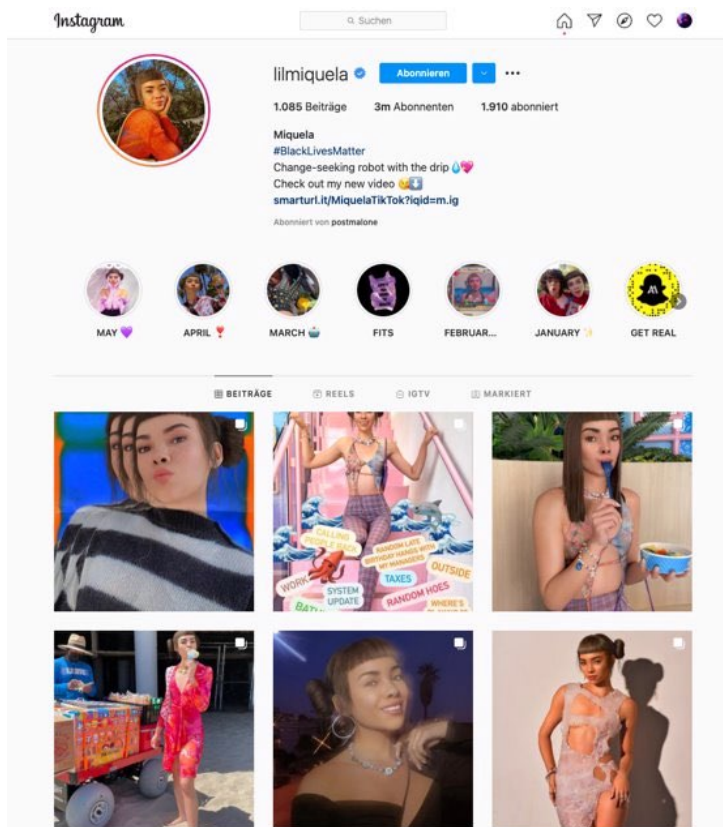


# KI im Influencer-Marketing

## Hintergründe zum Thema

Lil Miquela ist eine Influencerin mit mehr als 6 Millionen Follower auf Instagram und TikTok zusammen.



Bildquelle: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

Sie hat einen Werbewert von 36 Cent pro Post und hat viele Werbekooperationen mit verschiedensten Unternehmen. Bis Ende 2020 sollte

sie dadurch mehr als 10 Millionen Dollar generiert haben und im Jahr 353 mal so viel wie der europäische Durchschnittsverdiener verdient haben.<sup>1</sup>

Sie agiert als Meinungsgestalterin, Fashionbloggerin und Musikerin und das Beeindruckende hierbei ist, dass Miquela nicht existiert, zumindest nicht in der echten Welt.

Sie ist eine virtuelle Influencerin, die durch eine Künstliche Intelligenz gesteuert und weiterentwickelt wird. Ihren Content komplett eigenständig erstellen kann sie noch nicht, weswegen ihre Schöpferin hierbei viele organisatorische Aufgaben übernimmt, welche die KI noch nicht alleine bewältigen kann.<sup>2</sup>

Dennoch ist dies ziemlich beeindruckend wenn man bedenkt, dass der derzeitige Branchenwert von Influencer-Marketing bei 8 Milliarden Dollar liegt und laut Prognose in 2

<sup>1</sup> <https://www.internetworld.de/social-media-marketing/instagram/erfolgreichster-robot-influencer-verdient-353mal-so-mensch-2564855.html>

<sup>2</sup> <https://meedia.de/2018/02/15/miquela-hat-als-erste-virtuelle-influencerin-internetgeschichte-geschrieben-so-gross-ist-der-hype-um-die-computeranimierte-fashionista/>

Jahren 16 Milliarden erreichen wird.<sup>3</sup>

Daher stellt sich die Frage, wie genau verschiedene KI's in Social Media hilfreich eingesetzt werden können und wie dies zukünftig noch weiterentwickelt werden kann.

