind, solche Ressourcen zu nutzen, verglichen mit KI-Avataren – was eine mögliche Erklärung für ihre anhaltende Relevanz trotz technologischer Entwicklungen bietet.

Für die Markenkommunikation bedeutet dies, dass nachhaltige Fixationen menschlicher Reize Werbebotschaften eher verankern. Obwohl KI-Avatare skalierbar eingesetzt und kreativ gestaltet werden können, sind sie weniger effektiv, wenn kein kohärenter Blickfluss ausgelöst wird. Dieses Ergebnis stimmt mit der Evidenz überein, dass Avatare Engagement bieten, aber gleichzeitig geringere Glaubwürdigkeit aufweisen (Kim & Wang, 2024, S. 5).
Die Erfahrung von KI-Avataren unterscheidet sich von der menschlicher Influencer. Das Bild ist durch reduzierte Aufmerksamkeit und kürzere Fixationsdauern, fragmentiertere Blickmuster und eine schwächere Natürlichkeit gekennzeichnet. Die Ergebnisse dieser Studie stützen die theoretische Angemessenheit von LC4MP, Quellenglaubwürdigkeit, PSI und Uncanny Valley. In dynamischen TikTok-ähnlichen Umgebungen haben Menschen derzeit einen großen Vorteil. Für Marken bedeutet das, dass jeder, der einen KI-Charakter entwickeln möchte, in das Design investieren muss, um dieses hohe Qualitätsniveau zu erreichen, aber auch, um Transparenz und Emotionen zu fördern, um diese Lücke zu schließen.

4.2 Emotionale Reaktionen und Glaubwürdigkeit

Emotionen sind in der Medienwirkungsforschung primäre Prädiktoren, da sie unmittelbare affektive Reaktionen sichtbar machen und gleichzeitig tiefere Bewertungen wie Sympathie, Vertrauen und Glaubwürdigkeit beeinflussen. Besonders auf TikTok, bekannt für kurze,

visuell dichte Reize und algorithmusgesteuerte Sichtbarkeitslogiken, sind emotional geführte Reaktionen das, was Inhalte einprägsam, geteilt und markenrelevant macht (Yu et al., 2024, S. 4). Im Zusammenhang mit der Untersuchung von Social-Media-Influencern ist offensichtlich, dass das Avatar-Design einen „kritischen Einfluss auf die Effektivität" hat (Liu & Lei, 2025, S. 5–6).

Die praktische Anwendbarkeit zur Emotionsmessung ist jedoch begrenzt. Bezüglich des Eye-Trackings liegen für alle zehn Teilnehmer gültige Daten vor, während die Bewertung des Emotion-Trackings nur für drei der Probanden (P1, P3, P9) möglich ist. Dies ist auf schlechte Beleuchtung, Kopfbewegungen und Fehler bei der Gesichtserkennung zurückzuführen – häufige Probleme bei der automatischen Emotionsanalyse (Salloum et al., 2025, S. 12). Individuelle Ausnahmen bei Emotionen wie Ekel oder Verachtung existieren ebenfalls. Dies ist jedoch nicht einzigartig für kleine Stichproben und unterstreicht die Bedeutung methodologischer Redundanz, etwa durch die Kombination von automatisierter und manueller Codierung (Antonov et al., 2024, S. 6–8). Für die vorliegende Studie bedeutet dies, dass die Daten zu Emotionen explorativ interpretiert werden müssen: Sie sind wichtige Hinweise, erlauben jedoch keine allgemeinen Aussagen.

Tabelle 2. Emotionen in Videos mit menschlichen Influencern vs. ihren KI-Avataren (Gültige Messungen: P1, P3, P9)

Gefühl	Mensch (Ø)	Mensch (Min–Max)	KI (Ø)	KI (Min–Max)
Angst	0,34	0,13–1,60	0,55	0,13–2,27
Freude	1,54	0,02–23,17	1,24	0,02–20,15
Traurigkeit	4,30	0,03–34,25	5,46	0,12–42,25
Überraschung	3,71	0,05–90,74	0,76	0,05–16,15
Engagement	45,64	0,05–99,95	35,55	0,32–98,10
Valenz	8,57	0,00–60,27	4,44	0,00–58,21
Sentimentalität	11,49	0,03–93,24	6,49	0,05–57,22
Verwirrung	1,96	0,02–9,07	1,91	0,04–17,37
Verachtung	16,01	0,19–98,29	7,95	0,19–97,67
Wut	97,55	0,12–2502,00	4,10	0,12–30,91
Ekel	9,04	0,02–99,92	4,16	0,00–89,23

Quelle: Eigene Darstellung durch Anwendung experimenteller Werte (gemessene gültige Punkte P1, P3, P9).

Es lassen sich klare Tendenzen beobachten: Menschliche Reize scheinen zu positiveren, stärkeren Effekten zu führen, während KI-Avatare meist mit negativen oder gemischten Gefühlen verbunden sind (siehe Tabelle 2).

Freude: Mensch 1,54 | KI 1,24
Überraschung: Mensch 3,71 | KI 0,76
Engagement: Mensch 45,64 | KI 35,55
Valenz: Mensch 8,57 | KI 4,44
Sentimentalität: Mensch 11,49 | KI 6,49

Diese Trends sind wichtig, da positive Emotionen empirisch mit größerer Glaubwürdigkeit und erhöhter Werbewirksamkeit assoziiert werden (Belanche et al., 2024, S. 6). Die vermittelnde Rolle positiver Affekte in der Aktivierungs-Kauf-Beziehung wird durch Metaanalysen gestützt (Barari et al., 2025, S. 14).

KI-Avatare hingegen neigen dazu, Traurigkeit mit einem durchschnittlichen Wert von 5,46 stärker hervorzurufen als Menschen mit 4,30 und Angst, welche einen Durchschnittswert bei KI-Avataren von 0,55 hat, während er bei Menschen bei 0,34 liegt – und damit einen stärkeren Hinweis auf Irritationen hervorruft, die durch die Theorie des Uncanny Valley erklärbar sind (Mori, 2012, S. 99; Pan et al., 2024, S. 9). Neuere Studien zeigen jedoch, dass KI-Influencer Vertrauen und parasoziale Beziehungen anziehen können, obwohl sie sich von menschlichen unterscheiden (Omeish et al., 2025, S. 6). Der Grad des Anthropomorphismus ist dabei entscheidend, da er Sympathie auslösen oder Irritation verstärken kann (Pérez-Sánchez et al., 2024, S. 5).

Verbindung zwischen Emotionen und Glaubwürdigkeit

Die Ergebnisse zeigen, dass positive Emotionen (z. B. Freude, Überraschung und hohe Valenz) stark mit der Glaubwürdigkeit menschlicher Influencer verbunden sind. In den Testumfragedaten werden tatsächliche Personen spontan als authentischer, sympathischer und vertrauenswürdiger bewertet. Offene Kommentare bezeichnen sie als „zugänglich“ oder „verständlich“. KI-Avatare hingegen werden als „professionell“ und „interessant“, aber auch als „leblos“ und „schwer zu bewerten“ beschrieben.

Diese Wahrnehmung stimmt mit der Source-Credibility-Theorie überein, die Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität als Dimensionen der Glaubwürdigkeit identifiziert

(Belanche et al., 2024, S. 6). Während menschliche Hinweise diesen Erwartungen durch biografische Authentizität und emotionale Ausdruckskraft entsprechen, wird Glaubwürdigkeit bei KI-Avataren eher in der technischen Qualität des Designs und der Konsistenz der narrativen Medien gesucht (Audrezet et al., 2025, S. 7).

Auch PSIs spielen eine Rolle. Positive Emotionen gegenüber einem Charakter, die wiederholt empfunden werden, führen zur Bildung von PSIs (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Menschliche Influencer erleichtern diese Mechanismen durch spontane Gesichtsausdrücke und persönliche Geschichten. Forschung deutet jedoch darauf hin, dass auch KI-Influencer PSIs schaffen können – vor allem durch Verhaltensmuster, Interaktion und Gemeinschaftsaspekte (Omeish et al., 2025, S. 6).

Theoretische Einordnung, Plattformhintergrund und Diskussion

Die Ergebnisse lassen sich im Rahmen verschiedener Theorien interpretieren. Das Uncanny Valley (Mori, 2012, S. 98 - 99) beschreibt die Unheimlichkeit von Figuren, die fast, aber nicht ganz menschlich sind. Die höheren Werte für traurige und angstauslösende Reize bei Avataren deuten auf solche Effekte hin (Pan et al., 2024, S. 9; Yan et al., 2024, S. 5). Dies führt zurück zur Source-Credibility-Theorie (Belanche et al., 2024, S. 6), die zeigt, dass Menschen leichter auf Grundlage von Authentizität, Spontaneität und biografischer Verankerung vertrauen, während KI-Avatare Glaubwürdigkeit eher durch narrative Konsistenz und technisches Design erzielen (Audrezet et al., 2025, S. 7).

Auch PSIs gelten hier: Positive Affekte und wahrgenommene Ähnlichkeiten erleichtern Beziehungen zu Medienfiguren (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Während echte Individuen dies intuitiv erzeugen, benötigen KI-Avatare explizite Interaktionsstrategien, die kulturell und narrativ angepasst werden müssen (Omeish et al., 2025, S. 6; Pérez-Sánchez et al., 2024, S. 5).

Für TikTok sind die Ergebnisse unmittelbar relevant. Die Plattform bevorzugt emotional erregende Inhalte, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie im Feed der Nutzer erscheinen (Fischer et al., 2025, S. 6). Menschliche Influencer, die mit größerer Freude, Überraschung und positiver Valenz verbunden sind, haben dadurch eine höhere Glaubwürdigkeit und können algorithmische Vorteile nutzen.

Zusammenfassend deutet die Evidenz darauf hin, dass menschliche Influencer stärkere positiv bewertete Emotionen hervorrufen als KI-Avatare und dass diese mit Wahrnehmungen von Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Werbewirksamkeit verbunden sind (Belanche et al., 2024, S. 6; Barari et al., 2025, S. 14; Johne, 2023, S. 3). KI-Avatare hingegen sind eher mit Irritationen

wie Traurigkeit oder Angst verbunden, was auf das Uncanny Valley zurückzuführen ist (Mori, 2012, S. 89-99; Pan et al., 2024, S. 9; Yan et al., 2024, S. 5). Neuere Forschungen zeigen jedoch, dass auch KI-Avatare Glaubwürdigkeit und PSIs aufbauen können – durch konsistentes Design und kulturelle Anpassung (Omeish et al., 2025, S. 6; Pérez-Sánchez et al., 2024, S. 5).
Die Ergebnisse sind interpretativ zu betrachten, da die Stichprobengröße klein ist. In der Praxis bedeutet dies, dass die Verbesserung der Glaubwürdigkeit und der Bindung von KI-Avataren gezielte Investitionen in menschenähnliches Design, Transparenz, Erklärbarkeit und expressive Emotionsdarstellung erfordert.

4.3 Einfluss auf die Kaufabsicht in den Präferenzen und dem Markeneinfluss

Die Analyse der Fragebogendaten zeigt starke direkte Effekte des Stimulus (menschlicher Influencer vs. KI-Avatar) auf wichtige Verbrauchereinschätzungen. In der Werbung und Konsumentenforschung gilt die Kaufabsicht als kritische vermittelnde Variable zwischen Einstellungen und Verhalten (Rungruangjit et al., 2024, S. 7). Obwohl diese Studie explorativ ist und kein tatsächliches Kaufverhalten misst, deuten die Ergebnisse darauf hin, dass unterschiedliche Wahrnehmungen und Reaktionen sinnvoll mit potenziellen Kaufentscheidungen zusammenhängen. Influencer-Marketing ist im Kontext verschiedener Branchen hochwirksam, um die Kaufabsicht, Einstellungen und das Markenimage zu verbessern (Barari et al., 2025, S. 14). Darüber hinaus zeigen moderierte Analyseergebnisse, dass der menschenähnliche VI vertrauenswürdiger ist und positivere Kaufabsichten auslöst als der anime-ähnliche VI, jedoch relativ höhere Neuheitseffekte erzielt – insbesondere in Abwesenheit von Werbekennzeichnungen (Kim et al., 2024, S. 7).

Die ermittelten Skalenwerte (1 = „überhaupt keine Zustimmung“, 5 = „vollkommen zustimmen“) zeigen eine starke Präferenz für menschliche Influencer. Menschen geben eher an, dass sie sich vorstellen können, ein Produkt zu kaufen, wenn es von echten Menschen beworben wird. Die Effektgröße dieser Ergebnisse ist sowohl für Sympathie als auch für Glaubwürdigkeit groß. KI-Avatare sind weniger überzeugend und zeigen Mängel in Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft – im Einklang mit früherer Literatur, die die Vorteile des Influencer-Marketings auf Konsumentenreaktionen untersucht (Johne, 2023, S. 3).

Tabelle 3. Vergleich der Fragebogendaten bezüglich Kaufinteresse und Markenwahrnehmung (Stufe zwischen 1 und 5)

Dimension	Mensch (Ø)	KI-Avatar (Ø)	Unterschied
Kaufabsicht	3,7	2,4	+1,3
Sympathie	4,0	2,8	+1,2
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	3,9	2,6	+1,3
Markenimage ("modern & attraktiv")	4,2	3,1	+1,1

Quelle: Rekonstruktion der Autoren basierend auf experimentellen Informationen.

Die Tabelle 3 zeigt, dass der Kontrast besonders stark in Sympathie und Glaubwürdigkeit (+1,2 bis +1,3 Punkte) ist. Beide Konstrukte gelten als primäre Mediatorvariablen im kausalen Weg von der Empfehlung zur Kaufabsicht (Belanche et al., 2024, S. 6; Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Die Ergebnisse deuten ferner darauf hin, dass die wahrgenommene Interaktivität und Funktionalität von VIs direkte Einflüsse auf das Markenimage und die Wertschöpfung haben (Huang et al., 2025, S. 4).
Diese Beobachtungen sind auch aus den Fragebogendaten ersichtlich: Reale Personen wirken nicht nur überzeugender, sondern vermitteln auch Vertrauen und emotionale Nähe, was sich in höheren Sympathiewerten widerspiegelt. KI-Avatare werden als „modern“ und „faszinierend“ angesehen, aber auch als „weniger authentisch“ und „weniger zuverlässig“. Diese ambivalente Haltung steht im Einklang mit Forschung, die das Potenzial von Avataren zur Aufmerksamkeitserregung findet, während ihre Überzeugungskraft aufgrund fehlender Authentizität geringer ist (Yan et al., 2024, S. 5). Unterstützend dazu zeigt die Literatur, dass vertrauenswürdige Quellen die Kaufabsicht vorhersagen (Liu & Lei, 2025, S. 7–8), wobei das Signal „KI versus Mensch“ als schädlich für das Markenvertrauen wirken kann (Lefkeli et al., 2024, S. 139).

Ein wesentliches Ergebnis betrifft die Glaubwürdigkeit: Echte Personen gewinnen durch Authentizität, biografische Verankerung und spontane Ausdrücke. „Der Schlüssel zur Glaubwürdigkeit liegt in der Kontrolle der Inszenierung der Charaktere, im perfekten Design der Körper und insgesamt in einer Kohärenz der Geschichte“ (Audrezet et al., 2025, S. 7). Dies zeigt, dass diese Faktoren noch nicht ausreichen, um den Geisteszustand einer echten Person zu erreichen. Zusammen mit den Ergebnissen von Kim et al. (2024, S. 7) erklärt dies, dass das Design (menschlich vs. anime) und die Transparenz des Absenders der Nachricht

(Lefkeli et al., 2024, S. 139-140) entscheidende Einflussfaktoren auf Vertrauen und Kaufabsicht sind.
Dieser Kontrast zeigt sich direkt in der Kaufabsicht: Echte Personen erzielen signifikant höhere Werte als Avatare (3,7 vs. 2,4). Dieses Ergebnis lässt sich mit der Source-Credibility-Theorie erklären: Je kompetenter, attraktiver und vertrauenswürdiger eine Quelle wahrgenommen wird, desto höher ist die Akzeptanz (Belanche et al., 2024, S. 6). Die Ergebnisse spiegeln damit den von Johne (2023, S. 3) berichteten Befund wider; Meta-Analysen von Barari et al. (2025, S. 14) betonen die Kaufabsicht als starken Prädiktor für den Erfolg. Während echte Menschen als „authentisch" und „zugänglich" beschrieben werden, gelten KI-Avatare als „technisch aufregend" und „modern", aber auch als „lustlos" und „schwer einschätzbar". Dies weist auf eine begrenzte emotionale Verbindung hin. Shen (2024, S. 8) stellt ebenfalls fest, dass nicht markengebundene VIs mitunter höhere Engagement-Werte erzielen als Unternehmensfiguren, da sie weniger als reine Werbebotschafter wahrgenommen werden.

Abgesehen von der Neuheit bieten KI-Avatare deutlich weniger Anziehungskraft in Bezug auf Kaufabsicht, Sympathie und Glaubwürdigkeit als echte TikToker.

Markenimage, Art des Inhalts, Plattformkontext und Konsequenzen
Neben den Kerndimensionen umfasst das Modell auch Effekte auf das Markenimage. Menschliche Modelle lassen eine Marke moderner und ansprechender erscheinen, mit einem Wert von 4,2, während die von Avataren repräsentierten Marken bei einem durchschnittlichen Wert von 3,1 liegen. Während Avatare oft als „neuartig" und „technisch aufregend" beschrieben werden, können sie auch als „künstlich" oder „entfernt" wahrgenommen werden. Diese Ambivalenz ist belegt: Einerseits erzeugen VIs kurzfristig Neuheitseffekte, zeigen jedoch Schwächen in Authentizität und langfristiger Bindung (Yan et al., 2024, S. 5; Pan et al., 2024, S. 9). Huang et al. (2025, S. 4) betonen, dass wahrgenommene Interaktivität und Funktionalität von VIs direkte positive Einflüsse auf kontinuierliches Involvement und Wertschöpfung haben.
Ergebnisse zeigen, dass Kommunikation „mit KI" gegenüber „mit Menschen" das Markenvertrauen verringert, was zu einem Rückgang des Markenimages führt (Lefkeli et al., 2024, S. 139). Daher wird die Kongruenz zwischen Produkt, Kontext und Befürworter bedeutsam (Liu & Lei, 2025, S. 7).

Unterschiede in den Inhaltskategorien: Die Ergebnisse sind je nach Format gemischt. In Unterhaltungsvideos schneiden Avatare besser ab; in Informations- und Werbeclips sind die Vorteile echter Menschen offensichtlicher, und Authentizität sowie Vertrauenswürdigkeit sind dort besonders wichtig (Belanche et al., 2024, S. 6). Das kann daran liegen, dass menschenähnliche VIs in informativen Anwendungen überzeugender sind, während anime-ähnliche VIs in nicht ernsten Anwendungen durch Neuheit und Spaß überzeugen (Kim et al., 2024, S. 7).

Da die Algorithmen in diesem Netzwerk Inhalte mit hoher Interaktivität und Verweildauer bevorzugen (Fischer et al., 2025, S. 6), stärkt dies die Position organischer Meinungsführer, deren durchschnittliche Interaktionswerte im Vergleich höher sind. AI-Bots sind nicht nur in der Nutzung, der Echtzeitreaktion und der Anzahl der Interaktionen begrenzt, die ein Nutzer an einem Tag hat, sondern sie weisen oft auch ein Defizit an emotionaler Tiefe auf. Das kann langfristig dazu führen, die in den letzten Jahren aufgebaute Begleiterbindung zu verlieren, wenn unterschiedliche Lebensherausforderungen gemeistert werden (Yu et al., 2024, S. 4). Durch das Engagement mit dem Inhalt wirkt dieses als Vermittler zwischen Aufmerksamkeit und Kaufabsicht (Norris et al., 2014, S. 5, S. 615). Darüber hinaus erzielen unabhängige VIs oft ein besseres Engagement als markengeführte VIs; ob jedoch nachhaltige Markenbeziehungen daraus entstehen, hängt stark davon ab, ob die Kommunikation als „mit Menschen“ vs. „mit KI“ wahrgenommen wird – mit Konsequenzen für das Vertrauen (Lefkeli et al., 2024, S. 139-140).
Die Akzeptanz von VIs in kollektivistischen Gesellschaften (z. B. Asien) ist belegt; in westlichen Gesellschaften bleibt jedoch die Authentizität ein begrenzender Faktor (Du et al., 2025, S. 12). Zhang et al., (2025, S. 15) finden zudem, dass kulturelle und generationelle Faktoren das Engagement bei der Vermittlung der Kaufabsicht beeinflussen.

Kurzfristige vs. langfristige Effekte

Kommentare aus der Studie weisen darauf hin, dass KI-Avatare kurzfristig Neugier wecken können, langfristig jedoch zu Skepsis führen („aufregend, aber nicht dauerhaft vertrauenswürdig“). Echte Menschen bauen langfristige parasoziale Beziehungen durch biografische Einbettung, Präsenz und das Teilen ihrer Lebensgeschichten auf (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Zugleich kann die Neuheit von Avataren schnell abklingen (Sands et al., 2022, S. 6). VIs können jedoch langfristige Beziehungen in Corporate Social

Responsibility (CSR)- oder Nachhaltigkeitskontexten aufbauen, sofern Transparenz und kontinuierliche Wertkommunikation gegeben sind (Diao et al., 2025, S. 9).Du

Die Leistung echter Menschen ist hinsichtlich Kaufabsicht, Empathie, Vertrauen und Markenimage überlegen. VIs sind in unterhaltungszentrierten Umgebungen und bei bestimmten Produkten effektiv, fallen jedoch in vertrauensintensiven Umgebungen und bezüglich Markenloyalität über die Zeit zurück. Die Forschung zeigt, dass die Kaufabsichten bei VIs signifikant von wahrgenommenem Nutzen und Engagement beeinflusst werden (Hwang & Zhang, 2025, S. 13). Diese Mechanismen werden durch Meta-Analysen (Barari et al., 2025, S. 14) und Reviews (Johne, 2023, S. 3) gestützt. Drei Praxiselemente sind besonders wichtig: Designwahl (menschenähnlich vs. anime-ähnlich), Sendertransparenz (Mensch vs. KI) und Passung mit Werten sowie CSR (Kim et al., 2024, S. 7).

5. Disskusion

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Interpretation ist der verbindende Abschnitt, der die empirischen Ergebnisse mit den daraus abgeleiteten theoretischen und praktischen Implikationen verknüpft. Ziel ist es, die in Kapitel 4 gewonnenen Erkenntnisse in die Hintergrundmodelle einzufügen und ihre Relevanz für die Effektivität von KI-Avataren gegenüber menschlichen Influencern auf TikTok zu bewerten. Dabei werden nicht nur einzelne Hypothesen untermauert oder widerlegt, sondern auch allgemeine Muster, Mechanismen und Einschränkungen hervorgehoben, die sich aus den Daten extrahieren lassen.
Die drei Teilanalysen Wahrnehmung (Kapitel 4.1), Emotion und Glaubwürdigkeit (Kapitel 4.2) sowie Kaufabsicht und Markenwirkung (Kapitel 4.3) zeigen ein insgesamt konsistentes Ergebnismuster. In fast allen gemessenen Dimensionen haben die realen Influencer Vorteile gegenüber den KI-Avataren. Dieser Befund ist bemerkenswert, da VIs in Forschung und Praxis häufig als disruptive Alternative präsentiert werden, die durch Skalierbarkeit, künstlerische Lizenz und technische Perfektion neue Wege des Influencer-Marketings eröffnen (Audrezet et al., 2025, S. 6-7). Gleichzeitig belegen Meta-Analysen die hohe Effizienz des Influencer-Marketings, da Social-Media-Influencer starke Auswirkungen auf Engagement, Einstellungen und Kaufabsichten haben (Barari et al., 2025, S. 6, 14). Echte

Menschen sind insbesondere bei der Kaufabsicht stärker, während Avatare eher über den Neuheitseffekt wirken (Barari et al., 2025, S. 676–677).

Wahrnehmung

Die Eye-Tracking-Ergebnisse zeigen, dass reale Personen mehr Fixationen und längere Fixationsdauern auf sich ziehen. Menschliche Influencer-Gesichter werden ganzheitlicher wahrgenommen, während KI-Avatare fragmentierte Betrachtungsorientierungen hervorrufen. Das lässt sich in zwei Aspekten verstehen: Zum einen weist die Aufmerksamkeitslenkung durch reale Menschen einen kohärenteren Aufmerksamkeitsmodus auf, in dem die kommunizierten Botschaften eine stärkere Gedächtnisverankerung besitzen (Sun & Jiang, 2025, S. 6), und zum anderen deuten getrennte Blickpfade bei VIs auf relativ weniger visuellen Kontakt hin. Das Konzept des Uncanny Valley bietet hierfür eine Erklärung (Mori, 2012, S. 99), da Figuren, die fast menschlich erscheinen, aber leichte Abweichungen zeigen, Irritation und Unentschlossenheit auslösen.

Emotionen und Vertrauenswürdigkeit

In den explorativen Emotionstracking- und Fragebogendaten zeigt sich, dass menschliche Influencer mehr positive Emotionen wie Freude, Überraschung und Sympathie hervorrufen. KI-Avatare werden dagegen häufiger mit ambivalenten oder negativen Affekten wie Traurigkeit oder Angst in Verbindung gebracht. Positive Emotionen stehen eng mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Zusammenhang (Belanche et al., 2024, S. 6). Die qualitativen Rückmeldungen stützen dies, da echte Menschen als „zugänglich“ und „sympathisch“, Avatare hingegen als „professionell, aber leblos“ gelten. Zudem scheinen Avatare seltener PSIs auszulösen. Positive emotionale Resonanz und wahrgenommene Ähnlichkeit sind zentrale Voraussetzungen von PSIs (Stein et al., 2022, S. 3434–3436). Neuere Forschung zeigt jedoch, dass VIs PSIs ebenfalls aufbauen können, allerdings weniger spontan aus individueller Kommunikationsentwicklung, sondern eher durch wiederholte Muster von Geschichten und sozialen Praktiken (Omeish et al., 2025, S. 12).

Kaufinteresse und Markenwirkung

Bei Kaufabsicht und Markenimage liegt der Vorteil ebenfalls bei realen Menschen. Sie werden glaubwürdiger wahrgenommen und üben einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht aus, wobei der durchschnittliche Unterschied bei +1,3 liegt. Besonders ausgeprägt ist der Effekt bei Sympathie und Glaubwürdigkeit, zwei zentrale

Mediationsvariablen auf dem Weg von der Wahrnehmung zum Verhalten (Kim & Wang, 2024, S. 5-6). Marken, die von Menschen unterstützt werden, werden positiver bewertet; von Avataren gestützte Marken gelten als „modern“ oder „innovativ“, aber auch als „künstlich“ oder „distanziert“. In unterhaltungsorientierten Videos schneiden Avatare besser ab, während sie in informativen oder werblichen Formaten deutlich schlechter wirken. Das deutet darauf hin, dass VIs in spielerischen Umgebungen funktionieren können, während in persuasiven Kontexten Authentizität und Glaubwürdigkeit realer Personen wichtiger sind. Zwischen Engagement und Kaufabsicht spielt die wahrgenommene Nützlichkeit eine vermittelnde Rolle, ein besonders wichtiger Aspekt für VIs (Zhang et al., 2025, S. 11-13).

Theoretische Klassifikation

Es zeigt sich, dass die Stärke realer Menschen auf Authentizität, emotionaler Nähe und glaubwürdiger Präsenz beruht. KI-Avatare ziehen mit Neuheit Aufmerksamkeit auf sich, schaffen es jedoch meist nicht, stabile positive Affekte mit Vertrauen zu koppeln. Die Ergebnisse stützen damit klassische Modelle wie die Source-Credibility-Theorie (Belanche et al., 2024, S. 6) und den Rahmen parasozialer Beziehungen (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Zugleich bleibt das Uncanny Valley eine erhebliche Herausforderung für Avatare (Yan et al., 2024, S. 5; Pan et al., 2024, S. 9).

5.2 Theoretische und praktische Implikationen

Die vorliegenden Ergebnisse sind nicht nur empirisch relevant, sondern auch wertvoll für die Weiterentwicklung der Literatur zu Kommunikation und Medieneffekten. Die zentrale Frage ist, inwieweit Wahrnehmung, Emotionen und Kaufinteresse in der Interaktion mit KI-Avataren und menschlichen Influencern auf TikTok erklärbar sind und was dies für traditionelle Modelle bedeutet. Die Ergebnisse dienen als Ausgangspunkt für eine differenziertere Behandlung der SCT, PSI und LC4MP des ÜberzeugungsprozessesIm Zusammenhang mit der Untersuchung von Social-Media-Influencern ist offensichtlich, dass das Avatar-Design einen „kritischen Einfluss auf die Effektivität“ hat (Liu & Lei, 2025, S. 5–6).

Beitrag zur Source-Credibility-Theorie

Die Ergebnisse zeigen, dass Glaubwürdigkeit und Attraktivität zentrale Dimensionen darstellen (Belanche et al., 2024, S. 6). Obwohl diese Dimensionen oft bei echten Menschen

erfüllt sind, fehlen sie KI-Avataren trotz technischer Perfektion häufig. Die Studie bestätigt damit die Grundannahmen der Theorie und erweitert sie: Technische Perfektion führt nicht notwendigerweise zu Glaubwürdigkeit. Ein weiteres Stück des „Realen“ wird in Frage gestellt. Suen und Kim (2035, S. 10) finden ebenfalls, dass inhaltliche Stimmigkeit, Wertkonsonanz und Transparenz grundlegend für die Glaubwürdigkeit virtueller Persönlichkeiten sind (Kim & Wang, 2024, S. 5-6; Huck et al., 2025, S. 11). Aus einer HAI-Perspektive gelten Design, Erklärbarkeit und Transparenz als Hauptfaktoren für das Vertrauen in KI-Avatare (Liu & Lei, 2025, S. 9–10). Empirische Arbeiten zeigen, dass KI-Kommunikation nur dann wirksam ist, wenn sie innerhalb bereits vorhandener Vertrauens- und Marketingkonstrukte gerahmt wird (Dahm & Vogler, 2024, S. 3).

Theorie der parasozialen Interaktion

PSIs treten sowohl mit realen als auch mit virtuellen Agenten auf, aber die Tiefe der emotionalen Ansteckung ist entscheidend (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Echte Menschen rufen häufiger positive Emotionen hervor und gelten als zugänglicher und vertrauenswürdiger. KI-Avatare hingegen lösen eher gemischte oder negative Reaktionen aus, die die Entwicklung von PSIs abschwächen. Modelle müssen effektiver zwischen menschlichen und synthetischen Reizen unterscheiden. Die Identitätsentwicklung in digitalen Räumen unterstreicht zudem die Hybridität und Plattform-Spezifität parasozialer Prozesse (Soh, 2024, S. 4; Turkle, 2011, S. 182; Messingschlager, 2024, S. 7). Forschung zur Mensch-KI-Interaktion zeigt, dass Menschlichkeit – etwa Gesichtsausdrücke, Gesten und zeitliche Koordination – die Akzeptanz virtueller Akteure verbessert (vgl. Liu & Lei, 2025, S. 5–6).

Beitrag zur Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message

Die LC4MP konzentriert sich auf die Begrenzung kognitiver Ressourcen. Eye-Tracking-Daten zeigen, dass diese Ressourcen effektiver von tatsächlichen Menschen gebunden werden, da sie kohärentere Blickmuster und längere Fixationen auslösen. Dies deutet darauf hin, dass echte Gesichter besser zu bestehenden Wahrnehmungsvorlagen passen. KI-Avatare führen häufiger zu fragmentierter Aufmerksamkeit und reduzieren somit die Verarbeitungseffizienz (Sun & Jiang, 2025, S. 6). Die Ergebnisse schärfen damit das Modell in Bezug auf synthetische Reize.

Theorie des Uncanny Valley

Die Ergebnisse bestätigen die Existenz des Uncanny Valley. Generierte menschenähnliche Avatare, die jedoch nicht vollkommen realistisch sind, neigen dazu, Irritation, Skepsis oder

Angst auszulösen. Dies entspricht klassischen Überlegungen (Mori, 2012, S. 99), weist jedoch auf kulturelle Unterschiede hin: Während in ostasiatischen Märkten eine höhere Akzeptanz festgestellt wird (Du et al., 2025, S. 9), reagieren westliche Rezipienten kritischer (Upadhyay, 2025, S. 551 - 552). Gleichzeitig wird deutlich, dass Avatare kulturelle Projektionsflächen sind (Scorzin, 2023, S. 179-180). In der Mensch-KI-Interaktion spielen Schnittstellendesign und Interaktionsgestaltung eine zentrale Rolle, um Irritationen zu minimieren (Liu & Lei, 2025, S. 9–10).

