ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Weigel, Christian

**Article**

# Digital Humans – Zukunft der Konsumentenansprache?!

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Weigel, Christian (2023) : Digital Humans – Zukunft der Konsumentenansprache?!, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 3, pp. 46-53

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/293987

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

3/2023

# Marketing Review St.Gallen

## Technology-Enabled Customer Experience

### Schwerpunkt

Marken im Metaverse – Ein Interview mit Maria von Scheel-Plessen, Senior Marketing Executive in der Luxusindustrie

Innovative In-Store-Technologien – Nützlichkeit und Wirkung aus Kundensicht

Vergleich von VR- & AR-Brillen im Einzelhandel – Ist die Kundschaft bereit für den digitalisierten Einzelhandel?

Digital Natives im stationären Buchhandel – Das Potenzial von digitalen Zusatzleistungen

Smart Targeting im stationären Handel – Erfolgsfaktoren für die kundenzentrierte Ausgestaltung von Digital Signage am PoS

Digital Humans – Zukunft der Konsumentenansprache?!

### Spektrum

Optimierung der Kundenbeziehung – Eine Analyse viraler B-to-C-Marketingkampagnen im Online- und Offline-Handel

Building a Minimum Viable Brand – Best Practice for Startups

Universität St.Gallen

# Digital Humans

## Zukunft der Konsumenten-Interaktion?!

Sie sind der Traum einer jeden Marke: allwissend, durch Einsatz von KI selbstlernend und 24/7 und überall erreichbar. Die Revolution in der Kundenberatung und im Customer Service hat begonnen mit diesen dank neuester Render-Technik und KI konsolidierter Wissensdatenbank kreierten virtuellen Menschen: Skalierbar, individuell einsetzbar und nahezu menschlich bieten sie insbesondere bei beratungsintensiven Produkten wie Electronics über «Conversational Behavior» die Möglichkeit, Bedürfnisse zu identifizieren und personalisierte Lösungen anzubieten, die im Anschluss direkt gekauft werden können (Direct to Consumer).

Christian Weigel

Laut Definition der Suchmaschine Google ist «ein digitaler oder virtueller Mensch ein komplexes, fotorealistisches 3-D-Menschenmodell, das die Vorteile neu entwickelter High-End-Funktionen nutzt, um realistische Ergebnisse in Bezug auf Aussehen – Hautschattierung oder Haarpflege – und Bewegung – genaues Rigging und Animation – zu erzielen (Lamarche-Toloza, 2020)».

Christian Weigel
Managing Director & Digital Enthusiast,
Digitas Pixelpark GmbH
Tel.: +49 (0) 172 2301504
christian.weigel@digitaspixelpark.com

Wenn wir tiefer in diese Definition einsteigen, muss eine Differenzierung zwischen Avataren und Digital Humans stattfinden. Ein Avatar ist eine digitale Repräsentation eines menschlichen Nutzers, welche die Interaktion mit anderen Nutzerinnen und Nutzern, Entitäten oder der Umgebung erleichtert. Es kann sich hierbei um visuelle, textbasierte oder auditive Darstellungen handeln, die nicht unbedingt dreidimensional, animiert oder menschenähnlich sein müssen. Die Definition schliesst physische Entitäten wie Spielsteine oder Roboter aus, erfordert jedoch eine menschliche Benutzerin oder einen menschlichen Benutzer. Forscherinnen und Forscher sind aufgefordert, präzisere Begriffe zu verwenden, um spezifischere Arten von Avataren zu beschreiben und ihre Definitionen klar und präzise zu formulieren, um angemessene Verallgemeinerungen und geeignete Reproduzierbarkeit zu ermöglichen und die Theoriebildung zu erleichtern (Nowak, 2018).

In virtuellen Welten bzw. Metaversen können Avatare in 3-D über Plattformen wie Ready Player Me praktisch und individuell erstellt und genutzt werden – dabei das Aussehen von Fantasiewesen, Comicfiguren, sehr abstrakt oder ansatzweise menschlich annehmen, wobei ein 100%iger Realismus nie angestrebt wird. Als Basis dafür dient die eigene Datenbank, in der hochwertige Gesichtsscans von 20 000 Menschen gesammelt wurden. Diese proprietäre Datenbank ermöglichte es Ready Player Me, eine Deep-Learning-Lösung zu entwickeln, die perfekte virtuelle Avatare aus einem einzigen Selfie erstellt. Der daraus resultierende 3-D-Avatar besitzt eine hohe Ähnlichkeit zum «Original». Ziel von Ready Player Me ist es, erstellte Avatare plattformübergreifend technisch nutzbar zu machen. Stand heute können die erstellten Avatare in 8750+ Apps und Online-Spielen genutzt werden (Readyplayer, 2023).

---

Über die Ready Player Me-Plattform lassen sich 3-D-Avatare mit einem unterschiedlichen Aussehen kreieren und mittlerweile in viele digitale Plattformen übernehmen. Dazu müssen Nutzerinnen und Nutzer einen Account anlegen, in dem der Avatar zentral gespeichert wird (siehe: Readyplayer, 2023).

---

Avatare werden als Repräsentanten realer Menschen in digitalen Welten aktiv von der Nutzerin oder dem Nutzer gesteuert. Ihr Handeln und Agieren ist weder eigenständig noch selbstbestimmt.

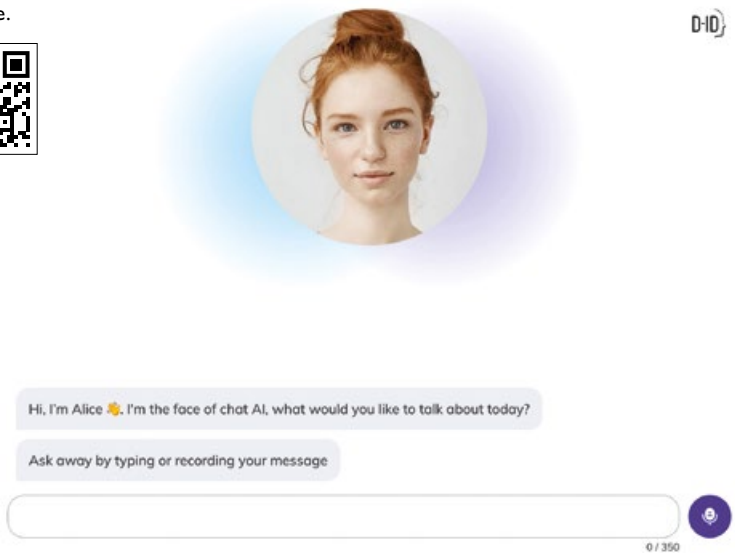
Aber: Neueste Entwicklungen zeigen, gerade auch vor dem Hintergrund, dass Avatare – mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) – selbstständig agieren, Entscheidungen treffen, um mit Entscheidungshilfen auf deren Nutzerinnen und Nutzer zurückzukommen. Der klare Vorteil ist die Zeitersparnis für Nutzerinnen und Nutzer, welche in verschiedenen Alltagssituation mit mehr Lebensqualität einhergeht. Ein interessantes Beispiel dafür ist die neueste Funktion der Dating-App Snack, die 2021 auf den Markt kam. Snack-KI ermöglicht es Nutzerinnen und Nutzern, KI-trainierte Avatare von sich selbst zu erstellen. Diese gehen dann in die virtuelle Dating-Welt von Snack, um mit anderen Nutzerinnen und Nutzern zu chatten. Findet der Avatar einen passenden «Match», meldet er sich bei seiner Eigentümerin oder seinem Eigentümer bzw. Erstellerin oder Ersteller. Diese oder dieser entscheidet dann, ob ein echtes Gespräch von Mensch zu Mensch beginnen soll (Grothaus, 2023).

Digital Humans werden originär geschaffen, um eigenständig zu agieren und zu kommunizieren. Sie werden mittels Künstlicher Intelligenz (ff. KI) und Machine-Learning mit Wissen trainiert, ganz auf die Bedürfnisse und ihren Einsatzzweck zugeschnitten. Und dank neuester Render-Technologie wie Unreal 5.1 wird ein nahezu realistisches Aussehen ermöglicht.

Auch wenn wir erst am Anfang der Entwicklung stehen, werden Digital Humans schon jetzt als Zukunft der Interaktion von Konsumentinnen und Konsumenten mit Marken gehandelt. Sie schliessen eine wichtige Lücke, welche bis dato von automatisierten Kommunikationsmöglichkeiten nicht gefüllt werden konnte: Die Möglichkeit der audio-visuellen Kom-

## Abb. 1: Hi, I'm Alice.

Kontakt
mit Alice.




Quelle: Chat.D-ID, 2023.

munikation. Bisher konnten Chatbots lediglich Textnachrichten an die Nutzerinnen und Nutzer zurückgeben. Diese sind in Semantik und Aussage auf das limitiert, womit sie «gefüttert» werden – in der Regel einem Schema in Form eines vordefinierten Entscheidungsbaums, bei dem auf vorgefertigte Fragen passende Antworten hinterlegt werden. Dadurch ist der Informationsgehalt schnell erschöpft und Chatbots können nicht auf abweichende und individuelle Fragenstellungen der Nutzerinnen und Nutzer antworten. In diesen Fällen wird an ein Callcenter oder eine E-Mail-Adresse verwiesen. Dies führt bei Nutzerinnen und Nutzern schnell zu Frustration und stellt das grösste Hindernis für Konsumentinnen und Kosumenten dar, zufriedenstellenden Kontakt mit Marken aufzubauen.

Denn Merhabians 7-38-55-Regel besagt, dass nur 7% unserer Kommunikation aus den eigentlichen Worten besteht, die wir sagen. Der Rest, ganze 93%, ist geprägt von der Art und Weise, wie wir etwas sagen, wie wir dem Gesagten Ausdruck verleihen, mit Tonfall und Körpersprache. Schlüsseln wir das Ganze auf, sehen wir, dass die Stimme, also der Tonfall beziehungsweise die Stimmlage, mit 38% einen signifikanten Teil von zwischenmenschlicher Kommunikation ausmacht. Sie verleihen den gemeinten Worten eine Interpretation, um die Bedeutung hinter den Worten zu verstärken. Mit 55% entscheiden aber Körpersprache sowie Mimik und Gestik unserer Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner signifikant darüber, wie wir Kommunikation unseres Gegenübers wahrnehmen; ob und wie wir eine emotionale Verbindung eingehen und beeinflusst unsere Reaktion maßgeblich (Cuofano, 2023).

Merhabians 7-38-55-Regel besagt, dass nur 7% unserer Kommunikation aus den eigentlichen Worten besteht.

Digital Humans können ebenso sehen und zuhören, um die Bedeutung hinter den Worten zu verstehen. Sie können ihren Tonfall und Körpersprache einsetzen, um lebensechte menschliche Gespräche zu führen. Keine andere digitale, computergeschaffene Lösung bietet dies heutzutage.

Diese virtuell erstellten Menschen können zu 100% auf die Anforderung von Marken und Zielgruppen angepasst werden. Sie sind allwissend, da sie mit Wissen zu Produkten, Themen und Marken gefüttert werden und sich dank KI selbstständig weiterentwickeln – und ermöglichen so Rezipienten einen schnellen Zugang zu genauesten Informationen.

Ein sehr aktuelles Beispiel, wie Digital Humans eine Erweiterung von Chatbots darstellen können, bringt Chat.D-ID.


### Zusammenfassung

Sie sind der Traum einer jeden Marke: allwissend, durch Einsatz von KI selbstlernend und 24/7 und überall erreichbar. Die Revolution im Customer- und Produkt-Support hat begonnen, mit diesen dank neuester Render-Technik kreierten virtuellen Menschen: skalierbar, individuell und nahezu menschlich. Der Artikel beschäftigt sich mit der Definition von Digital Humans und deren Einsatzmöglichkeiten und Chancen für Marken, inklusive neu aufkommender Fragen, denen wir uns hinsichtlich Moral, Bodyshaming und ethischer Kontrolle von Digital Humans im Abschnitt Digital Ethics widmen.

Dank KI-Unterstützung von ChatGPT hat das Unternehmen D-ID die weltweit erste Web-Applikation entwickelt, die Gesichtsanimation in Echtzeit und fortschrittliche Text-to-Speech-Technologie nutzt, um ein immersives und menschenähnliches KI-Gesprächserlebnis zu schaffen (siehe: Chat.D-ID, 2023).

Digital Humans sind aber zu viel mehr fähig, als eine reine Erweiterung und userfreundlichere Interaktion von Chatbots zu sein. Sie sind unendlich skalierbar und dabei effizient – für ein personalisiertes Kundenerlebnis. Sie sind «always on» – 24/7 einsatzbereit und überall erreichbar – digital auf jedem Gerät, im Web und Social Media, im E-Commerce-Shop, im realen Handel oder jedem anderen physischen Touchpoint. Dort, wo Unterstützung für Konsumentinnen und Konsumenten nötig ist. Da sie zentral Millionen Menschen zeitgleich zugänglich sind, werden Marken, über den ganzen Globus verteilt, immer für Konsumentinnen und Konsumenten erreichbar sein – unabhängig von Sprache, Kontinent oder Zeitzone. Digital Humans sind somit die Customer-Service-Lösung für den Fachkräftemangel im Customer Support, der sich gerade durch die Corona-Pandemie in den letzten 2,5 Jahren verschärft hat. Dazu zählt auch der Mangel an Fachleuten im Salesbereich, sowohl im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich. Der aktuelle *KOFA Kompakt* zur Fachkräftesituation in Berufen des Einzelhandels zeigt auf, dass in vielen der für den Einzelhandel relevanten Berufen ein Fachkräftemangel vorherrscht. Bundesweit fehlten zwischen Juli 2021 und Juni 2022 knapp 37 000 passend qualifizierte Fachkräfte, was ein Allzeithoch der Fachkräftelücke in Berufen des Einzelhandels darstellt. Dies hat einen signifikanten Einfluss darauf, ob und wie Konsumentinnen und Konsumenten zufriedenstellend beraten werden können (Tiedemann & Malin, 2022). Dies belegen Umfragen unter Verbraucherinnen und Verbrauchern, welche die hohe Bedeutung von Service und Beratung belegen. So erwarten rund 8 von 10 Kundinnen oder Kunden eine angemessene Beratung und ausreichend Informationen vor dem Kauf. Nur 15% können auf diese Serviceleistung verzichten. Und mehr als 75% verschieben schon mal einen geplanten Kauf wegen fehlender oder schlechter Beratung – oder wechseln gar zu einem anderen Anbieter (Jacobs, 2022).

Der erhebliche Einfluss auf den Absatz im Einzelhandel wird sichtbar. Betrachten wir alleine Unternehmen im Textilbereich, die ein Umsatzplus verzeichnen, sind Investition in Beratungsqualität mit 52%, verstärkte Nutzung von sozialen Medien mit 36% und Erhöhung der Mitarbeitendenzahl mit 20% unter den Top-11-Erfolgsfaktoren vertreten (Statista, 2022).

Genau dort liegt das grosse Potenzial von Digital Humans, nämlich für Marken ein ganzheitliches Beratungsangebot über die gesamte Customer Journey bereit zu stellen. Aber nicht nur ihr Support-Angebot maximal zu skalieren, sondern gleichzeitig auch nach innen die realen Mitarbeitenden auf die sich ändernden Konsumentenanforderungen weiterzubilden: durch stattfindende Onboarding-Trainings für neue Service-Mitarbeitende, Auffrischungscoachings oder Erweiterungstrainings bei neuen Produkten oder Services.

Fakt ist, dass Unternehmen im Bereich Digitalisierung von Entscheidungs- und Kaufprozessen in den kommenden Jahren weltweit massiv investieren. Ein Blick zum Vorreiter Asien zeigt das Potenzial: Die Gesamtausgaben für Chatbot-Messaging-Apps, in denen sich auch Digital Humans wiederfinden, werden bis 2026 über 21 Milliarden Dollar betragen, wobei Anwendungen wie WeChat einen definitiven Rahmen für Chatbots bieten, der für jeden Einzelhändler gebrandet ist. Aufgrund des Erfolgs des Chatbot-Marktes in China sollten Anbieter, die außerhalb Chinas tätig sind, beginnen, diesen Rahmen zu emulieren, um die Chatbot-Akzeptanz weiter voranzutreiben, indem sie Dienste wie Zahlungsfunktionen, soziale Medien und Rich Media anbieten» (Juniper Reasearch, 2022).

Führungskräfte von Unternehmen erwarten, dass 4,2% ihres Umsatzes in den nächsten drei Jahren aus dem Metaverse und digitalen Angeboten kommen, was einem Wert von 1 Billion Dollar entspricht. 89% der befragten Führungskräfte stimmen zu, dass das Metaverse eine wichtige Rolle für das zukünftige Wachstum ihrer Unternehmen spielen wird (Accenture, 2023).

Und selbst Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich momentan noch nicht auskennen, sind am Metaverse im Generellen interessiert: 40% wollen sich im Metaverse mit Einzelhandels- und Gewerbeaktivitäten befassen (Accenture, 2023).

## Fähigkeiten und Einsatzmöglichkeiten von Digital Humans

Kommen wir zuerst zu den Fähigkeiten und Einsatzmöglichkeiten von Digital Humans – für Konsumenten im Alltag.

### Lebensechte Sensorik

**Sehen –** Digitale Menschen sehen durch die Kamera, was ihrem «digitalen Gehirn», der KI, ermöglicht, auf Gesichtsausdrücke und Verhaltensweisen zu reagieren und entsprechend in Echtzeit zu reagieren.

**Hören –** Sie hören über das Mikrofon, und ihr «digitales Gehirn» verarbeitet sofort eine angemessene und gesprächsorientierte Antwort.

**Berühren –** Sie können die Absicht der Nutzerin oder des Nutzers über einen Touchscreen spüren und sind auch in der

Lage, virtuelle Objekte zu berühren und mit ihnen zu interagieren.

## Lebensechtes Denken

**Denken –** Digitale Menschen können sich während eines Gesprächs mögliche Ergebnisse vorstellen, Kriterien abwägen und Entscheidungen darüber treffen, was sie als Nächstes sagen.

**Lernen –** Sie können durch Interaktion mit der Benutzerin und dem Benutzer oder Input von der Marke, dem Unternehmen oder der Dienstleistung, die sie repräsentieren, lernen.

**Verstehen –** Sie verstehen menschliche Emotionen durch Mimik und Tonfall und können Empathie zeigen.

## Lebensechtes Verhalten

**Sprechen –** Digitale Menschen sind so konzipiert, dass sie wie Menschen sprechen – bei Soul Machines, die im weiteren vorgestellt werden, in 12 verschiedenen Sprachen und mehreren Dialekten.

**Ausdruck –** Sie kommunizieren mit ihren Gesichtern und können Aufmerksamkeit, Offenheit, Nachdenklichkeit, Optimismus und eine ganze Reihe menschlicher Emotionen ausdrücken.

**Handeln –** Sie haben virtuelle Muskeln, die sie durch ihre Welt bewegen können, sodass sie virtuelle Objekte berühren und mit ihnen interagieren können, genau wie wir es in der physischen Welt tun (Soul Machines, 2022).

Alles in allem können Digital Humans deutlich bessere Verbindungen zu Rezipientinnen und Rezipienten, sprich Konsumentinnen und Konsumenten, und sinnstiftende Nutzererfahrungen schaffen. Dies wird die Zukunft der Customer Experience nachhaltig verändern. Die Einsatzgebiete der Digital Humans sind dabei so vielfältig wie sie selbst: Dazu gehören Kundenservice im Allgemeinen, Finanz-, Unterhaltungs-, Weiterbildungs- und Gesundheitssektor und besonders als Guide im (E-)Commerce oder als audio-visueller Wegweiser auf Messen und Veranstaltungen.

