



# **Beeinflussung des Konsumverhaltens junger Erwachsener in Deutschland durch Influencer-Marketing**

*Bachelor in Betriebswirtschaftslehre*

Abgabe: [XX.XX.XXXX]

# Inhaltsübersicht

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Einleitung.....</b>                                               | <b>1</b>  |
| <b>2. Grundlagen des Influencer-Marketings und sozialer Medien.....</b> | <b>2</b>  |
| <b>3. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen.....</b>                  | <b>5</b>  |
| 3.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....                                  | 6         |
| 3.2 Parasoziale Beziehungen.....                                        | 8         |
| <b>4. Psychologische Aspekte des Influencer-Marketings.....</b>         | <b>10</b> |
| 4.1 Peer-Effekte und sozialer Druck.....                                | 10        |
| 4.2 Identifikation und Vorbildfunktion.....                             | 12        |
| <b>5. Fazit.....</b>                                                    | <b>15</b> |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>                                        | <b>19</b> |
| <b>Plagiatserklärung.....</b>                                           | <b>22</b> |

# 1. Einleitung

Wie sehr beeinflussen Influencer\*innen unser tägliches Konsumverhalten? Die sozialen Medien gehören heute fest zu unserem Alltag und formen nicht nur unsere Kommunikation und Information, sondern auch unsere Konsumvorstellungen. Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube diktieren immer mehr, welche Produkte trendy sind und welche nicht. Influencer\*innen sind zu wichtigen Akteur\*innen im digitalen Marketing geworden: Sie betreiben Content-Marketing und sprechen damit die gewünschten Zielgruppen an. Dabei ergeben sich folgende Fragen: Wie weit geht dieser Einfluss? Was passiert in unserem Kopf, wenn wir Influencer-Content konsumieren, und welche Folgen hat es für Konsument\*innen und junge Erwachsene?

Das Thema der Hausarbeit ist der Einfluss des Influencer-Marketings auf die Kaufentscheidungen junger Erwachsener in Deutschland. Die Hausarbeit beinhaltet eine Analyse und Zusammenfassung zentraler Einflussfaktoren, welche zu Kaufentscheidungen motivieren. Vertrauen, Glaubwürdigkeit, parasoziale Beziehungen, soziale Plattformen, Peer-Effekte und sozialer Druck werden im Kontext des Influencer-Marketings erläutert. Die Relevanz für diese Fragestellung kommt aus der wachsenden Bedeutung sozialer Netzwerke für die Markenkommunikation. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass soziale Netzwerke das Freizeit-, Informations- und Konsumverhalten der Nutzer\*innen beeinflussen. Für junge Erwachsene, auch als „Digital Natives“ bekannt, bietet diese Thematik neben wissenschaftlicher ebenso praktische Relevanz.

Die Forschungsfrage dieser Hausarbeit lautet: Welche Rolle spielen Vertrauen, Glaubwürdigkeit, soziale Medien, Peer-Effekte und sozialer Druck im Influencer-Marketing für die Kaufentscheidungen junger Erwachsener in Deutschland? Ziel ist es, das Influencer-Marketing und seine Wirkweise nachzuvollziehen und zu untersuchen. Es wird auf verschiedene Konzepte wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit, parasoziale Beziehungen, soziale Netzwerke, Peer-Effekte und sozialen Druck eingegangen und erklärt, wie diese im Zusammenhang mit Influencer-Marketing stehen und das Konsumverhalten junger Erwachsener in Deutschland beeinflussen. Zu beachten ist, dass neben Chancen und Effizienz auch Herausforderungen und Gefahren untersucht werden, wie z. B. Kommerzialisierung der Inhalte durch Influencer\*innen.

Bei der Erstellung der Arbeit werden sowohl Quellen aus wissenschaftlichen Publikationen als auch Quellen aus der Praxis und Metastudien berücksichtigt. Es erfolgt eine kritische

Literaturrecherche, der aktuelle Studien und Daten zugrunde liegen. In dieser Arbeit wird anhand folgender Methoden vorgegangen: Kritische Synthese, vergleichende Analyse, Vergleich und Gegenüberstellung psychologischer und soziologischer Konzepte.

Die bisherigen Forschungen ergeben zwei Extreme: Einerseits ermöglicht die Echtheit, Reichweite und Adressierbarkeit von Influencer\*innen eine authentische Markenbotschaft. Aus diesem Grund wird das Influencer-Marketing oft als glaubwürdiger beurteilt. Andererseits zeigen aktuelle Studien eine deutliche Skepsis in der Öffentlichkeit, wenn Kooperationen als nicht authentisch wahrgenommen werden. Des Weiteren haben die parasozialen Beziehungen einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen. Bei dieser Beziehung handelt es sich um eine einseitige, emotionale Bindung. Parasoziale Beziehungen können die Überzeugungskraft sowie die sozialen und gruppenspezifischen Mechanismen verstärken.

Die persönliche Motivation für diese Hausarbeit ist, die Chancen und Risiken sowie die Risiken von Influencern und Influencer-Marketing kritisch zu untersuchen, sodass ich im Hinblick auf die eigene Konsumentenrolle ein reflektiertes Urteil bilden kann. Auch soll sie die Möglichkeit zur reflektierten Einschätzung bieten, die Rolle des Influencers/der Influencerin selbst zu übernehmen.

Die Hausarbeit ist wie folgt gegliedert: Das zweite Kapitel erklärt wichtige Begriffe zum Thema Influencer-Marketing und soziale Medien. Das dritte Kapitel handelt von den Einflussfaktoren im Influencer-Marketing wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit und geht auf parasoziale Beziehungen ein. Im vierten Kapitel werden die psychologischen Einflussfaktoren erläutert, wie Peer-Effekte, sozialer Druck und Vorbilder. Zuletzt werden die Erkenntnisse in einem Fazit (Kapitel fünf) zusammengefasst.

## **2. Grundlagen des Influencer-Marketings und sozialer Medien**

Influencer-Marketing charakterisiert sich durch den Einsatz von Persönlichkeiten mit großer Reichweite über soziale Medien. Dieser Begriff leitet sich aus der Form der Testimonials ab, mit dem Unterschied, dass es eine Interaktion auf digitaler Ebene gibt. Durch die sich immer weiterentwickelnden Social-Media-Algorithmen erlangen die mit Influencer\*innen

kooperierenden Unternehmen mit minimalem Aufwand eine enorme Reichweite und Durchdringung ihrer Werbebotschaft (Böhme et al., 2018, S. 1). In Deutschland wird Influencer-Marketing immer beliebter, da die junge Zielgruppe sich oftmals mit dem Lebensstil der Influencer\*innen identifiziert. Junge Erwachsene zwischen 15 und 29 Jahren sind dem gegenüber also sehr zugänglich (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 3, S. 7), da es eine emotionale Ebene in den branchennahen Märkten wie Beauty und Mode anspricht. Diese Nähe kann gleichzeitig auch zu einer Entfremdung zwischen sich und seinem Bedürfnis nach Nachhaltigkeit führen und das eigene Konsumverhalten negativ beeinflussen.

Influencer-Marketing basiert auf dem Prinzip der Glaubwürdigkeit. Hier sehen Böhme et al. (2018, S. 1) den größten Unterschied zwischen dem Influencer-Marketing und den klassischen Werbeformen. 57 % der Konsument\*innen nehmen Influencer-Marketing als authentisch und glaubwürdig wahr, weshalb Influencer\*innen als ein bedeutender Vermittler angesehen werden. Die klassischen Medien erfahren in diesem Fall also eine geringere Glaubwürdigkeit. Auch die vertraute Art und Weise, in der der Influencer spricht, lässt Konsument\*innen die Marke anvertrauen und sich mit ihr verbunden fühlen. Dabei ist zu beachten, dass Vertrauen von dem Image des Influencers/der Influencerin abhängt, insofern es zu keiner Unstimmigkeit zwischen Produkt und Influencer kommt, die in der Öffentlichkeit schlecht angesehen wäre. Um solche Risiken zu verringern, müssen sich Unternehmen vor Kooperationen ausführlich mit der Glaubwürdigkeit, der Bekanntheit und dem Ruf des Influencers/der Influencerin beschäftigen.

Influencer\*innen gelten mittlerweile als Trendsetter\*innen in Social-Media-Communities und prägen mit ihrem Lifestyle und Konsumvorbild das Kaufverhalten junger Menschen. So sagen 19 % aller Deutschen, dass sie schon einmal ein Produkt gekauft haben, da ein Influencer oder eine Influencerin es empfohlen hatte (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 3). Dies zeigt, welche Macht und Bekanntheit der/die Influencer\*in und auch das Influencer-Marketing erlangt hat. Es muss auch eine Betrachtung erfolgen, was der langfristige Einfluss auf nachhaltige Konsumpraktiken bedeutet. Influencer\*innen können als Multiplikatoren für ein bewussteres Konsumverhalten wirken, aber auch das Konsumverhalten und Trends verstärken.

Die gezielte Zielgruppenselektion sorgt dafür, dass die richtige Art der Ansprache erfolgt. Social-Media-Algorithmen richten sich nach den Verhaltensweisen und Präferenzen der User\*innen, und so werden dem Kunden die Informationen angezeigt, die seinem Lebensstil am nächsten kommen (Buntins & Goertz, 2024, S. 6). So kann die Werbung individuell auf

jede Zielgruppe abgestimmt werden (Böhme et al., 2018, S. 3). Diese Personalisierung birgt jedoch auch Risiken, da dadurch der Verlust der freien Wahlentscheidung stattfinden kann und die individualisierte Werbung an der Verwundbarkeit des Kunden bzw. Konsumenten ansetzt. Hier muss man sich vor Augen führen, dass die Manipulationsgefahr von Algorithmen für Konsument\*innen, als auch für die sozialen Netzwerke selbst, nicht eingeschätzt werden kann.

Junge Erwachsene verbringen täglich über drei Stunden auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok (Childs et al., 2022, S. 10; Kammerl et al., 2023, S. 18). Diese Plattformen sind nicht nur eine Unterhaltung, sondern sie haben auch Einfluss auf die Kaufentscheidung. Markenbotschaften und Produktplatzierungen werden in den Alltag integriert und Konsument\*innen darauf aufmerksam gemacht. Außerdem verfügen 86 % aller 14- bis 29-Jährigen über einen Messenger-Dienst wie WhatsApp (Kammerl et al., 2023, S. 18), was die Chance erhöht, Konsum zu generieren. Hier ist zu beachten, dass die Werbung immer und überall präsent ist.

Echtzeit-Bewertung durch andere Kunden über die jeweiligen Produkte lässt Käufer\*innen zu Befürworthern von Konsumpraktiken werden (Buntins & Goertz, 2024, S. 6). Andere Käufer\*innen werden somit beeinflusst (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 3). Das Teilen des Gekauften und das Weitergeben von Käuferfahrungen können in der jungen Generation soziale Normen und den Wunsch nach Zugehörigkeit auslösen. Somit erzeugt der digitale Kosmos das Konsum- und Marktumfeld.

Die Interaktionsform des Influencer-Marketings, bei der eine parasoziale Interaktion zwischen Influencer und Follower stattfindet, soll dazu beitragen, dass Konsument\*innen die Marke als echt und nahegehend empfinden (Buntins & Goertz, 2024, S. 6). Diese Beziehungsweise kann man in erster Linie als einseitig empfinden. Influencer\*innen gehen Beziehungen zu ihren Followern ein. Dabei wird nicht berücksichtigt, dass 35 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereits Produkte aufgrund der Werbung eines Influencers oder einer Influencerin gekauft haben (Buntins & Goertz, 2024, S. 25). Influencer-Marketing hat also Einfluss und lässt es dem Kunden teilweise schwerfallen, eine kritische Distanz zu den angebotenen Produkten oder Services zu finden. Influencer-Marketing arbeitet in den Formaten, wie beispielsweise Haul- oder Unboxing-Videos, mit dem Influencer als Testimonial (vom Orde, 2019, S. 1), sodass sie dem Kunden Nähe und Identifikation verschaffen.

Social-Media-Plattformen, die auf der Plattformökonomie basieren, ermöglichen neben der

Effizienz von Kampagnen auch neue Kommunikationswege mit den Kunden. So können sich Unternehmen z. B. über Messenger-Dienste wie WhatsApp besser auf ihre Kund\*innen einstellen, wie Drda-Kühn (2020, S. 21) erwähnt. Auch wird eine einfache Echtzeitmessung des Erfolgsergebnisses ermöglicht, jedoch besteht gleichzeitig die Gefahr, dass Nutzer\*innendaten für eine zu individualisierte und personalisierte Werbung genutzt werden können, die Manipulationsabsichten enthält.

Die am häufigsten erwähnten Nachteile sind die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer. Denn die meisten Influencer werden durch eine Kooperation mit einer Marke unglaubwürdig, wenn diese nicht zu der entsprechenden Person und zu den vorher vertretenen Werten passt. Waldhoff & Vollmar (2019, S. 28) erklären, dass 85 % aller Instagram-Nutzer\*innen angeben, von Werbung über Influencer\*innen genervt zu sein. Das zeigt die Grenzen des Influencer-Marketings. Hier wird Vertrauen verbraucht, was zu Akzeptanzschwierigkeiten für die Nutzer führen kann. Die Lösung ist, es nicht zu übertreiben mit dem Marketing, ansonsten besteht die Gefahr, dass die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit verloren geht. Es ist auch wichtig, dass Influencer das nicht vernachlässigen, denn das sollte ihr vorrangiges Ziel sein (Böhme et al., 2018, S. 3). Es ist daher wichtig, eine transparente und ehrliche Kommunikationsbasis zu haben. Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen auch kreative Strategien und Konzepte entwickeln (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 19), da die Konsument\*innen durch die sozialen Medien, durch Social Influencer, immer wieder aufs Neue durch Kampagnen, Produktplatzierungen und die Werbung über Messenger-Dienste zu Kaufabschlüssen motiviert werden.

### **3. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen**

Vertrauen und Glaubwürdigkeit bestimmen die Wirksamkeit von Influencer-Marketing. Parasoziale Beziehungen unterstützen diesen Prozess, da sie die Bindung zwischen Influencer und Followern erhöhen und Kaufentscheidungen lenken. Peer-Effekte und sozialer Druck wirken sich durch Gruppenzugehörigkeit ebenfalls auf das Kaufverhalten junger Erwachsener aus.

### 3.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Der Einfluss von Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf die Kaufentscheidungen der jungen Erwachsenen ist ein zentrales Thema im Influencer-Marketing. Die Stärke der Beziehung zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen hat einen großen Einfluss auf den Erfolg des Marketings. Es konnte nachgewiesen werden, dass bei einer wahrgenommenen engen Bindung die Wahrscheinlichkeit für die Empfehlungsübernahme in eine Kaufentscheidung zunimmt (Langner et al., 2021, S. 11). Das liegt daran, dass durch die Interaktivität und die stetige Kommunikation über soziale Netzwerke Nähe zu den Konsumierenden erzeugt wird, die dazu führt, dass diese das Gefühl haben, mit den Influencer\*innen persönlich befreundet zu sein. Diese Freundschaft resultiert in einer höheren Glaubwürdigkeit und einer höheren Überzeugungskraft in Bezug auf eine Produktempfehlung (Buntins & Goertz, 2024, S. 6). So werden beispielsweise Features wie der Swipe-Up zu bestimmten Produkten, die zu einer Kaufseite führen, häufiger von Follower\*innen angeklickt, die mit einer Influencer\*in in engerer Beziehung stehen (Langner et al., 2021, S. 11). Dieser Swipe-Up kann als Umwandlungsmaßnahme betrachtet werden. Durch diese Maßnahme wird der Weg von der Produktempfehlung bis hin zur Kaufentscheidung verringert. Wichtig ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass eine zu starke Kommerzialisierung der Kooperationen, beispielsweise, wenn diese nicht zu der persona der Influencer\*in passen, die Bindung zu den Follower\*innen reduziert und somit die Werbewirkung der Empfehlungen sinkt (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18).

Ein Vergleich der glaubwürdigsten Werbeformate durch Böhme et al. (2018, S. 1) ergab, dass der klassischen Werbung, in Form von TV- und Radio-Spots, Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, Anzeigen, Plakaten, Beilegern, Flyern und Broschüren, von den Konsumierenden am wenigsten vertraut wird. Lediglich 47 % der befragten Konsumierenden gaben an, Werbung sei glaubwürdig. Die höchste Zustimmung, mit 57 %, erreichte hier Influencer-Marketing, was darauf schließen lässt, dass Influencer\*innen von vielen Konsumierenden als „Person des Vertrauens“ angesehen werden, die Konsumierende durch ihren Alltag mitnehmen und Produkte basierend auf ihrer eigenen Erfahrung mit ihnen empfehlen (Kilian, 2017, S. 6). Die Glaubwürdigkeit von Öffentlichkeitsarbeit und Content-Marketing betrug hier nur 54 % bzw. 50 % (Böhme et al., 2018, S. 1). Laut Waldhoff & Vollmar (2019, S. 18) ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Glaubwürdigkeit stark von dem Kontext abhängig ist. Wenn eine Produktplatzierung von den Follower\*innen als zu werblich angesehen wird, weil beispielsweise die Marke oder das empfohlene Produkt nicht zu der Influencer\*in passen, wird deren Glaubwürdigkeit herabgesetzt.

Bei der Suche nach Rat im Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung vertrauen die Konsumierenden am meisten den Menschen, die sie kennen. Die höchste Zustimmung mit 78 % erhält die persönliche Empfehlung. Gefolgt von der Verbrauchermeinung im Internet mit 62 % (Kilian, 2017, S. 6; Kilian, 2016, S. 3). Influencer\*innen werden als Menschen empfunden, denen man vertrauen kann, weil diese oft als „Person des Vertrauens“ wahrgenommen werden. Auf diese Weise können Produktempfehlungen über Influencer\*innen aufgrund ihrer großen Reichweite stark in den Fokus geraten und aufgrund der permanenten Sichtbarkeit im Feed durch soziale Medien einen großen Einfluss auf das Herausbilden von Trends und Markenpräferenzen haben (Böhme et al., 2018, S. 3). Durch das Vermitteln und Verkörpern von Werten wie Nachhaltigkeit und Fairness kann das Vertrauen ebenfalls beeinflusst werden, um so mit den Follower\*innen zu interagieren und diese zu erreichen (Buntins & Goertz, 2024, S. 6; Czilwik, 2023, S. 5).

Damit Produktempfehlungen Vertrauen schaffen, sollten diese idealerweise freiwillig erfolgen. Konsumierende erwarten mittlerweile, dass diese freiwillig gemacht werden und ernst gemeint sind. Dieser Aspekt ist besonders für die Influencer\*innen und deren Kooperationspartner\*innen problematisch (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18). Ebenfalls konnten parasoziale Interaktionen, in diesem Zusammenhang: die emotionale, aber einseitige Beziehung, die Konsumierende zu den Influencer\*innen aufbauen, mit dem Erfolg von Produktempfehlungen in Verbindung gebracht werden (Buntins & Goertz, 2024, S. 25). So gaben in Studien bereits 35 % der Jugendlichen an, nach einer Empfehlung von Influencer\*innen ein Produkt erworben zu haben (Buntins & Goertz, 2024, S. 25). Parasoziale Interaktionen vereinfachen die Nachahmung von Produkten. Außerdem können diese die kritische Distanz verringern und so eine verzerrte Sicht der beworbenen Inhalte erzeugen (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7, S. 10).

Die parasoziale Bindung hat einen großen Einfluss auf den Erfolg von Influencer-Marketing. Je höher die Bindung der Follower\*innen zu den Influencer\*innen, desto mehr vertrauen die Follower\*innen auf deren Empfehlungen. Daraus resultieren mehr Produktempfehlungen sowie eine stärkere Überzeugungskraft dieser Empfehlungen und somit auch eine Kaufentscheidung (Langner et al., 2021, S. 11). Durch das Hervorrufen von Interaktion und das Entstehen parasozialer Beziehungen wird die Nachahmung von Produkten vereinfacht und die Grenzen zwischen beworbenem und authentischem Content können vermischt werden. Dies resultiert in einer selektiven Wahrnehmung der Follower\*innen, bei der die Empfehlungen nicht mehr als beworben wahrgenommen werden (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7).

Insgesamt wird die Glaubwürdigkeit der Influencer\*innen aber durchaus kritisch betrachtet, da wenn die Konsumierenden nicht davon überzeugt sind, dass die Produktempfehlungen mit deren vorherigem Stil übereinstimmen, empfinden 61 % der Konsumierenden diese als unglaubwürdig (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18). Vor allem der Faktor der Authentizität muss gegeben sein, damit ein langfristiger Erfolg möglich ist, da die Konsumierenden mittlerweile besser durchschauen, wenn Kooperationen strategische Werbestrategien sind, und diese auch kritischer hinterfragen (Böhme et al., 2018, S. 1). Wenn die Marketingkampagnen aber als „fake“ wahrgenommen werden, können nicht nur die Marketingbudgets ineffektiv verwendet werden, sondern es kann auch der Ruf des vermarkteten Produktes geschädigt werden. Aus diesem Grund werden die Kooperationspartner\*innen und deren Auftritt von Unternehmen immer selektiver ausgewählt (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 28).

Der Umgang mit Produktempfehlungen von Influencer\*innen bedarf also einer höheren Aufmerksamkeit, um Manipulationen und Fehlinformationen zu vermeiden. Es wird deutlich, dass die digitale Medienkompetenz ein immer bedeutenderes Thema vor allem für die jungen Konsumenten\*innen ist, da diese Zielgruppe am anfälligsten für diese Form der Werbung ist (Schnurr & Mäder, 2020, S. 33).

## **3.2 Parasoziale Beziehungen**

Die parasozialen Beziehungen zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen im Influencer-Marketing haben starken Einfluss auf Kaufentscheidungen und das durch Interaktion erzeugte Gefühl der Nähe beeinflusst diese Interaktion maßgeblich. Dabei spielen vor allem die interaktiven Möglichkeiten sozialer Medien eine bedeutende Rolle, denn so kann die Produkteinführung mittels der Swipe-Up-Funktion oder ähnlicher Interaktionen einen direkten Kauf auslösen (Langner et al., 2021, S. 11). Dass genau solche Features sich etabliert haben, ist bemerkenswert, denn der Wunsch nach Interaktion kann durch ihre Verwendung zu spontanem Kaufverhalten führen, ohne die kritische Reflexion zu integrieren. Ein solcher Prozess kann sich negativ auf die Beziehung auswirken, denn die wahrgenommene Bindung ist dann stark abhängig von der Funktion. Ist das Kaufverhalten, das die Verbindung erst möglich macht, ein Reflex der emotionalen Verbundenheit, kann es passieren, dass die Konsumierenden spüren, wie sehr der kommerzielle Aspekt ihre Gefühle manipuliert.

Die Relevanz parasozialer Beziehungen wird im Vergleich zu herkömmlichen Werbemedien noch deutlicher, wenn Jugendliche Influencer\*innen mehr Vertrauen und Überzeugungskraft als Werbungen schenken. In Studien haben 35 % der Jugendlichen ein empfohlenes Produkt durch einen Influencer\*in gekauft (Buntins & Goertz, 2024, S. 25). Influencer\*innen erzeugen außerdem sozialen Druck in ihrer Community durch die Normbildung beim Teilen von Erfahrungen und Produkten. Das Kaufverhalten junger Menschen wird zusätzlich in einer sozialen Norm gebildet, denn das Teilen von Konsumgut und Erfahrungen kann Gruppendruck erzeugen, indem es sich auf Zugehörigkeit auswirkt. Dieser kann durch positive Normbildung zwar erwünscht sein, beeinflusst die Konsumierenden allerdings auch dahingehend, dass rationale Konsumententscheidungen auf der Strecke bleiben, da sie nur darauf abzielen, anerkannt zu werden.

Die Form der authentischen Kommunikation bewirkt, dass Influencer-Marketing mit hoher Relevanz als glaubwürdig angesehen wird und dadurch keine Werbung wahrgenommen wird. Vor allem Formate wie Hauls und Unboxings sind dabei sehr beliebt, denn so wird versucht, Nähe und Vertrautheit zu kreieren (vom Orde, 2019, S. 1). Haul- und Unboxing-Videos dienen dem Nachvollziehen der Lebensrealität und das Zeigen der erworbenen Produkte und Erfahrungen ermöglicht eine höhere Identifikation für die Zuschauer\*innen. Das beeinflusst deren Bedarf und Verlangen, denn die gezeigten Produkte können als relevantes und wünschenswertes Vorbild erlebt werden. Allerdings entsteht dadurch auch ein Problem in der Form, dass diese Authentizität zu einer nicht ausreichend differenzierten Wahrnehmung von Werbung als solcher führt. Daher muss der Fokus beim Influencer-Marketing auf der Transparenz und Ehrlichkeit liegen.

Auch in Form von Videos wird die subjektive Form des Influencer-Marketings von Follower\*innen wahrgenommen, denn über 84 % der YouTube-Beiträge werden von Influencer\*innen subjektiv eingefärbt (Henn, 2023, S. 55). Dies erzeugt in Kombination mit der intimen und personalisierten Form von Kommunikation hohe Identifikation bei den Follower\*innen und begünstigt daher die Beeinflussung von Konsumverhalten sowie Meinungsbildung. Die übermäßige Nutzung dieser Form der Beeinflussung kann für Nutzer\*innen problematisch sein, allerdings ist die Tendenz, unhöflich oder Inzivilität zu kommunizieren, nur sehr gering und daher die Attraktivität parasozialer Beziehungen hoch (Henn, 2023, S. 55).

Die Gefahren für vor allem Jugendliche oder generell Nutzer\*innen mit geringerer Medienkompetenz, welche weniger differenzieren zwischen Werbung und persönlicher Empfehlung, treten bei parasozialen Beziehungen auf (SPLENDID RESEARCH GmbH,

2019, S. 10). Häufig sind Frauen und jüngere Generationen empfänglicher für persuasives Marketing (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 10). Die Gefahr von Manipulation birgt auch die große und übertriebene Identifikation mit dem Vorbild Influencer\*in, denn es schafft zu wenig Distanz zu den angepriesenen Produkten und führt so zu mangelnder Konsumkompetenz. Daher ist Aufklärung darüber notwendig, wie die Funktion und das Wesen der Werbung im Influencer-Marketing funktioniert. Medienbildung kann außerdem mehr Aufklärung über diese Manipulationspraktiken fördern und digitale Mündigkeit bewirken.

Dabei besteht eine Ambivalenz, da parasoziale Beziehungen einerseits in der Lage sind, die Werte wie Achtsamkeit und Verantwortung zu transportieren und nachhaltiges Kaufverhalten hervorzurufen, und andererseits unbewusst zu kurzfristigen und problematischen Konsummustern verleiten, die sich im Kontext der Nachhaltigkeit äußerst negativ auswirken können (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7).

Parasoziale Beziehungen beeinflussen das Kaufverhalten vor allem auf emotionaler Ebene und basieren in ihrer Funktion auf der Interaktion zwischen Influencer\*in und Follower\*in.

## **4. Psychologische Aspekte des Influencer-Marketings**

Psychologische Mechanismen sind bedeutsam, um zu verstehen, wieso Influencer-Marketing, besonders bei den jungen Zielgruppen, so wirkungsvoll ist. Peer-Effekte, parasoziale Beziehungen und Identifikation beeinflussen das Konsumverhalten in hohem Maße. An diesen Faktoren werden der soziale Einfluss und die emotionalen Prozesse deutlich, die die Influencer-Wahrnehmung und die Influencer-Glaubwürdigkeit steuern. Diese psychologischen Aspekte für das Influencer-Marketing zu erkennen und zu bewältigen wird nachfolgend erläutert.

### **4.1 Peer-Effekte und sozialer Druck**

Peer-Effekte und sozialer Druck spielen im Influencer-Marketing eine bedeutsame Rolle und

haben einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumverhalten junger Erwachsener. In den digitalen Communities finden eine permanente Selbst- und Fremdbewertung der Nutzer\*innen statt. Durch Produktempfehlungen und Käufe werden Konsument\*innen in diesem Raum als Teil einer Gruppe angesehen, wodurch das Bedürfnis der Zugehörigkeit steigt. Dies führt dazu, dass Trends von Influencer\*innen übernommen werden, da durch die öffentliche Bewertung in sozialen Netzwerken sozialer Vergleich und Konformitätsdruck gesteigert werden (Buntins & Goertz, 2024, S. 6; Koch et al., 2022, S. 14). Jedoch wird kritisiert, dass durch diese Faktoren individuelle Bedürfnisse in den Hintergrund gedrängt werden.

Als Format, das Peer-Effekte zum Ziel hat, gelten Haul- und Unboxing-Videos. Diese inszenierten Erlebnisse mit Markenartikeln führen oftmals zu Nachahmungseffekten bei den Zuschauenden. Junge Erwachsene haben oft ein großes Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Wer also ein gezeigtes Produkt nicht besitzt, hat gegebenenfalls den sozialen Druck, dies zu kaufen, um zu dem Kollektiv der Besitzer\*innen hinzuzugehören (Koch et al., 2022, S. 14; Buntins & Goertz, 2024, S. 6).

Weiterhin erhöhen die soziale Identifikation und die Einordnung der Influencer\*innen als Leitbilder und Trendsetter\*innen den Gruppenzwang für junge Erwachsene. Diese Personen setzen häufig Trends, weshalb die Meinungen des direkten Umfelds in den Hintergrund treten. Besonders Fitspiration- und Lifestyle-Content in den sozialen Netzwerken können bei den Nutzenden ein Gefühl der Unzulänglichkeit erwecken. Durch Studien wurde herausgefunden, dass sich ca. fünf von sechs Probandinnen nach dem Konsum eines Fitspiration-Videos in einem Aufwärtsvergleich und vermehrt auf vermeintliche Makel fokussiert sehen (Koch et al., 2022, S. 14).

In den digitalen Gemeinschaften lässt sich durch die Interaktion der Konsument\*innen untereinander ein stärkerer Gruppenzwang beobachten. Der soziale Druck durch die Influencer\*innen wird durch private Chats sowie Bewertungen der Produkte erhöht. Indem Konsument\*innen von positiven oder negativen Erfahrungen mit den gezeigten Produkten berichten, entsteht ein Austausch, der das Kaufbedürfnis forciert und die kritische Auseinandersetzung mit der Werbung im Gesamten reduziert (Mangold et al., 2017, S. 4–6; Enke et al., 2020, S. 45). Durch diese Interaktion werden Werbebotschaften verinnerlicht. Unklar bleibt dennoch, inwieweit Entscheidungsfreiheit in diesem Kontext eingeschränkt wird und welche Rolle Medienkompetenz dabei spielt.

Die Kombination aus Peer-Effekten und parasozialer Beziehung zum Influencer zeigt sich

bei den Kaufentscheidungen junger Zielgruppen. Ca. 35 Prozent der befragten Jugendlichen haben aufgrund der Werbung von Influencer\*innen ein Produkt gekauft. Die Erwartung einer Anerkennung innerhalb der Peer-Group fördert den Kauf noch mehr (Buntins & Goertz, 2024, S. 25). Ein Beispiel hierfür ist das Swipe-Up im Instagram-Story-Format, welches einen unmittelbaren Kaufprozess nach der Empfehlung bewirkt (Langner et al., 2021, S. 11).

Durch den Druck, der durch die Peer-Group erzeugt wird, findet eine Reduzierung der Zeit statt, die Konsument\*innen zur Entscheidungsfindung für ein bestimmtes Produkt aufwenden können. In sozialen Medien herrscht aufgrund der hohen Taktung und der ständigen Interaktion mit dem Umfeld großer Wettbewerbsdruck. Die User\*innen verspüren oftmals eine Anpassungsbereitschaft. Der Bewertungsdruck in der Gemeinschaft führt somit dazu, dass die Konsument\*innen durch den Kauf gewisser Produkte von sich und ihrem Besitz überzeugen möchten (Böhme et al., 2018, S. 3; Koch et al., 2022, S. 7).

## **4.2 Identifikation und Vorbildfunktion**

Die Identifikation mit Influencer\*innen basiert oft auf geteilten Interessen, Werten oder dem Wunsch nach einem ähnlichen Lifestyle und führt bei jungen Erwachsenen oftmals dazu, dass Influencer\*innen als nahe stehend empfunden und somit als Vorbilder angesehen werden (Buntins & Goertz, 2024, S. 6). 35 Prozent der Jugendlichen haben bereits Produkte direkt aufgrund von Influencer\*innen erworben (Buntins & Goertz, 2024, S. 25).

Die Selbstdarstellung des „Ichs“ kann ein Identifikationsfaktor für Influencer\*innen sein. Authentisch wirkende Influencer\*innen teilen viele private Erfahrungen aus ihrem Alltag, Meinungen und Überzeugungen, weshalb sich Follower\*innen von den Persönlichkeiten repräsentiert und ihnen nahe fühlen. Storytelling, das Zeigen des eigenen Lebensumfeldes oder verschiedene Interaktionen mit Follower\*innen wie Abstimmungen oder Q&A-Sessions werden von Influencer\*innen eingesetzt, um sich persönlich und nahbar darzustellen. Es wird damit der Eindruck vermittelt, dass der „Influencer ein Freund ist“ und auf jede\*n individuell eingeht (Czilwik, 2023, S. 5, S. 9).

Im Bereich Beauty und Körperpflege sind Influencer\*innen ein sehr starkes Vorbild und können die Kaufentscheidungen beeinflussen. Vor allem jüngere Konsumierende und insbesondere Frauen lassen sich durch Influencer\*innen inspirieren (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7, S. 10). Auch wenn dieser Konsum stark weiblich behaftet

ist, können Influencer\*innen Identifikationsansätze vermitteln, weil Frauen von Natur aus auf Gruppenzugehörigkeit und Bindung zu Vorbildern eingestellt sind.

Das Teilen von gesellschaftlichen Anliegen wie Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung, Diversity oder Inklusion dient dazu, Einfluss auf die Konsumierenden zu nehmen und auf nachhaltige Community-Bindungen zu zielen (Czilwik, 2023, S. 5). Jedoch ist bei diesen Themen eine gewisse Vorsicht geboten. Nicht alle Inhalte wirken authentisch. Bei zu stark in den Vordergrund gestellten Anliegen in Kombination mit unpassenden Produkten kann leicht der Verdacht von „Greenwashing“ und des Vorreiter-Tums aufkommen, was die langfristige Vertrauensbildung schädigen kann.

Der Mechanismus der parasozialen Beziehung zwischen Influencer\*in und Konsumierendem wirkt sich auch auf die Übertragung von Einstellungen und dem Verhalten der Influencer\*innen auf ihre Follower\*innen aus (Czilwik, 2023, S. 5). Studien haben gezeigt, dass eine enge parasoziale Beziehung zu Influencer\*innen die Wahrscheinlichkeit des Kaufes von Produkten durch die Follower\*innen signifikant erhöht und diese häufiger spezielle Social-Media-Features wie die Swipe-Up-Funktion nutzen (Langner et al., 2021, S. 11).

Normatives Modelllernen beschreibt eine Art des Lernens, bei welcher Personen Verhaltensweisen nachahmen und diese normativ übernehmen. In der Social-Media-Welt wird dies über Vorbildfunktionen in Instagram erreicht, die zu konsumbedingten Verhaltensänderungen führen (Czilwik, 2023, S. 5). Damit kann in den sozialen Medien mit den Follower\*innen ein wechselseitiges Lernen und die Vermittlung von Werten geschehen (Buntins & Goertz, 2024, S. 6).

Die Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen und deren Werbung spielt eine entscheidende Rolle, da sich die Konsumierenden in den vorgeführten Inhalten wiederfinden und eine Inspiration für eigene Produkte oder Verhaltensweisen ziehen können. Werbungen, die nicht im Einklang mit den authentischen Werten des Influencers\*innen stehen, werden vom Großteil der Konsumierenden als nicht ehrlich aufgefasst und sind nicht glaubwürdig (Czilwik, 2023, S. 5, S. 9).

Wird eine Empfehlung gesponsert, hilft die Ausweisung von Werbung über Tags, damit die Konsumierenden nicht in die Irre geführt werden. Die Kennzeichnung über „Werbung“ steigert ebenfalls die Glaubwürdigkeit der gezeigten Produkte und schwächt die Skepsis der Konsumierenden ab (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 3). Jedoch ist fraglich, ob

diese Kennzeichnung alle Konsumierenden zur Kenntnis nehmen und sie in ihrer Werbung immer klar zu verstehen ist.

Da die Auswahl an möglichen authentischen Influencer\*innen und Vorbildern auf den sozialen Netzwerken fast unendlich ist, können sich Konsumierende ein Vorbild suchen, welches ihrem Leben am nächsten kommt oder in dem sie sich repräsentiert fühlen (Buntins & Goertz, 2024, S. 6).

Influencer-Marketing ist nicht nur eine neue Art des Marketings, sondern hat die Besonderheit, authentisch, nah und ehrlich mit Konsumierenden umzugehen. In der heutigen Welt werden Social-Media-Kanäle dazu eingesetzt, um authentische Inhalte aufzubauen, die darauf abzielen, ein Unternehmen von anderen abzuheben.

Authentizität als Geschäftsmodell bedeutet, dass Follower\*innen über persönliche Informationen und Alltag integriert werden, und bezieht sich auf den offenen Umgang mit Fehlern sowie Misserfolgen und dem Teilen von Erfolgen (Czilwik, 2023, S. 5, S. 9).

Instagram ist aufgrund des Fokus auf Bilder und Videos in erster Linie ein visueller Kanal, welcher sich sehr gut für das Influencer-Marketing und Identifikation eignet. 72 Prozent der Instagram-Nutzenden sind zwischen 18 und 29 Jahre alt (Czilwik, 2023, S. 9).

Durch die hohe Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken wird der Informations- und Meinungsaustausch mit Follower\*innen sehr leicht gestaltet. Der eigene Konsum sowie andere Handlungen werden damit auch in der Öffentlichkeit sichtbar und können sich ausbreiten (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7).

Der algorithmische Aspekt kann die Darstellung der Konsumenten beeinflussen und auch zu einer stärkeren Beeinflussung der Konsumenten beitragen. Dies hängt damit zusammen, dass je nach Inhalt des Algorithmus immer wieder die gleichen Authentizitäts-Aspekte angezeigt werden (Buntins & Goertz, 2024, S. 6). Die algorithmische Selektion kann jedoch auch dazu führen, dass authentischer wirkende Personen leichter viral gehen als unauthentische (Czilwik, 2023, S. 9).

Partizipative Preismechanismen und Crowdsourcing im Influencer-Marketing ermöglichen es Konsumierenden, sich in dem Prozess des Angebots, des Preises oder auch der Entwicklung von Produkten einzubringen und ihre Selbstbestimmung auszuleben (Werner et al., 2023, S. 2).

## 5. Fazit

Die vorliegende Arbeit setzte sich das Ziel, den Einfluss von Influencer-Marketing auf die Kaufentscheidung von jungen Erwachsenen in Deutschland in Hinblick auf die Einflüsse von Vertrauen, Glaubwürdigkeit, parasozialen Beziehungen, soziale und psychologische Mechanismen in sozialen Medien zu untersuchen. Die Fragestellung der Arbeit zielte darauf ab, die Wirkungen sowie die Einflussfaktoren dieser Form des Marketings zu erfassen und den aktuellen Forschungsstand um die Einflüsse von Influencer\*innen in Bezug auf digitale Kommunikation zu erweitern. Dieses Ziel konnte erfüllt werden, indem die wissenschaftlichen Grundlagen zum Influencer-Marketing verständlich aufgezeigt, empirische Erkenntnisse systematisiert sowie die untersuchten Einflussfaktoren aus literarischen Erkenntnissen umfassend zusammengetragen wurden. Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass es vor allem die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer\*innen und die mit der parasozialen Beziehung einhergehende Nähe, die zu einem Erfolg von Influencer-Marketing führen.

Die Ergebnisse im Hauptteil konnten verdeutlichen, dass die Wirksamkeit von Influencer\*innen für junge Erwachsene vor allem mit der Nutzung sozialer Medien zusammenhängt. Aufgrund der Nutzung von sozialen Medien kommen junge Erwachsene vermehrt mit Influencer\*innen in Berührung und nehmen die Influencer\*innen dadurch wahr. Dabei zeigte sich, dass das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Influencer\*innen in den jungen Erwachsenen dazu führt, dass die Empfehlungen des Influencers in eine tatsächliche Handlung, z. B. in einen Kauf, umgewandelt werden. Hier zeigte sich auch die Wichtigkeit von parasozialen Beziehungen, da Influencer\*innen von jungen Erwachsenen eher als ein Freund und weniger als eine Werbefigur wahrgenommen werden. Der Peer-Effekt und der Einfluss durch andere Menschen in sozialen Medien sowie der soziale Druck, der dabei ausgeübt wird, führt dazu, dass der junge Erwachsene versucht, den präsentierten Konsumstandard zu erreichen und dadurch Trends, Markenpräferenzen und normative Erwartungen übernommen werden. Die Mechanismen in sozialen Medien, wie Interaktivität und Algorithmen, beschleunigen diesen Prozess nochmals, indem sie eine personalisierte Ansprache durch die Influencer\*innen ermöglichen sowie für eine größere Reichweite und somit eine größere Sichtbarkeit des Influencers sorgen. In all diesen Prozessen verschwimmen authentische Empfehlungen immer mehr mit Werbeeinflüssen, wodurch sich neue Möglichkeiten zur persönlichen Ansprache, aber auch Gefahren von

Manipulationsmöglichkeiten ergeben.

Aktuellen wissenschaftlichen Forschungen zufolge erlangt das Influencer-Marketing mehr und mehr Bedeutung. Auch die aktuelle Arbeit zeigt, dass das Influencer-Marketing das Konsumverhalten junger Erwachsener prägt und dies vor allem durch die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer\*innen, die parasozialen Beziehungen, Peer-Effekte und den sozialen Druck durch digitale Communities ermöglicht wird. Es zeigte sich zudem, dass die Wirksamkeit mit der Authentizität und der Glaubwürdigkeit eines Influencers zusammenhängt und jede fehlende Authentizität durch z. B. Kommerzialisierung und dadurch fehlende Konsistenz zwischen der persona und der Empfehlung zu einem deutlichen Verlust an Vertrauen führen kann. Daraus wird ersichtlich, dass die Wirksamkeit von Influencer-Marketing deutlich stärker ist, als bei traditioneller Werbung, da sie auf dem Prinzip von emotionalen Bindungen und gemeinschaftlichen Normen aufgebaut ist. Dies bringt aber auch große Verantwortungen für Influencer\*innen und die Unternehmen mit sich, insofern sie einen Beitrag dazu leisten müssen, authentische Inhalte und langfristige Bindungen zu schaffen und somit auf Konsument\*innenseite auch eine Überforderung zu vermeiden.

Die Ergebnisse der Analyse müssen unter Vorbehalt interpretiert werden. Die in der Arbeit genutzte Methode der Literaturanalyse basiert rein auf Sekundärliteratur und es wurden keine eigenen empirischen Erhebungen einbezogen. Eine weitere Limitation liegt in dem Untersuchungsbereich. Die Arbeit beschränkt sich auf junge Erwachsene in Deutschland, sodass sich die Ergebnisse nicht automatisch auf andere Personengruppen und auf andere soziale und kulturelle Umstände verallgemeinern lassen. Die Ergebnisse sind auch begrenzt generalisierbar, da sich die digitalen Trends stetig weiterentwickeln und soziale Medien Plattformen und Features stets Veränderungen ausgesetzt sind. Auch das Konsumverhalten junger Erwachsener entwickelt sich stetig weiter, genauso wie die Form der digitalen Kommunikation über Influencer, wodurch es schwierig ist, das Verhalten, welches sich im ständigen Wandel befindet, zu definieren. Eine weitere Limitation der Arbeit stellt die Heterogenität der Zielgruppe junger Erwachsener dar. Die Lebens- und Konsumvorstellungen, Präferenzen und Erwartungen von jungen Erwachsenen unterscheiden sich deutlich, wodurch eine allgemeingültige Betrachtung schwierig wird. Zuletzt weist die Arbeit auch Limitationen bezüglich der betrachteten Influencer\*innen auf, da sie sich alle inhaltlich unterscheiden. Jeder Influencer präsentiert verschiedene Inhalte auf unterschiedliche Weise, wodurch die Wirksamkeit des Influencer-Marketings nur bedingt auf alle Influencer\*innen verallgemeinert werden kann.

Zukünftige Studien müssen diese Limitationen beseitigen und einen umfassenderen, differenzierteren empirischen Überblick bieten. Nur mithilfe eigener Erhebungen, qualitativer Analysen und Beobachtungen lassen sich die Ergebnisse bestätigen und die einzelnen Mechanismen weiter erforschen. Dabei sollten der zeitliche Ablauf der Konstruktion der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der Influencer\*innen sowie der Bindung zwischen den Follower\*innen zu den Influencer\*innen und dessen Entwicklungsprozesse im zeitlichen Verlauf untersucht werden. Durch Längsschnittanalysen wird es zudem erst möglich sein, Veränderungen des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit der Influencer\*innen sowie die Konstruktion der Vertrautheit und Verbundenheit besser zu erfassen.

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Forschung ergeben sich noch zahlreiche Desiderate, deren Berücksichtigung für die zukünftige Forschung wichtig erscheint. Die Wirkungsweise des Influencer-Marketings auf das Medien- und Konsumverhalten von jungen Erwachsenen kann in empirischen Studien differenzierter und umfassender in Hinblick auf Langzeiteffekte analysiert und die Erkenntnisse können somit bestätigt werden. Außerdem besteht Forschungsbedarf in Bezug auf die verschiedenen Typen von Influencer\*innen. Branchenspezifische Untersuchungen können einen wichtigen Beitrag zur Beschreibung der diversen Einflussmechanismen des Influencer-Marketings leisten. Weiteren Forschungsbedarf gibt es im Bereich des Einflusses von neuen sozialen Netzwerken und neuer Trends auf das Konsumverhalten junger Erwachsener. Dabei wird es wichtig sein, zukünftig genauer zu untersuchen, welche Unterschiede in Bezug auf Influencer-Marketing zwischen Plattformen bestehen und ob diese Unterschiede je nach Alter variieren. Zudem ist die Rolle von Mikro-Influencer\*innen und Nano-Influencer\*innen sowie der Konsum dieser jungen Erwachsenen Forschungsbedarf und es muss untersucht werden, ob sich die Befunde auch hier finden lassen. Die aktuellen Ergebnisse belegen weiterhin die Relevanz des Themas der Medienkompetenz bei jungen Erwachsenen und machen deutlich, dass für diese Altersgruppe Strategien zur Aufklärung erarbeitet werden müssen, wie sie durch das Internet beeinflusst und manipuliert werden können. Hierbei müssen auch Präventionsmaßnahmen ergriffen werden, um zu verhindern, dass die jungen Erwachsenen negativ beeinflusst werden oder dass ihnen bewusst oder unbewusst Schäden zugefügt werden. Die Entwicklung von Aufklärungs- oder Aufzeichnungsprogrammen im Bezug auf Medienkompetenz für Kinder und Jugendliche wird für eine verantwortungsvolle Erziehung von Mediennutzer\*innen ein wichtiger Aspekt sein. In Bezug auf die Praxis gilt es, eine klare und langfristige Authentizitätsstrategie anzuwenden, die auf einem verantwortungsbewussten Handeln und einer ehrlichen Kommunikation mit den Kunden basiert, damit keine „Glaubwürdigkeitskrise“ der Branche eintritt, wenn das Influencer-Marketing bald kein junges Publikum mehr fasziniert. Zudem sollte die Erziehung

zur Medienkompetenz in allen Lebensbereichen der Kinder und Jugendlichen, und somit auch im Bereich der Mediennutzung, einen hohen Stellenwert erfahren. Das Vermitteln dieser Kompetenzen kann als Erziehungsaufgabe sowohl durch die Eltern in der Familie als auch in Bildungseinrichtungen, wie z. B. in Kindergärten und Schulen, übernommen werden.

Die Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Influencer-Marketing hat dazu geführt, meine eigenen Annahmen und Einstellungen zu überdenken sowie mein Verhalten in sozialen Medien zu reflektieren und zu hinterfragen. Es wurde deutlich, dass diese Marketingstrategie als Kommunikationsform sehr ambivalent gesehen werden kann. Die Beeinflussung und Überredung durch Werbung wird oftmals unkritisch und unreflektiert hingenommen. Bei diesen Prozessen spielen vor allem die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer sowie die parasozialen Beziehungen zu den Follower\*innen eine wesentliche Rolle und beeinflussen somit die Kaufentscheidung. Diese ambivalenten Aspekte stellen sich somit vor allem in Hinblick auf manipulative Beeinflussungen als Problem dar.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Influencer-Marketing für das Konsumverhalten von jungen Erwachsenen eine immer größer werdende Bedeutung erhält, da es ein hohes Beeinflussungspotenzial und somit einen Einfluss auf das Konsumverhalten der jungen Erwachsenen in der digitalen Konsumgesellschaft hat. Diese Entwicklung wirft jedoch auch eine Vielzahl an ethischen, kommunikationswissenschaftlichen, medienpädagogischen und sozialpsychologischen Fragestellungen auf. Die Balance zwischen ökonomischen Interessen und sozialer Verantwortung zu finden, wird die zentrale Herausforderung für die weitere Entwicklung des Influencer-Marketings und die Stellung der Influencer\*innen als Vorbilder sein.

# Literaturverzeichnis

Böhme, K., Bruce, A., & Drechsel, U.-B. (2018). Influencer Marketing – Potenziale und Herausforderungen für die Markenführung. Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV). [https://www.bvmc.de/fileadmin/content/Schwerpunkte/competence-circles/Markenmanagement/Whitepaper\\_Markenmanagement\\_Influencer\\_Marketing.pdf](https://www.bvmc.de/fileadmin/content/Schwerpunkte/competence-circles/Markenmanagement/Whitepaper_Markenmanagement_Influencer_Marketing.pdf)

Buntins, K., & Goertz, L. (2024). METASTUDIE: JUNGE MENSCHEN UND KONSUM. mmb Instituts – Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V. [https://www.verbraucherbildung.de/sites/default/files/2025-02/24-12-18\\_vzbv\\_Metastudie\\_Junge%20Menschen%20und%20Konsum.pdf](https://www.verbraucherbildung.de/sites/default/files/2025-02/24-12-18_vzbv_Metastudie_Junge%20Menschen%20und%20Konsum.pdf)

Childs, A., Klug, A., Küster, B., Rau, A., Hansen, P., Koshold, N., Kwiring, I., Retz, C., Schweipert, Y., Welling, D., Bernhardt, P., Bruns, B., Buchwald, P., Ebner, W., Loth, S., Luyken, A., Mai, F., Oppermann, S., Pech, S., Pohl, S., Radde, B., Schöne, A., Weiß, R., & Bräuer, N. H. (2022). Social Media. Bitkom e. V. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-05/Bitkom-Leitfaden-Social%20Media-2022.pdf>

Czilwik, S. (2023). Influencer-Marketing – Authentizität als Geschäftsmodell. SWR2 Wissen. <https://www.swr.de/swrkultur/wissen/influencer-marketing-authentizitaet-als-geschaeftsmodell-swr2-wissen-2023-12-21-104.pdf>

Drda-Kühn, K. (2020). Soziale Medien und Kommunikation (6. Aufl.). media k GmbH. <https://training.skivre.eu/modules/document/file.php/SKTM120/SKIVRE%20Module%206.pdf>

Enke, N., Bigl, B., Schubert, M., & Welker, M. (2020). Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien. Kommission für Jugendmedienschutz. [https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/210811\\_Studie\\_zu\\_Werbepraktiken\\_und\\_direkten\\_Kaufappellen\\_an\\_Kinder\\_Abschlussbericht\\_KJM.pdf](https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/210811_Studie_zu_Werbepraktiken_und_direkten_Kaufappellen_an_Kinder_Abschlussbericht_KJM.pdf)

Henn, H. (2023). Politische Social-Media-Influencer und ihre Bedeutung in der Öffentlichkeit [Doktorarbeit, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf]. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. [https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-69377/Dissertation\\_Henn\\_final\\_PDFA.pdf](https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-69377/Dissertation_Henn_final_PDFA.pdf)

Kammerl, R., Kramer, M., Müller, J., Potzel, K., Tischer, M., & Wartberg, L. (2023). Dark Patterns und Digital Nudging in Social Media – wie erschweren Plattformen ein selbstbestimmtes Medienhandeln? BLM-Schriftenreihe, Band 110. Nomos

Verlagsgesellschaft. [https://www.blm.de/files/pdf2/blm-schriftenreihe\\_110.pdf](https://www.blm.de/files/pdf2/blm-schriftenreihe_110.pdf)

Kilian, K. (2016). Influencer sind die neuen Promis. absatzwirtschaft, 7/8, 76–79. [https://www.markenlexikon.com/texte/asw\\_kilian\\_influencer-sind-die-neuen-promis\\_7-8\\_2016.pdf](https://www.markenlexikon.com/texte/asw_kilian_influencer-sind-die-neuen-promis_7-8_2016.pdf)

Kilian, K. (2017). Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. transfer Werbeforschung & Praxis, 02/2017, S. 60–66. [https://www.markenlexikon.com/texte/transfer\\_kilian\\_influencer-marketing\\_2\\_juni2017.pdf](https://www.markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_influencer-marketing_2_juni2017.pdf)

Koch, E., Geuer, N., Sedlatschek, M., Stelmach, A., & Funke, J. (2022). Corporate Communications Journal. Corporate Communications Journal, Jahrgang 7, Nummer 2, 1-39. Hochschule Osnabrück. [https://opus.hs-osnabrueck.de/files/3590/FINAL\\_CCJ\\_Ausgabe\\_22022.pdf](https://opus.hs-osnabrueck.de/files/3590/FINAL_CCJ_Ausgabe_22022.pdf)

Langner, A.-K., Meyer, L., & Hansen, N. (2021). Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten. IUBH Discussion Papers - Marketing, Nr. 2/2021. EconStor. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/243153/1/1772776793.pdf>

Mangold, F., Bischoff, C., Luft, J., Hechtel-König, J., & Lührmann, P. (2017). Online-Einkaufsverhalten von jungen Menschen. Haushalt in Bildung & Forschung, 6(2), 99–103. <https://doi.org/10.25656/01:19157>

Schnurr, J., & Mäder, A. (2020). Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7>

SPLENDID RESEARCH GmbH. (2019). Influencer: Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit. SPLENDID RESEARCH GmbH. <https://www.splendid-research.com/downloads/studien/studie-influencer-juli-2019.pdf>

vom Orde, H. (2019). Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen. TELEVISION, 32(2019/1), 8-10. [https://izi.br.de/deutsch/publikation/television/32\\_2019\\_1/vom\\_Orde-Influencer-Marketing.pdf](https://izi.br.de/deutsch/publikation/television/32_2019_1/vom_Orde-Influencer-Marketing.pdf)

Waldhoff, K., & Vollmar, B. H. (2019). Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. Forschungspapiere, 2019/02, S. 1–3. PFH Private Hochschule Göttingen. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214168/1/1690198583.pdf>

Werner, B., Dost, F., & Ahmed, S. (2023). The influence of participative pricing mechanisms on purchase decisions. Brandenburg University of Technology.  
<https://archives.marketing-trends-congress.com/2024/pages/PDF/111.pdf>

# Plagiatserklärung

Ich versichere, dass ich diese Arbeit selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe.

Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web sowie anderer elektronischer Datensammlungen) deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für angefügte Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Die vorliegende Arbeit wurde hinsichtlich Titel, Fragestellung, Aufbau und Inhalt, oder in umfangreichen Teilen und Auszügen daraus, noch nicht in einem Studiengang an dieser, oder einer anderen Hochschule, zur Anrechnung von Leistungspunkten vorgelegt.

Ich nehme zur Kenntnis, dass die nachgewiesene Unterlassung der Herkunftsangabe als versuchte Täuschung bzw. als Plagiat gewertet wird.

XXXX, den XX.XX.XXX