## **KI im Influencer-Marketing**

Betrachtet man die heutigen Einsatzgebiete von KI auf Social-Media Plattformen, lässt sich schnell erkennen, wie verschieden einsetzbar und hilfreich KI schon sein kann.

Basierend auf spezifischen Parametern und Daten können KI's einzelne Marketingprozesse automatisch und ohne menschliche Aufsicht interpretieren und ausführen. Außerdem können sie manuelle Arbeit automatisieren, wodurch generell mehr Planungsfreiheit herrscht und letztlich Influencer-Kampagnen optimiert werden können.<sup>4</sup>

## **Auswahl von Influencern und Content**

Ca. 61 % der Unternehmen fällt es schwierig passende Influencer für ihre Kampagnen zu finden. Hierbei kann KI helfen, indem durch Tools Influencer und Postings kategorisch und nach demografischen Merkma-

len gefiltert werden. Außerdem können durch Engagement-Raten grundsätzlich der Kreis der möglichen Partner deutlich eingeschränkt werden.

Außerdem können KI's auch Markenlogos, Produkte, Personen und Gesichtszüge in Bildern identifizieren, wodurch man Vorteile in Hinsicht auf die Zielgruppenerreichung und Auswahl von passenden Influencern hat.

Sie sind außerdem in der Lage die Tonalität der Kommentare zu analysieren und zu erkennen, welche Art von Inhalten am ehesten bei einem potentiellen Publikum ankommen würde.<sup>3</sup>

## **Produktivere Content-Erstellung durch Kreativitäts-Services auf Basis von KI**

Durch KI-Tools wie Website-Builder oder Apps zur Musik- oder Videoerstellung kann die Content-Generierung deutlich vereinfacht werden.

Hierbei wird durch die KI sicher gestellt, dass Inhalte perfekt auf die jeweilige Plattform zugeschnitten sind.

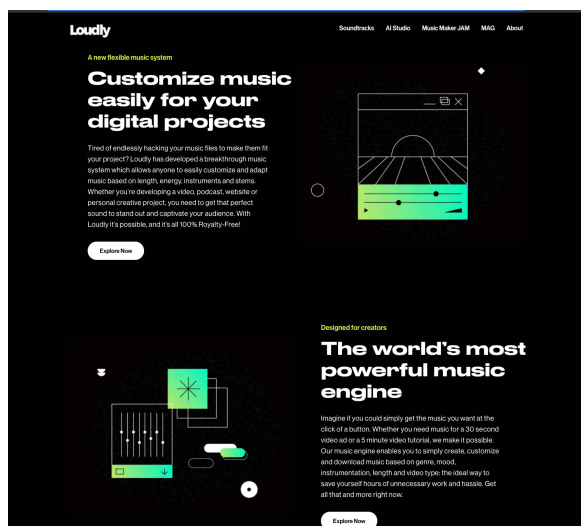
<sup>3</sup> <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/ki-zukunft-influencer-marketing>

<sup>4</sup> <https://www.influencevision.com/blog/kunstliche-intelligenz-und-ihre-rolle-im-influencer-marketing/>

Letztlich erreicht man dadurch eine Zeiteinsparung und kann effektiver Content erstellen. Im Folgenden werden beispielhaft Tools aufgezeigt, mit denen diese Art der Content-Erstellung möglich ist.<sup>3</sup>

## Beispiel-Tools

Social-Media Content zu erstellen kann oft sehr zeitaufwendig sein. Follower müssen nicht nur visuell sondern auch akustisch angesprochen werden. Hierfür gibt es ein Tool der Seite „loudly“.<sup>5</sup>



Bildquelle: <https://www.loudly.com/>

Dies ist ein KI-gestütztes Tools für sämtliche Social-Media Kanäle. Mit einer Mitgliedschaft hat man Zugang zu Musik für Medien und Content, entweder aus einer Library mit

schon vorhandenen Sounds oder durch eine zusätzliche AI-Funktion, bei der man Musik kreieren und bearbeiten kann, basierend auf dem Genre, Mood Instrumenten, Länge und dem Videotyp.

Loudly arbeitet hierbei mit Produzenten jedes Genres zusammen. Musikstücke derer werden in einen Code generiert, welcher dann die Erstellung eigener Kreationen ermöglicht.

Ein weiteres Tool für Content-Erstellung durch KI findet man auf der Seite „Shopmonauten“.<sup>6</sup>

Hierbei handelt es sich um ein Tool für ein autonomes Social-Media-Management. Dies richtet sich speziell an Unternehmen, Agenturen, oder Shop-Betreiber. Die KI unterstützt einen hierbei in zahlreichen Bereichen.

Zum einen kann sie themenrelevante Redaktionspläne erstellen, bei denen man dann letztlich selber entscheidet, ob man Posts freigibt oder diese automatisch gepostet werden.

Außerdem kann auch individueller Content durch die KI kreiert werden. Hierbei werden bspw. hochwertige, passende Grafiken zum jeweiligen Thema erstellt.

<sup>3</sup> <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/ki-zukunft-influencer-marketing>

<sup>5</sup> <https://www.loudly.com/>

<sup>6</sup> <https://shopmonauten.com/captain-social/>

Auch die Reichweite und Interaktionen können optimiert werden. Posts werden anhand der Performance und weiteren Statistiken automatisch gepostet, um dadurch eine optimale Reichweite und eine hohe Interaktion zu erreichen.

Die Kontinuität und der Zeitgewinn sind auch Thema der Shopmonauten. Hierbei versprechen sie mit intelligenter Software Zeit einsparen zu können und trotzdem kontinuierlich Content zu posten.

Dies wird bei einem Abonnement durch spezielle Features gewährleistet, die dann die jeweils benötigten Punkte automatisch erledigen.

### **Planungsmöglichkeiten durch Monitoring**

KI-basierte Web Tools können ebenfalls Planungsmöglichkeiten durch gezieltes Monitoring vereinfachen. Diese können Beiträge von Influencern analysieren und prognostizieren deren Leistungen.

Dadurch können durch die Kosten, den Traffic, die Ansichten, die Klicks und die Stimmung der Follower der reale CPE („Cost-Per-Engagement“) berechnet werden. Dieser setzt sich nämlich aus dem Influencer-Honorar per Post, geteilt durch die Interaktionen per Post, zusammen.<sup>7</sup>

Das Engagement ergibt sich aus den Likes, den Kommentaren, den Shares oder den Besuchern zusammen.<sup>3</sup>

Dadurch lässt sich letztlich eine Analyse erstellen, ob eine Kampagne erfolgreich war und ob sich Kooperationen lohnen.

Die KI kann in Zuge dessen auch bei der Skalierung der Kosten einer Kampagne eingesetzt werden.

### **Mensch vs. Maschine**

Grundsätzlich hat man durch virtuelle Influencer mehr Sicherheit, da diese durch die KI exakt gesteuert werden können. Sie können sehr verschieden inszeniert werden, haben keine Skandale oder ähnliches und Content kann gezielt auf ihre Zielgruppe zugeschnitten werden, was wiederum sehr attraktiv für Werbepartner sein kann.<sup>3</sup>

Außerdem haben KI's die Fähigkeit Daten schnell analysieren zu können und sehr genau zu sein, was ebenfalls einen Vorteil gegenüber menschlichen Influencern darstellt. Sie können auch aufzeigen, welche Influencer für Unternehmen interessant sein können aber auch KI's stoßen an ihre Grenzen.

Betrachtet man bspw. die Durchführung und Verwaltung von Kampagnen lässt sich sagen, dass sie dies

<sup>7</sup> <https://www.styleranking.de/influencer-marketing-wiki/cpe-cost-per-engagement-macromedia>

<sup>3</sup> <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/ki-zukunft-influencer-marketing>

zum heutigen Stand der Technik noch nicht eigenständig durchführen können. Sie können ebenfalls keine Verträge aushandeln oder Budgets einhalten.<sup>4</sup>

Schlussfolgernd benötigt KI weiterhin menschliche Interaktionen, kann aber nichtsdestotrotz sehr hilfreich beim Durchführen von Kampagnen sein.

## Chancen

Grundsätzlich bieten sich zahlreiche Möglichkeiten zur Optimierung von Influencer-Marketing durch KI's. Wie zuvor schon thematisiert kann sie Vorteile bieten in Hinsicht auf

- Die Auswahl passender Influencer sowie Content deutlich einschränken zu können. Außerdem hat man Vorteile in Hinsicht auf die Zielgruppenerreichung, weshalb es speziell für Werbekooperationen mit Unternehmen interessant ist
- Einer produktiveren Content-Erstellung, vor allem durch verschiedene Kreativitäts-Services auf Basis von KI, welche durch Website-Builder oder Apps zur Musik- oder Videoerstellung Content perfekt auf die jeweilige Plattform angepasst, liefern. Dadurch hat man eine deutlich Zeiteinsparung und kann effektiver Content erstellen.

- Bessere Planungsmöglichkeiten durch Monitoring. KI-basierte Tools analysieren Beiträge von Influencern und geben eine Prognose über die Leistungen derer an. Dies erfolgt durch die Berechnung des realen CPE, wodurch sich dann anschließend auch abbilden lässt, ob sich Kooperationen lohnen und auch die Skalierung von Kosten können durch KI dargestellt werden.
- Mensch vs. Maschine. Virtuelle Influencer haben den Vorteil, dass sie exakt gesteuert und inszeniert werden können. Neben Lil Miquela gibt es noch weitere virtuelle Influencer, die viele Werbedeals haben und Geld generieren. Bspw. „Rozy“, welche auch schon knapp eine Millionen Dollar eingenommen hat, entwickelt von einer südkoreanischen Firma. Ihr Schöpfer sagt: „...Sie ist nicht nur 100% drama-frei, sondern wird nie älter als 22 Jahre sein und wird nie krank werden. Außerdem gibt es nichts aus ihrer Vergangenheit, das ans Licht kommen könnte – denn sie hat keine Vergangenheit, um die man sich Sorgen machen müsste.“<sup>8</sup> Dies spiegelt die Vorteile wider, die virtuelle Influencer zukünftig eventuell haben könnten.

<sup>4</sup> <https://www.influencevision.com/blog/kunstliche-intelligenz-und-ihre-rolle-im-influencer-marketing/>

<sup>8</sup> <https://mein-mmo.de/rozy-kuenstliche-intelligenz-sponsor-deals/>

- Ein weitere Möglichkeit KI sinnvoll auf Social Media-Plattformen zu verwenden, wird momentan von Instagram getestet. Hierbei testen sie Maßnahmen gegen Belästigungen, Hassrede und Cyber-Mobbing. KI soll zukünftig Kommentare erkennen, in denen Nutzer sich negativ über andere äußern wollen. Bevor ein Beitrag online geht, schreitet die App ein und fragt nach, ob der Nutzer den Text wirklich veröffentlichen möchte, wodurch generell verletzende Kommentare und Mobbing eingedämmt werden soll.<sup>9</sup>
- Marken, die von KI-Influencer beworben werden, könnten dies möglicherweise ausnutzen, um Follower zum Kauf ihrer Produkte zu manipulieren.<sup>10</sup>
- Social Media könnte eine reine Werbepattform werden, betrachtet man das immense Wirtschaftspotenzial, das sich vor allem noch in Zukunft bieten wird
- Virtuelle Influencer könnten hierbei eine immer größere Rolle einnehmen und langfristig könnte sich dort ein virtuelles Spiegelbild einer makellosen Gesellschaft festigen

## Risiken

- Grundsätzlich sind Jugendliche besonders beeinflussbar und mit Sozialen Medien aufgewachsen. Deshalb betrachten viele Eltern mittlerweile KI-Influencer als kritisch, da sie Makellosigkeit darstellen, was nicht der Realität entspricht.
- Eine Studie von Forschern der Toyoashi University of Technology zeigte, dass Menschen in der Lage sind, sich in Roboter einzufühlen, ähnlich wie sie es mit Menschen tun.

## Fazit

Meiner Meinung nach herrscht für KI im Influencer-Marketing ein riesiges Potenzial, da Social Media aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist und durch KI das enorme Marktpotenzial deutlich einfacher auszuschöpfen ist.

Der Einsatz von KI in Form verschiedener Tools bietet meiner Meinung nach einen riesigen Mehrwert, da man deutlich zeiteffizienter und einfacher Content erstellen kann.

In Hinsicht auf virtuelle Influencer glaube ich allerdings nicht, dass sie den Werbemarkt auf Social-Media

6

<sup>9</sup> <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Instagram-testet-Massnahmen-gegen-Cyber-Mobbing-4465988.html>

<sup>10</sup> <https://www.internetmatters.org/de/hub/news-blogs/rise-of-the-ai-influencer-advice-for-parents-on-picture-perfect-online-personalities/>

Plattformen alleine bedienen können, da in einer scheinbar makellosen Welt eben doch Persönlichkeiten herausstechen, die so noch nicht generiert werden können. Wie auch schon thematisiert können KI-Influencer momentan auch noch nicht komplett eigenständig handeln sondern benötigen immer noch menschliche Hilfe.

Vielleicht beleben die virtuellen Influencer aber auch den Markt und in Zukunft gibt es ein funktionierendes Co-Existieren zwischen echten und virtuellen Influencern.

Meiner Meinung nach ist es auch wichtig, dass virtuelle Influencer immer kennzeichnen müssen, dass sie nicht real sind. Auch wenn man momentan meistens noch erkennt, dass sie computergeneriert wurden, könnte sich dies durch die immer weiter entwickelnde KI-Technologien ändern und gerade Jugendliche sollten in einer immer fortschrittlicheren, digitalisierten Welt nicht den Bezug zur Realität verlieren und deswegen auf Realität und Fiktion hingewiesen werden. Außerdem sollte man ebenfalls in Bezug auf den Jugendschutz Maßnahmen einführen, dass KI-Influencer nicht bewusst Minderjährige für Produkte anwerben, auch wenn dies für Unternehmen sehr verlockend wirkt. Deshalb bin ich gespannt wie sich KI

zukünftig im Influencer-Marketing entwickeln wird und ob die Chancen den Risiken überwiegen, was bei dem gewaltigen Marktpotenzial spannend werden könnte.

## Quellen

<https://www.internetworld.de/social-media-marketing/instagram/erfolgreichster-robot-influencer-verdient-353mal-so-mensch-2564855.html>

<https://meedia.de/2018/02/15/miquela-hat-als-erste-virtuelle-influencerin-internetgeschichte-geschrieben-so-gross-ist-der-hype-um-die-computeranimierte-fashionista/>

<https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/ki-zukunft-influencer-marketing>

<https://www.influencevision.com/blog/kunstliche-intelligenz-und-ihre-rolle-im-influencer-marketing/>

<https://www.loudly.com/>

<https://shopmonauten.com/captain-social/>

<https://www.styleranking.de/influencer-marketing-wiki/cpe-cost-per-engagement-macromedia>

<https://mein-mmo.de/rozy-kuenstliche-intelligenz-sponsor-deals/>

<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Instagram-testet-Massnahmen-gegen-Cyber-Mobbing-4465988.html>

<https://www.internetmatters.org/de/hub/news-blogs/rise-of-the-ai-influencer-advice-for-parents-on-picture-perfect-online-personalities/>