

## KI-Personas: Markenbotschafter:innen im digitalen Raum

*Bisher sind viele KI-Services generisch und primär als Informationslieferanten geläufig. Das ändert sich mit Humanized AI. Hyperrealistische KI-Avatare mit Gesicht und „Charakter“ sind Potenzialträger:innen für Unternehmen. Sie können ein Weg sein, Wachstum anzustoßen, indem sie die Markenidentifikation ihrer Zielgruppe stärken. Ein Ausblick.*

Schon die virtuelle Influencerin Lil Miquela, die auf ihrem Social-Media-Kanal die Massen begeistert und neben zig Millionen Followern auch millionenschwere Werbedeals vorweist, zeigt, wie wirkungsvoll virtuelle Persönlichkeiten Brand Stories im digitalen Raum verlängern und die Markenliebe beflügeln. Im Sommer 2023 verhalf ein spanisches KI-Model dem virtuellen Influencertum zu neuen Sphären. Aitana demonstriert einmal mehr die Relevanz von und Faszination für Humanized AI. Die aktuellen Trendentwicklungen bilden Tech-Giganten wie Meta genauso ab wie die Nischenplattform Character.AI, auf der User selbst Chatbots mit eigener Persönlichkeit oder an Prominente angelehnt kreieren. Chatbots mit Charakter, Buddys zum Plaudern sind die virtuellen Influencer 2.0. „Personal Bots bergen das Potenzial, als digitale Markenbotschafter:innen das Engagement in Apps oder Onlineshops zu erhöhen und befeuern den Status als Innovationsunternehmen“, verdeutlicht Simon Graff, Gründer und Geschäftsführer der Emerging-Tech-Beratung FOR REAL?!

### Testimonials

Meta kündigte im vergangenen Herbst an, KI-Avatare basierend auf prominenten Persönlichkeiten, wie Kendall Jenner oder Snoop Dogg, in Instagram, WhatsApp und Messenger zu integrieren. Sie sollen dort Rede und Antwort stehen und persönliche Nähe zu den Stars suggerieren. Und auch OpenAI preschte letzten November nach vorne und stellte GPTs vor, mit denen User ohne Vorkenntnisse eigene KI-Avatare per Texteingabe zum Leben erwecken. Der europäische Markt zeigt sich der Entwicklung gegenüber bislang noch verhalten. Doch schon in absehbarer Zeit wird jede:r die eigene Personal Brand beziehungsweise sich selbst via KI skalieren können. Perspektivisch erleichtern vermenschlichte KI-Avatare den Kundenservice, erweitern das Dienstleistungsangebot und schaffen Nähe zur virtuellen Person und damit zur Marke.

Unternehmen, die bis dato die Integration eines virtuellen Influencer als Teil der Markenstrategie planten, mussten einen kosten- und zeitintensiven Arbeitsaufwand einberechnen. Mehrköpfige, interdisziplinäre Redaktionsteams, verantwortlich für das kontinuierliche Storytelling, waren keine Seltenheit. Hier verlangen KI-Avatare zwar nach einer stabilen Datenbasis und intensiven KI-Trainings. Auf Langstrecke binden die Assistent:innen potenziell weniger Kapital bei vergleichbaren Ergebnissen.

### Potenzialträchtige Use Cases

Social Feeds, Apps und Webauftritte unterliegen einem Wandel hin zu natürlicherer Interaktion und Gamification. Chatbots sind im Alltag der Verbraucher:innen angekommen, weitestgehend akzeptiert und werden durch generative KI auf ein neues Interaktionsniveau gehoben. Sinnvoll eingesetzt, zahlen Personal Bots bzw. KI-basierte Testimonials mit Wiedererkennungswert auf die Markenliebe und Engagement Rate ein. Sie übernehmen einfach zu automatisierende Aufgaben oder vermitteln als Brand-Experte informativen Educational Content.

#### Pressekontakt

- **Personal Bots Markenbotschafter:innen**

Wo Kooperationen mit echten Menschen zu aufwendig oder kostenintensiv wären, da unterstützen KI-Avatare. Auf Zielgruppe und Unternehmens-DNA eingeschworen, menschenähnlich und inspirierend, so sieht eine gelungene Digital Brand Voice aus. Vorab muss klar sein, dass sich solche Assistent:innen ausschließlich für transparentes und authentisches Brand Story Telling eignen. Klassisches Empfehlungsmarketing strafft die Community ab.