Praktische Implikationen

KI-Avatare bieten den Vorteil, dass Unternehmen die volle Kontrolle über ihren Content haben, unabhängig von persönlichen Skandalen bleiben und Zielgruppen sehr spezifisch ansprechen können (Audrezet et al., 2025, S. 2). Für globale Marken ist die Möglichkeit einer konsistenten Erzählung ein klarer Vorteil. Akzeptanz steigt, wenn Sicherheit, Transparenz und Verantwortlichkeit gewährleistet sind. In diesem Fall gewinnen Personalisierung und menschenähnliche Interaktion an Bedeutung (Liu & Lei, 2025, S. 9–10). Gleichzeitig sind Richtlinien erforderlich, um Intransparenz und damit verbundenen Vertrauensverlust zu vermeiden (Dahm & Vogler, 2024, S. 5).

Empfehlungen für Unternehmen und die Nutzung von KI-Avataren auf TikTok

Hybride Modelle nutzen. Die Kombination aus echten Influencern und KI-Avataren wirkt besonders effektiv: Menschen stehen für Authentizität und Vertrauen, Avatare für Innovation und Moderne.

Avatare eignen sich vor allem für Produkte mit geringem Involvement oder Unterhaltungsformate. In vertrauenssensiblen Bereichen wie Gesundheit, Ernährung oder Lifestyle sind menschliche Influencer vorzuziehen (Belanche et al., 2024, S. 7). KI-Einsatz sollte offen kommuniziert werden. Offene und transparente digitale Strategien resonieren besonders positiv bei der Generation Z (Upadhyay, 2025, S. 551–552). In der Mensch-KI-Interaktion gilt Erklärbarkeit als zentrales Prinzip des Vertrauens (Liu & Lei, 2025, S. 9–10). Avatare sollten entweder klar stilisiert oder nahezu fotorealistisch sein. Mittelstufen zwischen beiden werden als besonders störend wahrgenommen (Yan et al., 2024, S. 5; Pan et al., 2024, S. 9).

Empfehlungen speziell für TikTok

Die Plattformlogik belohnt Inhalte, die intensive Emotionen hervorrufen (Yu et al., 2024, S. 7). Da reale Menschen aktuell im Vorteil sind, müssen Avatare stärker emotionalisieren und interagieren. Trends, Memes und Challenges bieten geeignete Strukturen, um Intimität, Spontaneität und Konnektivität zu fördern (Fischer et al., 2025, S. 6).

Langfristige Perspektiven

Ob KI-Avatare dauerhafte parasoziale Bindungen aufbauen können, bleibt offen. Erste Reaktionen deuten auf Skepsis beim langfristigen Vertrauen hin. Praktisch eignen sich Avatare daher besonders für kurzfristige Kampagnen sowie als ergänzende Charaktere. In kollektivistischen Kulturen erreichen VIs eine höhere Akzeptanz und stärkere Bindungen (Du et al., 2025, S. 10), während in westlichen Kulturen Skepsis dominiert (Upadhyay, 2025, S. 551–552). Zudem verändert KI die Unternehmensberichterstattung und Nachhaltigkeitskommunikation. Forschung zeigt, dass digitale Transparenz und KI-gestützte Kommunikation zentrale Säulen für Modernität und Verantwortungsbewusstsein darstellen (Magli & Amaduzzi, 2025, S. 4). Unternehmen, die KI-Avatare einsetzen, sollten diese strategisch nutzen und gleichzeitig realistisch ihre Grenzen anerkennen. Sie ersetzen keine Menschen, sondern ergänzen sie in klar definierten Kontexten. Ziel bleibt, Authentizität, Transparenz und emotionale Verbindung herzustellen – Dimensionen, die aktuell noch überzeugender von menschlichen Influencern erreicht werden.

5.3 Einschränkungen und zukünftige Forschung

Wie jede wissenschaftliche Untersuchung ist auch diese Studie nicht ohne Einschränkungen, die zukünftige Forschung und Möglichkeiten zur Interpretation der Ergebnisse anregen. Dies gilt insbesondere, da es sich um eine explorative Laborstudie mit einer kleinen Stichprobe handelt. Daher sollten die Ergebnisse sorgfältig interpretiert und in den Kontext gestellt werden. Im Folgenden werden die wichtigsten methodologischen, kontextuellen und theoretischen Überlegungen zusammengefasst, um Ansätze für zukünftige Forschung zu leiten.

Repräsentativität und Stichprobengröße

Die Forschung basiert auf einer Stichprobe von nur zehn Probanden im Alter von 19 bis 29 Jahren. Zwar ist in Studien mit Messungen mittels Eye-Tracking und Emotion-Tracking eine Stichprobe dieser Größe nicht ungewöhnlich, dennoch verringert sie die externe Validität. Die Ergebnisse sind nicht unmittelbar auf alle Nutzer von TikTok verallgemeinerbar. Kleine, explorative Stichproben geben Impulse zur Hypothesenbildung, sollten jedoch in weiteren Forschungen mit größeren, heterogeneren Stichproben validiert werden (Messingschlager, 2024, S. 7).

Die Homogenität der Stichprobe ist ebenfalls ein einschränkender Faktor: Alle Befragten sind jung und haben ähnliche Bildungs- sowie Medienbiografien. In explorativer Arbeit mag ein solcher Ansatz methodologisch gerechtfertigt sein, aber er schwächt die Repräsentativität und erfordert Vorsicht bei der Verallgemeinerung.

Ökologische Validität und Labordesign

Ein weiteres methodologisches Problem betrifft die ökologische Validität. Innerhalb der Laboreinstellung können Stimulusbedingungen rigoros kontrolliert werden, was die interne Validität erhöht. Andererseits erzeugt dies eine unrealistische Rezeptionssituation. Die tatsächliche TikTok-Nutzung ist stark im situativen Kontext, in sozialen Interaktionen und in algorithmischen Konfigurationen eingebettet (Fischer et al., 2025, S. 6). Um Störfaktoren zu kontrollieren, werden diese im Labor entfernt. Dies führt zu großer Kontrolle, aber auch zum Verlust an Authentizität. Für weitere Studien sind Feldexperimente bzw. naturalistische Studien erforderlich. Diese könnten beispielsweise die algorithmische Darstellung von Inhalten, die Kultur des Kommentierens oder den Ton sozialer Interaktionen auf der Plattform berücksichtigen.

Messgeräte und technische Schwierigkeiten

Eine wesentliche methodologische Einschränkung ist die begrenzte Anwendbarkeit des Emotion-Trackings. KI-basierte Systeme sind theoretisch in der Lage, sehr genaue Analysen zu liefern, in der Praxis sind sie jedoch anfällig für Lichtveränderungen, kleine Kopfbewegungen und ungewöhnliche Ausdrücke. In dieser Studie können nur drei von zehn Personen vollständig ausgewertet werden. Diese Einschränkung stimmt mit den Befunden von Salloum, Alomari, Alfaisal und Aljanada Basiouni (2025, S. 4) überein, die betonen, dass

die automatisierte Emotionserkennung nur dann zuverlässig ist, wenn sie mit Kontrolltechniken wie manueller Codierung kombiniert wird.
Auch Eye-Tracking hat Einschränkungen. Es gilt zwar als Goldstandard zur Messung visueller Aufmerksamkeit, informiert aber nicht über die Tiefe der kognitiven Verarbeitung, da lediglich die Blickrichtung erfasst wird (Hessels et al., 2025, S. 3). Eine Fixierung kann sowohl oberflächliches Schauen als auch tiefes Verarbeiten bedeuten. Die Ergebnisse sollten daher mit Vorsicht interpretiert und vorzugsweise mit anderen Methoden wie Gedächtnistests oder qualitativen Interviews kombiniert werden.

Kontextuelle Einschränkungen

Die Forschung ist spezifisch auf TikTok ausgerichtet. Während dies ein besonders relevanter Kanal für die Generation Z ist (Upadhyay, 2025, S. 547 - 553). gelten die Ergebnisse nicht direkt für andere Plattformen wie Instagram, YouTube oder Twitch, da diese eigene Interaktionslogiken haben (Haenlein et al., 2020, S. 12). Schließlich ist die Stichprobe auf 19- bis 29-Jährige beschränkt. Ältere Zielgruppen ohne Erfahrung mit KI-Avataren und potenziell skeptischere Reaktionen bleiben unberücksichtigt. Forschung zur Identitätskonstruktion in digitalen Umgebungen hebt jedoch die Bedeutung von Generationsunterschieden hervor: Die Produktion digitaler Avatare ist ein Grundbestandteil jugendlicher Identitätsarbeit, während sie für ältere Menschen weniger relevant ist (Soh et al., 2024, S. 16).
Theoretische Einschränkungen und zukünftige Forschungsmöglichkeiten
Die Ergebnisse werden meist durch Modelle oder Hypothesen wie die Source-Credibility-Theorie, PSI, LC4MP oder das Uncanny Valley erklärt. Diese Modelle eignen sich besonders gut für die Analyse menschlicher Influencer, sind aber nur teilweise auf KI-Akteure übertragbar. Die Source-Credibility-Theorie berücksichtigt speziell biografische Quellenmerkmale, die Avatare nicht besitzen. Daher ist eine Erweiterung erforderlich, die Faktoren wie Transparenz, narrative Kohärenz oder algorithmische Präsenz einbezieht (Kim & Wang, 2023, S. 3–4).
Liu und Lei (2025, S. 8) zeigen, dass die algorithmische Präsenz – also das Gefühl, dass ein Avatar von Algorithmen gesteuert wird – einen starken Einfluss auf Vertrauen hat. Ebenso ist eine Reflexion über den PSI-Begriff notwendig. Menschliche Influencer schaffen Nähe durch Gesichtsausdruck, Körpersprache und narrative Konsistenz, die Avatare nachbilden müssen. Forschung zur digitalen Identität verdeutlicht, dass Beziehungen zu Avataren grundsätzlich anders funktionieren (Soh et al., 2024, S. 5). Bisher wird die ethische Dimension kaum berücksichtigt. Transparenz, Manipulierbarkeit und soziale Auswirkungen künstlicher

Akteure müssen in künftigen Modellen stärker thematisiert werden (Kim & Wang, 2023, S. 3–4).

Kulturelle Dimensionen

Die Stichprobe ist auf Studierende in Deutschland beschränkt. Du et al. (2025, S. 9) zeigen, dass virtuelle Idole in kollektivistischen Kulturen stärker akzeptiert werden als in individualistischen. Während Avatare in der chinesischen Populärkultur bereits beliebt sind, sind sie im Westen, wo Authentizität stärker gefordert wird (Upadhyay, 2025, S. 551-552), schwieriger zu etablieren. Scorzin (2023, S. 179-180) betont zudem, dass Avatare nicht nur technische Objekte, sondern auch kulturelle Symbole darstellen, die Vorstellungen von Menschlichkeit und sozialen Beziehungen reflektieren.

Empfehlungen für zukünftige Forschung

Die oben diskutierten Einschränkungen führen zu spezifischen Empfehlungen:

Größere und demografisch vielfältigere Stichproben. Zukünftige Studien sollten Dimensionen wie Geschlecht, Alter und kulturellen Hintergrund einbeziehen. Kulturübergreifende Designs würden Unterschiede zwischen kollektivistischen und individualistischen Umgebungen sichtbar machen.

Neben Laborexperimenten sollten Feldstudien den algorithmischen Einfluss und das Interaktionsverhalten berücksichtigen. Mixed-Methods-Designs können Diskrepanzen zwischen automatischen Reaktionen und reflektiven Kognitionen erfassen, indem Eye-Tracking mit qualitativen Interviews kombiniert wird (Olbermann & Nagl, 2025, S. 5).

