

Exposé zum Thema

**Der Einfluss von Influencer-Marketing auf das
Kaufverhalten der Generation Z in Deutschland:
Eine Analyse von Authentizität, parasozialer
Interaktion und regulatorischen
Rahmenbedingungen**

Bachelorarbeit

Fachbereich: Betriebswirtschaftslehre

Vorgelegt von:

[Vorname, Nachname]

05.08.2026

Inhaltsverzeichnis

Problemstellung & Relevanz.....	1
Forschungsfrage und Forschungsziel.....	1
Forschungsziel und Erkenntnisinteresse.....	2
Forschungsstand und theoretische Grundlagen.....	2
Theoretischer Rahmen und Begriffsklärungen.....	3
Forschungskonzept/Methodisches Vorgehen.....	3
Eingrenzung und Umfang.....	4
Vorläufige Gliederung.....	4
Vorläufiges Literaturverzeichnis.....	6

Problemstellung & Relevanz

Die Generation Z (Gen Z) zeichnet sich durch eine tiefgreifende Skepsis gegenüber traditionellen Werbeformaten aus und nutzt soziale Medien als primäre Informationsquelle (Feierabend et al., 2025). Unternehmen setzen daher verstärkt auf Influencer-Marketing, um Glaubwürdigkeit durch vermeintlich authentische Fürsprecher zu generieren (Schönstein, 2018). Jedoch führt die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung der Branche zu einem Spannungsfeld zwischen ökonomischen Interessen und der für die Zielgruppe kritischen Authentizität (Müller, 2020).

Trotz der Fülle an Studien zu generellen Wirkungsmechanismen bleibt unklar, wie spezifische Faktoren wie die rechtliche Kennzeichnungspflicht (Briske et al., 2024) und neue technologische Entwicklungen wie KI-Influencer (Klug & Biethmann, 2026) das Vertrauensverhältnis nachhaltig beeinflussen.

Für Marketingverantwortliche in Deutschland ist es essenziell zu verstehen, welche Nuancen in der Kommunikation – von der Wahl des Influencer-Typs bis zur Transparenz der Kooperation – die Kaufabsicht der Gen Z tatsächlich triggern, um Reputationsrisiken und rechtliche Konsequenzen zu vermeiden (Kiel & Solf, 2019).

Forschungsfrage und Forschungsziel

Wie beeinflusst Influencer-Marketing die Kaufentscheidungen der Generation Z in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Mediatoren Authentizität, parasoziale Interaktion und rechtliche Transparenz?

Unterfragen:

- Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen für die Glaubwürdigkeitszuschreibung bei deutschen Konsument:innen (Müller, 2020)?
- Inwiefern moderiert die Art der Werbekennzeichnung (z. B. Branded Content Tool vs. In-Text) die Akzeptanz von Produktempfehlungen (Karagür et al., 2021)?
- Welchen Einfluss hat der Perfektionsgrad der Inszenierung (menschlich vs. KI-generiert) auf die wahrgenommene Kompetenz und Kaufabsicht (Klug & Biethmann, 2026)?

Forschungsziel und Erkenntnisinteresse

Es mangelt an einer integrativen Betrachtung, die aktuelle deutsche Rechtssprechungs dynamiken (BGH 2021) mit den neuesten technologischen Trends (KI-Influencer) und deren spezifischer psychologischer Wirkung auf die deutsche Gen Z verknüpft.

Während Briske et al. (2024) die rechtliche Ebene isoliert betrachten und Klug und Biethmann (2026) technische Aspekte fokussieren, fehlt eine Synthese, wie diese externen Faktoren die internen Prozesse der Vertrauensbildung bei jungen deutschen Konsument:innen im Jahr 2026 beeinflussen.

Diese Arbeit systematisiert den aktuellen Forschungsstand und leitet daraus ein Wirkmodell ab, das regulatorische Transparenz als integralen Bestandteil der Authentizitätswahrnehmung begreift.

Die Schließung dieser Lücke ermöglicht es Unternehmen, rechtssichere und gleichzeitig hochwirksame Kampagnen zu gestalten. Zukünftige Forschung kann auf dieser theoretischen Basis die Langzeitwirkung von KI-gestützter Kommunikation validieren.

Forschungsstand und theoretische Grundlagen

Die Forschung ist sich einig, dass parasoziale Interaktionen (PSI) und die daraus resultierenden Beziehungen (PSR) zentrale Anker für Marketerfolge sind (Liu & Zheng, 2024). Müller (2020) betont dabei die Funktion von Influencern als Identifikationsfiguren im Rahmen der Identitätsbildung Jugendlicher. Schönstein (2018) verknüpft dies mit den Einflussprinzipien nach Cialdini (z. B. soziale Bewährtheit).

Während klassische Studien Authentizität oft als reine Wahrhaftigkeit definieren, zeigen neuere Arbeiten wie die von Klug und Biethmann (2026), dass digitale Perfektion (insb. bei KI-Influencern) paradoxerweise die Glaubwürdigkeit senken kann (Uncanny Valley Effekt).

Es besteht eine Debatte über die Wirkung von Werbekennzeichnungen. Karagür et al. (2021) identifizieren einen „Transparenzbonus“,

während andere Studien vor kognitiver Reaktanz bei zu deutlicher Werbeerkennung warnen (Schmidt, 2025). Die rechtliche Lage in Deutschland wurde durch BGH-Urteile (2021) präzisiert, was die Praxis der Kennzeichnung massiv beeinflusst (Kiel & Solf, 2019).

Theoretischer Rahmen und Begriffsklärungen

Dient zur Analyse der Dimensionen Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität (Waldhoff & Vollmar, 2019).

Erklärt, ob Follower Informationen eher systematisch (Inhalt) oder heuristisch (Follower-Zahl) verarbeiten (Farivar et al., 2023).

Basis für das Verständnis der emotionalen Bindung zwischen Creator und User (Müller, 2020).

Schlüsselbegriffe:

- **Authentizität:** Die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der Person des Influencers und den verbreiteten Inhalten sowie der beworbenen Marke (Guleid & Rajkumar, 2025).
- **Generation Z:** Digital Natives, geboren zwischen 1995 und 2010, geprägt durch Smartphone-Dominanz und wertebasierten Konsum (Rapp & Réthy-Jensen, 2023).
- **Werbekennzeichnung:** Rechtlich geforderte Offenlegung des kommerziellen Charakters eines Beitrags gemäß UWG und MStV (Kiel & Solf, 2019).

Forschungskonzept/Methodisches Vorgehen

Die Arbeit liefert ein systematisches Wirkungsmodell und konkrete Handlungsempfehlungen für das Marketing-Management.

Argumentationslinie:

- **Schritt 1:** Analyse der theoretischen Basis (PSI, Source Credibility) und Definition der Gen Z Merkmale basierend auf Müller (2020) und JIM-Studie (2025).
- **Schritt 2:** Untersuchung der Mediatoren (Authentizität, Transparenz) unter Einbezug von Karagür et al. (2021) und Klug & Biethmann (2026).

- **Schritt 3:** Synthese der rechtlichen Rahmenbedingungen (BGH, 2021) und deren Rückwirkung auf die psychologische Markenwahrnehmung.

Es wird aufgezeigt, dass Transparenz kein Hindernis, sondern bei richtiger Einbettung ein Treiber für Glaubwürdigkeit ist (Transparenzbonus).

Unternehmen müssen von rein reichweitenbasierten Strategien zu authentizitätsfokussierten Micro-Influencer-Modellen übergehen, um die Gen Z langfristig zu binden.

Eingrenzung und Umfang

Die Arbeit konzentriert sich auf die Generation Z (ca. 12 bis 29 Jahre) im geografischen Kontext Deutschlands. Der Fokus liegt auf den Plattformen Instagram und TikTok, da diese laut JIM-Studie (2025) die höchste Relevanz für die Zielgruppe besitzen.

Behandelt werden primär B2C-Konsumgüterbereiche (z. B. Mode, Beauty, Lifestyle). Explizit ausgeschlossen werden B2B-Marketingstrategien sowie die Analyse älterer Generationen (Babyboomer, Gen X), sofern diese nicht zum direkten Vergleich herangezogen werden. Die Arbeit ist als reine Literaturanalyse konzipiert; eigene empirische Erhebungen finden nicht statt.

Vorläufige Gliederung

1. Einleitung (ca. 3 Seiten)
 - 1.1 Problemstellung und Relevanz
 - 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen
 - 1.3 Aufbau der Arbeit
2. Theoretische Grundlagen (ca. 6 Seiten)
 - 2.1 Definition und Typologisierung von Influencern
 - 2.2 Source Credibility Theory und Elaboration Likelihood Model
 - 2.3 Das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI)
3. Die Generation Z im deutschen Markt (ca. 4 Seiten)
 - 3.1 Demografische Einordnung und Mediennutzungsverhalten

- 3.2 Werteorientierung und Konsummuster in der Gen Z
- 4. Wirkungsmechanismen des Influencer-Marketings (ca. 8 Seiten)
 - 4.1 Authentizität als zentraler Treiber der Kaufabsicht
 - 4.2 Einfluss von Content-Merkmalen und visueller Ästhetik
 - 4.3 Die Rolle von KI-Influencern und der Uncanny Valley Effekt
- 5. Rechtliche Rahmenbedingungen und Transparenz (ca. 5 Seiten)
 - 5.1 Kennzeichnungspflichten nach UWG und MStV
 - 5.2 Analyse der BGH-Rechtsprechung zur Influencer-Werbung
 - 5.3 Wirkung der Werbekennzeichnung auf das Konsumentenvertrauen
- 6. Diskussion und kritische Würdigung (ca. 5 Seiten)
 - 6.1 Synthese der Ergebnisse: Das Spannungsfeld Kommerz vs. Glaubwürdigkeit
 - 6.2 Limitationen der aktuellen Forschungslage
 - 6.3 Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis
- 7. Fazit und Ausblick (ca. 2 Seiten)

Vorläufiges Literaturverzeichnis

- Al Akromi, E.N.A. (2024) “The Influence of Digital Marketing on Brand Perception among Millennials and Gen Z,” *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 1, pp. 14–19. Available at: <https://jseo.polteksci.ac.id> (Accessed: March 30, 2026).
- Amatulli, C. et al. (2023) “The influence of a lockdown on consumption: An exploratory study on generation Z’s consumers,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103358>.
- Auer, V. et al. (2025) #Keinwerbung? Schleichwerbung und problematische Marketingkommunikation auf TikTok. Studie. Wien: Arbeiterkammer Wien.
- Bause, H. (2021) “Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?” *Publizistik*, 66, pp. 295–316. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>.
- Bogaerts, A. et al. (2021) “Identity Synthesis and Confusion in Early to Late Adolescents: Age Trends, Gender Differences, and Associations with Depressive Symptoms,” *Journal of Adolescence*, 87, pp. 106–116. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.01.002>.
- Bonfig, A. (2023) “Influencer-Marketing als Potenzial für eine sozioökonomische Bildung – auch in inklusiven Lehr-Lern-Settings,” *GW-Unterricht*, 169, pp. 34–44. Available at: <https://doi.org/10.1553/gw-unterricht169s34>.
- Briske, R., Harrendorf, C. and Osborne Clarke (2024) Germany: Advertising & Marketing, Legal 500 Country Comparative Guides 2024. Research report. Legalease.
- Bundesgerichtshof (2021) Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. Pressemitteilung 170/2021. Karlsruhe: Bundesgerichtshof.
- Buntins, K. and Goertz, L. (2024) Metastudie: Junge Menschen und Konsum. Studie. Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband. Available at: [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-03/24-12-18_vzbv_Metastudie_Junge Menschen und Konsum.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-03/24-12-18_vzbv_Metastudie_Junge_Menschen_und_Konsum.pdf) (Accessed: March 30, 2026).

- Campbell, C. and Farrell, J.R. (2020) “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing,” *Business Horizons* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Celestin, M. and Sujatha, S. (2024) “Impact on Brand Trust and Consumer Behavior: Leveraging Social Media Influencers to Drive Credibility and Engagement Across Industries,” *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research*, 9, pp. 81–87. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13887149>.
- Chen, Z. and Yuan, M. (2019) “Psychology of Word of Mouth Marketing,” *Current Opinion in Psychology* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2019.06.026>.
- Coutinho, M.F., Dias, Á.L. and Pereira, L.F. (2023) “Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention,” *Human Technology*, 19, pp. 220–237. Available at: <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>.
- Deutscher Anwaltverein (2020) *Stellungnahme des Deutschen Anwaltvereins durch den Ausschuss Informationsrecht zum Regelungsvorschlag des BMJV zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen. Stellungnahme 19/2020*. Berlin: Deutscher Anwaltverein. Available at: <https://www.anwaltverein.de> (Accessed: March 30, 2026).
- Einwiller, S. and Ruppel, C. (2020) *Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung. Abschlussbericht*. Wien: Universität Wien.
- Eslami, P., Najafabadi, M. and Gharehgozli, A. (2024) “Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success,” *Online Social Networks and Media*, 41. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>.
- Farivar, S., Wang, F. and Yuan, Y. (2023) “Influencer Marketing: A Perspective of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 24, pp. 127–145.

- Feierabend, S. et al. (2025) JIM-Studie 2025: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Forschungsbericht. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Available at: <https://www.mpfs.de> (Accessed: March 30, 2026).
- Gleich, U. (2018) "Influencer-Marketing," Media Perspektiven, pp. 451–455.
- Gleich, U. (2019) "Werbung in sozialen Netzwerken: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung," Media Perspektiven, pp. 203–206.
- Gohil, S.A. et al. (2023) "The Impact of Influencer Authenticity on Purchase Intentions among Gen Z Consumers," *Advances in Consumer Research*, 2, pp. 890–903. Available at: <https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/> (Accessed: March 30, 2026).
- Gross, J. and von Wangenheim, F. (2018) "The Big Four of Influencer Marketing - A Typology of Influencers," *Marketing Review St. Gallen*, 35, pp. 30–38. Available at: <https://hdl.handle.net/10419/275968> (Accessed: March 30, 2026).
- Guleid, A. and Rajkumar, C. (2025) "Influencer Marketing on Brand Awareness and Purchase Decision Among Gen Z and Millennials," *Journal of Marketing & Social Research*, 2, pp. 164–170. Available at: <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-07-20>.
- Heidel, A. (2026) "Generation Z Statistiken 2026: Wichtige Zahlen zur Gen Z," Doofinder Blog. Doofinder, 2 February.
- Homburg, C. and Wielgos, D.M. (2022) "The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, pp. 666–688. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>.
- Hwang, H.S. (2019) "Why Social Comparison on Instagram Matters: Its impact on Depression," *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 13, pp. 1626–1638. Available at: <https://doi.org/10.3837/tiis.2019.03.029>.

- INNOFACT AG (2024) “Marktforschung in jungen Zielgruppen: So verstehen Unternehmen die Generation Z,” Frankfurter Allgemeine Zeitung. Available at:
<https://cmk.faz.net/cms/articles/19911/anzeige/unn/marktforschung-in-jungen-zielgruppen>
 (Accessed: March 30, 2026).
- Jarzyna, C.L. (2021) “Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media,” *Human Arenas*, 4, pp. 413–429. Available at:
<https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>.
- Jungnickel, K. and Böhl, G.-F. (2019) Meinungsführerschaft und Risikowahrnehmung im gesundheitlichen Verbraucherschutz, BfR-Wissenschaft. Abschlussbericht 05/2019. Berlin: Bundesinstitut für Risikobewertung. Available at: <https://doi.org/10.17590/20191206-091916>.
- Karagür, Z. et al. (2021) “How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing,” *International Journal of Research in Marketing* [Preprint]. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>.
- Kilian, K. (2020) “Influencer optimal systematisieren, strukturieren und selektieren,” *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66, pp. 18–22.
- Klug, K. and Biethmann, L. (2026) “Zwischen Ästhetik und Authentizität: Die Wirkung digitaler Perfektion von KI-Influencern in der Unternehmenskommunikation,” *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1365/s40702-026-01257-0>.
- Langner, A.-K., Meyer, L. and Hansen, N. (2021) Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten, IUBH Discussion Papers - Marketing. Arbeitspapier 2. Erfurt: IU Internationale Hochschule. Available at: <https://hdl.handle.net/10419/243153> (Accessed: March 30, 2026).
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021) “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and

- future agenda,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, pp. 51–70. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Lim, S. and Keni, K. (2025) “The Power of Digital Influence: How Social Media Drives Brand Awareness and Purchase Intentions Among Gen Z,” *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 20, pp. 51–69.
- Liu, X. and Zheng, X. (2024) “The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention,” *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>.
- Marchand, A., Holler, A. and Dünschede, T. (2024) “Consumer perceptions of influencer gifting,” *Psychology & Marketing*, 41, pp. 2342–2354. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.22058>.
- Munam, M. et al. (2023) “Influencer Authenticity and Its Impact on Generation Z’s Purchase Intentions: Evidence from Micro-Influencer Marketing,” *Journal of Social Sciences Research & Policy*, 3, pp. 547–558. Available at: <https://jssrp.org.pk/index.php/jssrp/article/view/226> (Accessed: March 30, 2026).
- Myers, S., Sen, S. and Stafford, M.R. (2025) “Signals for Success: The Intersection of Influencer Linguistic Personality, Content, and Follower Size,” *Journal of Interactive Marketing*, 60. Available at: <https://doi.org/10.1177/10949968251317204>.
- Nguyen, C., Nguyen, T. and Luu, V. (2022) “Relationship between influencer marketing and purchase intention: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers,” *Independent Journal of Management & Production*, 13, pp. 810–828. Available at: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>.
- Nufer, G. and Beck, M. (2020) *Influencer Marketing - das Marketing der Zukunft?*, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Arbeitspapier 2020-2. Reutlingen: ESB Business School, Hochschule Reutlingen. Available at: <https://doi.org/10.15496/publikation-41905>.

- Prasanna, M. and Priyanka, A.L. (2024) “Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation,” *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6, pp. 1–8. Available at: <https://www.ijfmr.com> (Accessed: March 30, 2026).
- Rapp, H.-W. and Réthy-Jensen, I. (2023) *Generation Z: Potentiale der jungen Generation für globale Disruption. Studie 16*. Bad Homburg: FERI Cognitive Finance Institute.
- Renchen, K.D. (2020) “Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment,” *European Journal of Business Science and Technology*, 6, pp. 138–153. Available at: <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2020.009>.
- Ricke, J.-N. and Seifert, R. (2024) “Disinformation on dietary supplements by German influencers on Instagram,” *Naunyn-Schmiedeberg's Archives of Pharmacology*, 398, pp. 5629–5647. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00210-024-03616-4>.
- Rohleder, B. (2025) *Online-Shops, Social Commerce, KI & Co. – so digital ist der deutsche Handel*. Berlin: Bitkom. Available at: <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2025-07/bitkom-pk-charts-digitalisierung-im-handel.pdf> (Accessed: March 30, 2026).
- Rundin, K. and Colliander, J. (2021) “Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising,” *Journal of Advertising*, 50, pp. 548–564. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.
- Saturnus, Z., Weber, P. and Hinz, O. (2022) “The effects of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users,” *Electronic Markets*, 32, pp. 1351–1372. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00546-y>.
- Schmidt, J. (2025) *Der Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und Persuasionswissen auf die Interaktion zwischen der Werbeerkenkung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft: Eine quantitative Untersuchung, iwp Schriftenreihe der*

FOM. Edited by S. Pilger and M. Pietzonka. Forschungsbericht 23. Essen: MA Akademie. Available at: <https://hdl.handle.net/10419/333712> (Accessed: March 30, 2026).

Schweiger, L. and Huber, S. (2023) “Glaubwürdigkeit von Influencerinnen und Influencern. Eine empirische Analyse über die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Influencerinnen und Influencern aus Sicht von Social Media Nutzern und Nutzerinnen.” *Wirtschaftspsychologie*, 24, pp. 370–381. Available at: <https://www.psychologie-aktuell.com/journale/wirtschaftspsychologie/bisher-erschienen/inhalt-lesen/2023-4-1.html> (Accessed: March 30, 2026).

Statista (2023) Welche der folgenden Elemente lässt Influencer, die für Produkte oder Dienstleistungen werben, für dich am vertrauenswürdigsten wirken? Statista. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395865/umfrage/umfrage-vertrauenswuerdige-eigenschaften-influencer-deutschland/> (Accessed: March 30, 2026).

Vuković, D. and Pavković, T. (2025) “The Ethics of Influencer Marketing: An Analysis of Transparency and Accountability in Digital Advertising,” *MAP Social Sciences*, 6, pp. 40–52. Available at: <https://doi.org/10.53880/2744-2454.2025.6.40>.

Waldhoff, K. and Vollmar, B.H. (2019) Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing: Eine Darstellung und Analyse auf Basis einer empirischen Erhebung, *Forschungspapiere Research Papers*. Forschungspapier 2019/02. Göttingen: PFH Private Hochschule Göttingen.

Zak, S. and Hasprova, M. (2020) “The role of influencers in the consumer decision-making process,” *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences. Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>.