



Kapitelübersicht

Schwerpunkte + Quellen

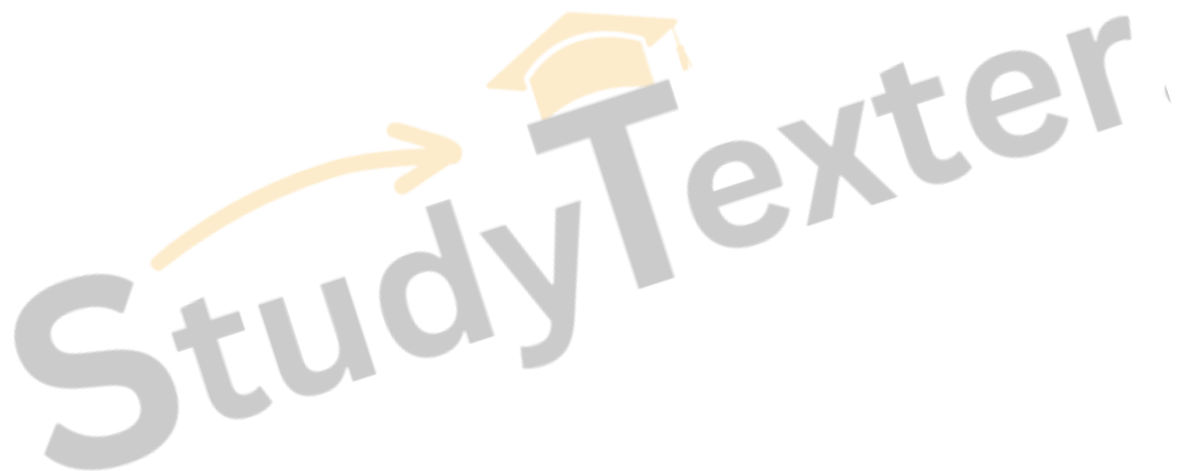
*Beeinflussung des Konsumverhaltens junger
Erwachsener in Deutschland durch Influencer-Marketing*

Bachelor in Betriebswirtschaftslehre



Inhaltsübersicht

1. Einleitung.....	1
2. Grundlagen des Influencer-Marketings und sozialer Medien.....	1
3. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen.....	2
3.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....	2
3.2 Parasoziale Beziehungen.....	4
4. Psychologische Aspekte des Influencer-Marketings.....	5
4.1 Peer-Effekte und sozialer Druck.....	5
4.2 Identifikation und Vorbildfunktion.....	7
5. Fazit.....	8



1. Einleitung

2. Grundlagen des Influencer-Marketings und sozialer Medien

Zusammenfassung:

Vermittelt grundlegende Konzepte und Mechanismen des Influencer-Marketings sowie die Rolle sozialer Medien in der heutigen Konsumlandschaft.

Schwerpunkte:

Grundlegende Konzepte und Reichweite von Influencer-Marketing: Influencer-Marketing baut auf der lang etablierten Praxis auf, bekannte Persönlichkeiten oder Vorbilder als Markenbotschafter*innen zu nutzen, um Produkte authentisch und begehrenswert zu präsentieren. Mit dem Aufstieg sozialer Medien hat diese Strategie an Bedeutung gewonnen – 95 % der Deutschen wissen inzwischen, was ein*e Influencer*in ist. Gleichzeitig bestätigen 57 % der Befragten die Glaubwürdigkeit von Influencer-Marketing, was es zu einer der effektivsten Methoden der Markenkommunikation macht, insbesondere in zielgruppenspezifischen Bereichen wie Beauty und Mode (Böhme et al., 2018, S. 1; SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 3; Buntins & Goertz, 2024, S. 6).

Rolle und Einfluss sozialer Medien auf Konsumverhalten: Soziale Medien sind aus dem Alltag junger Erwachsener in Deutschland nicht mehr wegzudenken – 98 % der 16- bis 34-Jährigen nutzen täglich ein Mobiltelefon durchschnittlich über drei Stunden, wobei insbesondere Plattformen wie WhatsApp (95 %), Instagram (74 %) und TikTok (44 %) dominieren. Diese Reichweite begünstigt nicht nur die Sichtbarkeit von Marken, sondern macht soziale Medien zu entscheidenden Treibern für die Konsum- und Entscheidungsprozesse; 86 % der 14- bis 29-Jährigen nutzen Messenger-Dienste täglich, wodurch Markenbotschaften und Produktplatzierungen im direkten Lebensumfeld verankert werden (Childs et al., 2022, S. 10; Kammerl et al., 2023, S. 18).

Mechanismen und Wirkungskraft: Die Kommunikation und Beeinflussung durch Influencer*innen basiert häufig auf parasozialen Interaktionen, also auf einseitigen, aber emotional bedeutsamen Beziehungen zwischen Influencer*in und Follower*in. Insbesondere bei jungen Menschen sind Influencer*innen zentrale Trendsetter*innen – 35 % der Jugendlichen berichten, bereits Produkte aufgrund von Empfehlungen durch Influencer*innen gekauft zu haben, womit deren Wirkkraft weit über klassische Werbung hinausgeht und zugleich den sozialen Druck innerhalb Peer-Groups verstärkt (Buntins & Goertz, 2024, S. 6, S. 25).

Glaubwürdigkeitswahrnehmung und Herausforderungen: Trotz der großen Reichweite und potenziellen Authentizität werden Influencer*innen zunehmend kritisch betrachtet – 61 % der Befragten empfinden sie als unglaubwürdig und 74 % sehen die Glaubwürdigkeit besonders dann bedroht, wenn Produktkooperationen nicht zur Person passen. Zu viel Werbung schlägt sich zudem negativ nieder: 85 % der Instagram-Nutzenden empfinden die Werbepräsenz von Influencer*innen als übermäßig, was das Risiko einer Glaubwürdigkeitskrise verstärkt (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18, S. 19, S. 28).

Vergleich zwischen traditionellem und digitalem Marketing: Influencer-Marketing über soziale Medien wird von 57 % der Befragten als glaubwürdig wahrgenommen, während klassische Werbung lediglich auf 47 % kommt. Öffentlichkeitsarbeit (54 %) und Content-Marketing (50 %)

liegen dazwischen. Die große Reichweite in sozialen Netzwerken ermöglicht eine gezielte Ansprache und Interaktion, die klassischen Strategien fehlt; dies zeigt sich an der gesteigerten Effizienz und verkürzten Bearbeitungsdauer in Serviceprozessen, wie etwa der Einsatz von Messengern bei großen Unternehmen verdeutlicht (Böhme et al., 2018, S. 1, S. 3; Drda-Kühn, 2020, S. 21).

Passende Quellen:

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

3. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen

3.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Zusammenfassung:

Untersucht die Rolle von Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei Influencern und wie diese Faktoren die Kaufentscheidungen der Zielgruppe beeinflussen.

Schwerpunkte:

Vertrauen als Schlüsselfaktor: Die Stärke der Beziehung zwischen Influencer*in und Follower*in wirkt sich signifikant auf die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung junger Erwachsener in Deutschland aus; eine engere Bindung erhöht auch die

Wahrscheinlichkeit, dass Follower*innen Produkte direkt über Social-Media-Funktionen wie die Swipe-Up-Funktion kaufen (Langner et al., 2021, S. 11).

Glaubwürdigkeit von Influencer*innen im Vergleich zu anderen Marketingformen: Influencer-Marketing wird von 57 % der Befragten als glaubwürdig wahrgenommen, was es gegenüber klassischen Werbeformen (47 %) und sogar gegenüber Content-Marketing (50 %) und Öffentlichkeitsarbeit (54 %) hervorhebt; diese Wahrnehmung begründet zum Teil die starke Wirkung auf Kaufentscheidungen (Böhme et al., 2018, S. 1).

Vertrauen durch persönliche Empfehlungen und Reichweite: Persönliche Empfehlungen bekannter Personen genießen mit 78 % das höchste Vertrauen der Konsumierenden; direkt danach folgen Verbrauchermeinungen im Internet mit 62 %, was die Vertrauenswürdigkeit von Influencer*innen zusätzlich unterstreicht, da deren Empfehlungen als nahbar und authentisch wahrgenommen werden (Kilian, 2017, S. 6; Kilian, 2016, S. 3).

Parasoziale Bindungen als Verstärker von Vertrauen: Die parasoziale Interaktion mit Influencer*innen, also die gefühlte persönliche Beziehung trotz physischer Distanz, trägt maßgeblich dazu bei, die Glaubwürdigkeit und den Vertrauenseffekt zu steigern; 35 % der Jugendlichen haben bereits mindestens einmal aufgrund der Empfehlungen von Influencer*innen Produkte gekauft, was sowohl die Wirkstärke als auch die Vertrauensfunktion bestätigt (Buntins & Goertz, 2024, S. 6, S. 25).

Kritische Reflexion der Glaubwürdigkeit: Die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen ist jedoch nicht unumstritten – 61 % der Befragten empfinden Influencer*innen als unglaublich, insbesondere wenn die Markenkooperationen nicht authentisch erscheinen, womit deutlich wird, dass nachhaltiges Vertrauen nicht allein durch Reichweite oder Image geschaffen werden kann, sondern auf inhaltlicher und persönlicher Passung basiert (Böhme et al., 2018, S. 1; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18).

Vertrauen in digitale Quellen und kritische Kompetenz: Trotz des hohen Vertrauens in Influencer*innen zeigen viele junge Erwachsene Defizite bei der kritischen Bewertung von digitalen Inhalten; zudem können 54 % der Facebook-Nutzenden nach eigener Aussage Qualitätsjournalismus nicht sicher von Falschmeldungen unterscheiden, was die Dringlichkeit einer stärkeren Förderung von Medienkompetenz und eines reflektierten Umgangs mit digitalen Empfehlungsgeber*innen unterstreicht (Schnurr & Mäder, 2020, S. 33).

Passende Quellen:

- 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
- 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

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

3.2 Parasoziale Beziehungen

Zusammenfassung:

Erläutert die Entstehung und Bedeutung parasozialer Beziehungen zwischen Influencern und ihren Followern und deren Einfluss auf Konsumverhalten.

Schwerpunkte:

Parasoziale Beziehungen als zentrales Bindeglied zwischen Influencer*in und Follower*in steigern die emotionale Nähe, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit von Kaufentscheidungen signifikant erhöht; Langner et al. (2021, S. 11) zeigen, dass die Stärke der Beziehung zum Influencer einen direkten Einfluss auf das Konsumverhalten junger Erwachsener in Deutschland ausübt und diese Bindung auch die Nutzung spezifischer Funktionen wie „Swipe-Up“ beim Produktkauf begünstigt.

Die Wirkung parasozialer Interaktionen erklärt, warum Influencer*innen in jugendlichen Zielgruppen eine bedeutendere Rolle als traditionelle Werbeträger*innen einnehmen; so berichten 35 % der Jugendlichen, bereits mindestens einmal ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben, was zeigt, dass durch gefühlte persönliche Beziehungen eine erhöhte Überzeugungskraft und ein stärkerer sozialer Druck entstehen (Buntins & Goertz, 2024, S. 6, S. 25).

Spezifische Content-Formate wie Haul-Videos und Unboxing-Videos verstärken die Illusion von Intimität und Authentizität; junge Menschen bevorzugen solche Formate, weil sie sich unmittelbar an der Lebenswelt der Influencer*innen orientieren und so den Eindruck der persönlichen Empfehlung und Nähe erzeugen (vom Orde, 2019, S. 1).

Die Rolle von Parasozialität wird insbesondere durch den sozialen Kontext auf YouTube und politische Meinungsführer*innen deutlich, da über 84 % der behandelten Themen in Videos klar die persönliche Perspektive der Influencer*in wiedergeben und dabei ein hohes Maß an Identifikation und Nachahmungsbereitschaft bei Zuschauenden erzeugen, was die persuasive Kraft parasozialer Beziehungen unterstreicht (Henn, 2023, S. 55).

Obwohl parasoziale Bindungen die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen stärken und Kaufhandlungen fördern können, führen sie gleichzeitig zu Herausforderungen in der kritischen Urteilsfähigkeit, denn jüngere Zielgruppen haben oft Schwierigkeiten, Werbung und persönliche Empfehlung zu unterscheiden; laut SPLENDID RESEARCH GmbH

(2019, S. 3, S. 7, S. 10) sind insbesondere jüngere Personen und Frauen überdurchschnittlich empfänglich für einflussbasierte Kaufimpulse, wodurch sich sowohl Chancen als auch Risiken parasozialer Interaktionen im Konsumverhalten zeigen.

Passende Quellen:

- 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
- 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
- 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>
- 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

4. Psychologische Aspekte des Influencer-Marketings

4.1 Peer-Effekte und sozialer Druck

Zusammenfassung:

Erforscht die Auswirkungen von Peer-Effekten und sozialem Druck im Kontext des Influencer-Marketings und wie diese Faktoren Kaufentscheidungen beeinflussen.

Schwerpunkte:

Peer-Effekte verstärken den sozialen Druck auf junge Erwachsene im Influencer-Marketing, da Empfehlungen und Käufe innerhalb digitaler Communities häufig als messbarer sozialer Vergleich dienen und somit das Bedürfnis nach Konformität erhöhen; dies zeigt sich besonders bei Formaten wie Hauls und Unboxings, bei denen Nachahmung gefördert wird (Buntins & Goertz, 2024, S. 6; Koch et al., 2022, S. 14).

Die soziale Identifikation mit Influencer*innen sowie deren Position als populäre Vorbilder in sozialen Medien steigert nicht nur den Wunsch der Nachahmung, sondern auch das Empfinden von Gruppenzwang; insbesondere Fitspiration- und Lifestyle-Inhalte führen dazu, dass sich viele junge Menschen einem erhöhten Druck ausgesetzt fühlen, um aktuellen Trends zu folgen und als Teil der „In-Group“ wahrgenommen zu werden (Koch

et al., 2022, S. 14, S. 23).

Die Kaufbereitschaft junger Erwachsener wird signifikant durch Peer-Effekte und das Erleben von sozialem Druck beeinflusst, wobei 35 Prozent der Jugendlichen bereits Produkte aufgrund von Empfehlungen von Influencer*innen erworben haben; dabei verstärken parasoziale Beziehungen den Druck, sowohl in Bezug auf Konsum als auch auf den Wunsch, sich an Gruppennormen anzupassen (Buntins & Goertz, 2024, S. 25; Langner et al., 2021, S. 11).

Ein Vergleich verschiedener Marketingformen zeigt, dass Influencer-Marketing durch den Einsatz von Peer-Effekten weitaus glaubwürdiger wahrgenommen wird als klassische Werbung, da sich 57 Prozent der Befragten von Influencer*innen stärker angesprochen fühlen und insbesondere persönliche Empfehlungen einen größeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung ausüben (Böhme et al., 2018, S. 1).

Im Kontext des sozialen Drucks wirken digitale Medienplattformen als Katalysator, indem sie die Sichtbarkeit von Konsumententscheidungen und Trends potenzieren; nicht nur Influencer*innen, sondern auch gleichaltrige Peers beeinflussen das Konsumverhalten, indem sie Best-Practice-Beispiele und Produkterfahrungen teilen, was wiederum oft zu erhöhten Kaufimpulsen und einem Gefühl fehlender kritischer Distanz führt (Mangold et al., 2017, S. 4-6; Enke et al., 2020, S. 45).

Der bei Influencer*innen typische Gruppencharakter der Community fördert die Entstehung von Bewertungs- und Vergleichsdruck, wobei insbesondere eine Vielfalt von Vorbildern und Meinungsführer*innen dazu führt, dass junge Erwachsene bei Konsumententscheidungen zunehmend Unsicherheit und ein Streben nach Akzeptanz innerhalb digitaler Gemeinschaften erleben (Koch et al., 2022, S. 7; Böhme et al., 2018, S. 3).

Passende Quellen:

- 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
- 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
- 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
- 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

- 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>

4.2 Identifikation und Vorbildfunktion

Zusammenfassung:

Analysiert die Bedeutung der Identifikation mit Influencern und deren Vorbildfunktion für die Zielgruppe, einschließlich der Auswirkungen auf deren Konsumverhalten.

Schwerpunkte:

Die Identifikation junger Erwachsener mit Influencer*innen führt nachweislich zu einer erhöhten Vorbildwirkung, die das Konsumverhalten massiv beeinflusst, insbesondere da 35 % der Jugendlichen bereits Produkte auf direkte Empfehlung von Influencer*innen gekauft haben, was zeigt, wie stark sich Konsumierende an den medial inszenierten Lebensstilen orientieren (Buntins & Goertz, 2024, S. 6, S. 25).

Die Authentizität und Stilvielfalt von Influencer*innen auf Plattformen wie Instagram verstärken nachweislich die emotionale Bindung und machen sie zu glaubwürdigen Vorbildern, wobei speziell im Bereich Beauty und Körperpflege die Einflussrate auf den Kauf am höchsten ist; dabei sind jüngere Personen sowie Frauen besonders empfänglich für diese Vorbildrolle (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7, S. 10).

Die gezielte Präsentation persönlicher Werte, nachhaltiger Lebensweisen oder gesellschaftlicher Trends in Influencer-Posts wirkt als Modelllernen: Durch parasoziale Interaktion entsteht ein Gefühl von Nahbarkeit, das die Übernahme von Einstellungen und Kaufentscheidungen begünstigt, wobei Authentizität als zentrales Geschäftsmodell fungiert (Czilwik, 2023, S. 5, S. 9).

Die wissenschaftliche Auswertung von Social-Media-Aktivitäten zeigt, dass eine starke parasoziale Beziehung zur Influencer*in die Wahrscheinlichkeit einer Kaufhandlung signifikant erhöht ($bBz = 0,057$, $p < 0,00$) und diese Bindung auch die Bereitschaft steigert, digitale Features wie die Swipe-Up-Funktion zu nutzen, um Empfehlungen direkt umzusetzen (Langner et al., 2021, S. 11).

Partizipative Preismechanismen bei Influencer-Kooperationen führen zu einem gesteigerten Kontrollgefühl bei Konsumierenden, wobei ein erhöhter kognitiver Aufwand und subjektive Fairness das Vorbildverhalten zusätzlich beeinflussen können; insbesondere das Gefühl, durch eigene Preisentscheidungen aktiv mitzugestalten, verstärkt die Identifikation mit Influencer*innen (Werner et al., 2023, S. 2, S. 9).

Passende Quellen:

- 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_Metas

[tudie_Junge%20Menschen%20und%20Konsum.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>
- 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>
- SPLENDID RESEARCH GmbH. (2019). Influencer: Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit. SPLENDID RESEARCH GmbH.
<https://www.splendid-research.com/downloads/studien/studie-influencer-juli-2019.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>

5. Fazit

 StudyTexter