Erweiterung theoretischer Modelle. Bestehende Modelle sollten um avatar-spezifische Aspekte wie Transparenz, kulturelle Passung und moralische Akzeptanz ergänzt werden. Veröffentlichungen wie The ethics of virtuality: Navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm (Kim & Wang, 2023, S. 3) schlagen dabei erste Lösungen vor.

KI-Avatare sind ein neues Phänomen, Langzeitstudien fehlen bisher. Es bleibt zu klären, ob Avatare in der Lage sind, parasoziale Beziehungen über längere Zeiträume zu stabilisieren oder ob ihre Wirkung vor allem auf Neuheit beruht (Sands et al., 2022, S. 4).

Die Ergebnisse dieser Studie geben wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung und Wirkung von KI-Avataren. Gleichzeitig müssen Einschränkungen aufgrund von Methodik, Kontext und Theorie anerkannt werden. Weitere Studien sollten kulturübergreifend, methodologisch

vielfältig und theoretisch innovativ angelegt sein, um den Platz von KI-Avataren im Influencer-Marketing differenzierter und realistischer zu erfassen.

6. Fazit

6.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Diese Studie untersucht systematisch, wie KI-Avatare auf TikTok wahrgenommen werden, welche emotionalen Reaktionen sie hervorrufen und wie sie im Vergleich zu menschlichen Influencern ihre Kaufbeeinflussung ausüben. Ein methodisches Design kommt zum Einsatz, das sowohl bewusste Urteile als auch zugrunde liegende unbewusste Prozesse sichtbar macht, indem ein kontrolliertes Laborexperiment mit Eye-Tracking, Emotion-Tracking und standardisierten Fragebogenmethoden kombiniert wird. Die vielfältige Perspektive der Dimensionen ermöglicht es, das Zusammenspiel von Stimulusdesign, Wahrnehmung und Wirkung differenziert zu betrachten und so empirisch zur laufenden Debatte über die Chancen und Herausforderungen virtueller Influencer beizutragen.

Aufmerksamkeitsbefunde und kognitive Verarbeitung

Ein wichtiges Ergebnis betrifft die Aufmerksamkeit, da Eye-Tracking-Analysen zeigen, dass reale Influencer zu mehr Fixationen und längeren Blickdauern führen als KI-Agenten. Bei menschlichen Stimuli überwiegen koordinierte Blickpfade: zuerst das Gesicht fixieren, dann die Seitenelemente des Produkts scannen und schließlich den Gesamtkontext; bei Avataren kommen fragmentierte Blickmuster häufiger vor. Dies ist entscheidend, da Fixationen und deren Dauer nicht nur die Aufmerksamkeitsverteilung widerspiegeln, sondern auch direkt mit Prozessen der Informationsaufnahme, Objektidentifikation und Gedächtniskodierung verbunden sind (Sun & Jiang, 2025, S. 4).

Einheitlich verarbeitete Elemente werden eher ins Arbeitsgedächtnis kodiert und später abgerufen. Diese Ergebnisse stimmen mit dem LC4MP Modell überein, das die einschränkende Rolle kognitiver Fähigkeiten bei der Interaktion mit Medien unterstreicht. Aufmerksamkeit ist eine Ressource, die knapp, selektiv und nur in begrenztem Umfang verfügbar ist (Sands et al., 2022, S. 3). Es zeigt sich, dass reale Gesichter signifikant stärker mit vorhandenen Wahrnehmungsschemata verknüpft sind und damit kognitive Ressourcen effektiver binden. Avatare erzeugen dagegen häufig fragmentierte Muster, die eine

schwächere Verarbeitungseffizienz widerspiegeln. Darüber hinaus lassen sich Blickdaten mit der Präferenz für soziale Stimuli verknüpfen. Gesichter gelten als grundlegende soziale Hinweise, die Aufmerksamkeit unwillkürlich anziehen. Die längeren Fixationen auf reale Gesichter deuten darauf hin, dass menschliche Stimuli eine größere soziale Auffälligkeit haben. Dies gilt besonders für die Markenkommunikation, in der menschliche Influencer Botschaften nachhaltiger im Gedächtnis verankern.

Emotionale Reaktionen und affektive Bewertung

Emotionen sind wichtig für Medienwirkungen sowie für kognitive Aufmerksamkeitsprozesse. Die Ergebnisse fallen im Emotion-Tracking klar aus: Menschliche Stimuli rufen mehr positive Affekte wie Freude, Überraschung und Sympathie hervor, während KI-Avatare häufiger ambivalente oder negative Affekte wie Skepsis, Angst oder Traurigkeit auslösen. Dieses Phänomen passt zur Diskussion über das Uncanny Valley (Mori, 2012, S. 99). Insbesondere Avatare mit mittlerem Realismusgrad wirken unheimlich und störend: Sie erscheinen menschenähnlich, doch Feinheiten in Mimik, Gestik oder Bewegungsdynamik machen ihre Künstlichkeit deutlich (Pan et al., 2024, S. 6; Yan et al., 2024, S. 5). Dies stimmt mit dem qualitativen Feedback der Teilnehmenden überein. Echte Menschen gelten als freundlich, echt und sympathisch, während Avatare als technisch interessant, aber distanziert oder synthetisch wahrgenommen werden. Avatare erreichen somit noch nicht die positive affektive Resonanz realer Influencer. Das ist im Kontext von Werbewirkungen besonders relevant, weil positive Einstellungen eng mit der Bewertung von Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Überzeugungskraft verknüpft sind. Affekte lösen nicht nur sofortige aktivierende Effekte aus, sondern beeinflussen auch Gedächtnisprozesse und Einstellungen. Dass KI-Avatare häufiger ambivalente oder negative Emotionen auslösen als neutrale oder positive, deutet darauf hin, dass vertrauensorientierte Prozesse noch behindert sind.

Glaubwürdigkeit und Quellenvertrauen

Die Fragebogendaten stützen die Interpretation, dass reale Influencer signifikant höhere Werte bei Authentizität, Vertrauen und Sympathie erzielen; dies sind Schlüsseldeterminanten der Source-Credibility-Theorie (Belanche et al., 2024, S. 7). Menschliche Akteure greifen auf persönliche Kohärenz, Spontaneität und emotionale Ausdruckskraft zurück und bauen so Vertrauenswürdigkeit effektiver auf. KI-Avatare stützen sich hingegen auf stabile Erzählungen und visuelle Identität, die zwar relevant sind (Audrezet et al., 2025, S. 7), hier

aber keinen gleichwertig überzeugenden Eindruck vermitteln. Authentizität bleibt ein entscheidender Unterscheidungsfaktor. Zwar versuchen manche VIs, Intimität und Alltäglichkeit zu inszenieren, doch Avataren fehlt bislang die Fähigkeit, echte Authentizität zu vermitteln. Daraus ergibt sich ein Erweiterungsbedarf: Klassische Glaubwürdigkeitsmodelle reichen nicht aus; avatar-spezifische Faktoren wie Transparenz und narrative Konsistenz ergänzen das Modell (Kim & Wang, 2023, S. 3-4).

Kaufabsicht und Markeneffekte

Auch bei Kaufabsicht und Markenbewertungen zeigen sich deutliche Unterschiede. Reale Influencer erhöhen Kaufabsichten und verbessern das Markenimage. Von Menschen repräsentierte Marken werden als modern, ansprechend und vertrauenswürdig bewertet. KI-Avatare signalisieren zwar Fortschritt, werden aber auch mit Künstlichkeit und Distanz assoziiert. Die Muster bestätigen die Hypothese, dass VIs kurzfristig Aufmerksamkeit erzeugen, Menschen jedoch insbesondere bei der Entwicklung langfristiger Kundenbeziehungen überlegen sind (Stein et al., 2024, S. 3434–3436). Für Marken bedeutet das: Avatare eignen sich für mittel- bis kurzfristige oder unterhaltungsorientierte Anwendungsfälle, in vertrauenssensiblen Kontexten bleiben echte Influencer im Vorteil.

Relevanz der theoretischen Reflexion und Erweiterung

Theoretisch zeigt die Überprüfung der Ergebnisse, dass bestehende Modelle teilweise zu präzisieren und zu erweitern sind. Die Source-Credibility-Theorie ist grundsätzlich anwendbar, muss jedoch um avatar-spezifische Einflussfaktoren (z. B. Transparenz, narrative Kohärenz) ergänzt werden (Kim & Wang, 2023, S. 3-4). Das PSI-Konzept gilt weiterhin, sollte aber zwischen menschlichen und künstlichen Stimuli klar unterscheiden. Neuere Evidenz deutet darauf hin, dass parasoziale Effekte bei realen Personen stärker sind, während Avatare eher schwächere Bindungen erzeugen. Forschung zur digitalen Identität (Soh et al., 2024, S. 5) zeigt zudem, dass Avatare nicht nur kommunikative Agenten, sondern auch Projektionsflächen gesellschaftlicher Konventionen und Schönheitsstandards sind.

Ethik und kulturelle Symbolik

Zahlreiche Quellen verweisen auf ethische Aspekte. Transparenz, Datenschutz und die Gefahr manipulativer Kommunikation stehen im Fokus (Kim & Wang, 2023, S. 3-4; Olbermann & Nagl, 2025, S. 6). Avatare sind nicht nur instrumentelle Konstrukte, sondern kulturelle Ikonen, die Vorstellungen von Menschlichkeit und sozialer Interaktion berühren (Scorzin, 2023, S. 179–180). Insgesamt entsteht ein klares Bild: Derzeit haben menschliche Influencer

die Oberhand. Sie ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich, rufen positivere Reaktionen hervor, gelten als glaubwürdiger, erhöhen Kaufabsichten und formen Markenimages nachhaltiger. KI-Avatare eröffnen zwar neue Möglichkeiten und wecken kurzfristig Interesse, bleiben jedoch eingeschränkt, solange Authentizität, emotionale Bindung und kulturelle Akzeptanz nicht stärker adressiert werden

.

6.2 Ausblick auf zukünftige Entwicklungen

Die Ergebnisse zeigen, dass derzeit tatsächliche Menschen einen Vorsprung haben. Gleichzeitig weist die Literatur auf technologische Fortschritte hin, die dieses Verhältnis in den kommenden Jahren verschieben können. Im Folgenden fasse ich technologische, kommunikative, plattformspezifische, kulturelle sowie ethische und regulatorische Trends sowie Forschungsperspektiven zusammen.

Fortschritte in der Technologie

Hohe Realismus- und Stilqualitäten fördern die Akzeptanz, „solange das Modell nicht ins Uncanny Valley fällt“ (Pan et al., 2024, S. 6). Klare stilistische Entscheidungen, ob hyperrealistisch oder animeartig, stärken tendenziell das Vertrauen, während mehrdeutige Stile Irritation auslösen (Kim, Shoenberger, Kim, Thorson & Zihang, 2024, S. 4). Auf der Designebene unterstützen optimierter Anthropomorphismus und die Feinabstimmung menschlicher Wahrnehmungsmuster die emotionale Bindung (Belanche et al., 2024, S. 8). Mit neuen Technologien in visueller Darstellung und Ausdrucksstärke wird die Übertragung von Emotionen authentischer (Sun & Jiang, 2025, S. 5). Auch Erkennung und Interaktion entwickeln sich weiter: Während sie in diesem Projekt nur begrenzt nutzbar sind, werden KI-gestützte Prozesse ausgereifter (Salloum et al., 2025, S. 7). Künftig reagieren Avatare in Echtzeit auf Nutzeremotionen (Zhang & Wu, 2024, S. 3). Studien zeigen, dass Avatare, die den emotionalen Zustand der Nutzer in Echtzeit widerspiegeln, Akzeptanz und Nähe fördern (Zhang et al., 2025, S. 12). Die Mensch-KI-Interaktionsliteratur identifiziert adaptive Schnittstellen (z. B. Gesichtsausdrücke, Stimme, Gesten) und Erklärbarkeit als Prädiktoren für Akzeptanz (Liu & Lei, 2025, S. 5–6).

Neue Wege der Markenkommunikation

Organisationen können VIs als gebrandete, kontrollierbare und dauerhaft verfügbare Markenbotschafter einsetzen (Conti et al., 2022, S. 7; Barari et al., 2025, S. 686). Forschung

legt nahe, dass die Zusammenarbeit mit etablierten VIs teils vorteilhafter ist als die Erstellung maßgeschneiderter Avatare, da Eigenkreationen mitunter schwächere Verbindungen erzeugen (Shen, 2024, S. 3). Hybride Ansätze, die menschliche und virtuelle Einflüsse kombinieren, nehmen zu (Lefkeli et al., 143-147, S. 6): Menschen stehen für Authentizität und Vertrauen, virtuelle Avatare für Innovation und Konsistenz. Durch Arbeitsteilung lässt sich die Ansprache segmentierter Zielgruppen präzisieren (Johne, 2023, S. 4).

Dynamik von Plattform und Inhalt

TikTok bleibt ein experimenteller Raum: Trends entstehen und verschwinden schnell; Kurzform-Videos und Memes können sich zu kulturellen Ereignissen entwickeln (Fischer et al., 2025, S. 5). Wenn VIs trendadäquat formatiert sind, lassen sich diese Logiken integrieren. Vorläufige Evidenz: Humor fördert Akzeptanz (Barta et al., 2023, S. 7), während ernsthafte Informationssettings eher Nachteile bringen. „In diesem Kontext dienen soziale Medien zunehmend als primäre Nachrichtenquelle“ (Hasebrink et al., 2016, S. 44). Darüber hinaus können VIs künftig Wissenstransfer leisten – etwa durch narrative oder pädagogische Interventionen (Scorzin, 2023, S. 179-180) – und als Tutor:innen oder Moderator:innen in Lernumgebungen agieren (Johne, 2023, S. 6).

Kulturelle und gesellschaftliche Dimensionen

VIs sind in kollektivistischen Gesellschaften (Ostasien) bereits erfolgreich implementiert (Du et al., 2025, S. 8; Yu et al., 2023, S. 10), während westliche Konsumenten und Konsumentinnen sie zurückhaltender annehmen (Upadhyay, 2025, S. 551 - 552). Entsprechend sind unterschiedliche Entwicklungspfade zu erwarten. Zugleich wächst der Bezug zu Nachhaltigkeit: Unternehmen können sich über virtuelle Charaktere als innovativ und verantwortungsbewusst positionieren (Diao et al., 2025, S. 5; Magli & Amaduzzi, 2025, S. 4). Wo hohe Transparenz besteht, können VIs das Vertrauen in CSR-Kommunikation stärken (Zhang et al., 2025, S. 9).

Regulatorische und ethische Herausforderungen

Mit der Verbreitung virtueller Charaktere steigen die Erwartungen an Transparenz, Kennzeichnung und professionelle Normen der Datensicherheit. Die Literatur weist darauf hin, dass Täuschung, Manipulation und Vertrauensverlust auch dann entstehen, wenn Avatar-Identitäten nicht eindeutig als künstlich erkennbar sind (Kim & Wang, 2023, S. 3-4; Ju et al., 2024, S. 5). Zudem rückt der Umgang mit Emotionsdaten stärker in den Fokus (Hessels et al.,

2025, S. 6). Zu klären ist, ob VIs denselben Kennzeichnungsregeln wie Menschen unterliegen und wie Aufsicht sichergestellt wird (Olbermann & Nagl, 2025, S. 5). n der HAI-Forschung schlagen Autor:innen spezifische Richtlinien für Transparenz und Verantwortlichkeit vor (Liu & Lei, 2025, S. 9–10).

Übersicht verwendeter Hilfsmittel

Im Rahmen der Anfertigung dieser Bachelorarbeit wurden IT-/KI-gestützte Werkzeuge als unterstützende Hilfsmittel eingesetzt. Die Nutzung erfolgte ausschließlich ergänzend; sämtliche Inhalte, Analysen und Formulierungen wurden kritisch überprüft, überarbeitet und eigenständig in die wissenschaftliche Arbeit integriert.

ChatGPT (GPT-5), OpenAI. Bezugsquelle: https://chat.openai.com

Verwendet zur: Unterstützung bei der sprachlichen Überarbeitung von Textpassagen, Formulierung von Alternativen, Strukturierung von Inhalten sowie zur Auswertung und Interpretation tabellarischer Darstellungen (z. B. zur Verdichtung und Übersichtlichkeit).

Scribbr Paraphrasing Tool, Scribbr B.V. Bezugsquelle:
https://www.scribbr.de/paraphrasieren/

Verwendet zur: stilistischen Anpassung und sprachlichen Umformulierung einzelner Sätze zur Verbesserung von Lesbarkeit und Ausdrucksweise.

Literaturverzeichnis

Antonov, A., Kumar, S. S., Wei, J., Headley, W., Wood, O., & Montana, G. (2024). Decoding viewer emotions in video ads. Scientific Reports, 14, 26382. https://doi.org/10.1038/s41598-024-76968-9

Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual influencer as a brand avatar in interactive marketing. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & A. Giovanis (Hrsg.), Strategic innovative marketing and tourism (S. 123–137). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16

Audrezet, A., Koles, B., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2025). Virtual influencers: Definition and future research directions. Journal of Business Research, 200, 115647. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115647

Baake, J., Schmitt, J. B., & Metag, J. (2025). Balancing realism and trustworthiness: AI avatars in science communication. Journal of Science Communication, 24(02), A03. https://doi.org/10.22323/2.24020203

Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. Journal of the Academy of Marketing Science. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3

Barari, M., Ross, M., & AzadMoghddam, H. (2025). Virtual influencers' anthropomorphism, consumer engagement and/or well-being. Journal of Consumer Marketing, 42(5), 673–688. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6944

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103149. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. Journal of Business Research, 173, 114493. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493

Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20, 150. https://doi.org/10.3390/jtaer20020150

Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. IEEE Communications Magazine, 60(8), 46–52. https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786

Dahm, M. H., & Vogler, M. (2024). Künstliche Intelligenz im Marketing: Grundlagen und Handlungsempfehlungen.Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46255-0

Diao, Y., Liang, M., Jin, C., & Woo, H. (2025). Virtual influencers and sustainable brand relationships: Understanding consumer commitment and behavioral intentions in digital marketing for environmental stewardship. Sustainability, 17(6187). https://doi.org/10.3390/su17136187

Dupuis, R., Musicus, A. A., Edghill, B., Keteku, E., & Bragg, M. A. (2025). How TikTok influencers disclose food and beverage brand partnerships: Descriptive study. Journal of Medical Internet Research, 27, e60891. https://doi.org/10.2196/60891

Du, Y., Xu, W., Piao, Y., & Liu, Z. (2025). How collectivism and virtual idol characteristics influence purchase intentions: A dual-mediation model of parasocial interaction and flow experience. Behavioral Sciences, 15(5), 582. https://doi.org/10.3390/bs15050582

Fischer, F., Meier-Vieracker, S., & Niendorf, L. (Hrsg.). (2025). TikTok – Memefication und Performance: Interdisziplinäre Zugänge (Digitale Linguistik, Band 2). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8

Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. Administrative Sciences, 13(8), 178. https://doi.org/10.3390/admsci13080178

Grasnick, A. (2022). Digitale Avatare = humanoide Phantome? Wirtschaftsinformatik & Management, 14(6), 352–360. https://doi.org/10.1365/s35764-022-00431-5

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. California Management Review, 63(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Hasebrink, U., Merten, L., Schmidt, J.-H., & Hölig, S. (2016). Die Rolle von Social Media für Information und Meinungsbildung. merz – Zeitsch für Medienpädagogik, 60(6), 42–49.

Hessels, R. S., Nuthmann, A., Nyström, M., Andersson, R., & Niehorster, D. C. (2025). The fundamentals of eye tracking part 1: The link between theory and research question. Behavior Research Methods, 57, 16. https://doi.org/10.3758/s13428-024-02544-8

Hube, N., Reinelt, M., Vidackovic, K., & Sedlmair, M. (2024). A study on the influence of situations on personal avatar characteristics. Visual Computing for Industry, Biomedicine, and Art, 7(23). https://doi.org/10.1186/s42492-024-00174-7

Huang, J.-W., Yang, S.-L., & Chang, S.-L. (2025). Impact of customer perceptions of virtual influencers on value co-creation in streaming platforms. Engineering Proceedings, 89(29), 1–6. https://doi.org/10.3390/engproc2025089029

Johne, J. (2023). Effectiveness of influencer marketing. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41297-5

Ju, N., Kim, T., & Im, H. (2024). Fake human but real influencer: The interplay of authenticity and humanlikeness in virtual influencer communication? Fashion and Textiles, 11(16). https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0

Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: Navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. Frontiers in Communication, 8, 1205610. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610

Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer

marketing. Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2, 100100. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100

Kim, E. A., Shoenberger, H., Kim, D., Thorson, E., & Zihang, E. (2024). Novelty vs. trust in virtual influencers: Exploring the effectiveness of human-like virtual influencers and anime-like virtual influencers. International Journal of Advertising. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2386916

Lefkeli, D., Karataş, M., & Gürhan-Canli, Z. (2024). Sharing information with AI (versus a human) impairs brand trust: The role of audience size inferences and sense of exploitation. International Journal of Research in Marketing, 41(1), 138–155. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.011

Liu, Y., & Lei, K. (2025). The impact of human and virtual endorsements on advertising effectiveness: A comparative analysis based on different information appeals. Humanities and Social Sciences Communications, 12(177). https://doi.org/10.1057/s41599-025-04509-4

Magli, F., & Amaduzzi, A. (2025). Innovations in corporate reporting: The effects of digital innovation, sustainability, and AI. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80404-5

Mendelová, D. (2018). The birth of American advertising. Communication Today, 9(2), 4–18. Faculty of Mass Media Communication, UCM Trnava.