- **Personal Bots als Expert:innen und Trainer**

Bereits jetzt beginnen Unternehmen damit, das interne Know-how zu bündeln und es via KI zu jeder Zeit auf Anfrage und zu Trainingszwecken abrufbar zu machen. Firmen ermöglichen ihren Mitarbeitenden damit unabhängig von Ort und Zeit auf dieses Wissen zuzugreifen. Nach außen generieren Personal Bots in dieser Rolle relevante und komplexe Inhalte, die die Zielgruppe weiterbilden und informieren. Denkbar ist, dass perspektivisch Unternehmenspersönlichkeiten dem Bot ihr Gesicht, ihren Charakter und sogar ihre Geschichte leihen.

- **Personal Bots im Kundenservice**

KI-Assistent:innen entlasten Mitarbeitende, indem sie repetitive Aufgaben zuverlässig und schnell, bei gleichbleibend hoher Qualität erledigen. Das steigert die Kundenzufriedenheit. Kundenservice wird nicht nur skalierbar, sondern nahezu allwissend. Gleichzeitig stellt ein menschenähnlicher Avatar mit Persönlichkeit gegenüber dem „einfachen“ Chatbot die deutlich charmantere Lösung dar.

## **Achtung vor Stolpersteinen**

Aktuelle KI-Modelle, und damit auch KI-Personas, sind fehleranfällig. Stellen Unternehmen einen Personal Bot auf ihrer Website zur Verfügung, tun sie deshalb gut daran, den KI-Assistent:innen vorab auf Herz und Nieren zu prüfen. Inhaltliche Leitplanken minimieren das Manipulationsrisiko durch Dritte. So versprach der manipulierte Chatbot eines Chevrolet Händlers in den USA, Kund:innen Autos für nur einen Dollar zu verkaufen — neben weiteren inhaltlichen Entgleisungen, bis hin zu Fake News. Unternehmen stehen außerdem in der Verantwortung, Usern gegenüber transparent zu sein, trotz oder gerade wegen zunehmender Humanisierung von KI-Services. Indem sie für eine ausreichende Kenntlichmachung des KI-Avatars sorgen, schließen sie Akzeptanzlücken und steuern Erwartungshaltungen.

## **Ausblick**

„Schon in naher Zukunft sprechen wir ganz natürlich mit humanisierten KI-Personas, die unser Leben begleiten. Gesichter und Persönlichkeit machen KI-Assistenz greifbar und nahezu menschlich, Akzeptanz und Verbreitung steigen. Die Weichen für diesen Trend sind gestellt, der Zugang einfach, Potenziale gegeben. Kurzum – auch deutsche Unternehmen kommen nicht umhin, sich Gedanken darüber zu machen, wie KI-Personas in ihrem Unternehmen, für ihre Marke und ihre Kund:innen künftig eine Rolle spielen werden“, prognostiziert Simon Graff.

## **Pressekontakt**

## **Über FOR REAL?!**

Die FOR REAL?! Media GmbH mit Sitz in Hamburg unterstützt und berät Unternehmen und Brands, die den digitalen Ausbau auf dem Gebiet der aufstrebenden Technologien sowie der virtuellen Produkte, Ideen und Narrative kommunikativ anstreben. Gründer und Geschäftsführer des im Juni 2021 gegründeten Unternehmens ist Simon Graff. FOR REAL?! greift auf das jahrelange Know-how in den Gebieten AI, Metaverse und der AR-, VR-, MR- und XR-Technologien zurück und hilft bei der konzeptionellen Entwicklung und dem Ausbau neuer unternehmerischer Geschäftsmodelle. Neben der Erschließung virtueller, holistischer 3D Spaces unterstützt Graff Unternehmen bei der Umsetzung AI-getriebener Projekte und gibt sein Wissen in Workshops weiter. Mehr Informationen auf: [forreal.media](https://forreal.media)

## **Pressekontakt**

Marco Messal & Julia Alpert ▪ Borgmeier Public Relations ▪ Rothenbaumchaussee 5 ▪ 20148 Hamburg  
Tel. : 040/41309629 -28 ▪ E-Mail : [messal@borgmeier.de](mailto:messal@borgmeier.de) , [alpert@borgmeier.de](mailto:alpert@borgmeier.de)