Um dies zu konkretisieren hier ein paar Beispiele:

**Kundenservice:** Für alle Anfragen von Kundinnen und Kunden, in denen bislang Chatbots oder Callcenter zum Einsatz kamen, können Digital Human als Filter oder vollständiges Callcenter eingesetzt werden – 24/7, 365 Tage im Jahr erreichbar. Die KI-geschulten virtuellen Beraterinnen und Berater haben Zugriff auf alle vorhandenen Daten und die Wissensdatenbank der Marke, sodass sie bei jeder Kundeninteraktion einen umfassenden Service und Beratung bieten können. Ähnlich wie andere KI-Lösungen lernt sie und wächst mit der Anzahl der Interaktionen, Kundenrezensionen und CRM-Daten. Die Nutzung dieser Fähigkeit ermöglicht es Marken, eine hyper-personalisierte Umgebung zu schaffen, die auf die Bedürfnisse jeder Kundin und jedes Kunden zugeschnitten ist. Dabei spielt es keine Rolle, ob bei Fragen zur Sendungsverfolgung, Reklamation von Sendungen oder Garantiefällen, Fragen zur Einrichtung von Produkten wie WLAN-Routern, TV-Boxen, oder benötigter Hilfe beim Zusammenbau von Möbeln, um nur einige Beispiele zu nennen.

**Finanzdienste:** Dank KI-basierter und trainierter Wissensdatenbank können Digital Humans Fragen zu Finanzprodukten zuverlässig beantworten oder Zusatzinformationen und Erläuterungen von Grafiken liefern, und dies nahbar und verständlich. Ausserdem können sie bei Registrierung und Eröffnung eines Online-Kontos mit Rat und Tat zur Seite stehen und somit die Abbruchrate potenzieller Kundinnen und Kunden reduzieren.

**Gesundheitssektor:** Gerade in Deutschland ein heikles Thema, auf Grund vieler Regularien, was nicht-medizinische Fachkräfte dürfen oder nicht. Hier können Digital Humans als Vorabberaterinnen oder -berater tätig werden, um erste Anfragen zu Gesundheitsfragen zu beantworten und die Nutzerinnen und Nutzer entsprechend an die geeigneten Stellen weiter zu verweisen. Bei nicht-ärztlichen oder nicht-verschreibungspflichtigen Produkten ist ihr Einsatzbereich dementsprechend breiter möglich.

**Weiterbildungen:** Auch hier sind diverse Anwendungsgebiete möglich – von der Begleitung durch Tutorials, über Studien- oder Nachhilfe-Coachings bis hin zum Gesprächsvorbereitungstraining. Digital Humans können individuell auf die Weiterbildungsaufgabe trainiert werden, sind rund um die Uhr und in allen Sprachen erreichbar, um Nutzerinnen und Nutzern bequem in ihrem Bildungszyklus zur Seite zu stehen.

### Statement für Kernthesen

1. Digital Humans sind die Revolution der Kundeninteraktion: 24/7 365 Tage im Jahr erreichbar.
2. Digital Humans als Mehrwert im Customer Service und als digitale Verkaufsberaterin oder digitaler Verkaufsberater für Finanz-, Gesundheits-, Reiseanfragen oder in Weiterbildungsangeboten.
3. Digital Humans werden ein fester Bestandteil in der Customer Experience von Marken und Unternehmen.
4. «Digital Ethics» müssen im Zusammenhang mit Digital Humans betrachtet und neu definiert werden.

**(E-)Commerce:** Wir kennen das alle, im realen Handel oder auch im E-Commerce: Gefühlt ist nie eine Beaterin oder ein Berater zur Stelle, um Fragen zu Produkten zu beantworten oder Unterschiede zwischen Produkten zu nennen. Auch hier sind Digital Humans zur Stelle und können in einem Beratungsgespräch alle Fragen beantworten und somit die Frustrations- und Abbruchrate senken, eine höhere Verweildauer erzielen und die Kaufwahrscheinlichkeit signifikant erhöhen.

82% der Menschen sagen, dass sie sich mehr menschliche Interaktion mit Marken wünschen, nicht weniger.

(Puthiyamadam et al., 2018)

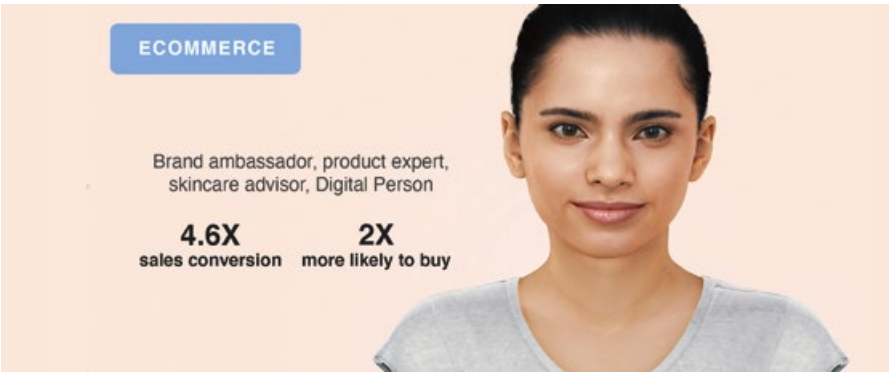
Digital Humans können positive Emotionen, wie z.B. Vertrauen, verstärken, weil sie lebensnahe, individuell gestaltete Gespräche mit Kundinnen und Kunden führen können. Dies tun sie dank KI aber mit einer nie dagewesenen Schnelligkeit und sind daher viel kostengünstiger als ein Kundendienstmitarbeitender. Ausserdem haben Studien gezeigt, dass das Hinzufügen von menschlichen Gesichtern auf Webseiten und E-Commerce-Shops die Konversionsraten um 102,5% erhöhen kann (Ackerson, 2016).

## Zwei Vorreiter im Bereich Digital Humans:

### Soul Machines und Uneeq

Einer der führenden Anbieter für Digital Humans ist **Soul Machines** aus Neuseeland. Sie haben bereits 2019 erste Digital Humans entwickelt. Soul Machines haben für ihren Kunden P&G SK-II, eine

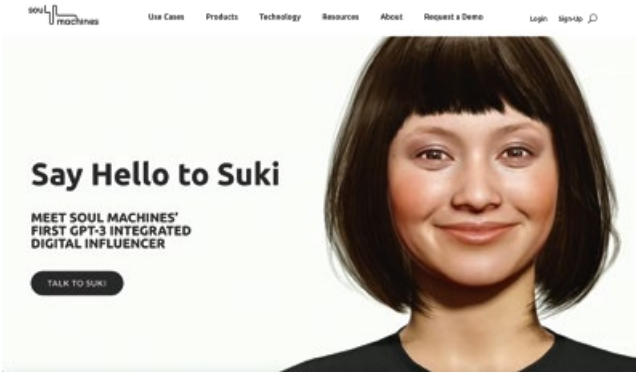
Abb. 2: SK-II Digital Person




Quelle: Soul Machines, 2019.

Abb. 3: Suki Digital Person

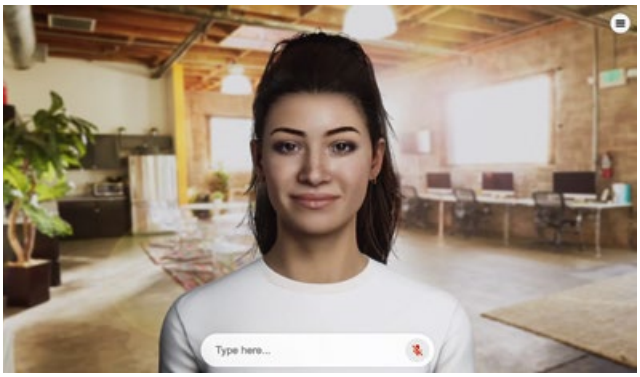
Kontakt mit Suki.




Quelle: Soul Machines, 2023.

Abb. 4: Meet Sophie

Chatten mit Sophie.




Quelle: IamSophie, 2023.

weltweite Prestige-Hautpflegemarke Yumi entwickelt, die damals erste digitale Influencerin, Brand-Ambassador und The Skincare Advisor, um Kundinnen zu beraten. Die Ergebnisse sind beeindruckend: Neben einer deutlich erhöhten Verweildauer schaffen Digital Humans eine bis zu 4,6-fache Sales-Conversion und Kundinnen sind 2-mal mehr gewillt zu kaufen (Soul Machines, 2019).

Mittlerweile wurde auch Suki vorgestellt, Soul Maschines erster Chat GPT-3 integrierter Digital Influencer.

**Uneeq** ist ein australisches Unternehmen, das bereits 2010 startete, damals noch als Echtzeit-Technologieplattform, um eine emotionale Verbindung zwischen Website und Video-Agenten herzustellen. Eine Weltneuheit in Echtzeit-Videoerlebnis mit «Klicken und Chatten» ohne Download entstand. 2017 entwickelte Uneeq den ersten produktionsreifen digitalen Menschen der Welt, «Nadia», für die «Australian Disability Insurance Agency» (NDIA). Fragen können per Klick, Typointerface oder Voiceinterface gestellt werden. Je nach Entwicklungsstand können Digital Humans Spracheingabe verstehen und semantisch korrekt in ganzen Sätzen antworten. Faszinierend dabei ist, dass ihre Stimme sich nahezu menschlich anhört.

## Brauchen wir neue Ethikrichtlinien – Digital Ethics?

Natürlich kommen auch neue Fragen auf, die sich um Ethik in Zusammenhang mit Digital Humans drehen, mit denen wir uns im Zuge dieses Wandels in der Kommunikation auseinandersetzen müssen. Wer kontrolliert das autarke Handeln von Digital Humans? Der Ruf nach neuen Regeln oder Gesetzmässigkeiten, die ethische Grundsätze im digitalen Raum festlegen, wird lauter. Zurecht?! Gerade in Zeiten von Cybermobbing, Bodyshaming oder Hate Speech in Social Media sind die Bedenken gegenüber virtuellen Menschen gross. Kritikerinnen und Kritiker befürchten, durch eine wieder steigende Idealisierung von Avataren oder Digital Humans würde die seit Jahren stattfindende Aufklärungsarbeit ein stückweit zunichte gemacht.

Zwar gibt es positive Initiativen, wie beispielsweise von Dove, die unter ihrem Purposegedanken ein Roblox-Spiel mit Avataren entwickelt haben: für Vielfalt und echte Schönheit in Spielen. Laut Dove wünschen sich 74% der Mädchen, dass die Figuren in Video-Spielen mehr wie Frauen im wirklichen Leben aussehen (TrendWatching, 2022). Frauen werden immer noch oft als übersexualisierte Wesen dargestellt und die Spielfiguren sind alles andere als vielfältig.

Nach eigenen Angaben von Dove ist es das erste Spiel, das speziell entwickelt wurde, um Mädchen bei der Bekämpfung eines negativen Selbstwertgefühls zu helfen. *Super U Story* ist in einer Schule angesiedelt, in der die Spielerinnen und Spieler giftiger Negativität ausweichen und diese zerstören müssen.

*Super U Story* wurde von dem von Frauen gegründeten Spielestudio Toya entwickelt. Dove hat sich ausserdem mit Epic Games und «Women in Games» zusammengetan, um eine grössere Vielfalt an Video-Spielcharakteren zu fördern, die echte Frauen und echte Schönheit repräsentieren.

Die Koalition baut eine Sammlung von Charakterbildern auf, die Entwickler kostenlos nutzen können. Ausserdem wurde ein Trainingsprogramm zum Thema «Echte Schönheit in Spielen» ins Leben gerufen, das Entwicklern und Designern helfen soll, unbewusste Vorurteile bei der Erstellung von Avataren und Charakteren zu vermeiden (TrendWatching, 2022).

Allein dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, sich mit dem Thema «Digital Ethics» auseinander zu setzen, um hier verantwortungsbewusst und zeitgemäss zu agieren.

So ist es auch nicht verwunderlich, dass diese Diskussion aus dem Gaming-Bereich auch beim Einsatz von Digital Humans als Berater, Brand-Ambassador, Influencer oder im Customer Service an Bedeutung gewinnt. Befürworter sagen, dass es in der Verantwortung von Marken und Unternehmen liegt, hier selbst aktiv zu werden, wenn sie virtuelle Menschen erschaffen und beim Aussehen bestmöglich reflektiert vorgehen. In anderen Bereichen, wie der Kommunikation, fand in den letzten Jahren bereits

### Handlungsempfehlungen

Digital Humans sind mehr als ein Trend – sie sind eine große Chance für Marken und Unternehmen, die nächste Stufe ihrer digitalen Transformation voranzutreiben. Dabei gilt es, jetzt schnell zu sein und auszuprobieren, wie Digital Humans die Kundeninteraktion der eigenen Marke positiv und gewinnbringend beeinflussen können. Egal ob im Customer Service oder in der Kunden- und Produktberatung, es finden sich in jedem Bereich mögliche Einsatzzwecke. Dabei ist es ok, auch mal in eine Sackgasse zu geraten – gemäss dem Motto «Fail fast». Dafür wird die Lernkurve umso besser ausfallen. Dabei bietet es sich an, mit kleinen Use-Cases zu starten, wie KI basierte Tutorials. Als Ausbaustufe können Digital Humans als Berater für drei bis fünf Produkte einer Warengruppe oder als interner Service Consultant für Mitarbeitende dienen.

ein deutlicher Wandel statt. Dennoch sind die Themen «Digital Humans», die eng mit dem Thema Metaverse verbunden sind, Neuland für unsere Gesellschaft. Um ein verantwortungsvolles und ethisches Metaverse zu fördern, wurde das «Lab Metaverse – Society» gegründet. In Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. beteiligen sich deren Mitglieder an einem offenen Dialog, erforschen und erarbeiten soziale und kulturelle Rahmenbedingungen und tragen dazu bei, das Metaverse, also auch die Digital Humans, in den Kontext der Gesellschaft als Ganzes zu stellen.

Darüber hinaus versorgen sie Unternehmen mit Informationen und entwickeln Leitlinien zur Entwicklung und Gestaltung für einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Metaverse. Warum? In vielen Bereichen gibt es noch keinen ordnungspolitischen Rahmen. Was immer Digtial Humans tun, steht in direktem Zusammenhang mit unserer realen Welt. Es beeinflusst unsere Gesellschaft, unsere Wirtschaft und unsere Kultur. Wir müssen uns fragen, was passiert, wenn Digital Humans auf Basis ihrer KI eine eigene Persönlichkeit entwickeln, sie eigenständige Entscheidungen treffen, sich womöglich nicht politisch, ethisch oder gesellschaftlich korrekt verhalten. Wer übernimmt die Verantwortung: der Betreiber, als gesetzlicher Vertreter, oder kann ein Digital Human künftig selbst zur Verantwortung gezogen werden? Müssen die Regeln für digital erschaffene Menschen die ethischen und rechtlichen Grundsätze beachten, die von uns allen bereits als absolut unverzichtbar angesehen werden? Dennoch ist das Metaverse ein kultureller Raum, der viele neue Möglichkeiten für individuelle und kollektive Selbstbestimmung bietet. Es überbrückt die physische und psychologische Kluft zwischen Kulturen, Geschlechtern und Werten und schafft Räume mit neuer Bedeutung. Auch wenn daraus mehr Konfliktpotenzial entsteht, keimt die Chance, neue und bessere Lösungen für bestehende Probleme zu finden.

Deshalb abschliessend ein Appell: Wir sollten diesen neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die uns das Metaverse und vor allem Digital Humans bieten, offen gegenübertreten und die neue Vielfalt fördern, anstatt sie aus Sorge oder Angst im Keim zu ersticken.

Als ein möglicher Schritt und starkes Zeichen von Unternehmen könnte die Implementierung von Regeln zu «Digital Ethics» beispielsweise im «Verhaltenskodex» von Unternehmen ergänzt und transparent veröffentlicht werden (Rossi & Scognamiglio, 2022).

## Literatur


Accenture. (2023, 5. Januar). Metaverse: Evolution, the revelotion. https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/metaverse-internet

Ackerson, M. (2016). 4 ways to use human faces to increase your website's conversation rate. https://www.autogrow.co/images-for-highest-conversion-rate/

Avatar (Internet). (2023, 7. Januar). In Wikipedia – Die freie Enzyklopädie. https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Avatar_(Internet)&oldid=229594885

Chat.D-ID. (2023). Hi, I'm Alice.

Contentmanager.de Redaktion. (2022, 14. Dezember). Virtuelle Influencer: Das sind die Top 15 auf Instagram 2022. Contentmanager.de. https://www.contentmanager.de/instagram/virtuelle-influencer-top-10-instagram-2022/

Cuofano, G. (2023, 5. Januar). Was ist die 7-38-55-Regel? 7-38-55-Regel auf den Punkt gebracht. FourWeekMBA. https://fourweekmba.com/de/7-38-55-Regel/

Grothaus, M. (2023, 3. September). GenZ dating app Snack lets your AI-trained avatar go on dates so you don't have to. Fastcompany. https://www.fastcompany.com/90863241/snack-gen-z-dating-ap-ai-avatars-date-for-you

IamSophie. (2023). Meet Sophie and learn about her NFT project. https://iamsophie.io

Jacobs, T. (2022, 9. Mai). Der große Service-Check. Deutschlandtest. https://deutschlandtest.de/rankings/der-grosse-service-check

Juniper Research. (2022). How chatbots will facilitate the omnichannel experience. [White Paper] https://d110erj175o600.cloudfront.net/wp-content/uploads/2022/03/08123733/How-Chatbots-Will-Facilitate-the-Omnichannel-Experience-whitepaper.pdf

Rossi, K. & Scognamiglio, S. (2022). A good Metaverse? Our Decision! [Power Point Slides]. Lion Box. https://lion.box.com/s/jlk85cd8mqwg1oddgwuzly1ga0nso0s6

Lamarche-Toloza, A. (2020, 12. Februar). Digital humans, virtual humans, digital doubles… what's the difference? Virtuals. https://virtuals.co/digital-humans-virtual-humans-differences-overview/

Nowak K. L. & Fox J. (2018). Avatars and computer-mediated communication: A review of the definitions, uses, and effects of digital representations. Review of Communication Research, 6, 30–53. https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015

Puthiyamadam, T. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf

Readyplayer. (2023). https://readyplayer.me/de

Soul Machines. (2023). Viola digital person. https://ask.soulmachines.cloud/session

Soul Machines. (2022). Digital people – Meaningful user experiences across all industries. https://www.soulmachines.com/use-cases-for-business-ai/

Soul Machines. (2019, 17. Juni). SK-II & Soul Machines™ Announce YUMI: The World's First Autonomously Animated Digital Influencer. https://www.soulmachines.com/?s=yumi

Statista. (2022, 24. März). Was sind die entscheidenden Faktoren zur Steigerung der Umsätze im stationären Modehandel? https://de.statista.com/statistik/daten/studie/958323/umfrage/umfrage-unter-modehaendlern-zu-erfolgsfaktoren-im-stationaeren-einzelhandel-in-deutschland/

Stone Music Entertainment. (2022). I Like That MV (Full Ver.). [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oyFySZK_z_U

Travers, C. (2022). Who is virtual music artist and influencer, Han YuA?. Virtual Humans. https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-human-music-artist-han-yua

TrendWatching. (2022, 3. Oktober). With avatars and a Roblox game, Dove champions diversity and real beauty in gaming. https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/with-avatars-and-a-roblox-game-dove-champions-real-beauty-in-gaming?utm_campaign=iotd&utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_term=Dove&utm_content=Dove

Tiedemann, J. & Malin, L. (2022). Die Fachkräftesituation in Berufen des Einzelhandels. https://www.iwkoeln.de/studien/lydia-malin-jurek-tiedemann-die-fachkraefte-situation-in-berufen-des-einzelhandels.html

Unreal Engine. (2021, 19. August). Making realistic digital humans with MetaHuman Creator. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PEYT1IPX0wg&t=8s

Unreal Engine. (2021, 10. Februar). MetaHuman Creator. High-Fidelity Digital Humans. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=S3F1vZYpH8c&t=1s