Messingschlager, T. V. (2024). Generated by Creative AI: Exploring human responses to information about AI as the source of creative content (Dissertation). Julius-Maximilians-Universität Würzburg. https://doi.org/10.31234/osf.io/wjeps

Mori, M. (2012). The uncanny valley (K. F. MacDorman & N. Kageki, Trans.). IEEE Robotics & Automation Magazine, 19(2), 98–100. https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

Norris, A. E., Weger, H., Bullinger, C., & Bowers, A. (2014). Quantifying engagement: Measuring player involvement in human–avatar interactions. Computers in Human Behavior, 34, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.044

Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: A study of TikTok users in the Middle East. Discover Sustainability, 6(116). https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891-w

Olbermann, Z., & Nagl, M. (2025). Reputation through artificial intelligence? On the effectiveness of virtual influencers as spokespersons in corporate crisis communication. Frontiers in Communication, 10, 1509682. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1509682

Pan, S., Qin, Z., & Zhang, Y. (2024). More realistic, more better? How anthropomorphic images of virtual influencers impact the purchase intentions of consumers. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(4), 3229–3252. https://doi.org/10.3390/jtaer19040157

Pérez-Sánchez, M., Casanoves-Boix, J., & Morales, B. D. (2024). Human-like virtual influencers: Human perceptions and attitudes towards an emerging phenomenon. European Public & Social Innovation Review, 9, 1–19. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-657

Rungruangjit, W., Mongkol, K., Piriyakul, I., & Charoenpornpanichkul, K. (2024). The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers' willingness to follow and purchase intentions. Computers in Human Behavior Reports, 16, 100523. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523

Salloum, S. A., Alomari, K. M., Alfaisal, A. M., Aljanada, R. A., & Basiouni, A. (2025). Emotion recognition for enhanced learning: Using AI to detect students' emotions and adjust teaching methods. Smart Learning Environments, 12(21). https://doi.org/10.1186/s40561-025-00374-5

Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. European Journal of Marketing, 56(6), 1721–1747. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949

Scorzin, P. C. (2023). AI body images and the meta-human: On the rise of AI-generated avatars for mixed realities and the Metaverse. IMAGE. Journal of Interdisciplinary Image Science, 37(1), 179–194. https://doi.org/10.25969/mediarep/22320

Shen, Z. (2024). Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. Humanities and Social Sciences Communications, 11, 177. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y

Soh, S., Talaifar, S., & Harari, G. M. (2024). Identity development in the digital context. Social and Personality Psychology Compass, 18(5), e12940. https://doi.org/10.1111/spc3.12940

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

Su, B.-C. (2025). Navigating the new frontier: The role of AI-driven virtual influencers in consumer engagement. AI Magazine, 46(2), e70012. https://doi.org/10.1002/aaai.70012

Sun, N., & Jiang, Y. (2025). Eye movements and user emotional experience: A study in interface design. Frontiers in Psychology, 16, 1455177. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1455177

Upadhyay, M. (2025). Decoding Gen Z consumers' perception of avatar marketing. Procedia Computer Science, 266,547–553. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.08.069

Whittaker, L., Weismueller, J., & Pallant, J. (2025). Avatars, assemble! Digital human avatars for public figure engagement and marketing. Business Horizons. Advance online publication. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2025.06.004

Yan, J., Xia, S., Jiang, A., & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment. Journal of Business Research, 177, 114646. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646

Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103560. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560

Yu, Y., Kwong, S. C. M., & Bannasilp, A. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. Heliyon, 9(11), e22164. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22164

Zhang, L., Mo, L., Sun, X., Zhou, Z., & Ren, J. (2025). How visual and mental human-likeness of virtual influencers affects customer–brand relationship on e-commerce platform. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(3), 200. https://doi.org/10.3390/jtaer20030200

Zhang, R., & Wu, Q. (2024). Impact of using virtual avatars in educational videos on user experience. Scientific Reports, 14, 6592. https://doi.org/10.1038/s41598-024-56716-9

Anhang

Anhang A: Fragebogen

A.1 Demographische Fragen

Wie alt sind Sie?

Welches Geschlecht haben sie? ☐ weiblich ☐ männlich ☐ divers

Wie häufig nutzen Sie TikTok? ☐ Täglich ☐ Mehrmals pro Woche ☐ Selten ☐ Nie

Folgen Sie Influencern auf TikTok? ☐ Ja ☐ Nein

Falls ja, in welchen Bereichen?

☐ Unterhaltung ☐ Informationsvermittlung ☐ Produktwerbung ☐ Andere

A.2 Video-Fragen

Die Teilnehmenden beantworteten zusätzlich folgende Fragen zu KI-Avataren. Antwortskala: 5-stufige Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll zu).

Fragen für die Videos in der Kategorie „Produktwerbung“

1. Wie würdest du folgendes Video kategorisieren?
2. Die gezeigte Person im Video wirkt authentisch.
3. Die gezeigte Person im Video wirkt vertrauenswürdig.
4. Ich habe den Eindruck, dass die Person im Video echte Emotionen zeigt.
5. Ich kann eine emotionale Verbindung zur gezeigten Person aufbauen.
6. Ich würde der Person in Zukunft folgen.
7. Das Video macht mich neugierig auf das beworbene Produkt.
8. Das Produkt wird auf eine überzeugende Weise präsentiert.
9. Ich könnte mir vorstellen, das Produkt aufgrund dieses Videos zu kaufen.
10. Die gezeigte Person beeinflusst meine Kaufentscheidung.

Fragen für die Videos in der Kategorie „Unterhaltung“

1. Wie würdest du folgendes Video kategorisieren?
2. Die gezeigte Person im Video wirkt authentisch.
3. Die gezeigte Person im Video wirkt vertrauenswürdig.
4. Ich habe den Eindruck, dass die Person im Video echte Emotionen zeigt.
5. Ich kann eine emotionale Verbindung zur gezeigten Person aufbauen.

6. Ich würde der Person in Zukunft folgen.
7. Das Video löst positive Emotionen bei mir aus.
8. Ich fühle mich durch das Video unterhalten.
9. Die gezeigte Person wirkt auf mich sympathisch.
10. Ich war vom Inhalt des Videos überrascht.

Fragen für die Videos in der Kategorie „Information“

1. Wie würdest du folgendes Video kategorisieren?
2. Die gezeigte Person im Video wirkt authentisch.
3. Die gezeigte Person im Video wirkt vertrauenswürdig.
4. Ich habe den Eindruck, dass die Person im Video echte Emotionen zeigt.
5. Ich kann eine emotionale Verbindung zur gezeigten Person aufbauen.
6. Ich würde der Person in Zukunft folgen.
7. Das Video regt mich dazu an, mehr über das Thema zu erfahren.
8. Die Art der Informationsvermittlung ist ansprechend.
9. Ich empfinde das Video als hilfreich.
10. Ich würde Informationen aus solchen Videos in Zukunft nutzen.
11. Die gezeigte Person wirkt auf mich kompetent.

A.3 Auflösung Fragen

Die Teilnehmenden beantworteten zusätzlich folgende Fragen zu KI-Avataren. Antwortskala: 5-stufige Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll zu).

1. Denken Sie, es handelt sich in den Videos um echte Menschen?
2. Ich war überrascht, dass einige der gezeigten Personen KI-Avatare waren.
3. Die KI-Avatare wirken überzeugender als erwartet.
4. Ich konnte die KI-Avatare leicht von den realen Personen unterscheiden.
5. Nach dieser Erfahrung traue ich KI-Avataren eher als zuvor.
6. Reale Personen sind für mich sympathischer als KI-Avatare.
7. KI-Avatare sollten häufiger in sozialen Medien anstelle von echten Personen eingesetzt werden.

Anhang B: Datenerhebungen

Anhang B.1 Rohdaten Demographische Fragen

Proband*in	Alter	Geschlecht	TikTok-Nutzung	Folgen von Influencern	Bereiche (falls ja)
P1	23	w	Nie	Nein	–
P2	19	w	Selten	Ja	Unterhaltung
P3	21	m	Selten	Ja	Unterhaltung, Informationsvermittlung
P4	19	m	Selten	Nein	Unterhaltung
P5	19	m	Täglich	Ja	Unterhaltung, Informationsvermittlung, Sport
P6	19	m	Nie	Nein	–
P7	29	m	Mehrmals pro Woche	Ja	Unterhaltung, Informationsvermittlung
P8	19	w	Täglich	Ja	Unterhaltung, Informationsvermittlung
P9	22	w	Nie	Nein	–
P10	24	w	Nie	Nein	–

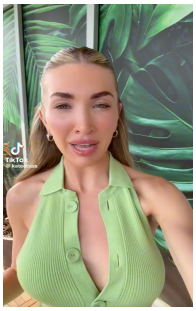
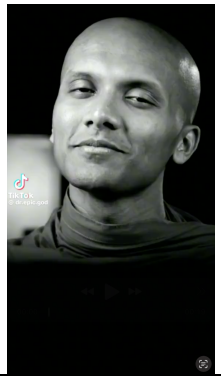
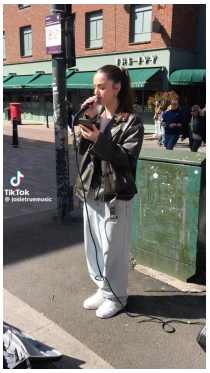
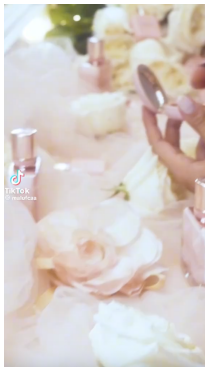
Anhang B.2: Video-Fragen (Likert-Skala)

Proband*in	Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4	Frage 5	Frage 6
P1	1	4	4	1	5	1
P2	3	4	3	2	4	1
P3	1	2	4	2	5	1
P4	2	3	3	2	5	1
P5	1	3	5	2	5	1
P6	4	2	5	1	5	1
P7	2	4	5	3	5	2
P8	3	1	4	1	5	1
P9	4	4	3	2	4	2
P10	1	2	4	3	5	3

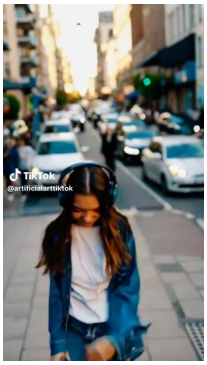
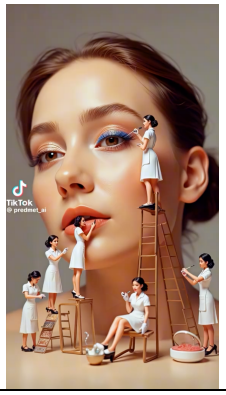
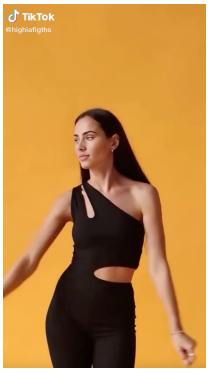
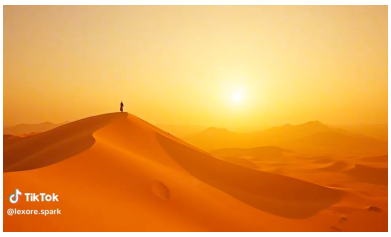
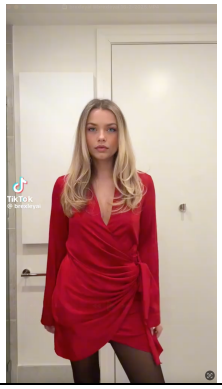
Anhang C: Stimulusmaterial (Screenshots der TikTok-Videos)

In Anhang C sind Screenshots der insgesamt 18 im Experiment verwendeten Stimulusvideos aufgeführt. Die Videos entstammen den Kategorien Unterhaltung, Produktwerbung und Information. Sie wurden entweder selbst produziert oder stammen aus der Plattform TikTok. Die Screenshots dienen der Dokumentation der eingesetzten Stimuli und sind ausschließlich zu Forschungszwecken bestimmt.

Reale Personen (Influencer)

Abbildung C1: Stimulus Video 1 (Unterhaltung) - Cadel @cadel_06 - 9-3-2024 	Abbildung C2: Stimulus Video 2 (Produktwerbung) - Domino's Pizza Deutschland (Werbung) 20-12-2024 	Abbildung C3: Stimulus Video 3 (Information) -Kateecass @kateecass 2-4-2025 
Abbildung C4: Stimulus Video 4 (Unterhaltung) - Lena @s7rzysko- 17-11-2024 	Abbildung C5: Stimulus Video 5 (Produktwerbung) - Motelrocks (Werbung) 28-3-2025 	Abbildung C6: Stimulus Video 6 (Information) - dr.epic.god @dr.epic.god 22-2-2024. 
Abbildung C7: Stimulus Video 7 (Unterhaltung) - JoJo @josietruemusic - 31-3-2025 	Abbildung C8: Stimulus Video 8 (Produktwerbung) - Malu Camargo @malufcaa 14-2-2023 	Abbildung C9: Stimulus Video 9 (Information) - AntiDepreSia @ christian_durstewitz 12-7-2024 (eigene Darstellung)

KI-Avatare, darunter Selbsterstellte Videos mit der App HeyGen

Abbildung C10: Stimulus Video 10 (Unterhaltung) - Artifical Art @artificialarttiktok 14-3-2025 	Abbildung C11: Stimulus Video 11 (Produktwerbung) - Predmet_ai @predmet_ai 10-2-2025 	Abbildung C12: Stimulus Video 12 (Information) - 1 Erstellt mit HeyGen App - 2-4-2025 (eigene Darstellung)
Abbildung C13: Stimulus Video 13 (Unterhaltung) - High Fights @highiafights 6-2-2025 	Abbildung C14: Stimulus Video 14 (Produktwerbung) - Lexor Spark @lexore.spark 16-3-2025 	Abbildung C15: Stimulus Video 15 (Information) - 2 Erstellt mit HeyGen App - 2-4-2025 (eigene Darstellung)
Abbildung C16: Stimulus Video 16 (Unterhaltung) - brexleyai @brexleyai 16-2-2025 	Abbildung C17: Stimulus Video 17 (Produktwerbung) - AI fashion design -2-2-2025 	Abbildung C18: Stimulus Video 18 (Information) - 3 Erstellt mit HeyGen App - 2-4-2025

Anhang D: Einverständniserklärung Probanden

HNU
Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Einverständniserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten

Personenbezogene Daten sind alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen.

A. Gegenstand des Forschungsprojekts und Grundlage der Einverständniserklärung

1. Forschungsprojekt

Avatare auf TikTok: Wahrnehmung und Wirkung in sozialen Medien

2. Beschreibung des Forschungsprojekts

Ziel dieser Studie ist es, die Wahrnehmung und Wirkung verschiedener Avatare auf der Plattform TikTok zu untersuchen. Mithilfe eines experimentellen Designs werden Eye-Tracking und Emotion-Tracking eingesetzt, um die Blickführung sowie die emotionalen Reaktionen der Teilnehmenden auf unterschiedliche Avatare zu messen.

3. Durchführende Institution

Hochschule Neu-Ulm, Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation (IMUK)

4. Projektleitung

Prof. Dr. Barbara Brandsetter, betreuende Person der Fakultät Informationsmanagement, HNU

5. Moderator

Stefan Rogg, Michelle Pfeiffer - Hochschule Neu-Ulm

6. Datum

29.04.2025

7. Personenbezogenen Daten

Für unser Forschungsprojekt verarbeiten wir die folgenden personenbezogenen Daten.

☐ Alter ☐ Geschlecht ☐ Medienerfahrung ☐ Social Media Nutzung ☐ Sonstige

Sollten weitere Daten benötigt werden, braucht es dafür separat wieder Ihre Zustimmung.

8. Aufnahmen

☐ Videoaufzeichnung ☐ Eye-/ Emotion-Tracking ☐ Tonaufnahme ☐ Sonstige

B. Einverständniserklärung und Information zur Erhebung personenbezogener Daten

Ihre Einwilligung ist freiwillig. Sie können Ihr Einverständnis ablehnen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen. Ihr Einverständnis können Sie jederzeit gegenüber dem Verantwortlichen (Ziff. 1) widerrufen, mit der Folge, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten, nach Maßgabe Ihrer Widerrufserklärung, durch diesen für die Zukunft unzulässig wird. Dies berührt die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung jedoch nicht.

1. Einverständniserklärung

Hiermit willige ich ein, dass die im Rahmen des unter A. beschriebenen Forschungsprojekts erhobenen personenbezogenen Daten meiner Person für die Datenverarbeitung gemäß Ziff. 2 verarbeitet werden dürfen. Sofern ich besondere Kategorien von personenbezogenen Daten angebe bzw. angegeben habe, sind diese von der Einverständniserklärung abgedeckt.

2. Zweck der Datenverarbeitung

Die Verarbeitung der personenbezogenen Daten dient rein akademischen Zwecken.

Durch die erhobenen Daten können wir Rückschlüsse auf die Gebrauchstauglichkeit und mögliche Schwachstellen des getesteten Produkts für die getestete Zielgruppe ziehen.

Die erhobenen Daten werden nur für die Analyse gespeichert und ausgewertet und dienen keinem weiteren Zweck.

3. Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten

Post: An den Datenschutzbeauftragten, Hochschule-Neu-Ulm, Wileystraße 1, 89231 Neu-Ulm

E-Mail: dsb@hnu.de

4. Rechtsgrundlage

Die unter B. Ziff. 1 genannten Verantwortlichen verarbeiten die erhobenen personenbezogenen Daten auf Basis Ihrer Einwilligung gemäß Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a DSGVO.

Sofern besondere Kategorien personenbezogener Daten betroffen sind, werden die von Ihnen erhobenen personenbezogenen Daten auf Basis Ihrer Einwilligung gemäß Art. 9 Abs. 2 lit. a DSGVO verarbeitet.

5. Dauer der Datenspeicherung

Die von Ihnen erhobenen Daten werden bis zum Abschluss der Analysearbeiten gespeichert – wenn nicht anders erforderlich höchstens 2 Jahre.

Sie können die Speicherung Ihrer personenbezogenen Daten jederzeit widerrufen.

6.Ihre Rechte

Im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben haben Sie gegenüber den unter B. Ziff. 1 genannten Verantwortlichen grundsätzlichen Anspruch auf:

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm
Neu-Ulm University of Applied Sciences

Wileystraße 1
D-89231 Neu-Ulm

Phone +49(0)731-9762-0
Fax +49(0)731-9762-2299

info@hnu.de
www.hnu.de

- **Bestätigung,** dass Ihre Daten verarbeitet werden dürfen.
- **Auskunft** über diese Daten und den Umfang der Verarbeitung.
- **Berichtigung** soweit diese Daten korrigiert werden müssen.
- **Löschung** soweit für die Verarbeitung keine Rechtfertigung und keine Pflicht zur Aufbewahrung besteht.
- **Einschränkung** der Verarbeitung bei besonderen gesetzlich geregelten Voraussetzungen.
- **Ausschluss der Übermittlung** Ihrer personenbezogenen Daten an Dritte.

Schließlich möchten wir Sie auf Ihr Beschwerderecht beim Bayerischen Landesbeauftragten für Datenschutz hinweisen.

7. Keine automatisierte Entscheidungsfindung (inklusive Profiling)

Eine Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck einer automatischen Entscheidungsfindung (einschließlich Profiling) gemäß Art. 22 Abs.1 und Abs.4 DSGVO findet nicht statt.

Vorname, Nachname in Druckschrift

Ort, Datum

Unterschrift

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm
Neu-Ulm University of Applied Sciences

Wileystraße 1
D-89231 Neu-Ulm

Phone +49(0)731-9762-0
Fax +49(0)731-9762-2299

info@hnu.de
www.hnu.de

Begriffsbestimmungen

- **„Personenbezogene Daten"** sind gemäß Art. 4 Nr. 1 DSGVO alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (im Folgenden „betroffene Person") beziehen. Als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind. Das kann z.B. die Angabe sein, wo eine Person versichert ist, wohnt oder wie viel Geld er oder sie verdient. Auf die Nennung des Namens kommt es dabei nicht an. Es genügt, dass man herausfinden kann, um welche Person es sich handelt.
- **„Besondere Kategorien"** personenbezogener Daten sind gemäß Art. 9 Abs. 1 DSGVO Daten, aus denen die, politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder die Gewerkschaftszugehörigkeit hervorgehen, sowie die Verarbeitung von genetischen Daten, biometrischen Daten zur eindeutigen Identifizierung einer natürlichen Person, Gesundheitsdaten oder Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung einer natürlichen Person.

  Genannt werden außerdem „rassische und ethnische Herkunft", auf die Anwendung solcher Datenkategorien wird in diesem Projekt explizit verzichtet.
- **„Verarbeitung"** ist gemäß Art. 4 Nr. 2 DSGVO jeder mit oder ohne Hilfe automatisierter Verfahren ausgeführten Vorgang oder jede solche Vorgangsreihe im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten wie das Erheben, das Erfassen, die Organisation, das Ordnen, die Speicherung, die Anpassung oder Veränderung, das Auslesen, das Abfragen, die Verwendung, die Offenlegung durch Übermittlung, Verbreitung oder eine andere Form der Bereitstellung, den Abgleich oder die Verknüpfung, die Einschränkung, das Löschen oder die Vernichtung.

Quelle

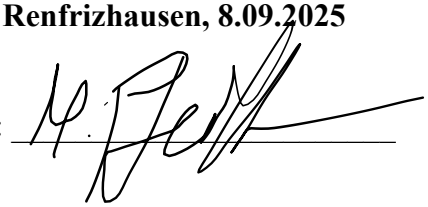
Benutzerfreun.de - Usability-Test Einverständniserklärung
https://www.benutzerfreun.de/wp-content/uploads/resources/Checklisten&Fragebogen/Usability-Test-Einverstaendniserklaerung.pdf (Datum: 13.04.2022)

Audiotranskription – MUSTER Einwilligungserklärung
https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2021/02/MUSTER_Einwilligungserklaerung-DSGVO.docx (Datum: 12.04.2022)

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm
Neu-Ulm University of Applied Sciences
Wileystraße 1
D-89231 Neu-Ulm
Phone +49(0)731-9762-0
Fax +49(0)731-9762-2299
info@hnu.de
www.hnu.de

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Michelle Pfeiffer, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Virtuelle Avatare auf Tiktok: Die Wahrnehmung und Wirkung von Künstlichen Intelligenz - Avataren in sozialen Medien‘‘selbstständig und ohne unzulässige fremde Hilfe verfasst habe.
Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder unveröffentlichten Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.
Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Ort, Datum: **Renfrizhausen, 8.09.2025**

Unterschrift: