

POPAKADEMIEDIGITAL #7
Virtual Music Artists
Dezember 2025, Mannheim

SMIX.LAB

POPAKADEMIE
BADEN - W Ü R T T E M B E R G

UNIVERSITY OF
POPULAR MUSIC AND
MUSIC BUSINESS

POPAKADEMIEDIGITAL #7

Virtual Music Artists

Dezember 2025, Mannheim

Autor:innen:

Marie Imkeller (Konzeption, Methodik, Untersuchung, Datenmanagement, Visualisierung,
Text – Original Draft)

David Stammer (Supervision, Text – Review und Korrektur)

Herausgegeben von:

Prof. Dr. Alexander Endreß (alexander.endress@popakademie.de)

David Stammer, M.A. (david.stammer@popakademie.de)

Popakademie Baden-Württemberg Stiftung

Hafenstraße 33

68159 Mannheim

www.popakademie.de

Titelbild: Egor Litvinov (Unsplash)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Virtual Music Artists	3
2. Historie	4
3. Methodik	7
3.1 Datenbank virtueller Artists	7
3.2 Kategorisierung: Arten virtueller Artists	7
3.3 Kategorisierung: Content virtueller Artists	8
4. Arten virtueller Artists	9
4.1 K1: Rein virtuelle Künstler:innen	9
4.2 K2: Hybride Künstler:innen	11
4.3 K3: Reale Künstler:innen mit virtuellen Elementen	13
5. Content virtueller Artists	16
6. Vergleich Asien vs. Europa / Nordamerika	18
7. Fazit & Ausblick	19
Literaturverzeichnis	20
Abbildungsverzeichnis	26

1. Einleitung: Virtual Music Artists

Am 3. November 2018 läutete das US-amerikanische Videospiel-Entwicklerstudio Riot Games während seiner jährlichen League of Legends World Championships – dem größten eSports Turnier weltweit¹ – mit dem Live-Debut einer virtuellen K-Pop-Gruppe mit dem Namen K/DA eine neue Ära der Verschmelzung von Gaming- und Musikindustrie ein.² Während der Eröffnungszeremonie präsentierte der Gaming-Riese dort eine innovative Performance, welche die vier virtuellen Spielfiguren Kai'Sa, Akali, Evelynn und Ahri seines Erfolgstitels League of Legends erstmals auf der Bühne zum Leben erweckte.³ Der Debutsong „POP/STARS“⁴ der fiktiven Popkünstlerinnen erzielte weltweite Erfolge mit hunderten Millionen Aufrufen und Streams und resultierte zusätzlich in der Gründung eines firmeneigenen Musiklabels, das seither in regelmäßigen Abständen populäre virtuelle Künstler hervorbringt.⁵

Abbildung 1: K/DA Live Performance „POP/STARS“ - League of Legends World Championships 2018



Quelle: <https://www.shootonline.com/spw/future-group-and-riot-games-collaborate-augmented-reality-performance-kda-2018-league-legends/>

Doch das Konzept der populären virtuellen Artists – jener Künstler:innen, die in Form eines fiktiven Charakters innerhalb der virtuellen und zunehmend auch der physischen Welt auftreten – ist tatsächlich keine Neuheit. Resultierend aus einem Zusammen-

spiel von technischer Innovation und musikalischer Künstlerentwicklung, sammeln sich unter diesem Begriff schon seit längerer Zeit zahlreiche erfolgreiche Artists aus aller Welt. Seien es die englischen Gorillaz⁶, eine fiktive Band bestehend aus vier Comic-Charakteren, die bereits lange vor dem Aufkommen von Techniken wie Augmented Reality⁷ mit ihrem Hit „Clint Eastwood“⁸ in 2001 ihr großes Debut feierten, oder die japanische Hatsune Miku⁹, die 2007 als sogenannter Vocaloid, einem simplen Synthesizer-Produkt zur konventionellen Musikproduktion angedacht, von Yamaha entwickelt und veröffentlicht wurde und sich stattdessen und entgegen aller Erwartungen zu einem weltweit anerkannten, virtuellen Pop-Idol wandelte.¹⁰

Mit der fortschreitenden Entwicklung realitätserweiternder Technologien scheint auch die Anzahl der populären virtuellen Künstler:innen höher als je zuvor, und genauso vielfältig erscheinen die Formen und Umgebungen, in denen sie heutzutage auftreten und stattfinden. Das primäre Ziel dieses Whitepapers besteht darin, die verschiedenen Arten virtueller Artists mithilfe ausgewählter Künstlerreferenzen aufzuzeigen und zu beschreiben sowie einen Einblick in populäre Content-Formate von virtuellen Künstler:innen auf dem sozialen Medium TikTok zu gewähren. Die in beiden Fällen aufgeführten und erläuterten Kategorien zur Einordnung von Künstlertypen und Content-Formaten gehen dabei als Resultat aus einer qualitativen Inhaltsanalyse von insgesamt 90 erhobenen, als virtuell eingestuften Künstlerprofilen aus Asien, Europa und Nordamerika und ihrer audiovisuellen Medien hervor. Weiterführend konzentriert sich dieses Whitepaper auf das Ableiten von Handlungsempfehlungen für virtuelle Artists, basierend auf einer quantitativen Auswertung zur Erörterung des Vorkommens bestimmter Künstlertypen innerhalb der zuvor benannten Zielregionen.

¹ Clement, J. (03.01.2025).

² Crecente, D. (21.12.2018).

³ Herman, T. (11.05.2018).

⁴ Live-Aufzeichnung von „POP/STARS“ bei den League Of Legends World Championships 2018 (03.11.2018).

⁵ Artikel des Online-Magazins Virtual Humans: Riot Games Launches Virtual Record Label (18.08.2021).

⁶ Spotify-Profil der Gorillaz (o.D.).

⁷ Technologie, die computergenerierte Animationen und Bilder in der realen Welt projiziert, um die Wahrnehmung der Realität zu erweitern.

⁸ Musikvideo zu „Clint Eastwood“ (28.06.2016).

⁹ Spotify-Profil von Hatsune Miku (o.D.).

¹⁰ Kenmochi, H. (2010) S.1 ff.

2. Historie

Zeichentrick und Synchronisation

Der Ursprung des Grundkonzeptes virtueller Artists lässt sich bereits auf die frühen 1950er Jahre, dem Zeitalter des Zeichentricks und der Synchronisation zurückverfolgen. Damals entwickelte der bislang unscheinbare US-amerikanische Schauspieler und Songwriter Ross Bagdasarian, später bekannt unter dem Künstlernamen David Seville¹¹, zur Abwendung seines finanziellen Ruins mithilfe eines Tonbandgerätes eine Aufnahmetechnik, mit der sich charakteristisch hohe Stimm-Pitches generieren ließen.¹² Mittels dieser Technik produzierte und veröffentlichte er 1958 gemeinsam mit dem in Hollywood ansässigen Plattenlabel Liberty Records den Song „The Witch Doctor“¹³, welcher entgegen aller Erwartungen millionenfache Verkäufe erzielte. Um an diesen Erfolg anzuknüpfen, entwickelte Bagdasarian ein fiktives Sinnbild in Form von drei singenden Streifenhörnchen, benannt nach den Labelproduzenten Alvin, Simon und Theodore, welche fortan das Gesicht zu den markant hohen Gesängen in seinen Songs darstellen sollten. Mit dem darauffolgenden Weihnachtstitel „The Chipmunk Song“¹⁴ schufen Bagdasarian und Liberty Records nicht nur ein musikalisch revolutionäres Werk, sondern auch die erste fiktive Künstlergruppe Alvin & The Chipmunks, welche durch ihre wiederholten Nummer 1-Hits, zahlreiche Grammy-Auszeichnungen sowie eigene Zeichentrickserien und Kinoverfilmungen international bezeichnende Bekanntheit erzielen konnte und somit als Vorreiter vieler nachfolgender fiktiver Musikprojekte den kulturellen Grundstein für die Akzeptanz jener Künstlerfiguren in den populären Medien legte.¹⁵

Computeranimation und Motion Capture

Nachdem im Anschluss an den Erfolg der Chipmunks die 60er Jahre zwar vereinzelt weitere fiktive Künstlergruppen wie beispielsweise 1968 The Archies mit ihrem Hit „Sugar, Sugar“ hervorbrachten¹⁶, blieb ihre Gesamtanzahl dennoch weiterhin gering, aufgrund fehlender Umsetzungsmöglichkeiten, die sich bislang lediglich auf Zeichentrick und Audiosynchroni-

sation beschränkten. Mit dem Aufkommen der Computeranimation hingegen wandelte sich auch das Konzept einer/s virtuellen Künstler:in, maßgeblich zu dem wie man sie/ihn heute kennt.

Abbildung 2: Kyoko Date



Quelle: <https://anthony1000000.tumblr.com/post/172270497409>

So schuf im Jahre 1996 die japanische Talentagentur HoriPro als Reaktion auf den gesellschaftlichen Wandel hin zur digitalen Mediennutzung eine vollständig digital erschaffene, dreidimensionale Popkünstlerin mit dem Namen Kyoko Date.¹⁷ Als Antwort auf diesen Wandel konzipiert, basierten sowohl Kyokos Design als auch ihre Bewegungen auf Computeranimation, während ihre Choreografien mittels jüngster Motion-Capturing-Technologie¹⁸ von denen einer realen Tänzerin auf das virtuelle Charaktermodell übertragen werden konnten. Somit verblieb als Kyokos einzig physischer Aspekt ihre Stimme, die von einer Synchronsprecherin übernommen

¹¹ Worth, S. (22.09.2022).

¹² Buck, D. (13.12.2018).

¹³ [Nachträgliche Veröffentlichung von „The Witch Doctor“](#) (13.12.2018).

¹⁴ [Nachträgliche Veröffentlichung von „The Chipmunk Song“](#) (07.04.2026).

¹⁵ Cox, S. (21.12.2018).

¹⁶ [Nachträgliche Veröffentlichung der Zeichentrickanimation zu „Sugar, Sugar“](#) (02.08.2022).

¹⁷ Conti, M., Gathani, J., Tricomi P. P. (2022) S.1 f.

¹⁸ Ein technisches Verfahren, das Bewegungen von Menschen oder Objekten aufzeichnet und in digitale Daten umwandelt, die für die Erstellung von Computeranimationen verwendet werden können.

wurde.¹⁹ Dennoch blieb der große Durchbruch trotz ihres revolutionären Konzeptes und realistisch ausgearbeiteten Idol-Narratives nach Veröffentlichung ihrer ersten Single „Love Communication“²⁰ weit hinter den hohen Erwartungen der zuvor gewonnenen Befürworter zurück – sowohl kommerziell als auch medial. Dies war insbesondere auf die noch mangelnde visuelle Qualität und Interaktivität der virtuellen Popkünstlerin aufgrund herrschender technischer Limitationen, sowie die zu stark begrenzten Möglichkeiten in der Liveperformance digitaler Künstlermodelle zurückzuführen.²¹ Dennoch kann Kyoko Date trotz ihres Misserfolgs retrospektiv als wegweisend für die Konzeption virtueller Artists hervorgehoben werden, denn sie markierte den ersten Versuch, ein rein virtuelles Idol nicht nur als animierte Figur, sondern als umfassend vermarktbare Künstlerprodukt zu etablieren.^{22,23}

Vocaloiden und digitale Liveperformances

Mit dem Anbruch der 2000er Jahre entwickelte der japanische Musik- und Elektronikkonzern Yamaha in Zusammenarbeit mit Crypton Future Media eine Technologie, die das Konzept virtueller Künstler:innen vom Nischenprodukt hin zu einem weltweit bekannten Phänomen wandelte.

Die ursprünglich für die kommerzielle Musikproduktion konzipierte „Vocaloid-Software“²⁴ beinhaltete einen Synthesizer, der auf Basis von realen Gesangsaufnahmen eine künstliche Stimme erzeugen konnte.²⁵ Zur Veröffentlichung ihrer Software im Jahre 2007 entwarfen die beiden Firmen gemeinsam mit Manga-Illustrator Kei Garo einen weiblichen virtuellen Charakter – Hatsune Miku – welche fortan die Verkörperung des ersten Vocaloiden darstellen sollte. Im Gegensatz zu ihrer Vorreiterin Kyoko Date überzeugte Hatsune Miku in ihrem Künstlerkonzept vor allem durch einen scheinbar grenzenlosen Gestaltungsraum, in dem Nutzer:innen der Software selbst Inhalte in Form von eigenen Songs, Musikvideos und Animationen für Miku erschaffen konnten.^{26,27} Das früheste Erfolgsbeispiel dieser kollaborativen Kultur war der Song „PoPiPo“²⁸, dessen virale Verbreitung auf den Videostreamingplattformen

Niko Niko Douga und YouTube zum weltweiten Bekanntheitsgrad des Vocaloiden Hatsune Miku beitrug.²⁹

Abbildung 3: Hatsune Miku



Quelle: https://community.fandom.com/de/wiki/Benutzer_Blog:ElBosso/Vorgestelltes_Wiki:_Vocaloid_Wiki

Der dadurch erfahrene Popularitätsschub ermöglichte Mikus Schöpfern die weltweite Kommerzialisierung ihres Phänomens: Zahlreiche Musikverlage, Spielstudios und weitere Unternehmen schlossen Kooperationen mit Yamaha und Crypton ab. Zu den erfolgreichsten kommerziellen Produkten zählten dabei etwa das Charttopping-Album „Exit Tunes presents Vocalogenesis“³⁰ (2010), die „Projekt Diva“-Spielereihe von SEGA, zahlreiche Sammelfigurenreihen, Karaoke-Integrationen und etliche Merchandise-Artikel.³¹ In 2010 rief Crypton in Kollaboration mit dem Videospieldentwickler SEGA dann die erste virtuelle Konzertreihe ins Leben, die Hatsune Miku in Form einer lebensgroßen, holografischen 3D-Projektion erstmals live auf die Bühnen Japans

¹⁹ [Dokumentation: Kyoko Date, the First Virtual Idol](#) (07.03.2021).

²⁰ [Neuveröffentlichung des Musikvideos zu „Love Communication“](#) (10.02.2012).

²¹ Whiteley, S., Rambarran, S. (2016), S. 124.

²² Yuan, J. E. (2024) S. 3.

²³ [Dokumentation: Kyoko Date, the First Virtual Idol](#) (07.03.2021).

²⁴ Bell, S. A. (2016) S. 222.

²⁵ Kenmochi, H. (2010) S. 1.

²⁶ Whiteley, S., Rambarran, S. (2016), S. 115.

²⁷ Bell, S. A. (2016) S. 224.

²⁸ [Originalvideo zu „PoPiPo“ – Miku Hatsune Vegetable Juice Dance](#) (02.02.2009).

²⁹ Bell, S. A. (2016) S.224 f.

³⁰ [Oricon Chart-Platzierungen: Miku Hatsune](#) (o.D.).

³¹ Kenmochi, H. (2010) S. 3.

holte – und das mit beachtlichem Erfolg.³² Bereits im folgenden Jahr expandierten die Firmen aufgrund der enormen Nachfrage die Livereihe auf den internationalen Raum. Unterstützt durch eine aktive Online-Community erlangte Miku weltweite Bekanntheit und verkörpert damit das kreative und kommerzielle Potenzial virtueller Künstler:innen, das technologische Innovationen in der Unterhaltungs- und Musikbranche vorantreibt.³³

Gaming und Augmented Reality

Mit dem wachsenden Erfolg virtueller Künstler:innen begannen ab Mitte der 2010er Jahre auch Unternehmen außerhalb der Musikbranche, insbesondere aus dem Gaming-Sektor, eigene digitale Künstlerkonzepte zu entwickeln. Ein prominentes Beispiel ist Riot Games, Entwickler des populären MOBA³⁴ „League of Legends“. Das Spiel mit über 169 spielbaren Charakteren³⁵ und einer aktiven eSports-Community bot die ideale Grundlage für transmediale Erweiterungen, woraufhin Riot 2014 ihre erste virtuelle Metal-Band „Pentakill“, bestehend aus den fünf fiktiven Spielfiguren Yorick, Karthus, Mordekaiser, Sonu und Olaf gründete. Pentakill trat unter anderem auch live auf, wobei die virtuellen Charaktere von deren Synchronsprechern – die allesamt erfahrenen Musikern entsprachen – auf der Bühne inszeniert wurden³⁶, während die Auftritte vorerst lediglich von digitalen Bildschirmübertragungen der Musikvideos gespielter Songs wie beispielsweise ihres berühmtesten Titels „Mortal Reminder“³⁷ begleitet wurden.³⁸

Der große musikalische Durchbruch gelang Riot Games hingegen jedoch 2018 mit der Gründung der virtuellen K-Pop-Gruppe K/DA, die sich aus den fiktiven League of Legends Heldinnen Ahri, Akali, Evelynn und Kai'Sa zusammensetzte.³⁹ Die dort aufgeführte Livepremiere ihres ersten Songs „POP/STARS“⁴⁰ wurde in Form einer Mixed-Reality-Performance⁴¹ inszeniert, bei der die realen Künstlerinnen und Synchronstimmen von K/DA Madison Beer, Jaira Burns, Jeon So-yeon und Cho Miyeon gemeinsam an Seite von Projektionen der League of Legends Protagonis-

tinnen live performten.⁴² Über 23.000 Stadionbesucher:innen und 99,6 Millionen Livestream-Zuschauer:innen verfolgten an jenem Tag K/DA's Performance und „POP/STARS“ führte innerhalb kürzester Zeit internationale Musikcharts an⁴³ und generierte mehrere hundert Millionen Aufrufe und Streams auf YouTube⁴⁴ und Spotify.⁴⁵

Abbildung 4: K/DA „POP/STARS“ Single Cover



Quelle: <https://open.spotify.com/intl-de/album/0UnBZ8laFqLUq5Ty5vbikQ>

Dieser Erfolg markierte einen Meilenstein für Riot Games und mündete in der Gründung des hauseigenen Musiklabels Riot Games Music, das seither kontinuierlich virtuelle Künstlergruppen, darunter den 2019 gestarteten Hip-Hop-Act True Damage⁴⁶ oder die 2020 debütierte K-Pop Boyband HEARTSTEEL⁴⁷ hervorbrachte und weitergehend dazu führte, dass sich die Integration virtueller Künstler:innen in der Gaming-Szene von einem gewagten Experiment hin zu einem wiederkehrenden Erfolgsphänomen entwickelte.⁴⁸

³² [Live-Aufzeichnung der ersten Hatsune Miku Konzertreihe](#) (10.06.2013).

³³ Bell, S. A. (2016) S. 244.

³⁴ Multiplayer Online Battle Arena.

³⁵ [Web-Roaster aller spielbaren League of Legends Charaktere](#) (o.D.).

³⁶ [Aufzeichnung eines Live-Konzertes von Pentakill](#) (03.09.2017).

³⁷ [Musikvideo zu „Mortal Reminder“](#) (02.08.2017).

³⁸ [Herman, T.](#) (11.05.2018).

³⁹ [Artikel des Online-Magazins Owayo: esports Tournaments – Do They Really Fill Stadiums?](#) (o.D.).

⁴⁰ [Live-Aufzeichnung von „POP/STARS“ bei den League Of Legends World Championships 2018](#) (03.11.2018).

⁴¹ Eine realitätserweiternde Technologie, die realistische und virtuelle Elemente miteinander verknüpft.

⁴² [Herman, T.](#) (11.05.2018).

⁴³ [Crecente, B.](#) (21.12.2018).

⁴⁴ [Musikvideo zu „POP/STARS“](#) (03.11.2018).

⁴⁵ [Spotify-Profil von K/DA](#) (o.D.).

⁴⁶ [Spotify-Profil von True Damage](#) (o.D.).

⁴⁷ [Spotify-Profil von HEARTSTEEL](#) (o.D.).

⁴⁸ [Artikel des Online-Magazins Virtual Humans: Riot Games Launches Virtual Record Label](#) (18.08.2021).

3. Methodik

Zur Erforschung der Wirkweisen virtueller Artists wurden zwei Kategoriensysteme zur Erörterung diverser Künstlertypen und populärer Content-Formate auf TikTok sowie eine digitale Datenbank über virtuelle Künstler:innen erstellt. Die Forschung verfolgte dabei den sogenannten Mixed-Methods-Ansatz, bei dem sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zur Inhaltsanalyse audiovisueller Medien kombiniert angewandt wurden.⁴⁹ Die Ausarbeitung der Kategoriensysteme erfolgte basierend auf Udo Kuckartz sechsstufigen Richtlinien zur induktiven Erstellung eines Kategoriensystems.⁵⁰

3.1 Datenbank virtueller Artists

Um eine valide Datengrundlage für die Erstellung der beiden Kategoriensysteme schaffen zu können, wurde zunächst eine digitale Datenbank über virtuelle Künstler:innen erstellt. Diese verzeichnete nach ihrer Vervollständigung über 90 Artists und spiegelt den gegenwärtigen Status Quo virtueller Künstler:innen wider.⁵¹

Die Identifikation der in der Datenbank aufgegriffenen Künstler:innen erfolgte über verschiedene Wege. Einerseits etwa über die Einsicht bereits bestehender Datenbanken in kleinerem Umfang wie beispielsweise des Virtual Artist-Verzeichnisses des Online-Musikdienstes Last.fm.⁵² Zur weiteren Ermittlung potentieller virtueller Artists wurde außerdem eine Befragung des KI-Chatbots ChatGPT-4o⁵³ durchgeführt mit Prompts wie „Nenne mir die 20 populärsten virtuellen Künstler:innen in Asien“ oder „Nenne mir die zahlenweit größten virtuellen Künstler:innen der Welt“. Alle der während dieses Prozesses ermittelten Daten wurden anschließend sorgfältig auf ihre Validität geprüft. Wiesen die untersuchten Künstler:innen virtuelle Ansätze auf, wurden sie in die Datenbank aufgenommen. Dort wurden im weiteren Verlauf alle grundlegenden Informationen über die Künstler:innen, wie etwa ihre Herkunftsregion, das Jahr ihres Debuts und ihr musikalisches Genre gesammelt und vermerkt. Sofern die Künstler:innen über Profile auf Streaming-Plattformen (Instagram, Spotify, TikTok) verfügten, wurden diese ebenfalls innerhalb der Datenbank-Einträge vermerkt und die dort verzeichnete Anzahl an Follower:innen doku-

mentiert. Künstlereigene Webseiten oder Firmenprofile, die nachweislich mit den Artists in Verbindung standen, wurden ebenfalls gesammelt und aufgeführt. Ließ sich hierbei ein Zusammenhang zwischen Künstler:innen und nicht-musikalischen Firmen feststellen oder stellten Künstler:innen sogar ein Produkt einer Firma dar, das ursprünglich nicht-musikalischen Zwecken diente, wurde das entsprechende Franchise, das den fiktiven Charakter erstmals hervorbrachte, vermerkt. Abschließend wurde dann das visuelle Design der Charaktermodelle aufgeführter Künstlerprofile erörtert und innerhalb der Einträge vermerkt, wobei zwischen „fiktiv“ (z.B. Anime-Stil, Comic-Stil) und „realistisch“ (menschennah) unterschieden wurde.

In einigen Fällen konnte bei einzelnen Künstler:innen nach weiteren Untersuchungen kein virtueller Ansatz festgestellt werden. Ähnlich verhielt es sich bei unzureichender Datenlage, fragwürdigen Inhalten oder eingeschränkter Abrufbarkeit einiger künstlerbezogener Daten durch beispielsweise bestimmte Länderrestriktionen.⁵⁴ Nach umfassender Prüfung konnten 29 der insgesamt 90 Einträge aus den eben genannten Gründen nicht für die weiteren Analysen berücksichtigt werden.

3.2 Kategorisierung: Arten virtueller Artists

Kriterien zur Künstlerauswahl

Für die Kategorisierung der Künstlertypen wurden jene 61 Artists aus der Datenbank herangezogen, für die ausreichend audiovisuelle Inhalte (z.B. Musikvideos, Livemitschnitte, Kurzvideos auf YouTube, TikTok oder Instagram) verfügbar waren. Quantitative Kennzahlen wie Follower:innen oder monatliche Hörer:innen waren für die Auswahl nachrangig; entscheidend war, dass sich das jeweilige Künstlermodell anhand der vorliegenden Medien beobachten ließ. Die Stichprobe umfasste 38 Artists aus Asien sowie 23 aus Europa und Nordamerika.⁵⁵

Erstellung des Kategoriensystems

⁴⁹ Kuckartz, U. (2022) S. 20.

⁵⁰ Kuckartz, U. (2022) S. 90ff.

⁵¹ [Datenbank Virtueller Künstler, Blatt 1: Künstlerauswahl – Eigene Darstellung](#) (30.12.24).

⁵² [Virtual Artist Verzeichnis von Last.fm](#) (o.D.).

⁵³ [Webseite des Chatbots ChatGPT-4o](#) (o.D.).

⁵⁴ [Datenbank Virtueller Künstler, Blatt 2: Legende – Eigene Darstellung](#) (30.12.24).

⁵⁵ [Arten Virtueller Künstler: Künstlerauswahl und Kategorisierung – Eigene Darstellung](#) (30.12.24).

Nach der erfolgten Künstlerauswahl wurde ein Kategoriensystem erstellt.⁵⁶ Das primäre Ziel dieser Kategorisierung bestand darin, unterschiedliche Arten von virtuellen Künstler:innen zu erkennen, zu klassifizieren und dabei auch regionale Trends zu identifizieren, um anschließend fundierte Handlungsempfehlungen für virtuelle Artists in den Zielregionen Asien, Europa und Nordamerika aussprechen zu können.

Dabei wurden die medialen Inhalte der zuvor ausgewählten Künstlerprofile in insgesamt drei Kategorisierungsdurchläufen auf signifikante Differenzierungen von virtuellen Künstlermodellen untersucht, entsprechend codiert und anschließend in Form von Haupt- und Subkategorien innerhalb eines Codierleitfadens dokumentiert.^{57, 58}

3.3 Kategorisierung: Content virtueller Artists

Kriterien zur Künstlerauswahl

Ähnlich wie bei der Künstlerauswahl zum ersten Kategoriensystem erfolgte die Auswahl auch in diesem Fall aus den Künstlerprofilen der Datenbank. Da das zweite Kategoriensystem jedoch die populärsten Content-Formate virtueller Künstler:innen auf Social Media auflisten sollte, bedurfte es diesmal neben der reinen Existenz audiovisueller Inhalte auch einer Definition von Benchmarks^{59, 60}, die festlegen sollten, welche Künstlerprofile und Inhalte die nötige Reichweite aufwiesen, um überhaupt als „populär“ zu gelten. Um einen reibungslosen Vergleich unterschiedlicher Medieninhalte gewährleisten zu können, beschränkte sich die Analyse und Kategorisierung von Content-Formaten aufgrund des gegenwärtig starken Nutzerwachstums ausschließlich auf die Plattform TikTok.⁶¹ Es wurden also nur Künstler:innen während der Auswahl berücksichtigt, die mindestens über eine Summe von 30 Kurzvideos auf TikTok verfügten. Außerdem galt es als Voraussetzung, über 50.000 Follower zu besitzen und einen Mindestdurchschnitt von 1.000 Likes pro Beitrag zu generieren. Zudem galt es als Kriterium, dass die Künstler:innen über ein permanentes virtuelles Charaktermodell verfügten. Von Firmen geführte

TikTok-Kanäle, die Content von mehreren virtuellen Künstler:innen gleichzeitig ausspielten, wurden ebenfalls von der Analyse ausgeschlossen. Die finale Auswahl umfasste zehn TikTok-Profile virtueller Artists.⁶²

Erstellung des Kategoriensystems

Zur Ermittlung der populärsten Content-Formate virtueller Künstler:innen wurde ein weiteres Kategoriensystem erstellt.⁶³ Ziel dieser Kategorisierung sollte es sein, einerseits die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten virtueller Charaktere in der Content Creation aufzuzeigen und andererseits mögliche regionale Präferenzen im Medienkonsum bestimmter Inhalte in den Zielregionen Asien, Nordamerika und Europa zu erkennen.

Als Analysematerial dienten die jeweils 20 beliebtesten TikTok-Videos der ausgewählten Artists. Die Kategorienbildung erfolgte überwiegend offen: Zunächst wurden beobachtete Formate als Ankerbeispiele protokolliert, anschließend zu thematischen Gruppen gebündelt und in einem Codierleitfaden festgehalten. Auf diese Weise entstand ein lineares Kategoriensystem aus sechs Content-Kategorien (C1–C6), das u.a. choreografische Inhalte, Character- und Worldbuilding, Lifestyle- und Casual-Formate, physische Charakterintegration, Werbecontent sowie User-Generated Content umfasst. Weitere Differenzierungen waren auf Basis der Daten nicht erforderlich.

⁵⁶ Kuckartz, U. (2022) S. 90ff.

⁵⁷ Kuckartz, U. (2022) S. 91f.

⁵⁸ [Arten Virtueller Künstler: Codierleitfaden, Blatt 1: Übersicht – Eigene Darstellung](#) (05.11.24).

⁵⁹ Vergleichsmaßstäbe, die einen einheitlichen Vergleich von Daten, Prozessen, Produkten oder Leistungen ermöglichen.

⁶⁰ Kreutzer, R. T. (2009) S. 132f.

⁶¹ [Howarth, J.](#) (12.11.2024).

⁶² [Content Virtueller Künstler: Künstlerauswahl und Kategorisierung, Blatt 2: EU-NA – Eigene Darstellung](#) (05.11.24).

⁶³ Kuckartz, U. (2022) S. 90ff.

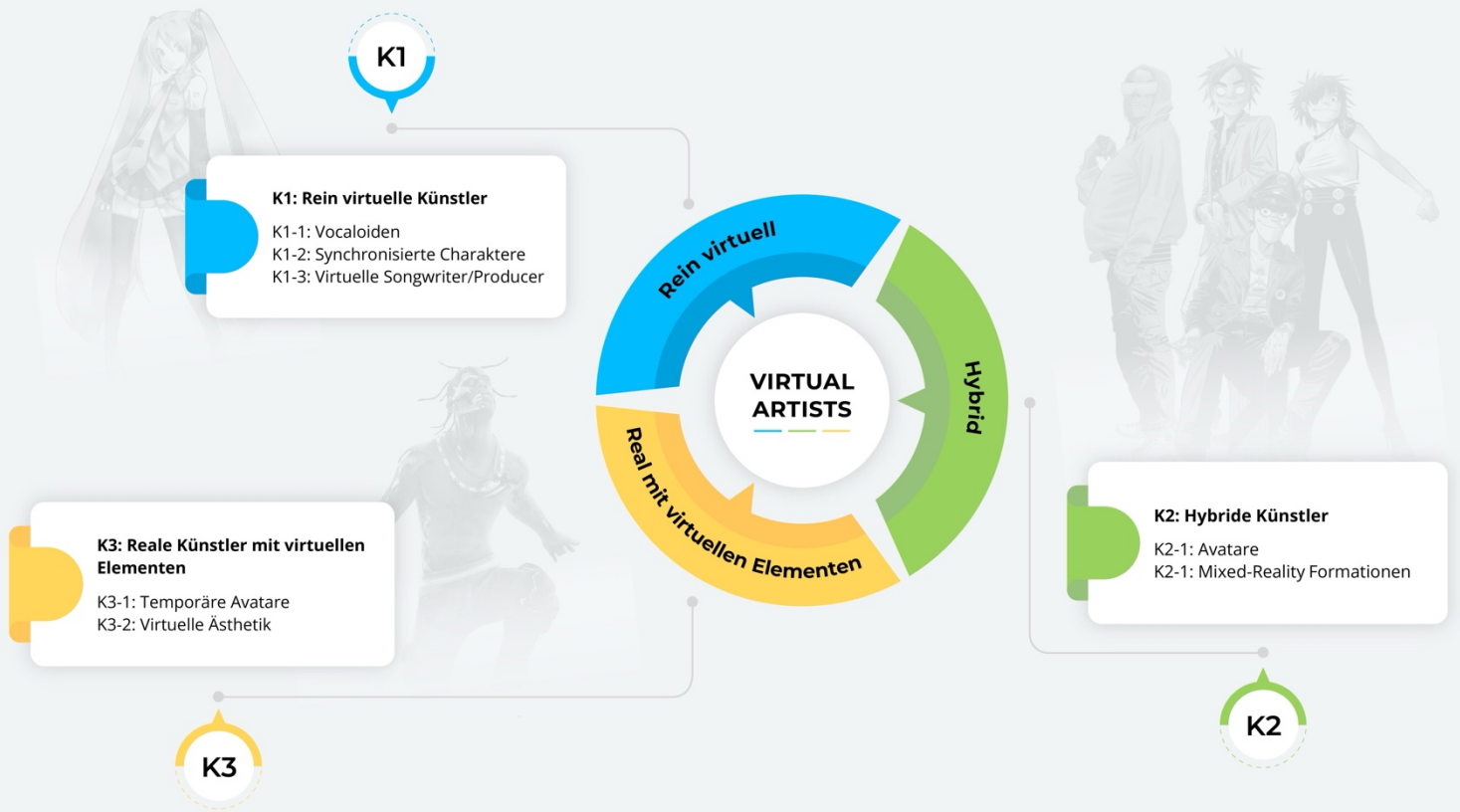


Abbildung 5: Arten virtueller Künstler – Kategorische Unterteilung, Quelle: Eigene Darstellung (Marie Imkeller)

4. Arten virtueller Artists

Durch die enge Verbindung zu technischer Innovation wächst die Vielfalt an virtuellen Künstlermodellen und erfindet sich mit dem Aufkommen jüngerer verwandter Technologie wie beispielsweise Augmented Reality, Virtual Reality⁶⁴ oder künstlicher Intelligenz⁶⁵ immer wieder neu. Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zur Kategorisierung virtueller Künstlertypen vorgestellt.

4.1 K1: Rein virtuelle Künstler:innen

Die erste Kategorie virtueller Künstlermodelle bildet das Konzept der rein virtuellen Künstler:innen. Bezeichnend für Künstler:innen, die unter diese Kategorisierung fallen, ist, dass diese ausschließlich in Form eines virtuellen Charaktermodelles existieren – sie besitzen also eine rein fiktive Identität, die sich keiner realen Person zuordnen lässt.⁶⁶

Neben prominentesten Vertreter:innen wie Hatsune Miku bildet die südkoreanische K-Pop-Gruppe

MAVE: aktuell eine der gefragtesten rein virtuellen Künstleracts.⁶⁷ Die vierköpfige fiktive Frauengruppe, deren Design realistisch angehauchter Videospiel-Protagonistinnen ähnelt, zeichnet sich vor allem durch die Cyberpunk-ähnliche Ästhetik ihrer Musikvideos aus, in denen die Mitglieder nahezu fließend mit einer futuristisch-urbanen, virtuellen Welt zu verschmelzen scheinen.⁶⁸

Auch das Konzept der/des rein virtuellen Künstler:in ist vielschichtig – so können als rein virtuell eingestufte Künstler:innen weitergehend anhand ihrer Stimm- und Tongenerierung unterschieden werden. Eine entscheidende Rolle innerhalb dieser Differenzierung ist es, auf welche Weise das virtuelle Charaktermodell Stimmen oder Musik generiert. Die folgenden Abschnitte thematisieren die verschiedenen Subklassifizierungen rein virtueller Künstler:innen.⁶⁹

⁶⁴ Eine realitätserweiternde Technologie, die computergenerierte, dreidimensionale Umgebungen schafft, mit denen Nutzer durch den Einsatz von bestimmter Hardware wie VR-Brillen interagieren können.

⁶⁵ Technische Systeme, die menschenähnliche Intelligenzleistungen erbringen können.

⁶⁶ [Arten Virtueller Künstler: Codierleitfaden, Blatt 2: Hauptkategorien – Eigene Darstellung](#) (05.11.24).

⁶⁷ [Dalugdug, M.](#) (28.03.2023).

⁶⁸ [Daily Sabah Magazin: Metaverse K-pop girl band MAVE goes viral on social media](#) (16.03.2023).

⁶⁹ [Arten Virtueller Künstler: Codierleitfaden, Blatt 3: Subkategorien erster Ebene – Eigene Darstellung](#) (05.11.24).

K1-1: Vocaloide

Die erste Subklassifizierung des rein virtuellen Künstlermodells bilden die Vocaloiden. Vocaloide sind virtuelle Charaktermodelle, die mithilfe einer Synthesizer-Software computergenerierte Stimmen erzeugen. Jeder, der im Besitz dieser Software ist, kann demnach Musik für den Vocaloiden produzieren.

Ein populärer Vocaloid, der auf Hatsune Miku's Idee basiert, ist Yameii Online. Sie trat erstmals als virtueller Charakter innerhalb einer 3D-Animationsserie mit dem Namen „OseanWorld“ auf, die vom gleichnamigen nordamerikanischen Visual Artist Osean kreiert und auf YouTube ausgestrahlt wurde. Nachdem Yameii's Charakter erhöhten Anklang bei den Zuschauer:innen fand, gestaltete ihr Schöpfer Osean in Zusammenarbeit mit dem befreundeten Künstler und Musikproduzenten Deko einen Vocaloiden, der ihrem Gesicht eine computergenerierte Stimme verlieh und sie fortan als virtuelle Künstlerin etablierte.⁷⁰ Heute stellt Yameii Online mit ihren bunten Visualizern und ihrem unverkennbaren Charakterdesign den wohl populärsten US-amerikanischen Vocaloiden dar.⁷¹

Abbildung 6: Yameii Online



Quelle: https://f4.bcbits.com/img/0030831298_10.jpg

K1-2: Synchronisierte Charaktere

Andere rein virtuelle Künstler:innen wiederum nutzen Synchronisationstechniken, um ihren virtuellen Charaktermodellen eine Stimme zu verleihen. Anders als bei den Vocaloiden werden Künstler:innen

⁷⁰ Janae, K. (28.07.2021).

⁷¹ Paez, S. (o.D.).

⁷² Daly, R. (17.07.2019).

dieser Subklassifizierung von einer sekundären Stimme synchronisiert, die jedoch – sofern es sich um einen menschlichen Synchronsprecher handelt – der Öffentlichkeit nicht bekannt ist oder bewusst aus der Künstlermarke herausgehalten wird.

Abbildung 7: Lil Miquela



Quelle: <https://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/wer-braucht-noch-echte-influencer-wenn-es-virtuelle-wesen-gibt-16125985.html>

Ein bekanntes Beispiel für eine rein virtuelle Künstlerin, die in Form eines synchronisierten Charakters agiert, ist die US-amerikanische Pop-Sängerin Lil Miquela. Das fiktive 19-jährige Mädchen, dessen Konzept vom Medienkonzern Brud entwickelt wurde, schlug bereits vor Erscheinen ihres Debutalbums enorme mediale Wellen, interagierte online mit prominenten Künstler:innen und trat unter anderem als Gesicht für die Marken Calvin Klein, Prada oder Samsung auf.⁷² Miquela zeichnet sich vor allem durch ein ausgearbeitetes Narrativ und eine nahezu menschlich wirkende Persönlichkeit aus. Zur Untermauerung ihrer Künstleridentität verfügt Lil Miquela über eine menschliche Synchronstimme, deren Herkunft allerdings nicht öffentlich bekannt ist.⁷³

K1-3: Virtuelle Songwriter und Producer

Neben den Vocaloiden und synchronisierten Charakteren existieren auch non-verbale virtuelle Charaktermodelle, die sich stattdessen auf die Produktion und Veröffentlichung instrumentaler oder nur stellenweise stimmlich unterlegter Musik spezialisiert haben. Diese Künstler lassen sich demnach unter dem Begriff der virtuellen Songwriter- und Produzenten beschreiben.

⁷³ Cut The Saas Magazin: [The AI Behind Virtual Influencer Lil Miquela](#) (22.11.2023).

Eine prominente virtuelle Songwriterin und Produzentin findet sich beispielsweise in Seraphine, einem weiteren Künstlerprojekt der Firma Riot Games. Im Juni 2020 launchte das firmeneigene Musiklabel in Anlehnung an die bevorstehende Veröffentlichung einer neuen Welle an Champions – den spielbaren Heldencharakteren für ihren Top-Titel League Of Legends – erstmals einen Instagram- und Twitterkanal für die bislang nicht im Spiel aufgeführte Heldin Seraphine.⁷⁴ Dort gewährte die fiktive Figur mit den charakteristischen rosafarbenen Haaren Einblicke in ihren Alltag und teilte eigenständig produzierte Titel oder Songcover auf der Plattform SoundCloud.⁷⁵ Am 28. Oktober 2020 brachte Riot die virtuelle Musikerin dann offiziell als spielbaren Charakter in ihre Videospiellandschaft ein.⁷⁶ Nach ihrem Launch kollaborierte Seraphine mehrfach mit anderen Musikacts der Firma Riot und positionierte sich öffentlich als die Produzentin der virtuellen Erfolgsband K/DA.⁷⁷

4.2 K2: Hybride Künstler:innen

Die zweite Kategorisierungsform virtueller Künstlermodelle stellen die hybriden Künstler:innen dar. Sie vereinen kontinuierlich sowohl virtuelle als auch physische Ansätze und treten – anders als rein virtuelle Künstler:innen – sowohl in Form eines virtuellen Charaktermodells als auch als reale Personen oder in Gemeinschaft derer in der Öffentlichkeit auf. In jedem Fall gehören realistische Elemente zum festen Bestandteil ihrer Künstlermarke.⁷⁸

Abbildung 8: Gorillaz



Quelle: <https://www.musikexpress.de/gorillaz-hoert-hier-ihren-neuen-song-mit-the-cures-robert-smith-1606825/>

⁷⁴ [Imam, S.](#) (17.09.2020).

⁷⁵ [Dredge, S.](#) (07.09.2020).

⁷⁶ [eSports Webportal](#) (20.10.2020).

⁷⁷ [Webster, A.](#) (04.09.2020).

⁷⁸ [Arten Virtueller Künstler: Codierleitfaden, Blatt 2: Hauptkategorien – Eigene Darstellung](#) (05.11.24).

⁷⁹ [Gaiman, N.](#) (01.07.2005).

Das wohl erfolgreichste Beispiel für eine solche Künstlergruppe findet sich in den britischen Gorillaz, Resultat einer spontanen Idee der damaligen Zimmergenossen Damon Albarn, Musiker und Frontmann der britischen Rockband Blur, und Jamie Hewlett, Comiczeichner der „Deadline“ Comicbuchreihe, die unter anderem bekannt für ihre Starprotagonistin Tank Girl ist.⁷⁹

Abbildung 9: Gorillaz Schöpfer Damon Albarn und Jamie Hewlett



Quelle: <https://www.theguardian.com/music/2017/apr/30/damon-albarn-and-jamie-hewlett-we-fight-over-everything-gorillaz-humanz-interview>

Visuell inspiriert von japanischen Animationsfilmen wie Studio Ghibli's „Das Schloss im Himmel“ (1986) oder dem Science-Fiction-Blockbuster „Bladerunner“ (1982) gestaltete Hewlett die vier fiktiven Bandmitglieder⁸⁰, während Albarn sich dem Songwriting widmete und zugleich die Stimme des fiktiven Frontmanns übernahm.^{81, 82} Nach der Erstveröffentlichung ihrer Single „Clint Eastwood“ in 2001 schlugen die Gorillaz mit ihrem innovativen Konzept fortan große Wellen. In ihrer nun über 26-jährigen Karriere kürten die Alben und Tracks der Gorillaz mehrfach die Spitze der US- und britischen Charts⁸³. Sie erhielten etliche Gold- und Platin- sowie Preisauszeichnungen^{84, 85} und zählen bis heute zu den erfolgreichsten virtuellen Künstlern weltweit.⁸⁶

Auch hybride Künstler:innen weisen markante Unterschiede darin auf, auf welche Weise die virtuellen

⁸⁰ [Kermode, M.](#) (21.07.2008).

⁸¹ [Gaiman, N.](#) (01.07.2005).

⁸² Whiteley, S., Rambarran, S. (2016), S. 151ff.

⁸³ [Official Charts: Gorillaz](#) (o.D.).

⁸⁴ [Spiegel Kultur: Die Nacht der Superstars](#) (04.11.2005).

⁸⁵ [IMDB: Gorillaz Auszeichnungen](#) (o.D.).

⁸⁶ Whiteley, S., Rambarran, S. (2016), S. 148ff.

Charaktermodelle im Zusammenspiel mit den realistischen Elementen der Marke interagieren. So gibt es beispielsweise Künstler:innen, die ein virtuelles Charaktermodell als eine Art Avatar nutzen, um ihre eigene Künstleridentität zu erweitern, während andere wiederum mithilfe bestimmter Animationstechniken eine gemischte Formation aus virtuellen und realen Mitgliedern bilden. Diese Subklassifizierungen hybrider Künstlermodelle werden im Folgenden genauer beschrieben.⁸⁷

K2-1: Avatar

Avatare bilden die erste Subkategorie der hybriden Künstler:innen, die virtuelle Charaktermodelle einsetzen und selbstständig synchronisieren. Sowohl der virtuelle Charakter als auch sein/e reale/r Interpret:in dienen dabei der jeweils anderen Partei als Erweiterung ihres Künstlerprofils und sind ein fester und unerlässlicher Bestandteil dessen. Ein attraktiver Vorteil von Avataren besteht darin, dass sowohl Social Media als auch Live-Auftritte von beiden Parteien gemeinsam oder getrennt voneinander ausgeübt werden können, wodurch diese Künstlerform ein hohes Maß an Flexibilität verspricht.

Abbildung 10: Morfonica - Avatare



Quelle: <https://www.animenachrichten.de/news/183812/bang-dream-band-morfonica-erhaelt-original-anime>

Besonders in Japan treten virtuelle Künstler:innen vermehrt in Form von Avataren auf und erfahren eine solche Beliebtheit, dass sich sogar ganze Firmen auf deren Konzeptionierung und Vermarktung spezialisiert haben. Darunter auch der Multimedia-Konzern Bushiroad Inc.⁸⁸ mit seinem 2015 gestarteten Projekt BanG Dream! – einem Franchise, der

⁸⁷ Arten Virtueller Künstler: Codierleitfaden, Blatt 3: Subkategorien erster Ebene – Eigene Darstellung (05.11.24).

⁸⁸ Bushiroad Official Website (o.D.).

⁸⁹ BanG Dream! Official Website (o.D.).

⁹⁰ BanG Dream! Girls Band Party! Official Website (o.D.).

seit seiner Gründung in regelmäßigen Abständen erfolgreiche virtuelle Pop-Idole hervorbringt, die sowohl in Form von fiktiven Animefiguren als auch als Liveband physisch auftreten.^{89, 90} Ein berühmtes Beispiel einer solchen Band, die diesem Franchise entsprang, ist Morfonica, eine ausschließlich weiblich besetzte Gruppe an fiktiven Künstlerinnen, die von realen Musikerinnen synchronisiert und auf der Bühne nahezu identisch imitiert werden.⁹¹ Mit einer originalgetreuen Nachempfindung der Kostüme und Frisuren ihrer virtuellen Charaktermodelle wirken Morfonica's Synchronsprecherinnen wie die realistischen Verkörperungen ihrer Avatare.⁹²

Abbildung 11: Morfonica - Interpretinnen



Quelle: [https://jpop.fandom.com/wiki/Morfonica?jw_start=%7Bseek to second number%7D](https://jpop.fandom.com/wiki/Morfonica?jw_start=%7Bseek%20to%20second%20number%7D)

K2-2: Mixed-Reality Formation

Mixed-Reality Formationen stellen die zweite Subklassifizierung hybrider Künstlermodelle dar. Sie dient zur Einordnung von Künstlergruppen und Bands, deren Mitglieder sich aus virtuellen Charakteren und realen Personen zusammensetzen. Diese Künstlerform basiert auf der Integration von Mixed-Reality.

Der bislang einzige Vertreter und somit auch Initiator dieser Subklassifizierung ist die K-Pop Gruppe Superkind. Die südkoreanische Boyband spielt mit einem eigenständig entwickelten Künstlerkonzept, bei dem die fünf realen Sänger auf zwei virtuelle Charaktere treffen und gemeinsam eine musikalische Einheit bilden.⁹³ Damit markierten sie die erste Instanz einer realitätsgemischten Künstlergruppe.⁹⁴ Im steten Wechsel zwischen virtuellen und realisti-

⁹¹ Morfonica "Daylight" Live-Aufzeichnung (09.12.2020).

⁹² BanG Dream! Official Website: The 4th Live Band "Morfonica" Begins Activities! (05.03.2020).

⁹³ Kyung-min, P. (19.10.2023).

⁹⁴ Sihna, E. (19.12.2023).

schen Dimensionen koexistieren bei Superkind menschliche und AI-Idole sowohl auf ihren Social Media-Kanälen als auch innerhalb dynamischer Livestreaming-Auftritte⁹⁵ auf der Bühne, bei denen sie unter dem Einsatz von Mixed-Reality Technologien gemeinsame Choreografien aufführen und dabei per Echtzeitübertragung mit ihren Zuschauer:innen auf digitalem Raum interagieren.⁹⁶

Abbildung 12: Superkind – AI-Idole SAEJIN und Seung (oben); reale Idole Daemon, Eugene, Geon, SiO und JDV (unten)



Quelle: <https://kpopconcerts.com/k-pop-news/superkind-returns-with-their-new-mini-album-profiles-of-the-future-%CE%BB-70/>

4.3 K3: Reale Künstler:innen mit virtuellen Elementen

Während sich sowohl die rein virtuellen als auch die hybriden Künstlermodelle gleichermaßen durch die dauerhafte Integration eines virtuellen Charaktermodelles in ihrer Künstlermarke, der Anwendung digitaler Stilelemente und dem Einsatz von techni-

scher Innovation zur Realitätserweiterung auszeichnen, so gibt es auch Künstler:innen, deren Marke zwar kein virtuelles Charaktermodell umfasst, die sich jedoch wiederholt an visuellen Stilmitteln virtueller Künstlermodelle orientieren. Diese realen Künstler mit virtuellen Elementen nutzen ähnliche technische Anwendungen wie virtuelle Künstler oder verfügen in vereinzelt Fällen sogar bereits über ein eigenes, temporäres Charaktermodell, das für spezifische Liveperformances oder Kollaborationen genutzt wird.⁹⁷

Abbildung 13: Travis Scott In-Game Performance – Astrological Fortnite Event 2020



Quelle: <https://www.gamepro.de/artikel/fornite-party-royale-map,3357230.html>

Ein bezeichnendes Beispiel für einen solchen Künstler markiert der US-amerikanische Rapper Travis Scott, der heute zu den einflussreichsten Namen der US-amerikanischen Musikszene zählt.⁹⁸ 2024 belegte er auf Spotify mit über 197 Millionen Hörer:innen und 9 Billionen Streams⁹⁹ Platz 6 der Top 10 der beliebtesten globalen Artists.¹⁰⁰

Während zu Zeiten der Corona-Pandemie 2020 der Einbruch der Live-Branche etliche Existenzen bedrohte, gelang es Travis Scott zeitgleich in Kollaboration mit dem Videospiele-Publisher Epic Games und Schöpfer des Erfolgstitels Fortnite – einem Online-Videospiel, dass seit seinem Marktlaunch in 2017 weltweit über 250 Millionen Registrierungen und 80 Millionen monatliche Spieler verzeichnet – seinen bisher zuhörenderstärksten Auftritt abzuliefern.¹⁰¹ Gemeinsam konzipierten sie ein virtuelles Live-Konzert, exklusiv abgehalten in Fortnites Videospieldlandschaft. Über 12,3 Millionen Zuschauer verfolgten das 15-minütige In-Game Konzert „Astrological“ wäh-

⁹⁵ [Superkind "Beam me up \(2Dx3D\)" Live-Aufzeichnung](#) (23.10.2023).

⁹⁶ [Herman, T.](#) (12.12.2023).

⁹⁷ [Arten Virtueller Künstler: Codierleitfaden, Blatt 2: Hauptkategorien – Eigene Darstellung](#) (05.11.24).

⁹⁸ [Gala: Travis Scott: Hip-Hop mal anders](#) (o.D.).

⁹⁹ [Travis Scott Spotify for Artists Insight 2024](#) (04.12.2024).

¹⁰⁰ [Spotify Jahresabschluss 2024](#) (04.12.2024).

¹⁰¹ [Boxler, M.](#) (07.05.2020).

rend seiner ersten Vorstellung, bei dem Travis Scott in Form eines virtuellen Charakters in übermenschlicher Größe auf Land, im Wasser und sogar im Weltall bekannte und neue Songs performte und dabei mit der fiktiven Umgebung und den teilnehmenden Spielern auf immersive Weise interagierte.¹⁰² Aufgrund der fehlenden physischen Limitationen wurde das Fortnite-Event gemessen an seiner Teilnehmerzahl zum bislang größten Live-Musik-Event der Geschichte.¹⁰³

Reale Künstler:innen mit virtuellem Einfluss lassen sich weitergehend darin unterteilen, welche genauen Elemente sie von virtuellen Künstlermodellen übernehmen. Sei es einerseits eine rein optische Anlehnung an das visuelle Design virtueller Künstlermarken oder andererseits die Erstellung und Nutzung eines temporären virtuellen Charaktermodells, ähnlich dem eines virtuellen Artists wie Hatsune Miku oder Lil Miquela. Diese Subklassifizierungen realer Künstler:innen mit virtuellen Elementen werden im Folgenden nochmals genauer aufgegriffen und erläutert.¹⁰⁴

K3-1: Temporäre Avatare

Temporäre Avatare beschreiben nutzungsbeschränkte virtuelle Charaktere, die ausschließlich für einen bestimmten Zweck – beispielsweise für Metaverse-, Ingame- oder ähnliche virtuelle Live-Konzerte realer Künstler:innen – entwickelt und genutzt werden. Sie sind dem Erscheinungsbild der/des jeweiligen realen Künstler:in nachempfunden und werden weder außerhalb ihres Nutzungsbereiches in ihrem/seinem Profil dargestellt noch bilden sie einen festen Bestandteil ihrer/seiner Künstlermarke.

Ein realer Künstler, der als erster Artist überhaupt vor Größen wie Travis Scott oder Ariana Grande in Form eines temporären Avatars live in Fortnite performte, ist der für seine weiße Maske bekannte EDM-Künstler und Musikproduzent Marshmello. Der seit 2015 auf SoundCloud aktive Artist, der bereits mehrfach erfolgreich mit bekannten Namen des US-amerikanischen Musikmarktes wie Selena Gomez oder Khalid zusammenarbeitete, trat bis heute ausschließlich maskiert in der Öffentlichkeit auf.¹⁰⁵ Als das Entwicklerstudio Epic Games 2018 mit seinem

Erfolgstitel Fortnite offiziell die 200 Millionen Spielermarke überschritt, beschloss es gemeinsam mit dem EDM-Star ein virtuelles Liveevent zu entwickeln, das Fortnite erstmals weg vom reinen Videospiel und mehr in Richtung eines digitalen Mediums bewegen sollte.¹⁰⁶ In Form eines ihm nachempfundenen, exklusiv für dieses Event entwickelten, virtuellen Charakters trat Marshmello am 2. Februar 2019 live auf einer speziell programmierten Bühne in Fortnites digitalem Bezirk „Pleasant Park“ auf.¹⁰⁷ Über 10,7 Millionen Spieler nahmen online am Konzert teil und brachen damit den internen Rekord von 8,3 Millionen aktiv eingeloggtten Spieler:innen an einem Tag.¹⁰⁸

Abbildung 14: Marshmello In-Game Performance – Fortnite Pleasant Park Bühne 2019



Quelle: <https://gameygame.com/according-to-fortnite-players-marshellos-concert-was-so-fire-hes-a-toasty-melted-blob-now/>

K3-2: Virtuelle Ästhetik

Jene realen Künstler:innen, die über kein eigenes virtuelles Charaktermodell in Form eines Avatars verfügen, hingegen jedoch wiederholt virtuelle Elemente in Form optischer Stilmittel innerhalb ihrer audiovisuellen Medien aufgreifen oder 2D- und 3D-Animationen verwenden, die an virtuelle Künstler:innen erinnern, fallen unter die Subklassifizierung der virtuellen Ästhetik.

Eine der prominenteren Vertreterinnen, die dieser Kategorie zugeordnet werden kann, ist die isländische Sängerin, Songwriterin und Schauspielerin Björk. Während darstellende Künste, eine extrava-

¹⁰² Gendron, W. (27.04.2020).

¹⁰³ Nielsen Sports & Entertainment: Travis Scott Astronomical @Fortnite (05.2020).

¹⁰⁴ Arten Virtueller Künstler: Codierleitfaden, Blatt 3: Subkategorien erster Ebene - Eigene Darstellung (05.11.24).

¹⁰⁵ US Magazin: Who is Marshmello? Meet the Award-Winning DJ Behind the Mask (26.08.2022).

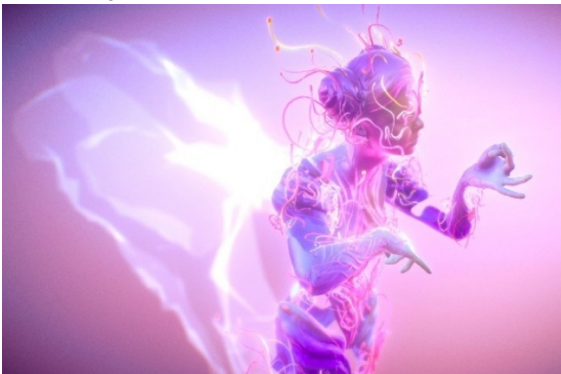
¹⁰⁶ Rubin, P. (05.02.2019).

¹⁰⁷ Ingham, T. (22.02.2019).

¹⁰⁸ Tassi, P. (03.02.2019).

gante Garderobe und innovative Live-Auftritte schon lange Zeit von der Künstlerin als expressionistische Medien zur Untermalung ihrer musikalischen Werke genutzt wurden¹⁰⁹, wagte Björk 2011 mit ihrem Album Biophilia, das zusätzlich in Form einer App erschien, ihren ersten multimedialen Exkurs mit virtuellen Ansätzen, die sich in ihren darauffolgenden Song- und Albenveröffentlichungen immer stärker etablierten.¹¹⁰ So erschien beispielsweise 2015 Björks, in Zusammenarbeit mit diversen Tech-Video- grafen entwickelte Album Vulnicura, das neben seiner Musik auch eine visuelle Kurzverfilmung in Form eines immersiven Virtual Reality Erlebnisses¹¹¹ umfasste.^{112, 113} Heute zählen die virtuell generierten, dreidimensionalen Phantasiewelten ihrer audiovisuellen Werke längst zum festen Bestandteil von Björks Künstlerpersona, deren VR-Erlebnisse sich sogar in den Bibliotheken des erfolgreichen digitalen Videospieldistributors Steam wiederfinden.¹¹⁴

Abbildung 15: Björk – Ausschnitt der Virtual Reality Verfilmung zum Album Vulnicura



Quelle: <https://bjork.fr/Family-VR>

¹⁰⁹ [Webb, A.](#) (22.10.2016).

¹¹⁰ [Legaspi, A.](#) (03.06.2016).

¹¹¹ [Vulnicura – 360 degree VR Experience Video](#) (30.04.2023).

¹¹² [Smith, M.](#) (02.07.2016).

¹¹³ [Constantini, D.](#) (08.04.2025).

¹¹⁴ [Vulnicura – VR Album on Steam](#) (o.D.).

5. Content virtueller Artists

Welche verschiedenen Content-Formate virtueller Artists innerhalb der von ihnen genutzten sozialen Medien lassen sich erkennen und welche jener Inhalte werden am häufigsten konsumiert? Die im folgenden vorgestellten Content-Kategorien sind das Resultat einer qualitativen Inhaltsanalyse, bei der die jeweils 20 populärsten audiovisuellen Kurzvideos von insgesamt 10 ausgewählten Profilen erfolgreicher virtueller Artists auf der Social Media Plattform TikTok auf ihre dargestellten Inhalte untersucht wurden.¹¹⁵

C1: Choreografie

Die erste Kategorie populärer Content-Formate virtueller Artists bildeten die choreografischen Inhalte, also jene Inhalte, deren Fokus eindeutig auf dem Darstellen von Tanz und Choreografie lag. Gängige und oft beobachtete Formate mit choreografischem Schwerpunkt waren beispielsweise die sogenannten „Emoji Tanz-Challenges“, bei denen die virtuellen Künstler:innen eine Aneinanderreihung von Emojis in Form einer Tanz-Choreografie repräsentierten¹¹⁶, „Tanz-Cover“, in denen virtuelle Artists die Tanz-Choreografien anderer Künstler:innen sowie auf TikTok populär gewordener Tänze nachstellten¹¹⁷ oder auch „Originale Tanzchoreografien“, in denen die Artists eigenständig entwickelte Tänze oder situationsbedingte Tanzimprovisationen zu ihren eigenen musikalischen Werken präsentierten.¹¹⁸

C2: Character- und World-Building

Die zweite thematische Kategorie populärer Content-Formate mündete im Character- und World-Building und umfasste sämtliche Inhalte, die ihren Fokus auf die Entstehung, die Hintergrundgeschichte und die Persönlichkeit der virtuellen Artists sowie die Entwicklung, Vorstellung und Präsentation ihrer individuellen, virtuellen Charaktermodelle legten. Einige Beispiele der dieser Kategorie zugehörigen Content-Formate fanden sich in „Facts about“-Videos, in denen die Künstler:innen eigene Merkmale und persönliche Informationen in Form einer Auflistung mit ihrem Publikum teilten¹¹⁹, sowie „3D-

Modell-Showcases“, also Kurzvideos, in denen die virtuellen Charaktermodelle oder deren visuelles Design präsentiert wurden¹²⁰, aber auch „Kurzfilme“, beziehungsweise kurze Animationen, mit virtuellen Künstler:innen in der Hauptrolle, die eine in sich abgeschlossene Handlung über diese erzählten.¹²¹

C3: Lifestyle- und Casual-Content

Lifestyle- und Casual-Content bildete die dritte Kategorie populärer Content-Formate von virtuellen Artists auf TikTok. Darunter zählten jegliche Inhalte, die ihren Fokus auf die Darstellung des „alltäglichen Lebens“ der virtuellen Künstler:innen sowie deren Interessen und Hobbies zur Unterhaltung ihres Publikums legten. Gängige, beobachtete Lifestyle- und Casual-Formate waren beispielsweise „Behind The Scenes“-Videos, in denen die Künstler:innen exklusive Einblicke hinter die Kulissen ihrer Karriere gewährten, oftmals in Kombination mit amateurhafter Kameraführung ähnlich oder entsprechend einfacher Handyaufnahmen¹²² oder auch „Fotografische“ Inhalte, in denen die Künstler:innen jegliche Formen von Fotografie (professionelle Fotoshootings, Fotocollagen, Selfies, Momentaufnahmen, Diashows oder ähnliche) darstellten.¹²³ Ebenso darunter zählten „Karaoke“-Videos¹²⁴ oder „Instrumentale“ Inhalte¹²⁵, in denen die Künstler:innen die Werke anderer Artists nachsangen oder ein virtuelles Instrument spielten. Weitere zugehörige Inhalte ließen sich zudem in „Reaction“-Videos, in denen die Künstler:innen auf den bestehenden Content anderer Creator reagierten¹²⁶, „Room Touren“, in denen Einblicke in die Häuser oder Zimmer der virtuellen Künstler:innen geboten wurden¹²⁷, „TikTok-Challenges“, in denen die Künstler:innen bestimmte Handlungen, hervorgegangen aus bestimmtem Trends auf TikTok, nachahmten¹²⁸ (Reine Tanzchoreografien ausgenommen) oder auch „Storytimes“, deren Inhalt maßgeblich darin bestand, dass die Künstler:innen eine persönliche Geschichte aus ihrem Leben erzählten.¹²⁹

C4: Physische Charakterintegration

In einigen Fällen ließen sich Content-Formate beobachten, die ihren Fokus maßgeblich auf die Dar-

¹¹⁵ [Content Virtueller Künstler: Codierleitfaden – Eigene Darstellung](#) (05.11.24).

¹¹⁶ [TikTok der Künstlerin Apoki](#) (26.10.2021).

¹¹⁷ [TikTok der Künstlergruppe PLAVE](#) (30.09.2023).

¹¹⁸ [TikTok der Künstlergruppe MAVE](#): (08.02.2023).

¹¹⁹ [TikTok der Künstlergruppe Gorillaz](#) (18.05.2022).

¹²⁰ [TikTok der Künstlerin Yameii Online](#) (15.05.2022).

¹²¹ [TikTok der Künstlerin Noonouuri](#) (08.09.2024).

¹²² [TikTok der Künstlergruppe MAVE](#): (21.05.2024).

¹²³ [TikTok der Künstlergruppe MAVE](#): (06.04.2023).

¹²⁴ [TikTok der Künstlergruppe MAVE](#): (25.07.2023).

¹²⁵ [TikTok der Künstlerin Apoki](#) (13.01.2022).

¹²⁶ [TikTok der Künstlergruppe Superkind](#) (09.02.2023).

¹²⁷ [TikTok der Künstlerin Yameii Online](#) (14.09.2022).

¹²⁸ [TikTok der Künstlerin Lil Miquela](#) (20.08.2020).

¹²⁹ [TikTok der Künstlerin Lil Miquela](#) (12.09.2019).

stellung und Platzierung der virtuellen Charaktermodelle der Artists innerhalb der physischen Welt legten. Jegliche Formate, die dieses Konzept verfolgten, wurden unter der Kategorie der physischen Charakterintegration zusammengefasst. Ankerbeispiele für Anwendungen dieser Kategorie fanden sich unter anderem in „Augmented Reality“-Inhalten, also Kurzvideos oder Posts, in denen das virtuelle Charaktermodell der/des Künstler:in in einer realistischen, nicht animierten Szenerie auftrat und dort bestimmte Handlungen ausführte¹³⁰, oder auch „Digital Signage“-Aufzeichnungen, also Kurzvideos, in denen abgebildet wurde, wie die virtuellen Artists über einen digitalen Monitor mit der physischen Öffentlichkeit interagierten.¹³¹ Weitere Anwendungsbeispiele für physische Charakterintegration fanden sich beispielsweise in „Konzertaufzeichnungen“, also Mitschnitten von physischen Live-Konzerten der virtuellen Künstler:innen¹³², oder auch „Deep-Fake“-Inhalten, in denen das Gesicht der virtuellen Charaktere via Deep Fake-Technik auf das einer realen Person projiziert wurde, um in der physischen Welt aufzutreten.¹³³

C5: Werbung

Sämtliche Content-Formate, die ihren Fokus auf das Bewerben von Song Releases, Events und Merchandise der virtuellen Künstler:innen oder auf Markenkooperationen mit diesen setzten, fielen unter die fünfte Kategorie populärer Content-Formate auf TikTok – Werbung. Frequentierte Werbeinhalte waren beispielsweise „Merchandise Promotionen“, also Kurzvideos, die neue Merchandise-Produkte der Artists vorstellten¹³⁴, „Event Promotionen“, die bevorstehende Events, Ereignisse oder Veranstaltungen bewarben, die in Verbindung mit virtuellen Künstler:innen standen¹³⁵, „Markenkooperationen“, die Produkte oder Leistungen bestimmter Marken präsentierten, die gemeinsam mit virtuellen Künstler:innen entwickelt wurden¹³⁶ oder auch „Song Release Promotionen“, in denen neue musikalische Veröffentlichungen der Artists in Form eines Kurzvideos angeeasert wurden.¹³⁷

C6: User-Generated Content

Die sechste und letzte ermittelte Kategorie von populären Content-Formaten virtueller Künstler:innen auf TikTok war die des User-Generated Contents – also jenen Inhalten, die von dritten Personen in Anlehnung an virtuelle Artists und insbesondere ihrer Charaktermodelle erstellt und von den Künstler:innen selbst auf ihren offiziellen Profilen veröffentlicht wurden. Während der Forschung konnten die folgenden verschiedenen Anwendungen von nutzergenerierten Inhalten beobachtet werden: Sogenannte „Cosplay“-Inhalte, in denen eine dritte, reale Person ein Charaktermodell eines virtuellen Artists in Form eines Kostüms nachstellte¹³⁸, „Artwork“-Content, in denen dritte Personen Kunst oder andere handwerkliche Medien schufen, die ein virtuelles Charaktermodell besagter Künstler:innen repräsentierten¹³⁹ oder „Song-Cover“, sprich Kurzvideos oder Posts, in denen dritte Personen die Musik eines virtuellen Artists gesanglich oder instrumental nachempfanden oder einen darauf basierenden Remix erstellten.¹⁴⁰ Weitere gängige Beispiele waren zudem „Review“-Videos, in denen dritte Personen ihre Meinungen in Form einer Rezension oder Nutzerkritik zu bestimmten Inhalten virtueller Artists teilten¹⁴¹ oder auch „Meme“- beziehungsweise humoristische Inhalte, die von Dritten in Bezug auf eine/n virtuelle/n Künstler:in erstellt und von den virtuellen Artists selbst geteilt wurden.¹⁴²

¹³⁰ [TikTok der Künstlerin Hatsune Miku](#) (26.09.2023).

¹³¹ [TikTok der Künstlerin Hatsune Miku](#) (26.07.2024).

¹³² [TikTok der Künstlerin Yameii Online](#) (13.05.2024).

¹³³ [TikTok der Künstlergruppe MAVE](#): (31.01.2023).

¹³⁴ [TikTok der Künstlerin Hatsune Miku](#) (08.08.2024).

¹³⁵ [TikTok der Künstlerin Hatsune Miku](#) (17.12.2021).

¹³⁶ [TikTok der Künstlerin Hatsune Miku](#) (04.07.2024).

¹³⁷ [TikTok der Künstlerin Noonooori](#) (30.06.2024).

¹³⁸ [TikTok der Künstlergruppe Gorillaz](#) (25.10.2023).

¹³⁹ [TikTok der Künstlerin Hatsune Miku](#) (29.11.2021).

¹⁴⁰ [TikTok der Künstlergruppe Gorillaz](#) (06.02.2023).

¹⁴¹ [TikTok der Künstlergruppe Gorillaz](#) (06.09.2022).

¹⁴² [TikTok der Künstlergruppe Gorillaz](#) (21.07.2022).

6. Vergleich Asien vs. Europa / Nordamerika

Abschließend wird sich dieses Whitepaper in diesem Abschnitt mit der Darstellung kultureller Erfolgsfaktoren befassen, die einen maßgeblichen Einfluss auf virtuelle Artists haben. Grundlage ist eine quantitative Auswertung der in Kapitel 4 und 5 vorgestellten Kategorien: Es wurde numerisch erhoben, welche Künstlertypen in den jeweiligen Regionen dominieren und welche Content-Formate auf TikTok besonders häufig unter den populärsten Inhalten vertreten sind.¹⁴³

Asien

Zum Zeitpunkt der Datenerhebung ließ sich die große Mehrheit der untersuchten populären virtuellen Artists in Asien dem Künstlertyp K1: rein virtuelle Künstler:innen zuordnen. Besonders häufig traten Vocaloiden (K1-1) sowie überwiegend menschlich synchronisierte Charaktere (K1-2) auf. Auf Basis der Analyseergebnisse lässt sich die These formulieren, dass insbesondere die Popkultur Japans und Südkoreas ein starkes Interesse an der Personifizierung und detaillierten Ausarbeitung fiktiver Charaktere begünstigt. Dies spiegelt sich auch in der Datenbank wider: Ein Großteil der asiatischen Artists verfügt über klar fiktiv gestaltete Charaktermodelle. Hybride Künstler:innen der Kategorie K2 treten in Asien vor allem in Form von Avataren (K2-1) auf, bei denen das virtuelle Charaktermodell im Vordergrund steht, während reale Interpret:innen die Rolle von „Darsteller:innen“ des virtuellen Idols übernehmen – ein Vorgehen, das eine deutliche Nähe zur Cosplay-Praxis erkennen lässt.¹⁴⁴

In der Auswertung der Content-Kategorien asiatischer Artists zeigten sich vor allem C1: Choreografie, C5: Werbung und C2: Character- und Worldbuilding unter den populärsten TikTok-Inhalten. Im Zentrum stehen somit visuelles Erscheinungsbild, Persönlichkeit und Sammelwert der Charaktere. Die Inszenierung erinnert stark an die Idol-Kultur, und viele der erfassten asiatischen Künstler:innen lassen sich den von Pop-Idolen geprägten Genres J- und K-Pop zuordnen. Für die Konzeption virtueller Artists im asiatischen Markt lässt sich daher empfehlen, das virtuelle Charaktermodell zur zentralen Trägerfigur der Marke zu machen und auf fortlaufende, idolartige

Narrative zu setzen, die den Fans ein Eintauchen in eine stark stilisierte, „andere“ Welt ermöglichen.¹⁴⁵

Europa/Nordamerika

In Europa und Nordamerika waren virtuelle Künstler:innen im Vergleich zu Asien insgesamt weniger stark verbreitet. Auffällig war hier eine wachsende Tendenz etablierter Artists (z.B. Travis Scott, Ariana Grande, Alan Walker), temporäre Charaktermodelle für virtuelle Konzerte oder visuelle Erweiterungen ihrer Marken zu nutzen. Der am häufigsten vertretene Typus war dementsprechend K3: reale Künstler:innen mit virtuellen Elementen, während rein virtuelle Modelle (K1), insbesondere synchronisierte Charaktere, erst jüngst an Popularität gewannen. Hybride Artists der Kategorie K2 nutzten Avatare (K2-1) eher als eigenständige Persona oder als möglichst realitätsnahe Repräsentation des zugrunde liegenden Stars – der reale Artist blieb im Gegensatz zu den asiatischen Beispielen klarer Mittelpunkt der Marke. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass virtuelle Artists in Europa und Nordamerika vor allem als technologisch getriebene Erweiterung etablierter Künstleridentitäten eingesetzt werden, um neue Formen personalisierter Interaktion über virtuelle Plattformen zu ermöglichen.

Bei der Analyse der TikTok-Inhalte europäischer und nordamerikanischer Artists standen insbesondere C2: Character- und Worldbuilding und C3: Lifestyle- und Casual Content im Vordergrund; zusätzlich war der Anteil von C6: User-Generated Content im Vergleich zu Asien deutlich höher. Die Fans dieser Regionen scheinen somit ein besonderes Interesse an nahbaren, interaktionsorientierten Künstlerpersönlichkeiten zu haben, mit denen sie in verschiedenen Formaten in Kontakt treten und sich als Teil einer Community erleben können.

Formuliert man diese Erkenntnisse als Handlungsempfehlung für virtuelle Artists im europäischen oder nordamerikanischen Raum, lässt sich raten, den Fokus – unabhängig vom gewählten Künstlertypus – auf eine räumliche und interaktive Annäherung an die Zielgruppe zu legen. Dabei sollten Konsument:innen die Virtualität der/des Künstler:in miterleben und aktiv daran teilhaben können.

¹⁴³ [Arten Virtueller Künstler: Auswertung, Blatt 1: Kontinentale Gesamtauswertung – Eigene Darstellung](#) (30.12.24)).

¹⁴⁴ Praktik, bei der Personen originalgetreue Verkleidungen anfertigen und tragen, die einer fiktiven Figur nachempfunden sind.

¹⁴⁵ [Content Virtueller Künstler: Auswertung, Blatt 2: Asien – Eigene Darstellung](#) (05.11.24).

7. Fazit & Ausblick

Die Analyse zeigt, dass virtuelle Artists heute kein Randphänomen mehr sind, sondern eine eigenständige, ausdifferenzierte Sphäre der Musikkultur. Historisch reichen ihre Wurzeln von frühen Zeichentrick-Acts über computeranimierte Popfiguren bis hin zu Vocaloiden, VTuber-Avataren und Mixed-Reality-Performances. Daraus ist ein Spektrum an Künstlermodellen entstanden: von rein virtuellen Figuren (K1) über hybride Konstellationen (K2) bis zu realen Artists mit temporären oder ästhetischen Virtual-Elementen (K3). Besonders deutlich wird dabei: Virtuelle Artists bilden ein Set von Strategien, wie sich künstlerische Identität im Zusammenspiel von Technologie, Fandom und Plattformlogiken neu organisieren lässt.

Der Vergleich der Zielregionen unterstreicht zugleich die starke kulturelle Prägung des Phänomens. In Asien sind virtuelle Idole in eine ausgereifte Idol- und Fanindustrie eingebettet; virtuelle Charaktere werden dort als eigenständige Stars mit klar codierter Persona und auf Kontinuität angelegten Narrativen aufgebaut. In Europa und Nordamerika dominieren hingegen hybride Szenarien, in denen etablierte, reale Artists virtuelle Layer hinzufügen – etwa über In-Game-Konzerte, Avatare oder immersive Visuals. Virtuelle Artists sind hier weniger Ersatz für reale Stars, sondern ein Erweiterungs- und Experimentierfeld für Marken, die ihre Reichweite auf neue digitale Räume ausdehnen wollen.

Technologisch wird sich dieses Feld in den kommenden Jahren stark weiterentwickeln. Insbesondere generative KI senkt die Produktionshürden massiv: Wo früher Studios oder Agenturen nötig waren, können heute Einzelpersonen und kleine Teams eigene Charaktere, Musikvideos oder Kurzformate entwickeln. Virtuelle Artists werden damit auch für Nischen-Communities und DIY-Creator:innen relevant. Parallel dazu verwischen die Grenzen zwischen virtuell und physisch: Avatare treten in physischen Venues auf, reale Künstler:innen „verwandeln“ sich temporär in digitale Figuren, und Fans interagieren über Social Media, Games und Livestreams mit beidem zugleich.

Aus dieser Entwicklung ergeben sich zwei kritische Spannungsfelder:

Ökonomisch stellt sich die Frage, in welchem Umfang virtuelle Artists menschliche Arbeits- und Einkommensanteile im Kreativsektor verdrängen oder verschieben könnten, insbesondere, wenn virtuelle Projekte als kostengünstige Alternativen zu menschlichen Acts verstanden werden. Diese Problematik zeigt sich etwa an KI-generierten Musikprojekten auf Streaming-Plattformen, zum Beispiel am Fall The Velvet Sundown, der eine Debatte über Transparenz, Authentizität und mögliche Konkurrenzverhältnisse zu menschlichen Künstler:innen ausgelöst hat.

Grundsätzlicher noch sind die gesellschaftlichen Implikationen wachsender Virtualität: Studien zeigen, dass Nutzer:innen intensive parasoziale Beziehungen zu virtuellen Influencern und Avataren entwickeln können, die in ihrer emotionalen Qualität vergleichbar mit Beziehungen zu menschlichen Vorbildern sind.¹⁴⁶ Außerdem betont aktuelle Forschung zu virtuellen Influencer:innen eine Reihe ethischer Problemlagen: Fragen nach Authentizität und Transparenz, nach möglicher Irreführung oder Manipulation sowie nach der Verantwortung der dahinterstehenden Organisationen.¹⁴⁷ Besonders kritisch diskutiert werden zudem hyperrealistische, digital optimierte Körperbilder, die unrealistische Schönheitsnormen verstärken und zu verstärktem sozialen Vergleich und Unzufriedenheit beitragen können.^{148,149}

Für die Musik- und Entertainmentbranche bedeutet dies: Virtuelle Artists werden sich voraussichtlich als fester Bestandteil des Marktes etablieren – entscheidend ist, wie sie strategisch eingebettet werden. Statt sie als Ersatz für menschliche Künstler:innen zu positionieren, sollten Unternehmen sie als ergänzende Formate nutzen, die neue Erzählräume, Kollaborationen und Einnahmequellen eröffnen. Zentral bleiben dabei klare Leitlinien zu Transparenz (Was ist virtuell, was nicht?), zur Kennzeichnung von KI-Anteilen und zu fairer Beteiligung der beteiligten Kreativen. Dort, wo virtuelle und menschliche Akteure bewusst zusammengedacht werden, könnte das größte Potenzial entstehen.

¹⁴⁶ Stein, J.-P. et al. (13.06.2022).

¹⁴⁷ Khalfalla & Keller (01.10.2025).

¹⁴⁸ Park, J. (2018).

¹⁴⁹ Nasr et al. (2025).

Literaturverzeichnis

Monografien

Kenmochi, H. (2010): VOCALOID and Hatsune Miku phenomenon in Japan, Tokyo, Japan: Yamaha Corporation

Whiteley S., Rambarran, S. (2016): The Oxford Handbook of Music and Virtuality, New York: Oxford University Press.

Kuckartz, U. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 5. Auflage, Weinheim Basel: Beltz Juventa.

Kreutzer, R. T. (2009): Toolbox für Marketing und Management, Kreativkonzepte - Analysewerkzeuge - Prognoseinstrumente, Berlin: Springer Gabler.

Aufsätze in wissenschaftlichen Fachzeitschriften

Bell, S. A. (2016): The dB in the db: Vocaloid Software as Posthuman Instrument, Popular Music and Society, Band 39, Ausgabe 2, Oxfordshire: Routledge Taylor & Francis Group, S. 222–240.

Conti, M., Gathani, J., Tricomi P. P. (2022): Virtual Influencers in Online Social Media, In: IEEE Communications Magazine, Band 60, Ausgabe 8, S. 86–91.

Khalfallah, D., & Keller, V. (2025): Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica*, 260, 105573. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573>

Nasr, L. I., Mousavi, S., & Michaelidou, N. (2025): *Self-Comparing With Virtual Influencers: Effects on Followers' Wellbeing*. *Psychology & Marketing*, 42(3), 780–798. <https://doi.org/10.1002/mar.22151>

Park, J. (2018): The effect of virtual avatar experience on body image discrepancy, body satisfaction and weight regulation intention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 12(1). <https://doi.org/10.5817/CP2018-1-3>

Stein, J.-P., Linda Breves, P., & 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>

Yuan, J. E. (2024): Making virtual celebrity; Platformization and intermediation in digital cultural production, In: International Journal of Cultural Studies, Band 27, Ausgabe 1, S. 3–18.

Eigenständige Datenerhebungen

Datenbank Virtueller Künstler Excel Tabelle, [Google Drive zur Bachelorabgabe](#), Ordner: Datenbank, Datei: [Datenbank_VirtuellerKünstler.xlsx](#), Blatt 1: Künstlerauswahl (30.12.24)

Datenbank Virtueller Künstler Excel Tabelle, [Google Drive zur Bachelorabgabe](#), Ordner: Datenbank, Datei: [Datenbank_VirtuellerKünstler.xlsx](#), Blatt 2: Legende (30.12.24)

Arten Virtueller Künstler – Auswahl und Kategorisierung Excel Tabelle, [Google Drive zur Bachelorabgabe](#), Ordner: Arten Virtueller Künstler, Datei: [AuswahlVirtuellerKünstler_Auswahl-Kategorisierung](#), Blatt 1: Künstlerauswahl (30.12.24)

Arten Virtueller Künstler – Codierleitfaden Excel Tabelle, [Google Drive zur Bachelorabgabe](#), Ordner: Arten Virtueller Künstler, Datei: [AuswahlVirtuellerKünstler_Codierleitfaden](#), Blatt 1: Übersicht (05.11.24)

Arten Virtueller Künstler – Codierleitfaden Excel Tabelle, Google Drive zur Bachelorabgabe, Ordner: Arten Virtueller Künstler, Datei: [AuswahlVirtuellerKünstler_Codierleitfaden](#), Blatt 2: Hauptkategorien (05.11.24)

Arten Virtueller Künstler – Codierleitfaden Excel Tabelle, Google Drive zur Bachelorabgabe, Ordner: Arten Virtueller Künstler, Datei: [AuswahlVirtuellerKünstler_Codierleitfaden](#), Blatt 3: Subkategorien erster Ebene (05.11.24)

Arten Virtueller Künstler – Codierleitfaden Excel Tabelle, Google Drive zur Bachelorabgabe, Ordner: Arten Virtueller Künstler, Datei: [AuswahlVirtuellerKünstler_Codierleitfaden](#), Blatt 4: Subkategorien zweiter Ebene (05.11.24)

Content Virtueller Künstler – Auswahl und Kategorisierung Excel Tabelle, Google Drive zur Bachelorabgabe, Ordner: Content Virtueller Künstler, Datei: [ContentVirtuellerKünstler_Auswahl-Kategorisierung.xlsx](#), Blatt 1: Asien (05.11.24)

Content Virtueller Künstler – Auswahl und Kategorisierung Excel Tabelle, Google Drive zur Bachelorabgabe, Ordner: Content Virtueller Künstler, Datei: [ContentVirtuellerKünstler_Auswahl-Kategorisierung.xlsx](#), Blatt 2: EU-NA (05.11.24)

Content Virtueller Künstler – Codierleitfaden Excel Tabelle, Google Drive zur Bachelorabgabe, Ordner: Content Virtueller Künstler, Datei: [ContentVirtuellerKünstler_Codierleitfaden.xlsx](#), Blatt 1: Codierleitfaden (05.11.24)

Internetquellen

Clement, J. (03.01.2025): Peak viewers of leading eSports tournaments worldwide as of January 2025 URL: <https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-bynumber-viewers-global/>

Crecente, B. (21.12.2018): The Making of 'League of Legends' Augmented Reality 'Pop/Stars', URL: <https://variety.com/2018/gaming/features/k-da-pop-stars-beat-saber1203093283/>

Herman, T. (11.05.2018): 'League of Legends' Unveils Virtual K-Pop Girl Group K/DA, Looks to Future of Music in Esports, URL: <https://web.archive.org/web/20211123131437/https://www.billboard.com/pro/league-of-legends-virtualk-pop-girl-group-kda-music-esports/>

Aufzeichnung der Eröffnungszereemonie der Band K/DA (03.11.2018): POP/STARS – Opening Ceremony Presented by Mastercard | Finals | 2018 World Championship, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p9oDlvOV3qs>

Artikel des Online-Magazins Virtual Humans (18.08.2021): Riot Games Launches Virtual Record Label, Expands the Riot Universe, URL: <https://www.virtualhumans.org/article/riot-games-launches-virtual-record-label-riot-games-music>

Spotify-Profil der Gorillaz (o.D.), URL: <https://open.spotify.com/intl-de/artist/3AA28KZvwAUcZu-OKwybLJQ?si=WkjguUqKTW6sZcBiiqHdVw>

Neuveröffentlichung des Musikvideos zu Clint Eastwood (28.06.2016): Gorillaz - Clint Eastwood (Official Video), URL: https://www.youtube.com/watch?v=1V_xRb0x9aw

Spotify-Profil der Künstlerin Hatsune Miku (o.D.), URL: <https://open.spotify.com/intl-de/artist/6pNgnvzBa6Bthsv8SrZJYl?si=hYPZitaaTgCW2H6RUHu3Q>

Worth, S. (22.09.2022): Animation: The History of the Chipmunks, URL: <https://animationresources.org/animation-the-history-of-the-chipmunks/>

Buck, D. (13.12.2018): The Bagdasarian Effect, URL: <https://tedium.co/2018/12/13/alvinand-the-chipmunks-history/>

Nachträgliche Veröffentlichung der Originalversion von "The Witch Doctor" (18.01.2011): WITCH DOCTOR (David Seville) 1958 original version, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cmjrTcYmqBM>

Nachträgliche Veröffentlichung der Originalversion von "The Chipmunk Song" (07.04.2016): Chipmunks - The Chipmunk Song 1958, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=joAXosrtocg>

Cox, S. (21.12.2018): „The Chipmunk Song“ Turns 60: Secrets of a Holiday Novelty Smash, URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/music-news/chipmunk-song-turns-60-secrets-a-holiday-classic-1169762/>

Nachträgliche Veröffentlichung der Zeichentrickanimation zu „Sugar, Sugar“ (02.08.2022): The Archies - Sugar, Sugar (Official Animated Music Video), URL: https://www.youtube.com/watch?v=j3plj_Xplus

Dokumentation des YouTube-Kanals Anomaly Documentaries (07.03.2021): Kyoko Date, the First Virtual Idol, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yptPDsuQPa8&t=381s>

Neuveröffentlichung des Musikvideos zu Love Communication (10.02.2012): Kyoko Date – Love Communication, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Mvo1lPUgh3U>

Originalvideo PoPiPo – Miku Hatsune Vegetable Juice Dance (o.D.), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mco3UX9SqDA>

Oricon Chart Platzierungen der Künstlerin Miku Hatsune (o.D.): URL: <https://www.oricon.co.jp/prof/447551/products/album/>

Hatsune Miku Live-Konzert Aufzeichnung (10.06.2013): 【Hatsune Miku】 World is Mine, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jhl5afLEKdo>

Web-Roaster aller spielbaren League of Legends Charaktere (o.D.): URL: <https://www.leagueoflegends.com/de-de/champions/>

Aufzeichnung eines Live-Konzerts von Pentakill (03.09.2017): Pentakill – Mortal Reminder (Live) Final de CBLol 2017 – Ceremonia de Apertura, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qzJPCslynfU>

Musikvideo zu Mortal Reminder (02.08.2017): Pentakill: Mortal Reminder | Official Music Video – League of Legends, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5-mT9D4fdgQ>

Herman, T. (11.05.2018): 'League of Legends' Unveils Virtual K-Pop Group K/DA, Looks to Future of Music in E-Sports, URL: <https://www.billboard.com/pro/league-of-legends-virtual-k-pop-girl-group-kda-music-esports/>

Artikel des Online-Magazins Owayo (o.D.): esports Tournaments – Do They Really Fill Stadiums?, URL: <https://www.owayo.com/magazine/esports-tournaments-popular-us.htm>

Musikvideo zu POP/STARS (03.11.18): K/DA - POP/STARS (ft. Madison Beer, (G)I-DLE, Jaira Burns) | Music Video – League of Legends, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U0xkGD8qRB4>

Spotify-Profil der Künstlergruppe K/DA (o.D.), URL: <https://open.spotify.com/intl-de/artist/4g0c8TsQed9eqnqJct2c5v?si=0tlQ0nenTrWKBS7ZE066pw>

Spotify -Profil von True Damage (o.D.): URL: <https://open.spotify.com/intl-de/artist/7xX15v6ahAkcT14kHfB9wB?si=ledrQXqpTcCoD3fVXn6dzw>

Spotify-Profil von HEARTSTEEL (o.D.): URL: <https://open.spotify.com/intl-de/artist/4lY2DXvRv9RPeFcUtn6PUh?si=A4yqRBTaRS6HvIGGI7dyNQ>

Artikel des Online-Magazins Virtual Humans (18.08.2021): Riot Games Launches Virtual Record Label, Expands the Riot Universe, URL: <https://www.virtualhumans.org/article/riot-games-launches-virtual-record-label-riot-games-music>

Virtual Artist Verzeichnis des Online-Musikportals Last.fm, www.last.fm (o.D.): URL: <https://www.last.fm/tag/virtual/artists>

Webseite des Chatbots ChatGPT-4o, www.chatgpt.com (o.D.): URL: <https://chatgpt.com/>

Howarth, J. (12.11.2024): Exploding Topics, Top 35 Social Media Platforms, URL: <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>

Dalugdug, M. (28.03.2023): Kakao launched a new virtual K-Pop group called MAVE, and the first single has already generated 20M streams on spotify, URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/kakao-launched-a-new-virtual-k-pop-group-called-mave-and-the-first-single-has-already-generated-20m-streams-on-spotify/>

Daily Sabah Magazin (16.03.2023): Metaverse K-pop girl band MAVE goes viral on social media, URL: <https://www.dailysabah.com/life/science/metaverse-k-pop-girl-band-mave-goes-viral-on-social-media>

Janae, K. (28.07.2021): Foundation Online Blog-Eintrag, Oseanworld dives into 3D., URL: <https://foundation.app/blog/oseanworld-dives-into-3d>

Paez, S. (o.D.): Sabukaru Online-Magazinartikel, Living a Virtual Fantasy: Yameii Online and her Virtual World, URL: <https://sabukaru.online/articles/living-a-virtual-fantasy-yameii-online-and-her-virtual-world>

Daly, R. (17.007.2019): NME Online-Magazinartikel, Meet Lil Miquela, the real life Ashley O, URL: <https://www.nme.com/features/interview-lil-miquela-real-life-ashley-o-2530049>

Artikel des Online-Magazins Cut The Saas (22.11.2023): The AI Behind Virtual Influencer Lil Miquela, URL: <https://www.cut-the-saas.com/ai/the-ai-behind-virtual-influencer-lil-miquela>

Imam, S. (17.09.2020): Riot Games Takes Claim to Virtual Influencer Seraphine, URL: <https://www.virtualhumans.org/article/riot-games-takes-claim-to-virtual-influencer-seraphine>

Dredge, S. (07.09.2020): Musically Online Blog, Riot Games creates a new virtual influencer called Seraphine, URL: <https://musically.com/2020/09/07/riot-games-created-a-new-virtual-influencer-called-seraphine/>

Webster, A. (04.09.2020): Artikel von The Verge Online-Magazine, This virtual influencer might be the next League of Legends champion; Riot confirms that the company is behind Seraphine, URL: <https://www.theverge.com/2020/9/4/21409058/seraphine-league-of-legends-riot-games-virtual-influencer>

Gaiman, N. (01.07.2005): WIRED Magazine-Artikel, Keeping it (Un)real; Sci-fi master Neil Gaiman meets the Gorillaz, the world's greatest live, pre-recorded, remixed, all-animated pop band, URL: <https://www.wired.com/2005/07/gorillaz-2/>

Kermode, M. (21.07.2008): The Guardian-Artikel, The year of the monkey, URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2008/jul/20/art>

Phares, H. (o.D.): AllMusic Online-Musikdatenbank, Gorillaz Biography, URL: <https://www.allmusic.com/artist/mn0000664770#biography>

Official Charts Webseite (o.D.): Offizielle Chartplatzierungen der Gorillaz, URL: <https://www.officialcharts.com/artist/9975/gorillaz/>

Artikel des Spiegel Kulturmagazins (04.11.2005): Die Nacht der Superstars, URL: <https://www.spiegel.de/kultur/musik/mtv-europe-awards-die-nacht-der-superstars-a-383205.html>

IMDb Webseite (o.D.): Auszeichnungen der Gorillaz, URL: <https://www.imdb.com/de/name/nm2064964/awards/>

Offizielle Webseite der Firma Bushiroad, www.bushiroad.co.jp (o.D.), URL: <https://bushiroad.co.jp/en/company/message>

Offizielle Webseite vom Projekt BanG Dream!, en.bang-dream.com (o.D.), URL: <https://en.bang-dream.com/about/>

Offizielle Webseite vom Projekt BanG Dream! Girls Band Party, www.bang-dream-gbp-en.bushiroad.com (o.D.), URL: <https://bang-dream-gbp-en.bushiroad.com/about/>

Bandprofil der BanG Dream! Band Morfonica (o.D.), URL: <https://bang-dream-gbp-en.bushiroad.com/morfonica/#campaign>

Aufzeichnung eines Live-Konzerts der Band Morfonica (09.12.2020): 【公式ライブ映像】Morfonica「Daylight - デイライト-」【期間限定】, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oT-B-uUUG28>

- Offizielles Newsportal der offiziellen BanG Dream! Webseite (05.03.2020): The 4th Live Band "Morfonica" Begins Activities!, URL: <https://en.bang-dream.com/news/20200305/post-8>
- Kyung-min, P. (19.10.2023): Artikel des Online-Magazins Korean Times, SUPERKIND pioneers unique blend of human, virtual members, URL: <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/k-pop/20231019/interview-superkind-pioneers-unique-blend-of-human-virtual-members>
- Sihna, E. (19.12.2023): Artikel des Online-Magazins ELLE Exclusive, In Conversation With SUPERKIND, A K-Pop Group Blurring The Lines Between Human And AI Idols, URL: <https://elle.in/k-pop-group-superkind-interview/>
- Live-Konzert der Band SUPERKIND (23.10.2023): [4K] SUPERKIND(슈퍼카인드) "Beam me up(2Dx3D)" Band LIVE Concert 슈퍼킹왕짱카인드 🎉❤️ [it's KPOP LIVE 잇츠라이브], URL: <https://www.youtube.com/watch?v=l1SG8RWQnYg>
- Herman, T. (12.12.2023): Newsletter des Webportals Notes on K-pop, Superkind on being a hybrid human-AI boy band, URL: <https://notesonkpop.com/notes-on-k-pop-interview-superkind/>
- Gala Online Artikel (o.D.): Travis Scott: Hip-Hop mal anders, URL: <https://www.gala.de/stars/starpor-traets/themen/travis-scott-21014742.html#21014742>
- Travis Scott Instagram Post (04.12.2024): Spotify for Artists Insight 2024 – Travis Scott, URL: <https://www.instagram.com/p/DDKkVebTae/>
- Spotify Newsroom (04.12.2024): Revealed: The Top Artists, Songs, Albums, Podcasts, and Audiobooks of 2024, URL: <https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/top-songs-artists-podcasts-audiobooks-albums-trends-2024/>
- Boxler, M. (07.05.2020): Monopol Magazinartikel, „Fortnite“ -Konzert mit Travis Scott; Die Hip-Hop-Avantgarde, URL: <https://www.monopol-magazin.de/travis-scott-fortnite>
- Gendron, W. (27.04.2020): Paper Magazine-Artikel, Travis Scott's Fortnite Experience Felt Fake in a Good Way, URL: <https://www.papermag.com/fortnite-astronomical-travis-scott-review>
- Nielsen Sports & Entertainment (05.2020): Travis Scott Astronomical @Fortnite May 2020, URL: <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2020/05/Travis-Scott-Fortnite-Astronomical-Music-and-Gaming-Event-Report.pdf>
- Artikel des Us Online Magazine (26.08.2022): Who is Marshmello? Meet the Ward-Winning DJ Behind the Mask, URL: <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/who-is-marshmello/>
- Rubin, P. (05.02.2019): Artikel des Wired Magazine, Fortnite's Marshmello Concert is the Future of the Metaverse, URL: <https://www.wired.com/story/fortnite-marshmello-concert-vr-ar-multiverse/>
- Ingham, T. (22.02.2019): Online-Artikel des Rolling Stone, Why Marshmello's Fortnite Show will prove 'Revolutionary' for the Music Industry, URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/marshmello-fortnite-show-will-prove-revolutionary-for-the-music-industry-797399/>
- Tassi, P. (03.02.2019): Artikel des Online Magazine Forbes, 'Fortnite' Had 10 Million Concurrent Players In The Marshmello Concert Event, URL: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2019/02/03/fortnite-had-10-million-concurrent-players-in-the-marshmello-concert-event/>
- Webb, A. (22.10.2016): Art Science Design Blogeintrag, Björk Digital: on the curring-edge of music, art and technology, URL: https://www.artsciencedesign.org/blog2/2016/10/22/bjork_digital_exhibition-372x4
- Legaspi, A. (03.06.2016): Online-Artikel des Rolling Stone, Bjork Launches Virtual Reality Exhibition, URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/bjork-launches-virtual-reality-exhibition-177969/>
- Björk "Vulnicura" Album 360° Experience Video (30.04.2023): björk : vulnicura [VR] 360° (UHD) [4K] [surrounded], URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bEjfskH4DLY>
- Smith, M. (02.07.2016): Engadget Tech-Blog, Bjork's VR album is a work in progress, just like the medium itself, URL: <https://www.engadget.com/2016-07-02-bjork-digital-vr-tour.html>

Constantini, D. (08.04.2025): Artikel des Online Magazine Collectible Dry, The Hyperreal Björk, URL: <https://collectible-dry.com/art-design/bjork-issue-29-collectible-dry/>

Björk Vulnicura Virtual Reality Album on Steam (o.D.), URL: https://store.steampowered.com/app/1095710/Bjrk_Vulnicura_Virtual_Reality_Album/

TikTok der Künstlerin Apoki (26.10.2021), Beitrag vom 26.10.2025, URL: https://www.tiktok.com/@apoki.vv/video/7023191210999303426?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlergruppe PLAVE (30.09.2023), Beitrag vom 30.09.2023, URL: https://www.tiktok.com/@plave_official/video/7284480182398881026?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlergruppe MAVE: (08.02.2023), Beitrag vom 08.02.2023, URL: https://www.tiktok.com/@mave_official/video/7197707277804064001?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlergruppe Gorillaz (18.05.2022), Beitrag vom 18.05.2022, URL: <https://www.tiktok.com/@gorillaz/video/7099156165699079429>

TikTok der Künstlerin Yameii Online (15.05.2022), Beitrag vom 15.05.2022, URL: <https://www.tiktok.com/@yameiionline/video/7098006370661862702>

TikTok der Künstlerin Noonouri (08.09.2024), Beitrag vom 08.09.2024, URL: https://www.tiktok.com/@realnooonouri/video/7412162294802599201?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlergruppe MAVE: (21.05.2024), Beitrag vom 21.05.2024, URL: https://www.tiktok.com/@mave_official/video/7371358210537671944?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlergruppe MAVE: (06.04.2023), Beitrag vom 06.04.2023, URL: https://www.tiktok.com/@mave_official/video/7218889348719054081?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlergruppe MAVE: (25.07.2023), Beitrag vom 25.07.2023, URL: https://www.tiktok.com/@mave_official/video/7259700465967926530

TikTok der Künstlerin Apoki (13.01.2022), Beitrag vom 13.01.2022, URL: <https://www.tiktok.com/@apoki.vv/video/7052528207240760578>

TikTok der Künstlergruppe Superkind (09.02.2023), Beitrag vom 09.02.2023, URL: <https://www.tiktok.com/@play-superkind/video/7198155640366320897>

TikTok der Künstlerin Yameii Online (14.09.2022), Beitrag vom 14.09.2022, URL: <https://www.tiktok.com/@yameiionline/video/7143285001679883563>

TikTok der Künstlerin Lil Miquela (20.08.2020), Beitrag vom 20.08.2020, URL: https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/6863181745001450757?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlerin Lil Miquela (12.09.2019), Beitrag vom 12.09.2019, URL: https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/6735898500145351942?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlerin Hatsune Miku (26.09.2023), Beitrag vom 26.09.2023, URL: https://www.tiktok.com/@hatsunemiku0831/video/7283102184428850440?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlerin Hatsune Miku (26.07.2024), Beitrag vom 26.07.2024, URL: https://www.tiktok.com/@hatsunemiku0831/video/7395380934201134343?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlerin Yameii Online (13.05.2024), Beitrag vom 13.05.2024, URL: <https://www.tiktok.com/@yameiionline/video/7357412786579770666>

TikTok der Künstlergruppe MAVE: (31.01.2023), Beitrag vom 31.01.2023, URL: https://www.tiktok.com/@mave_official/photo/7194696957103754497

TikTok der Künstlerin Hatsune Miku (08.08.2024), Beitrag vom 08.08.2024, URL: https://www.tiktok.com/@hatsunemiku0831/photo/7400578917796531474?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlerin Hatsune Miku (17.12.2021), Beitrag vom 17.12.2021, URL: https://www.tiktok.com/@hatsunemiku0831/video/7042640045701893377?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlerin Hatsune Miku (04.07.2024), Beitrag vom 04.07.2024, URL: https://www.tiktok.com/@hatsunemiku0831/video/7387333398437694727?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlerin Noonouri (30.06.2024), Beitrag vom 30.06.2024, URL: https://www.tiktok.com/@realnoonoouri/video/7386222312145653025?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlergruppe Gorillaz (25.10.2023), Beitrag vom 25.10.2023, URL: <https://www.tiktok.com/@gorillaz/video/7293979598994296097>

TikTok der Künstlerin Hatsune Miku (29.11.2021), Beitrag vom 29.11.2021, URL: https://www.tiktok.com/@hatsunemiku0831/video/7035902830368115970?is_from_webapp=1

TikTok der Künstlergruppe Gorillaz (06.02.2023), Beitrag vom 06.02.2023, URL: <https://www.tiktok.com/@gorillaz/video/7197143261461368069>

TikTok der Künstlergruppe Gorillaz (06.09.2022), Beitrag vom 06.09.2022, URL: <https://www.tiktok.com/@gorillaz/video/7140359561763933446>

TikTok der Künstlergruppe Gorillaz (21.07.2022), Beitrag vom 21.07.2022, URL: <https://www.tiktok.com/@gorillaz/video/7122903925048495365>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: K/DA Live Performance „POP/STARS“ – League of Legends World Championships 2018, URL: <https://www.shootonline.com/spw/future-group-and-riot-games-collaborate-augmented-reality-performance-kda-2018-league-legends/>

Abbildung 2: Kyoko Date, URL: <https://anthony10000000.tumblr.com/post/172270497409>

Abbildung 3: Hatsune Miku, URL: https://community.fandom.com/de/wiki/Benutzer_Blog:ElBosso/Vorgestelltes_Wiki:_Vocaloid_Wiki

Abbildung 4: K/DA „POP/STARS“ Single Cover, URL: <https://open.spotify.com/intl-de/album/0UnBZ8laF-gLUq5Ty5vbikQ>

Abbildung 5: Arten virtueller Künstler – Kategorische Unterteilung, Eigene Darstellung (Marie Imkeller)

Abbildung 6: Yameii Online, URL: https://f4.bcbits.com/img/0030831298_10.jpg

Abbildung 7: Lil Miquela, URL: <https://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/wer-braucht-noch-echte-influencer-wenn-es-virtuelle-wesen-gibt-16125985.html>

Abbildung 8: Gorillaz, URL: <https://www.musikexpress.de/gorillaz-hoert-hier-ihren-neuen-song-mit-the-cures-robert-smith-1606825/>

Abbildung 9: Gorillaz Schöpfer Damon Albarn und Jamie Hewlett, URL: <https://www.theguardian.com/music/2017/apr/30/damon-albarn-and-jamie-hewlett-we-fight-over-everything-gorillaz-humanz-interview>

Abbildung 10: Morfonica – Avatare, URL: <https://www.animenachrichten.de/news/183812/bang-dream-band-morfonica-erhaelt-original-anime>

Abbildung 11: Morfonica – Interpretinnen, URL: https://jpop.fandom.com/wiki/Morfonica?w_start=%7Bseek_to_second_number%7D

Abbildung 12: Superkind – AI-Idole SAEJiN und Seung (oben); reale Idole Daemon, Eugene, Geon, SiO und JDV (unten), URL: <https://kpopconcerts.com/k-pop-news/superkind-returns-with-their-new-mini-album-profiles-of-the-future-%CE%BB-70/>

Abbildung 13: Travis Scott In-Game Performance – Astrological Fortnite Event 2020, URL: <https://www.gamepro.de/artikel/fortnite-party-royale-map,3357230.html>

Abbildung 14: Marshmello In-Game Performance – Fortnite Pleasant Park Bühne 2019, URL: <https://gamegame.com/according-to-fortnite-players-marshmellos-concert-was-so-fire-hes-a-toasty-melted-blob-now/>

Abbildung 15: Björk – Ausschnitt der Virtual Reality Verfilmung zum Album Vulnicura, URL: <https://bjork.fr/Family-VR>