

Virtuelle Influencer in der Automobilindustrie

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

24/02/2022 Vorreiter in einem spannenden Wachstumsbereich: Porsche baut sein Know-how im digitalen Sektor weiter aus.

Virtuelle Influencer sind in Asien ein unverzichtbarer Teil der Medienlandschaft. Doch auch außerhalb des Kontinents gewinnen sie für immer mehr Menschen an Bedeutung. Die fiktiven, vollständig per Computer generierten Avatare versammeln auf ihren Social-Media-Profilen Millionen Follower, insbesondere auf Instagram und TikTok. Laut der Unternehmensberatung iMedia Research ist zu erwarten, dass sich der Umsatz der Branche allein in China von 860 Mio. Euro im Jahr 2021 auf 2,8 Mrd. Euro im Jahr 2023 mehr als verdreifachen wird.

Auch Porsche ist auf diesem Gebiet aktiv. Der Einstieg in die Welt der virtuellen Influencer erfolgte mit der Kooperation, die Porsche Ventures 2021 mit iMaker eingegangen ist, Chinas führendem Anbieter

für virtuelle Influencer und digitale Ökosysteme. Das im Jahr 2019 gegründete Startup verfolgt das Ziel, globale Marken und Plattformpartner bei der Entwicklung und dem Einsatz digitaler Markenbotschafter zu unterstützen.

Kooperationen mit iMaker

„Porsche hat als traditioneller Sportwagenhersteller seit jeher Veränderungen und Innovationen vorangetrieben", meint Jens Puttfarcken, Präsident und CEO von Porsche China. „Wir wollen auch im digitalen Zeitalter weiterhin an der Spitze der Automobilindustrie stehen. Diese Investition von Porsche Ventures ist ein wichtiger Schritt in Bezug auf die Umsetzung unserer digitalen Strategie und der Beginn weiterer Kooperationen mit iMaker."

Ostin Gong, verantwortlich für Partnerschaften und Beteiligungen bei Porsche Ventures China, fügt hinzu: „Durch die Zusammenarbeit mit iMaker haben wir unsere Kompetenz in einem strategischen Wachstumsbereich kontinuierlich ausgebaut. Mit iMaker kann es gelingen, ein äußerst spannendes und immersives Markenerlebnis für unsere zukünftigen Kunden zu schaffen." Es gebe eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten für virtuelle Influencer, von der Moderation bei Live-Veranstaltungen bis hin zu Verkaufsberatungen und interaktiven In-Car-Anwendungen.

Neue Methoden der Kundenakquise

Die Kooperation mit iMaker ist für den Sportwagenhersteller auf die Zukunft ausgerichtet – und das in zweierlei Hinsicht. Zum einen eröffnet sie neue Möglichkeiten, junge Zielgruppen in China aufzubauen und mit diesen zu interagieren, denn virtuelle Influencer erfreuen sich insbesondere bei der jüngeren Generation wachsender Beliebtheit.

„Aus der Marken- und Marketing-Perspektive besteht enormes Potenzial für Porsche, da virtuelle Influencer im chinesischen Ökosystem eine immer wichtigere Rolle in Bezug auf die Kundenkontaktpunkte spielen", weiß Ostin Gong. „Das Durchschnittsalter der Porsche-Kunden in China liegt bei 35 Jahren. Daher ist es für uns wichtig, die Werte, Hobbys, Gewohnheiten und das Verbraucherverhalten der jungen Bevölkerung in China zu verstehen. Was die Interaktion mit der Generation Z angeht, liegt iMaker mit der Einführung seiner Avatare genau richtig."

Neue digitale Inhalte und Technologien für automotive Anwendungen

Zum anderen erforschen Porsche und iMaker die Konzepte für den Aufbau eines neuen digitalen Ökosystems zur Erweiterung und Verbesserung des digitalen Kundenerlebnisses in den Fahrzeugen von Porsche. Hier legt der Schwerpunkt auf der Entwicklung neuer digitaler Inhalte und Technologien für In-Car-Anwendungen.

„Wir sind fest davon überzeugt, dass das Auto – neben der eigenen Wohnung und dem Büro – in naher Zukunft zu einem sehr wichtigen „dritten Raum" werden wird, wo sich ein Großteil unseres digitalen Lebens abspielt. Für diesen dritten Raum werden virtuelle Assistenten konzipiert, die interaktiv und umfassender personalisiert sind", erklärt Ostin Gong. „Diese Assistenten können Benutzern beispielsweise dabei helfen, sich zu orientieren, Restaurants zu finden oder Musik und andere Medien abzuspielen."

Beispiele für virtuelle Influencer, auch außerhalb der Automobilindustrie, sind im Porsche-Technologie-Blog „Next Level German Engineering" zu finden.

Über Porsche Ventures

Porsche Ventures ist die Wagniskapital-Einheit der Porsche AG mit Standorten in Stuttgart, Berlin, Tel Aviv, Palo Alto und Shanghai. Sie investiert weltweit in innovative Technologien und Geschäftsmodelle. Porsche ist seit 2016 in der Startup-Szene aktiv. Um mit jungen, innovativen Unternehmen in verschiedenen Entwicklungsphasen zusammenzuarbeiten, hat Porsche ein breit gefächertes Startup-Ökosystem aufgebaut.

Neben Porsche Ventures gehören hierzu die Technologie- und Digitaleinheit Porsche Digital, der Company-Builder Forward 31 und der Frühestphasen-Investor APX, ein Joint Venture mit der Axel Springer SE.

MEDIA ENQUIRIES



Stefan Mayr-Uhlmann

Spokesperson Finance and IT
+49 (0) 1523 / 911 7804
stefan.mayr-uhlmann@porsche.de

Verbrauchsdaten

Taycan 4S mit Performancebatterie (Vorgängermodell)

*Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO_2-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de) unentgeltlich erhältlich ist.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2022/innovation/porsche-virtuelle-influencer-ayayi-automobilindustrie-imaker-27466.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/ce27c987-18d9-45db-bf7e-27332384f59f.zip

Externe Links
medium.com/next-level-german-engineering/virtual-figures-with-real-influence-493d15fbc370

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart