



Literaturzusammenfassung

Beeinflussung des Konsumverhaltens junger Erwachsener in Deutschland durch Influencer-Marketing

Bachelor in Betriebswirtschaftslehre

Verwendete Quellen (18 Stück)

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

Link:

https://www.bvmc.de/fileadmin/content/Schwerpunkte/competence-circles/Markenmanagement/Whitepaper_Markenmanagement_Influencer_Marketing.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- Vorbilder prägen die Kommunikation von Menschen seit Generationen, und so nutzte das Marketing schon immer Markenbotschafter oder Testimonials, um Produkte als besonders einzigartig oder begehrenswert zu präsentieren (S. 1).
- 57% der Befragten halten Influencer Marketing für glaubwürdig (S. 1).
- 54% der Befragten halten Öffentlichkeitsarbeit für glaubwürdig (S. 1).
- 50% der Befragten halten Content Marketing für glaubwürdig (S. 1).
- 47% der Befragten halten klassische Werbung für glaubwürdig (S. 1).
- Große Reichweiten und Bekanntheit sorgen hier für eine deutliche Wahrnehmung der Marke (S. 3).

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

Link:

https://www.verbraucherbildung.de/sites/default/files/2025-02/24-12-18_vzbv_Metastudie_Junge%20Menschen%20und%20Konsum.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- Soziale Medien prägen nicht nur Freizeitaktivitäten, sondern beeinflussen auch Konsumentscheidungen (S. 4).
- Influencer:innen sind Schlüsselfiguren bei der Vermittlung von Trends und Konsumvorstellungen, besonders in den Bereichen Mode und Ernährung (S. 6).

- Die parasoziale Interaktion mit Influencer:innen beeinflusst Kaufentscheidungen und verstärkt den sozialen Druck (S. 6).
- Viele junge Menschen achten auf nachhaltige und fair produzierte Produkte, empfinden jedoch die Anforderungen des Klimaschutzes als überwältigend und finanziell oft nicht zu stemmen (S. 6).
- Junge Menschen fühlen sich im Umgang mit digitalen Technologien und sozialen Netzwerken zwar sicher, zeigen jedoch Schwächen in der kritischen Bewertung von Inhalten (S. 6).
- 35 Prozent der Jugendlichen haben bereits Produkte aufgrund von Informationen und Empfehlungen von Influencer:innen gekauft (S. 25).

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>

Link:

<https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-05/Bitkom-Leitfaden-Social%20Media-2022.pdf>

Relevante Kernergebnisse:

- Social Media ist ein entscheidender Treiber mit einer Reichweite von 86 Prozent und einer durchschnittlichen Nutzungszeit von 84 Minuten pro Tag (S. 9).
- Für die 16- bis 34-Jährigen nutzen 98 Prozent ein Mobiltelefon im Schnitt über 3 Stunden am Tag, die Nutzungszeit ist seit 2013 um 79 Prozent gestiegen (S. 10).
- 18 Prozent aller Deutschen (ca. 15 Millionen Menschen) haben bereits über soziale Netzwerke eingekauft (S. 14).
- Weitere 22 Prozent (ca. 18 Millionen Menschen) sind offen dafür, über soziale Netzwerke zu shoppen (S. 14).
- Otto hat bereits Ende 2018 WhatsApp als Kanal eingeführt und konnte die Bearbeitungsdauer im Vergleich zu E-Mails um 15 Prozent verkürzen (S. 15).
- Vodafone hat einen Messenger-Bot gestützten Service-Kanal über WhatsApp im November 2018 eingeführt. In den ersten 5 Monaten konnten mehr als 350.000 Kundinnen und Kunden den Service nutzen - mit einer um 45 Prozent höheren Nutzungsrate von WhatsApp gegenüber (S. 15).

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>

Link:

<https://www.swr.de/swrkultur/wissen/influencer-marketing-authentizitaet-als-geschaeftsmodell-swr2-wissen-2023-12-21-104.pdf>

Relevante Kernergebnisse:

- Sieben von zehn Konsumenten vertrauen bei der Wahl von Produkten auf die Empfehlungen von Freundinnen oder Bekannten (S. 5).
- Mehr als 70 Prozent der Instagram-Nutzer sind zwischen 18 und 29 Jahre alt (S. 9).
- Im Jahr 2022 machten die Werbeausgaben für Social Media nur einen geringen Anteil der Gesamtausgaben für Online-Marketing aus: 1,7 Milliarden Euro zahlten deutsche Unternehmen dafür, etwa viermal so viel hingegen für Display- oder Video-Advertising (S. 8).
- Neuere Studien legen nahe, dass Unternehmen durch Influencer-Werbung mehr Besuche auf ihren Webseiten verzeichnen, dass Verkaufszahlen und Einnahmen steigen (S. 9).
- Influencer, die mit SWR2 Wissen gesprochen haben, verdienen laut eigenen Angaben mittlere vierstelligen Beträge pro Post oder halten sich an das in der Branche übliche Modell des Tausender Kontaktpreises (S. 8).
- Bei Instagram kosten 1000 Views ungefähr 50 Euro, was einem gängigen TKP entspricht (S. 8).

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>

Link:

<https://training.skivre.eu/modules/document/file.php/SKTM120/SKIVRE%20Module%206.pdf>

Relevante Kernergebnisse:

- Martin Erdmann ist Initiator und verantwortlich für über 300 Produkte aus 65 europäischen Klöstern. (S. 12)
- Etwas mehr als ein Viertel (26%) der Befragten nannten Kultur mit einem klaren Bezug zum Besuch religiöser Stätten als Grund für den Urlaub. (S. 15)
- Die Manager*innen religiöser Kulturstätten stehen vor der schwierigen Aufgabe, verschiedene Nutzergruppen „bedienen“ zu müssen (von erwartungsvollen Pilger*innen bis zu Entspannung suchenden Freizeittourist*innen) und gleichzeitig an die Bedingungen und Interessen von Ordensleuten, Behörden und Privatpersonen gebunden zu sein. (S. 18)
- Nach einer Expedia-Studie von 2014 erklären drei von vier Reisenden, dass Smartphones eine entscheidende Rolle für ihr Tourismuserlebnis spielen. (S. 21)
- Über 5% der im App Store verfügbaren mobilen Apps waren 2015 für Reisen bestimmt. (S. 21)

- Twitter ist ein auf 280 Zeichen pro Tweet („Kurzbericht“) limitierter Kurznachrichtendienst. (S. 25)

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

Link:

https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/210811_Studie_zu_Werbepraktiken_und_direkten_Kaufappellen_an_Kinder_Abschlussbericht_KJM.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- Die tägliche Internetnutzungszeit von Kindern lag 2020 bei 46 Minuten (S. 17).
- YouTube hat eine tägliche Nutzungsfrequenz von 53 Prozent in der Altersgruppe 6 bis 13 Jahren (S. 17).
- 15 Prozent der Kinder in der Altersgruppe 6 bis 13 Jahren nutzen WhatsApp mehrmals pro Woche (S. 17).
- 24 von 32 befragten Kindern haben bereits Werbung bewusst wahrgenommen (S. 45).
- 14 Kinder berichten von Kaufappellen (S. 45).
- 20 Kinder berichten von suggestiven Einbettungen von Produkten und Botschaften (S. 45).

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

Link:

https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-69377/Dissertation_Henn_final_PDFA.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- Im Jahr 2021 gaben 28 Prozent der weiblichen und 33 Prozent der männlichen YouTube-Nutzer und -Nutzerinnen zwischen 12 und 19 Jahren an, mehrmals pro Woche bis täglich PSMI-Videos zu schauen (S. 9).

- 71 Prozent der codierten Videos Quellenangaben gemacht (S. 55).
- In nur der Hälfte der Videos wurde ein hoher Informationsgehalt codiert (S. 55).
- In wenigen Videos (12,2%) wird auf Möglichkeiten der politischen Partizipation hingewiesen (S. 55).
- Fast 70 Prozent der Videos fallen höflich aus und Inzivilität wurde in nur 5,5 Prozent der Videos codiert (S. 55).
- Über 84 Prozent der behandelten Themen konnte die persönliche Meinung des PSMI eindeutig ausgemacht werden und die Themen wurden aus einer dominierenden Perspektive beleuchtet (S. 55).

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

Link: https://www.blm.de/files/pdf2/blm-schriftenreihe_110.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- 50% der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nutzten 2022 Social Media mindestens einmal wöchentlich, in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen waren es 88% (S. 18).
- WhatsApp wurde 2022 am häufigsten genutzt (82% der Messenger mindestens einmal wöchentlich), gefolgt von Facebook (35%), Instagram (31%), TikTok (14%) und Snapchat (13%) (S. 18).
- In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzten 2022 95% der Befragten WhatsApp mindestens einmal wöchentlich, 74% Instagram, 47% Snapchat, 42% Facebook, 44% TikTok und 25% Twitch (S. 18).
- Eine tägliche Nutzung fand in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zu 86% bei WhatsApp, zu 56% bei Instagram, 36% bei Snapchat, 29% bei TikTok, 24% bei Facebook und 8% bei Twitter statt (S. 18).
- Eine DAK-Studie von 2021 berichtet für den Zeitraum 2019 bis 2021 einen Anstieg von 3,2 auf 4,6% der Kinder und Jugendlichen, denen aus ihrer Sicht eine pathologische Nutzung sozialer Medien zugeschrieben werden kann, wobei der Anteil der Befragten mit einer riskanten Nutzung sozialer Medien auf 26,8% geschätzt wird (S. 24).
- Eine Befragung von walisischen Kindern im Alter von 9 bis 11 Jahren zeigte, dass 82% soziale Medien nutzen, und es wurde ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem Ausmaß von FOMO und dem Engagement in sozialen Medien (SME) festgestellt (S. 37).

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

Link:

https://www.markenlexikon.com/texte/asw_kilian_influencer-sind-die-neuen-promis_7-8_2016.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- Bastian Schweinsteiger wirbt für Funnyfrisch, Mario Götze für Samsung, Manuel Neuer für Coca-Cola Zero, Allianz und Sony, Thomas Müller für zahlreiche Marken, seit Neustem auch für Barilla. (S. 1)
- Mario Götze hat 10,6 Millionen Fans auf Facebook, 6,0 Millionen Abonnenten bei Instagram und 3,2 Millionen Follower auf Twitter. (S. 2)
- Lukas Podolski erreicht einen Celebrity-DBI-Wert von 84,82, 97 Prozent der 500 von Repukom repräsentativ Befragten bekannt ist, von 76 Prozent als sympathisch eingestuft wird und von dem 72 Prozent der Befragten sagen, dass sie ihm vertrauen. (S. 2)
- Youtuberin Bianca Heinicke erreicht mit Bibis Beauty Palace über 3,5 Millionen Instagram- und 3 Millionen Youtube-Abonnenten sowie 1,5 Millionen Twitter-Follower und 1,3 Millionen Facebook-Fans. (S. 2)
- Pamela Reif hat über 2,3 Millionen Instagram-Abonnenten, was Influencer-DB zufolge einen monatlichen Earned-Media-Wert von bis zu 350000 Euro möglich macht. (S. 2)
- 78 Prozent der Deutschen vertrauen persönlichen Empfehlungen von bekannten Personen am meisten. An zweiter Stelle folgen mit 62 Prozent Verbrauchermeinungen im Internet. (S. 3)

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

Link:

https://www.markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_influencer-marketing_2_juni2017.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- Die Top 15 Prominenten-Fanseiten vereinen durchschnittlich 67 Prozent mehr Fans auf sich als die führenden Markenfanseiten (S. 1).
- Cristiano Ronaldo hat 120,5 Millionen Fans auf Facebook, während Coca-Cola 104,0 Millionen hat (S. 2).
- Thomas Müller hat 9,5 Millionen Fans auf Facebook, 4,0 Millionen Abonnenten bei Instagram und 3,3 Millionen Follower bei Twitter (S. 2).

- 78 Prozent der Deutschen vertrauen persönlichen Empfehlungen von ihnen bekannten Personen am meisten (S. 6).
- Sport-Influencer erreichen im Schnitt 10,6 Millionen Fans über Facebook, 6,0 Millionen über Instagram und 4,0 Millionen über Twitter (S. 6).
- Bei den deutschen Top-Fußballern sind über 50 Prozent der Fans bei Facebook versammelt, während sich gut ein Drittel der Abonnenten von Internet-Testimonials auf YouTube und Instagram verteilen (S. 6).

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

Link: https://opus.hs-osnabrueck.de/files/3590/FINAL_CCJ_Ausgabe_22022.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- Die qualitative Interviewauswertung verdeutlicht zwei Aspekte der aeE in Kommunikationsagenturen: Individualität und Vielfalt (S. 7)
- Das negativ gezeichnete Bild von „[h]ohe[r] Arbeitsbelastung, permanente[m] Zeitdruck, Überstunden und ständige[r] Erreichbarkeit“ entspricht in dieser Untersuchung nicht der häufig suggerierten Arbeitsrealität von PR-Berufstätigen (S. 7)
- Befürworter von FFF nahmen den Kommentar in der Version ALT (Out-Group) weniger konform zur eigenen Meinung war ($M = 4.04$; $SD = 1.17$) als in der Version JUNG (In-Group) ($M = 4.8$; $SD = 1.31$; $p = .021$) (S. 23)
- Den Fitspiration-Inhalten fühlen sich fünf von sechs Probandinnen unterlegen und stellen somit Aufwärtsvergleiche an (S. 14)
- Die Hälfte der Teilnehmerinnen beschreibt einen verstärkten Fokus auf eigene, äußerliche Makel sowie Enttäuschung über den eigenen Körper (S. 14)
- Die Untersuchung zeigt, dass die Corona-Pandemie die Dimensionen Hierarchie, Ressourcen und Akzeptanz positiv beeinflusst hat (S. 35)

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>

Link: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/243153/1/1772776793.pdf>

Relevante Kernergebnisse:

- Die Stärke der Beziehung (zum Influencer) wirkt sich signifikant auf die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung aus ($bBz = 0,057$, $p < ,00$) (S. 11)
- Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wirkt sich signifikant auf die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung aus ($bgw = 1,008$, $p < ,10$) (S. 11)
- Die Stärke der Beziehung zu einem Influencer erhöht leicht die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument den Kauf über die Swipe-Up-Funktion tätigt ($bBz = 0,033$, $p < ,05$) (S. 11)
- 89,4% der Befragten zählten zur Generation Y, 10,6% zur Generation Z (S. 10)
- 137 der 179 Umfrageteilnehmer waren weiblich (76,5%) und 42 männlich (23,5%) (S. 10)
- Das Alter der Befragten lag zwischen 19 und 39 Jahren (S. 10)

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>

Link:

https://www.pedocs.de/volltexte/2020/19157/pdf/HiBiFo_2017_2_Mangold_et_al_Online_Einkaufsverhalten.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- 76 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren nutzen das Internet zum Einkauf. (S. 4)
- Zwei Drittel (69 Prozent) der Schülerinnen und Schüler und fast alle Studierenden (99 Prozent) haben bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet gekauft. (S. 5)
- Während die Schülerinnen und Schüler ihre Online-Einkäufe sowohl mit dem Computer bzw. Notebook (58 Prozent) als auch mit dem Smartphone tätigen (53 Prozent), nutzen die Studierenden überwiegend ihren Computer bzw. ihr Notebook (85 Prozent) zum Online-Shopping. (S. 5)
- Die jungen Menschen beziehen vor allem Bekleidung und Schuhe, technische Geräte (Computer, Smartphone, Tablet und Zubehör), Musik sowie Sport- und Freizeitartikel über das Internet. (S. 6)
- Bei den Schülerinnen und Schülern stehen die Aspekte Produktauswahl (65 Prozent), Bequemlichkeit (53 Prozent), 24-Stunden-Öffnungszeiten (51 Prozent), Preis (51 Prozent) und Zeitersparnis (47 Prozent) im Mittelpunkt. (S. 6)
- Bei den Studierenden sprechen im Wesentlichen die Faktoren Zeitersparnis (74 Prozent), Produktauswahl (65 Prozent), 24-Stunden-Öffnungszeiten (55 Prozent), Preis (57 Prozent) und Bequemlichkeit (52 Prozent) für einen Online-Einkauf. (S. 6)

Schnurr, J., & Mäder, A. (2020). Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog. Springer.

<https://doi.org/10.1007/978-3-662-59466-7>

Link:

<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/23287/1006868.pdf?sequence=1#page=41>

Relevante Kernergebnisse:

- 66% sagten im Wissenschaftsbarometer 2018 mehr oder weniger deutlich, dass Forscher zu stark von ihren Geldgebern abhängig seien (S. 6)
- Nur 40% bescheinigen ihnen, für das Wohl der Gesellschaft zu arbeiten (S. 6)
- Allein im Jahr 2018 konnten 102 Themenangebote an inzwischen 660 akkreditierte Journalistinnen und Journalisten aus Online-, Print-, Radio- und Fernseh-redaktionen in Deutschland, der Schweiz und Österreich kostenfrei versendet werden (S. 11)
- Die Redaktion konnte sich dabei auf bisher 700 disziplinar verortete Experten in ihrer Datenbank stützen, die bereit sind, mit Statements auf bestimmte aktuelle Nachrichtenlagen zu reagieren (S. 11)
- 54 Prozent der deutschen Facebook-Nutzer nach eigener Einschätzung Nachrichten des Qualitätsjournalismus auf dem sozialen Netzwerk nicht von Falschmeldungen unterscheiden können (S. 33)
- Laut dem bevölkerungsrepräsentativen Wissenschaftsbarometer 2018 vertrauen 54 Prozent der Deutschen Wissenschaft und Forschung eher oder voll und ganz (S. 39)
- 39 Prozent sind diesbezüglich unentschieden, 7 Prozent vertrauen Wissenschaft und Forschung nicht oder eher nicht (S. 39)
- So engagierten sich innerhalb eines Zweijahreszeitraums vor ihrer Befragung nur 24,6 Prozent der in den letzten Jahren vor allem oder ausschließlich in Deutschland forschenden bis 35-Jährigen mit ihrer fachlichen Expertise in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter; ihre Kollegen aus anderen europäischen Ländern taten dies zu 32,1 Prozent, Forschende aus den USA zu 40,7 Prozent und solche aus asiatischen Ländern gar zu 52,3 Prozent (S. 41)

SPLENDID RESEARCH GmbH. (2019). Influencer: Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit. SPLENDID RESEARCH GmbH.

<https://www.splendid-research.com/downloads/studien/studie-influencer-juli-2019.pdf>

Link: <https://www.splendid-research.com/downloads/studien/studie-influencer-juli-2019.pdf>

Relevante Kernergebnisse:

- 95% der Deutschen wissen, was ein Influencer ist (S. 3).
- 19% der Deutschen haben schon einmal ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers gekauft (S. 3).
- 77% der Deutschen haben schon einmal ein Produkt auf Empfehlung eines Freundes gekauft (S. 3).

- Im Bereich Beauty/Körperpflege werden Käufe am häufigsten von Influencern beeinflusst (S. 7).
- Jüngere Personen (15-29 Jahre) kaufen eher ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers (+11% bzw. +1% im Vergleich zum Durchschnitt) (S. 9).
- Frauen lassen sich deutlich häufiger beim Kauf durch Influencer beeinflussen (63% Frauen vs. 37% Männer) (S. 10).

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

Link:

https://izi.br.de/deutsch/publikation/television/32_2019_1/vom_Orde-Influencer-Marketing.pdf

Relevante Kernergebnisse:

- Mehr als ein Drittel der befragten 10- bis 18-Jährigen nennt eine/n YouTuber*in als Lieblingsstar (S. 1)
- Rund zwei Drittel der Top-100-Kanäle auf YouTube arbeiten mit Formen des Influencer-Marketings (S. 1)
- Junge Menschen ziehen es vor, Influencern zuzusehen, wenn sie Einkäufe präsentieren (Haul-Videos) oder Produkte vorstellen (Unboxing-Videos) (S. 1)
- 43% der 16-24-Jährigen haben Produkte gekauft, weil diese von Influencer*innen beworben wurden (S. 2)
- Instagram hat den höchsten Zuwachs an Nutzer*innen der letzten 2 Jahre (von 51% im Jahr 2017 auf 70% im Jahr 2019 bei den 14- bis 15-Jährigen) (S. 2)
- 56% der 14- bis 29-Jährigen haben Probleme beim Erkennen von Werbung in sozialen Netzwerken (S. 3)

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>

Link: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214168/1/1690198583.pdf>

Relevante Kernergebnisse:

- Knapp 3,1 Mrd. Menschen weltweit nutzen aktiv soziale Medien wie Instagram, Facebook oder Snapchat für das Teilen von Fotos und Videos, dies entspricht einem Anteil von 42%

der gesamten Weltbevölkerung (S. 10).

- Nach Aussagen der Wavemaker Studie „Influencer 2.0“ empfinden 61% der Befragten Influencer als unglaubwürdig und 57 % als nicht authentisch (S. 18).
- 74 % sind außerdem der Meinung, dass Influencer durch Kooperationen mit Produkten, die nicht zu ihrer Person passen, noch deutlicher an Glaubwürdigkeit verlieren (S. 18).
- In einer eigenständigen Umfrage gaben 21% der befragten aktiven Instagram Nutzer an, bei Werbeposts, dass ein oder mehrere Werbeposts pro Tag in Ordnung sind (S. 19).
- Jedoch empfinden bereits 48% drei oder sogar weniger Werbeposts pro Woche zu viel Werbung (S. 19).
- 85% der eigenständig befragten IG Nutzer, dass es derzeit zu viel Werbung durch Influencer auf Instagram gibt (S. 28).
- Unter den Befragten handelt es sich zu 96 % um weibliche Personen (S. 28).

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>

Link: <https://archives.marketing-trends-congress.com/2024/pages/PDF/111.pdf>

Relevante Kernergebnisse:

- Nach der Analyse eines Experiments mit 106 Probanden konnte festgestellt werden, dass bei PWYW die Kontrolle des Preises sowie der kognitive Aufwand und die Kaufabsicht am höchsten sind (S. 2).
- Bei PYP hingegen ist die erwartete Zahlung am höchsten (S. 2).
- Weiterhin zeigt die vorliegende Studie, dass das Kontrollgefühl den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht und erwarteten Zahlungen hat, gefolgt von Aufwand und Fairness (S. 2).
- Eine ANOVA bestätigt signifikante Unterschiede in der wahrgenommenen Kontrolle zwischen den getesteten Preismechanismen ($F=12,705$, $df=2$, $p<0,001$) (S. 5).
- Eine ANOVA bestätigt signifikante Unterschiede in den erwarteten Zahlungen zwischen den getesteten Preismechanismen ($F=12,959$, $df=2$, $p<0,001$) (S. 6).
- Die Kontrolle des Preises sowie der kognitive Aufwand und die Kaufabsicht sind bei PWYW am höchsten. Die erwartete Zahlung ist jedoch bei PYP am höchsten (S. 9).