

Beeinflussung des Konsumverhaltens junger Erwachsener in Deutschland durch Influencer-Marketing

Einfluss sozialer Medien auf Markenwahrnehmung und Kaufabsichten

*Hausarbeit in
Betriebswirtschaftslehre*

Max Mustermann 1

Musteruniversität

Musterbetreuer

Abgabe: [XX.XX.XXXX]

Inhaltsübersicht

1. Einleitung.....	6
12. Grundlagen des Influencer-Marketings und sozialer Medien.....	
33. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen.....	
	6
3.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....	6
3.2 Parasoziale Beziehungen.....	9
4. Psychologische Aspekte des Influencer-Marketings.....	11
4.1 Peer-Effekte und sozialer Druck.....	11
4.2 Identifikation und Vorbildfunktion.....	14
5. Fazit.....	
18Literaturverzeichnis.....	
21Plagiatserklärung.....	
	24

1. Einleitung

Wie stark beeinflussen Influencer*innen unser tägliches Konsumverhalten? Soziale Medien sind heute fest in unserem Alltag verankert und prägen nicht nur unsere Kommunikation und Information, sondern auch unsere Kaufentscheidungen. Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube bestimmen zunehmend, wie Produkte wahrgenommen werden und welche Marken als attraktiv gelten. Besonders Influencer*innen haben sich zu zentralen Akteur*innen im digitalen Marketing entwickelt: Sie nutzen gezieltes Content-Marketing und sprechen ihre Zielgruppen häufig sehr direkt und persönlich an. Dabei stellen sich grundlegende Fragen: Wie tiefgreifend ist ihr Einfluss auf das Konsumverhalten? Welche Mechanismen stehen dahinter? Welche Folgen ergeben sich daraus für Konsument*innen, insbesondere für junge Erwachsene?

Das Thema dieser Hausarbeit ist die Untersuchung der Auswirkungen von Influencer-Marketing auf die Kaufentscheidungen junger Erwachsener in Deutschland. Im Fokus steht die Analyse zentraler Faktoren wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit, parasoziale Beziehungen, soziale Plattformen, Peer-Effekte und sozialer Druck. Die wachsende Bedeutung sozialer Medien für die Markenkommunikation macht eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Bereich besonders relevant. Studien zeigen, dass soziale Netzwerke nicht nur Freizeit- und Informationsverhalten, sondern auch Konsumgewohnheiten maßgeblich beeinflussen. Für junge Erwachsene – als sogenannte „Digital Natives“ – ist der Einfluss von Influencer*innen daher sowohl aus wissenschaftlicher als auch praktischer Perspektive von besonderem Interesse.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Welche Rolle spielen Vertrauen, Glaubwürdigkeit, soziale Medien, Peer-Effekte und sozialer Druck im Rahmen des Influencer-Marketings für die Kaufentscheidungen junger Erwachsener in Deutschland? Ziel ist es, die Wirkweisen und Mechanismen von Influencer-Marketing umfassend zu analysieren. Besondere Beachtung finden dabei Aspekte wie Vertrauensbildung und wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Influencer*innen. Es wird zudem untersucht, wie soziale Medien den Einfluss verstärken und welche Funktion Peer-Effekte und sozialer Druck in diesem Prozess übernehmen. Neben Chancen werden auch Herausforderungen und mögliche Risiken betrachtet, etwa die zunehmende Kommerzialisierung und deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Authentizität.

Die methodische Herangehensweise dieser Arbeit umfasst eine detaillierte

Literaturrecherche sowie eine kritische Analyse aktueller Studien und Daten. Die verwendeten Quellen stammen aus wissenschaftlichen Publikationen, praxisorientierten Berichten und Metastudien. Methodisch orientiert sich die Arbeit an Ansätzen wie kritischer Synthese, vergleichender Analyse und der Reflexion psychologischer und soziologischer Theorien. Im Vordergrund steht die Betrachtung der Wechselwirkungen zwischen individuellen Einflussfaktoren (Vertrauen, Glaubwürdigkeit, soziale Interaktion) und externen Rahmenbedingungen (Plattformmechanismen, Marketingstrategien). Dieser interdisziplinäre Ansatz soll helfen, ein differenziertes Verständnis der Fragestellung zu erreichen.

Der bisherige Forschungsstand zeigt ein ambivalentes Bild des Influencer-Marketings: Einerseits ermöglichen Authentizität, Reichweite und Zielgruppenorientierung eine effektive Vermittlung von Markenbotschaften. So wird Influencer-Marketing von vielen jungen Erwachsenen als glaubwürdig wahrgenommen. Andererseits gibt es deutliche Hinweise auf Skepsis, vor allem wenn Kooperationen als wenig authentisch erscheinen. Parasoziale Beziehungen zwischen Influencer*innen und Follower*innen, also einseitige, aber emotionale Bindungen, spielen beim Einfluss auf Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle. Diese Bindungen können sowohl die Überzeugungskraft erhöhen als auch zur Steigerung sozialer und gruppendynamischer Effekte beitragen.

Die persönliche Motivation für diese Arbeit ergibt sich aus der eigenen aktiven Nutzung sozialer Medien und dem Interesse, das Phänomen Influencer-Marketing – auch im Hinblick auf eine mögliche eigene Tätigkeit als Influencer*in – kritisch und wissenschaftlich zu hinterfragen. Die Reflexion über Chancen und Risiken soll zu einer fundierten Einschätzung führen.

Die Gliederung der Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Im zweiten Kapitel werden die grundlegenden Begriffe des Influencer-Marketings und sozialer Medien erläutert. Kapitel drei widmet sich den Einflussfaktoren wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit und parasozialen Beziehungen. Das vierte Kapitel analysiert psychologische Mechanismen, insbesondere Peer-Effekte, sozialen Druck und die Vorbildfunktion von Influencer*innen. Abschließend fasst das fünfte Kapitel die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und ordnet sie kritisch ein.

2. Grundlagen des Influencer-Marketings und sozialer Medien

Influencer-Marketing definiert sich durch den strategischen Einsatz von Persönlichkeiten, die durch ihre Präsenz in sozialen Medien eine hohe Reichweite besitzen. Ursprünglich an die Tradition von Testimonials angelehnt, unterscheidet es sich durch die direkte und authentische Interaktion, die über digitale Plattformen ermöglicht wird. Soziale Medien haben diese Marketingform nicht nur revolutioniert, sondern ihr durch Algorithmen und die viralitätsgeprägte Dynamik eine beträchtliche Durchdringungskraft verliehen. Wie Böhme et al. (2018, S. 1) herausstellen, wird Influencer-Marketing in Deutschland zunehmend populär und zielt auf spezifische Zielgruppen, die sich mit dem Lebensstil der Influencer*innen identifizieren. Besonders junge Erwachsene im Alter von 15 bis 29 Jahren erweisen sich als empfänglich, was auf eine starke emotionale Bindung und Relevanz in den persönlichkeitsnahen Marktsegmenten wie Beauty und Mode zurückgeführt wird (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 3, S. 7). Kritisch betrachtet kann diese enge Bindung jedoch auch eine Überhöhung des Konsumverhaltens fördern, was insbesondere bei Werbung für nicht nachhaltige Produkte problematisch wäre, da dadurch die Lebensweltorientierung der Zielgruppen unreflektiert instrumentalisiert werden könnte.

Die Glaubwürdigkeit stellt einen zentralen Erfolgsfaktor im Influencer-Marketing dar und unterscheidet es fundamental von klassischer Werbung. Laut Böhme et al. (2018, S. 1) empfinden 57 % der Befragten diese Werbeform als authentisch und vertrauenswürdig, was Influencer*innen zu bedeutenden vermittelnden Instanzen macht. Diese Werte liegen deutlich über den Zustimmungsraten klassischer Werbung und unterstreichen, weshalb Marken verstärkt auf Influencer*innen setzen, um das Vertrauen und die Nähe zur Zielgruppe zu fördern. Gleichzeitig darf nicht außer Acht gelassen werden, dass das Vertrauen stark vom Image der Influencer*innen und ihrer Authentizität abhängt, sodass jede Diskrepanz zwischen Produktplatzierung und persona öffentlich kritisch bewertet wird. Dies verlangt von Unternehmen eine detaillierte Analyse der passenden Kooperationspartner*innen, um mögliche Glaubwürdigkeitsrisiken zu minimieren.

Influencer*innen fungieren zunehmend als Trendsetter*innen und Meinungsführer*innen in digitalen Communities. Sie prägen das Konsumverhalten junger Erwachsenen, indem sie Trends initiieren oder verstärken. Nach SPLENDID RESEARCH GmbH (2019, S. 3) haben bereits 19 % der Deutschen ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers gekauft. Diese Zahlen belegen die wachsende Marktmacht, werfen jedoch auch die Frage nach dem langfristigen Einfluss auf nachhaltige Konsummuster auf. Die Rolle der Influencer*innen als

Multiplikator*innen kann dabei sowohl als Chance für bewussten Konsum als auch als Verstärker für Trends mit hohen ökologischen und sozialen Kosten genutzt werden.

Ein zentraler Aspekt der Effektivität von Influencer-Marketing ist die präzise Zielgruppenselektion, die durch die datengetriebene Struktur sozialer Medien ermöglicht wird. Algorithmen optimieren fortlaufend die Adressierung spezifischer Konsumsegmente, was eine individuelle Ansprache der Zielgruppe erlaubt (Buntins & Goertz, 2024, S. 6; Böhme et al., 2018, S. 3). Diese technologiebasierte Personalisierung hat jedoch nicht nur positive Auswirkungen. Es besteht die Gefahr des Verlusts freiheitlicher Konsumententscheidungen, da die personalisierte Werbung oftmals so gestaltet ist, dass sie gezielt Schwächen im Entscheidungsprozess von Konsumierenden anspricht. Diese Fragilität wirft ethische Fragen bezüglich der Manipulationspotenziale von Algorithmen im Kontext von Influencer-Marketing auf.

Die Rolle sozialer Medien im Alltag ist bei jungen Erwachsenen besonders dominant. Durchschnittlich verbringen sie über drei Stunden täglich auf Plattformen wie Instagram und TikTok (Childs et al., 2022, S. 10; Kammerl et al., 2023, S. 18). Diese Plattformen dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern nehmen entscheidenden Einfluss auf Konsumententscheidungen, da sie Markenbotschaften und Produktplatzierungen in den Alltag der Nutzenden integrieren. Mit einer Nutzung von Messenger-Diensten wie WhatsApp durch über 86 % der 14- bis 29-Jährigen eröffnet sich Marken eine zusätzliche Chance, Konsumimpulse zu verstärken (Kammerl et al., 2023, S. 18). Dieser Grad der Vernetzung birgt jedoch auch Risiken, da die ständige Präsenz von Werbung und Produkten die Grenze zwischen Konsumbotschaft und persönlichem Raum zunehmend verwischt.

Über die direkte Rezeption hinaus beeinflussen soziale Medien das Konsumverhalten durch ihre Interaktivität. Echtzeit-Feedback von Produktbewertungen und Empfehlungen führt dazu, dass Kaufentscheidungen dynamischer und sozial eingebettet werden (Buntins & Goertz, 2024, S. 6; SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 3). Diese Interaktivität verstärkt dabei nicht nur Konsumimpulse, sondern etabliert durch das Teilen von Käufen und Erfahrungen neue soziale Normen, was insbesondere bei jungen Erwachsenen das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und sozialem Status fördern kann. Damit wird nicht nur ein Marktumfeld reproduziert, sondern auch ein sozialer Druck, der kritisch reflektiert werden muss.

Die Mechanismen des Influencer-Marketings beruhen auf parasozialen Interaktionen zwischen Influencer*in und Follower*in. Diese scheinbar einseitigen, aber emotional

intensiven Beziehungen sorgen dafür, dass Markenbotschaften als authentischer wahrgenommen werden (Buntins & Goertz, 2024, S. 6). Hierbei wird unterschätzt, dass solche Interaktionen insbesondere bei Jugendlichen, von denen 35 % bereits Produkte auf Empfehlung von Influencer*innen gekauft haben, eine kritische Distanz gegenüber den Inhalten erschweren können (Buntins & Goertz, 2024, S. 25). Die Authentizität von Influencer*innen wird durch Formate wie Haul- oder Unboxing-Videos zusätzlich verstärkt (vom Orde, 2019, S. 1). Diese Formate ermöglichen eine Identifikation mit Influencer*innen, die durch ein hohes Maß an Nahbarkeit geprägt ist, jedoch auch zur Überidentifikation mit deren Konsumverhalten führen kann.

Die Plattformökonomie sozialer Medien bietet spezifische Vorteile, die durch die Integration neuer Kommunikationskanäle immer weiter ausgebaut werden. Drda-Kühn (2020, S. 21) hebt hervor, dass Unternehmen durch digitale Strategien wie die Nutzung von Messenger-Diensten eine erhöhte Effizienz in der Kund*innenkommunikation erreichen können. Dies unterstreicht die Bedeutung interaktiver Plattformen für die flexible und schnelle Anpassung an Verbraucher*innenbedürfnisse. Parallel dazu ermöglicht die digitale Infrastruktur die Messbarkeit des Erfolgs von Marketingkampagnen in Echtzeit. Solche datenbasierten Ansätze erweitern die Möglichkeiten der Optimierung, können jedoch auch die Gefahr mit sich bringen, dass persönliche Daten der Nutzenden für übermäßig personalisierte und möglicherweise manipulative Werbung verwendet werden.

Trotz der Effektivität wird Influencer-Marketing durch Herausforderungen im Bereich der Glaubwürdigkeit belastet. Kooperationen, die nicht zur persona der Influencer*innen passen, oder ein Übermaß an werblichen Inhalten führen zu einem Vertrauensverlust. Waldhoff & Vollmar (2019, S. 28) betonen, dass 85 % der Instagram-Nutzer*innen die Menge an Werbung durch Influencer*innen kritisch sehen. Diese Werbemüdigkeit gefährdet langfristig die Akzeptanz dieser Marketingform. Um dies zu vermeiden, müssen Unternehmen und Influencer*innen Strategien entwickeln, die eine authentische und transparente Kommunikation gewährleisten, ohne das ökonomische Ziel aus den Augen zu verlieren (Böhme et al., 2018, S. 3; Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 19).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Influencer-Marketing durch die Verknüpfung sozialer Medien mit einer hohen Authentizität und Reichweite eine besondere Stellung im modernen Marketing einnimmt. Der Erfolg hängt jedoch entscheidend von der Wahrung der Glaubwürdigkeit und einer verantwortungsvollen Nutzung interaktiver Mechanismen ab.

3. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind entscheidende Faktoren, die die Wirksamkeit von Influencer-Marketing wesentlich beeinflussen. Dabei spielen parasoziale Beziehungen eine zentrale Rolle, da sie die emotionale Bindung zwischen Influencern und Followern stärken und Kaufentscheidungen maßgeblich lenken. Zudem üben Peer-Effekte und sozialer Druck einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten junger Erwachsener aus, indem sie Gruppenzugehörigkeit und normative Erwartungen verstärken. In diesem Zusammenhang wird ersichtlich, wie emotionale Nähe, soziale Dynamiken und die Wahrnehmung von Authentizität das Kaufverhalten in der digitalen Welt prägen.

3.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Der Einfluss von Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf die Kaufentscheidungen junger Erwachsener ist ein zentraler Aspekt des Influencer-Marketings. Empirische Forschung belegt, dass die Stärke der Beziehung zwischen Influencer*innen und deren Follower*innen ein entscheidender Faktor für den Erfolg dieser Werbeform ist. Je enger die Bindung wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass Empfehlungen nicht nur als glaubwürdig eingestuft werden, sondern direkt in Kaufentscheidungen münden (Langner et al., 2021, S. 11). Dies liegt daran, dass die Interaktivität und die kontinuierliche Kommunikation über soziale Netzwerke eine persönliche Nähe schaffen. Diese Nähe führt dazu, dass Follower*innen das Gefühl entwickeln, mit den Influencer*innen auf einer persönlichen Ebene verbunden zu sein, was wiederum die Überzeugungskraft von Produktempfehlungen erheblich verstärkt (Buntins & Goertz, 2024, S. 6).

Ein konkreter Einfluss dieser Beziehung zeigt sich unter anderem in der Nutzung spezifischer Features innerhalb sozialer Medien. Funktionen wie die Swipe-Up-Option, die eine direkte Verbindung zum Erwerb eines Produkts ermöglicht, werden bevorzugt von Follower*innen genutzt, die eine starke emotionale Bindung zu einer Influencer*in wahrnehmen (Langner et al., 2021, S. 11). Diese Nutzung stellt eine konversionsfördernde Maßnahme dar, die den Übergang von der Produktempfehlung zur tatsächlichen Kaufentscheidung erleichtert. Jedoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass eine übermäßige Kommerzialisierung diese Vertrauensbasis gefährden kann. Wenn

Kooperationen als nicht authentisch wahrgenommen werden, etwa weil sie nicht zur persona der Influencer*innen passen, sinkt die Bindung zu den Follower*innen und somit die Effektivität der Marketingmaßnahmen (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18).

Im Vergleich zu traditionellen Werbeformaten wird Influencer-Marketing von Konsumierenden als glaubwürdiger eingeschätzt. Böhme et al. (2018, S. 1) zeigen auf, dass 57 % der Befragten Influencer*innen Glaubwürdigkeit zuschreiben, während klassische Werbung lediglich bei 47 % Zustimmung findet. Diese Wahrnehmung beruht darauf, dass Influencer*innen häufig als „Personen des Vertrauens“ angesehen werden, die ihre alltäglichen Erfahrungen teilen und Produkte auf Basis ihrer eigenen Nutzungserfahrungen empfehlen (Kilian, 2017, S. 6). Öffentlichkeitsarbeit und Content-Marketing zeigen im Vergleich moderate Werte von 54 % beziehungsweise 50 %, was die besondere Position von Influencer*innen unterstreicht (Böhme et al., 2018, S. 1). Dennoch ist die spezifische Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit stark kontextabhängig. Produktplatzierungen, die als zu werblich oder unpassend empfunden werden, können diese Glaubwürdigkeit erheblich beeinträchtigen (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18).

Empfehlungen von Menschen, die Konsumierende persönlich kennen oder als authentisch wahrnehmen, genießen das höchste Vertrauen. Persönliche Empfehlungen sind mit 78 % besonders wirkungsvoll, während Verbrauchermeinungen im Internet mit 62 % ebenfalls einen hohen Stellenwert einnehmen (Kilian, 2017, S. 6; Kilian, 2016, S. 3). Die hohe Reichweite von Influencer*innen verstärkt diese Effekte signifikant, da ihre Produktempfehlungen in Feeds sichtbar und durch ihre Präsenz in sozialen Medien permanent präsent sind (Böhme et al., 2018, S. 3). Diese Sichtbarkeit begünstigt die Herausbildung von Trends und stärkt Markenpräferenzen in jungen Zielgruppen. Gleichzeitig ergibt sich die Möglichkeit, durch das Eintreten für spezifische Werte wie Nachhaltigkeit oder Fairness zusätzlich Vertrauen aufzubauen. Influencer*innen, die solche Werte vertreten, können ihre Glaubwürdigkeit steigern und sich von rein kommerziellen Accounts differenzieren (Buntins & Goertz, 2024, S. 6; Czilwik, 2023, S. 5).

Eine wesentliche Voraussetzung für vertrauensfördernde Empfehlungen ist, dass diese nicht ausschließlich monetär motiviert erscheinen. Konsumierende erwarten zunehmend, dass Produktempfehlungen freiwillig sind und ehrlich gemeint wirken, was eine zusätzliche Belastung für Influencer*innen und deren Kooperationspartner*innen darstellen kann (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18). Im Zusammenhang mit parasozialen Interaktionen, also emotional bedeutenden, jedoch einseitigen Beziehungen zwischen Influencer*in und Follower*in, wird die Wirkung von Produktempfehlungen noch weiter verstärkt.

Untersuchungen zeigen, dass bereits 35 % der Jugendlichen infolge einer Empfehlung von Influencer*innen ein Produkt gekauft haben (Buntins & Goertz, 2024, S. 25). Diese parasozialen Bindungen begünstigen die Identifikation und Nachahmung, was jedoch zugleich die kritische Distanz der Follower*innen zu beworbenen Inhalten verringert und deren Entscheidungskompetenz negativ beeinflussen kann (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7, S. 10).

Der Grad der parasozialen Bindung ist ausschlaggebend für den Erfolg von Influencer-Marketing. Je stärker sich Follower*innen mit den Influencer*innen verbunden fühlen, desto größer ist das Vertrauen in die Empfehlungen und desto häufiger werden Kaufentscheidungen auf dieser Basis getroffen (Langner et al., 2021, S. 11). Diese Interaktionen fördern nicht nur die Identifikation, sondern können auch dazu führen, dass Grenzen zwischen authentischem und werblichen Content zunehmend verwischt werden. Dies birgt das Risiko einer selektiven Wahrnehmung, bei der Follower*innen die werbliche Intention hinter den Empfehlungen nicht mehr klar erkennen (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7). Kritisch ist anzumerken, dass diese Dynamik das Konsumverhalten stärker beeinflusst, als es den Follower*innen bewusst ist.

Die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen wird jedoch nicht uneingeschränkt positiv bewertet. Insbesondere dann, wenn Produktempfehlungen oder Kooperationen nicht zur Persönlichkeit oder bisherigen Inhalten der Influencer*innen passen, empfinden 61 % der Befragten diese als unglaubwürdig (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18). Authentizität bleibt ein Schlüsselfaktor für langfristiges Vertrauen und Erfolg, da Konsumierende strategische Kooperationen zunehmend durchschauen und kritisch hinterfragen (Böhme et al., 2018, S. 1). Negative Wahrnehmungen können dabei nicht nur die Effizienz des eingesetzten Marketingbudgets schmälern, sondern auch zu Imageschäden für die kooperierenden Marken führen. Um solche Konsequenzen zu vermeiden, selektieren Unternehmen ihre Kooperationspartner*innen immer detaillierter und setzen verstärkt auf Influencer*innen mit glaubwürdigem Auftreten (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 28).

Ein reflektierter Umgang mit Empfehlungen von Influencer*innen ist daher unerlässlich, um mögliche Manipulationen oder Fehlinformationen zu vermeiden. Der Aufbau digitaler Medienkompetenz ist insbesondere für junge Erwachsene von wachsender Bedeutung, da diese Zielgruppe besonders empfänglich für Influencer-Werbung ist (Schnurr & Mäder, 2020, S. 33). Abschließend lässt sich festhalten, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit essenziell für die Wirksamkeit des Influencer-Marketings sind, jedoch stets eine kritische Auseinandersetzung sowie eine sorgfältige Gestaltung der Inhalte erfordern.

3.2 Parasoziale Beziehungen

Parasoziale Beziehungen zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen spielen eine zentrale Rolle im Kontext des Influencer-Marketings. Die Intensität dieser Beziehungen hat einen signifikanten Einfluss auf Kaufentscheidungen, da emotionale Nähe und das Gefühl von Vertrautheit die Wirkung von Produktplatzierungen erheblich verstärken. Insbesondere die interaktiven Funktionen sozialer Medien, wie zum Beispiel die Swipe-Up-Option, erlauben es, Produktempfehlungen direkt in Kaufhandlungen umzusetzen (Langner et al., 2021, S. 11). Diese Verbindung zwischen persönlicher Bindung und technischer Unterstützung zeigt, wie effektiv parasoziale Interaktionen auf Plattformen wie Instagram oder TikTok genutzt werden können, um die Konversionsrate zu erhöhen. Dennoch stellt sich die Frage, ob die verstärkte Nutzung dieser Funktionen die kritische Reflexion beeinträchtigt, indem sie Kaufprozesse als spontane Reaktion auf emotionale Bindungen vereinfacht. Die Abhängigkeit von solchen Funktionen könnte zudem langfristig zu einer Entfremdung führen, wenn Nutzer*innen wahrnehmen, dass ihre Interaktionen stärker kommerziell als authentisch motiviert sind.

Die Bedeutung parasozialer Interaktionen wird besonders bei jugendlichen Zielgruppen deutlich, die Influencer*innen oft eine größere Überzeugungskraft zuschreiben als traditionellen Werbemedien. Laut Untersuchungen haben 35 % der Jugendlichen bereits ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers erworben, was das hohe Maß an Einfluss verdeutlicht, das durch gefühlte persönliche Beziehungen entsteht (Buntins & Goertz, 2024, S. 25). Neben der direkten Werbewirkung erzeugen Influencer*innen auch indirekten sozialen Druck innerhalb von Peer-Groups, da das Teilen von Erfahrungen und Produkten in sozialen Medien häufig zu einer Normbildung führt. Dieser soziale Druck kann das Kaufverhalten erheblich beeinflussen, indem er das Bedürfnis nach Zugehörigkeit verstärkt und Konsum als Mittel zur sozialen Anerkennung etabliert. Diese Dynamik wirft jedoch auch ethische Fragen auf, da der Einfluss sozialer Medien auf Gruppennormen junge Erwachsene dazu bringen kann, Konsumententscheidungen weniger rational und stärker von emotionalen und sozialen Faktoren geprägt zu treffen.

Ein entscheidender Faktor für die Effektivität parasozialer Beziehungen ist die Authentizität der Inhalte und die informelle Kommunikation von Influencer*innen, wodurch Werbung weniger als solche wahrgenommen wird. Formate wie Haul-Videos oder Unboxing-Videos

erfreuen sich großer Beliebtheit, da sie eine intime und persönliche Verbindung zu den Influencer*innen suggerieren (vom Orde, 2019, S. 1). Die Relevanz dieser Formate liegt in ihrer Fähigkeit, Alltagswelten der Follower*innen zu spiegeln und dabei den Eindruck einer individuellen Empfehlung zu erwecken. Diese inszenierte Nähe führt dazu, dass präsentierte Produkte als relevanter für das eigene Leben wahrgenommen werden. Kritisch ist jedoch, dass diese personalisierte Ansprache zugleich die Unterscheidung zwischen Werbung und authentischem Content erschwert, was eine besondere Verantwortung sowohl bei den Influencer*innen als auch bei den Werbetreibenden voraussetzt, um Irreführungen zu vermeiden.

Auch auf Plattformen wie YouTube zeigt sich die starke Wirkung subjektiv eingefärbter Inhalte. Studien belegen, dass über 84 % der behandelten Themen in Videos eine persönliche Perspektive der Influencer*in darstellen, was die Identifikation der Follower*innen fördert (Henn, 2023, S. 55). Diese hohe Subjektivität ermöglicht es Influencer*innen, nicht nur Konsumverhalten, sondern auch Meinungen und Werte zu beeinflussen. Auffällig ist zudem der niedrige Anteil an unhöflicher Kommunikation und Inzivilität in diesen Inhalten, was die Attraktivität parasozialer Beziehungen weiter steigert (Henn, 2023, S. 55). Dies zeigt, dass der Erfolg solcher Beziehungen nicht allein von emotionaler Bindung, sondern auch von einer wertschätzenden Interaktion abhängig ist. Dennoch erfordert die Dominanz subjektiver Perspektiven eine verstärkte Medienkompetenz, um die Intentionen und die Werbewirkung hinter diesen Inhalten kritisch zu hinterfragen.

Die Risiken parasozialer Beziehungen treten besonders bei jüngeren Zielgruppen deutlich zutage, die Schwierigkeiten haben, zwischen Werbung und persönlicher Empfehlung zu unterscheiden. Frauen und jüngere Konsumierende sind hierbei besonders empfänglich, was in eine erhöhte Anfälligkeit für persuasive Techniken münden kann (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 10). Die durch parasoziale Bindungen geförderte Identifikation mit Influencer*innen führt oft zu einer reduzierten Distanz gegenüber beworbenen Inhalten und kann die Konsumkompetenz negativ beeinflussen. Diese kritische Situation erfordert Aufklärungsmaßnahmen, um die Mechanismen von Influencer-Werbung transparent zu machen und so langfristig eine reflektierte Medien- und Konsumnutzung zu fördern. Die Entwicklung von digitaler Mündigkeit ist hier besonders relevant, um junge Erwachsene gegen manipulative Techniken zu wappnen und eine eigenständige Entscheidungsfindung zu stärken.

Der ambivalente Charakter parasozialer Beziehungen zeigt sich auch in ihrer Fähigkeit,

sowohl positive als auch negative Konsumnormen zu etablieren. Während Influencer*innen durch Vermittlung von Werten wie Nachhaltigkeit Verantwortung übernehmen können, besteht die Gefahr, dass sie unbewusst kurzfristige Konsummuster befördern, die mit hohen ökologischen und sozialen Kosten einhergehen (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7). Die Herausforderung besteht darin, diese Potenziale für positive Veränderungen bewusst zu nutzen, ohne die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer*innen zu gefährden. Strategien, die auf Transparenz und freiwillige Empfehlungen setzen, können hierbei helfen, ein Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichen und ethischen Anforderungen zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass parasoziale Beziehungen eine zentrale Rolle im Influencer-Marketing einnehmen und durch emotional geprägte Interaktionen die Kaufentscheidungen junger Zielgruppen nachhaltig beeinflussen. Ihre Effektivität basiert auf der engen Bindung zwischen Influencer*innen und Follower*innen, fordert jedoch zugleich eine kritische Auseinandersetzung mit möglichen Manipulationen und den langfristigen Auswirkungen auf das Konsumverhalten.

4. Psychologische Aspekte des Influencer-Marketings

Psychologische Mechanismen sind entscheidend für das Verständnis, warum Influencer-Marketing so wirkungsvoll ist, insbesondere bei jungen Zielgruppen. Faktoren wie Peer-Effekte, parasoziale Beziehungen und Identifikation beeinflussen das Konsumverhalten auf tiefgreifende Weise. Diese Dynamiken veranschaulichen, wie soziale und emotionale Prozesse die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Influencern formen und letztlich das Kaufverhalten steuern. Die folgenden Ausführungen beleuchten, wie diese psychologischen Aspekte das Marketing in der digitalen Welt prägen und welche Herausforderungen daraus entstehen.

4.1 Peer-Effekte und sozialer Druck

Peer-Effekte und sozialer Druck spielen eine zentrale Rolle im Influencer-Marketing, da sie das Konsumverhalten junger Erwachsener erheblich beeinflussen. Digitale Communities

fungieren hierbei als Räume, in denen eine permanente Selbst- und Fremdbewertung stattfindet. Innerhalb dieser digitalen Umgebungen werden Konsument*innen durch Produktempfehlungen und Käufe oft als Teil einer Gruppe wahrgenommen, was das Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz verstärkt. Dieses Streben nach Zugehörigkeit führt dazu, dass Trends und Empfehlungen von Influencer*innen bereitwillig übernommen werden, da die öffentliche Sichtbarkeit von Konsumententscheidungen in sozialen Netzwerken eine Form von sozialem Vergleich erzeugt und Konformitätsdruck begünstigt (Buntins & Goertz, 2024, S. 6; Koch et al., 2022, S. 14). Kritisch zu betrachten ist jedoch, dass dieser soziale Druck die Gefahr birgt, individuelle Bedürfnisse zugunsten einer Anpassung an gruppendynamische Erwartungen zu vernachlässigen.

Ein besonders wirksames Format im Kontext der Peer-Effekte sind Haul- und Unboxing-Videos. Diese Formate präsentieren Konsumerfahrungen und Markenartikel auf eine inszenierte Weise, die explizit darauf abzielt, Nachahmungseffekte bei den Zuschauenden auszulösen. Junge Erwachsene, deren Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit oft besonders ausgeprägt ist, fühlen sich durch solche Inhalte leicht angesprochen. Wer ein bestimmtes Produkt nicht besitzt oder konsumiert, kann sich von der Gruppe ausgeschlossen fühlen, was den sozialen Druck, das eigene Konsumverhalten an den medial präsentierten Normen auszurichten, deutlich erhöht (Koch et al., 2022, S. 14; Buntins & Goertz, 2024, S. 6). Das Potenzial dieser Formate, soziale Vergleiche zu fördern, zeigt jedoch auch deren ethische Dimension, da sie möglicherweise dazu beitragen, Konsumzwang in einer Zielgruppe zu verschärfen, die bereits durch wirtschaftliche Unsicherheiten oder soziale Instabilität belastet sein könnte.

Die soziale Identifikation mit Influencer*innen als Trendsetter*innen und Leitfiguren verstärkt zusätzlich den wahrgenommenen Gruppenzwang. Junge Menschen orientieren sich zunehmend an den medial vermittelten Werten und Normen, die von Influencer*innen repräsentiert werden. Insbesondere Fitspiration- und Lifestyle-Inhalte können dabei ein Gefühl von Unzulänglichkeit hervorrufen, da sie oft idealisierte Lebensstile und körperliche Ideale vermitteln. Empirische Untersuchungen zeigen, dass etwa fünf von sechs Probandinnen nach dem Konsum solcher Inhalte von Aufwärtsvergleichen und einem stärkeren Fokus auf eigene vermeintliche Mängel berichten (Koch et al., 2022, S. 14). Diese Ergebnisse werfen die Frage auf, inwiefern Influencer-Werbung nicht nur Kaufentscheidungen, sondern auch das Selbstbild und die psychologische Gesundheit der Zielgruppe beeinflusst.

Auch innerhalb digitaler Gemeinschaften treten soziale Effekte deutlich zutage. Der durch

Influencer*innen vermittelte soziale Druck wird durch die Interaktion mit Peers in privaten Chats oder öffentlichen Kommentaren verstärkt. Wenn Konsument*innen eigene Produkterfahrungen teilen oder Empfehlungen aussprechen, entsteht ein Netzwerk gegenseitiger Beeinflussung, das Kaufanreize erhöht und gleichzeitig die kritische Distanz zu werblichen Inhalten verringert (Mangold et al., 2017, S. 4–6; Enke et al., 2020, S. 45). Diese Dynamik verdeutlicht die Komplexität des sozialen Einflusses, bei dem sich die Grenzen zwischen individueller Entscheidung und gruppendynamischer Konformität häufig verwischen. Trotz dieser sozialen Mechanismen bleibt unklar, wie stark individuelle Entscheidungsfreiheit in solchen Kontexten tatsächlich eingeschränkt wird und welche Rolle Medienkompetenz in der Entschärfung dieser Effekte spielen kann.

Die Verzahnung von Peer-Effekten und parasozialen Beziehungen wird deutlich, wenn man die Kaufentscheidungen junger Zielgruppen betrachtet. Studien zeigen, dass rund 35 Prozent der Jugendlichen bereits Produkte im Zuge von Influencer-Empfehlungen erworben haben. Dabei entsteht nicht nur ein direkter Kaufimpuls durch das Vorbild der Influencer*innen, sondern auch ein verstärktes Bedürfnis, innerhalb der Peer-Group anerkannt zu werden. Technische Features sozialer Medien, wie die Swipe-Up-Funktion, erleichtern diesen Prozess, indem sie spontane Kaufentscheidungen fördern und die Distanz zwischen Produktempfehlung und Erwerb minimieren (Buntins & Goertz, 2024, S. 25; Langner et al., 2021, S. 11). Diese zunehmende Geschwindigkeit im Kaufprozess wirft jedoch die Frage auf, ob genügend Zeit bleibt, um Empfehlungen kritisch zu hinterfragen und fundierte Konsumententscheidungen zu treffen.

Ein weiteres Problem des durch Peer-Effekte ausgelösten sozialen Drucks ist die Neigung zu impulsiven und weniger reflektierten Kaufentscheidungen. Die hohe Taktung und Sichtbarkeit sozialer Medien erzeugt ein Umfeld, in dem Konsument*innen immer stärker empfänglich für kurzfristige Trends und Anpassungsmechanismen werden. Dies führt zu einer Verstärkung des Bewertungsdrucks innerhalb der digitalen Gemeinschaften, da Konsument*innen das Gefühl entwickeln können, ihre Kaufentscheidungen ständig rechtfertigen oder optimieren zu müssen, um soziale Akzeptanz zu erreichen (Böhme et al., 2018, S. 3; Koch et al., 2022, S. 7). Diese Dynamik hat nicht nur ökonomische, sondern auch psychologische Konsequenzen, da Unsicherheiten und Vergleichsverhalten gefördert werden, welche das individuelle Wohlbefinden beeinträchtigen können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Peer-Effekte und sozialer Druck maßgeblich dazu beitragen, dass junge Zielgruppen im Rahmen des Influencer-Marketings empfänglich für Konsumnormen und Trends werden. Trotz der Effektivität dieser Mechanismen ist eine

kritische Reflexion notwendig, um langfristige Auswirkungen auf die Konsumgewohnheiten und die psychologische Gesundheit der Betroffenen besser zu verstehen.

4.2 Identifikation und Vorbildfunktion

Die Identifikation mit Influencer*innen basiert häufig auf gemeinsamen Werten, Interessen oder einem angestrebten Lebensstil. Dies führt insbesondere bei jungen Erwachsenen dazu, dass Influencer*innen als realitätsnahe Vorbilder angesehen werden. Empirische Studien zeigen, dass 35 % der Jugendlichen bereits Produkte aufgrund direkter Empfehlungen von Influencer*innen erworben haben, was die konkrete Nachahmung konsumbezogenen Verhaltens eindrücklich verdeutlicht (Buntins & Goertz, 2024, S. 6, S. 25). Dabei stellt sich die Frage, wie die Mechanismen der Identifikation mit Influencer*innen durch deren spezifische Selbstdarstellung und mediale Präsenz beeinflusst werden und ob diese Form der Vermittlung im Vergleich zu traditionellen Vorbildern nachhaltiger ist. Kritisch zu reflektieren bleibt, inwiefern diese Identifikation eine langfristige Bindung erzeugt oder lediglich kurzfristige Konsumimpulse auslöst.

Authentizität stellt einen der entscheidenden Faktoren für die Identifikation dar, da Influencer*innen ihre persönliche Erfahrungen, alltägliche Routinen und individuellen Überzeugungen mit ihrer Community teilen und so ein Gefühl der Nahbarkeit erzeugen. Durch Formate wie Storytelling, Einblicke in private Lebensbereiche oder interaktive Elemente wie Abstimmungen oder Q&A-Sessions gelingt es, den Eindruck einer engen Beziehung zwischen Influencer*in und Follower*in zu schaffen (Czilwik, 2023, S. 5, S. 9). Dieses Vorgehen suggeriert ein hohes Maß an Individualität und Ehrlichkeit, was die Glaubwürdigkeit stärkt. Doch gerade diese Inszenierung wirft Herausforderungen auf, da die Grenze zwischen authentischem Ausdruck und strategischer Selbstdarstellung verschwimmen kann. Eine kritische Betrachtung könnte untersuchen, wie weit Authentizität im Influencer-Marketing tatsächlich reicht oder ob sie letztlich ein weiteres Werkzeug zur Maximierung von Reichweite und Umsatz darstellt.

Besonders in Bereichen wie Beauty und Körperpflege konnte eine hohe Einflussrate von Influencer*innen auf die Kaufentscheidungen beobachtet werden. Vor allem jüngere Konsumierende und Frauen zeigen eine ausgeprägte Tendenz, sich an Influencer*innen zu orientieren, was auf ein starkes Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit und Bindung an Rollenvorbilder hindeutet (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7, S. 10). Diese

Fokussierung auf spezifische Zielgruppen ermöglicht eine besonders effektive Ansprache, birgt jedoch das Risiko, bestehende Geschlechterrollen und Schönheitsideale zu festigen. Eine weiterführende Analyse sollte untersuchen, wie Influencer*innen eine diversere Darstellung fördern könnten, um heterogene Zielgruppen unterschiedlichster Hintergründe einzubeziehen.

Die gezielte Präsentation gesellschaftlicher Themen wie Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung oder Inklusion bietet Influencer*innen die Möglichkeit, Einfluss auszuüben, der über reinen Konsum hinausgeht. Indem Werte vermittelt werden, entsteht ein Identifikationsangebot, das nachhaltiges Community-Building fördern kann (Czilwik, 2023, S. 5). Gleichzeitig könnte hinterfragt werden, inwiefern diese Wertepräsentation immer authentisch ist oder ob sie teilweise strategischem Kalkül unterliegt. Marken und Influencer*innen könnten hierbei Gefahr laufen, den Eindruck von „Greenwashing“ oder oberflächlichem Aktivismus zu erwecken, was langfristig die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen könnte.

Die Stärke der parasozialen Beziehung zwischen Influencer*in und Follower*in verstärkt die Übertragung von Einstellungen und Kaufverhalten. Laut empirischen Studien erhöht eine enge Bindung nicht nur die Wahrscheinlichkeit von Kaufhandlungen signifikant, sondern begünstigt auch die Nutzung spezifischer Social-Media-Features wie der Swipe-Up-Funktion, die den Übergang von Empfehlung zu Kauf erleichtert (Langner et al., 2021, S. 11). Diese technische Integration sozialer Plattformen verstärkt die Bindung, könnte jedoch auch den reflektierten Umgang der Follower*innen mit den Inhalten beeinträchtigen. Weitere Forschung könnte untersuchen, inwiefern solche Funktionen die Entscheidungsfreiheit der Konsumierenden beeinflussen und ob sie zu einer übermäßigen Kommerzialisierung sozialer Beziehungen beitragen.

Ein psychologisch bedeutender Aspekt im Influencer-Marketing ist das Modelllernen, bei dem Verhaltensweisen, Einstellungen und Konsumpräferenzen durch die mediale Inszenierung von Vorbildfunktionen auf Plattformen wie Instagram aktiv nachgeahmt werden. Dieses normative Modelllernen trägt nicht nur zur Vermittlung von Werten bei, sondern stabilisiert diese auch langfristig (Czilwik, 2023, S. 5; Buntins & Goertz, 2024, S. 6). Gleichwohl wirft dies die Frage auf, ob diese Normativität die kritische Reflexion des eigenen Konsumverhaltens erschweren könnte, da die Nachahmung zentraler Lebensstile der Influencer*innen oft auf emotionaler statt rationaler Ebene erfolgt.

Die Authentizität von Influencer*innen ist essenziell für den Erfolg des Influencer-Marketings, da Inhalte und Empfehlungen nur dann als glaubwürdig wahrgenommen werden, wenn sie

mit den individuellen Werten und bisherigen Lebensweisen der Influencer*innen übereinstimmen (Czilwik, 2023, S. 5, S. 9). Diese Authentizität sollte jedoch nicht als selbstverständlich angesehen werden. Eine zunehmende Anzahl an Werbekooperationen oder ein Widerspruch zwischen öffentlicher und privater Persona kann Glaubwürdigkeitsverlusten Vorschub leisten, was die langfristige Wirkung des Influencer-Marketings beeinträchtigen könnte (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 18). Es bedarf weiterer Untersuchungen, welche Faktoren den Verlust von Authentizität fördern und wie Marken und Influencer*innen dem gezielt entgegenwirken können.

Transparenz über gesponserte Inhalte und die klare Trennung zwischen Werbung und persönlicher Meinung fördern das Vertrauen der Community und reduzieren Skepsis gegenüber den vorgestellten Produkten (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 3). Während solche Maßnahmen die Glaubwürdigkeit stärken können, bleibt unklar, wie viele Follower*innen tatsächlich die Kennzeichnung von Werbung wahrnehmen und ob diese immer eindeutig genug erfolgt. Folglich sollte untersucht werden, wie rechtliche und ethische Standards weiterentwickelt werden können, um Irreführung zu verhindern.

Die Vielfalt an authentischen Vorbildern in sozialen Netzwerken erlaubt es Konsumierenden, sich gezielt mit Personen zu identifizieren, deren Erscheinungsbild, Werte oder Lebensumstände den eigenen besonders nahekommen (Buntins & Goertz, 2024, S. 6). Im Vergleich zu traditionellen Werbeformen, die oft klischeehafte Idealbilder verwenden, bietet Influencer-Marketing somit eine individuellere und diversere Ansprache. Diese Entwicklung ist jedoch nicht frei von Herausforderungen, da algorithmische Mechanismen oft homogenisierende Trends fördern. Weitere Studien könnten die Rolle technischer Filter in der Diversität von Vorbildern hinterfragen.

Authentizität als Geschäftsmodell zeigt sich besonders in der Einbeziehung von Alltagsroutinen, transparentem Umgang mit Fehlern und dem Teilen von Erfolgen sowie Misserfolgen. Diese Offenheit schafft Nähe und stärkt die emotionale Bindung zwischen Influencer*innen und deren Community (Czilwik, 2023, S. 5, S. 9). Gleichwohl könnte untersucht werden, ob diese Strategien tatsächlich nachhaltige Bindungen fördern oder ob es sich hier lediglich um eine effektive Markeninszenierung handelt, die nur kurzfristige Engagement-Vorteile bietet.

Plattformen wie Instagram spielen eine Schlüsselrolle, da sie durch visuelle Kommunikation und interaktive Formate die Identifikation mit Influencer*innen erleichtern. Mehr als 70 Prozent der Instagram-Nutzenden gehören der Altersgruppe zwischen 18 und 29 Jahren an,

was die Relevanz dieser Plattform für junge Zielgruppen unterstreicht (Czilwik, 2023, S. 9). Dabei scheint jedoch fraglich, ob diese Plattform auch abseits stark konsumorientierter Inhalte genutzt werden könnte, um langfristig nachhaltigere Verhaltensmuster zu fördern und weniger auf konsumtive Vorbilder zu setzen.

Die hohe Sichtbarkeit von Influencer*innen und deren Beiträgen fördert nicht nur den Informations- und Meinungsaustausch, sondern macht Konsumhandlungen öffentlich nachvollziehbar und verstärkt Nachahmungseffekte (SPLENDID RESEARCH GmbH, 2019, S. 7). Diese Dynamik könnte jedoch auch ein übermäßiges Streben nach Konformität in sozialen Medien begünstigen, weshalb es umso wichtiger ist, dass Influencer*innen eine ausgewogene Mischung aus werblichen und authentischen, nicht-kommerziellen Inhalten präsentieren.

Die algorithmische Kuratierung von Beiträgen trägt dazu bei, dass besonders authentisch wirkende Influencer*innen häufiger vorgeschlagen werden, wodurch der Eindruck von Nahbarkeit und Authentizität verstärkt wird (Buntins & Goertz, 2024, S. 6; Czilwik, 2023, S. 9). Dies mag die Wirkung von Influencer*innen als Vorbilder intensivieren, wirft jedoch die Frage auf, inwiefern Algorithmen die Diversität und kritische Reflexion der Konsumierenden beeinflussen.

Partizipative Preismechanismen und Crowdsourcing fördern die Selbstbestimmung der Konsumierenden, indem diese aktiv in Entscheidungsprozesse eingebunden werden (Werner et al., 2023, S. 2). Solche Ansätze lenken das Influencer-Marketing von reiner Endorsement-Werbung hin zu gemeinschaftsorientierten Modellen, was langfristig die Bindung an Influencer*innen stärken könnte. Kritisch bleibt jedoch, ob diese Entwicklung tatsächlich mehr Partizipation zulässt oder letztlich ebenfalls von wirtschaftlichen Interessen dominiert wird.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Identifikation mit Influencer*innen auf einer komplexen Interaktion aus Authentizität, interaktiven Inhalten und gemeinschaftlicher Einflussnahme beruht und ein breites Spektrum an konsumfördernden Mechanismen bietet. Gleichzeitig bedarf es angesichts möglicher Manipulationen und normativer Einflüsse einer vertieften Auseinandersetzung mit den ethischen und gesellschaftlichen Implikationen dieses Marketings.

5. Fazit

Die vorliegende Arbeit verfolgte das Ziel, den Einfluss von Influencer-Marketing auf die Kaufentscheidungen junger Erwachsener in Deutschland umfassend zu analysieren und dabei die Rolle von Vertrauen, Glaubwürdigkeit, parasozialen Beziehungen sowie den sozialen und psychologischen Mechanismen in sozialen Medien herauszuarbeiten. Die zentrale Fragestellung zielte darauf ab, die Wirksamkeit und die maßgeblichen Einflussfaktoren dieser modernen Marketingform kritisch zu beleuchten und den Forschungsstand um eine systematische Betrachtung der Wechselwirkungen zwischen Influencer*innen, digitaler Kommunikation und Konsumverhalten zu erweitern. Dieses Ziel wurde erreicht, indem die theoretischen Grundlagen des Influencer-Marketings detailliert dargestellt, empirische Erkenntnisse systematisch ausgewertet sowie die unterschiedlichen Einflussfaktoren anhand aktueller literaturbasierter Befunde präzise zusammengeführt wurden. Die Arbeit zeigt klar, dass insbesondere die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer*innen in Verbindung mit einer ausgeprägten parasozialen Bindung die Grundlage für den Erfolg von Influencer-Marketing darstellen.

Die wesentlichen Ergebnisse des Hauptteils zeigen, dass junge Erwachsene insbesondere aufgrund der hohen Nutzung sozialer Medien und der dortigen Präsenz von Influencer*innen empfänglich für deren Produktempfehlungen sind. Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Absender*innen erwiesen sich als Schlüsselfaktoren, da die Empfehlungen von Influencer*innen deutlich glaubwürdiger wahrgenommen werden als klassische Werbung und dadurch direkt in Kaufentscheidungen münden können. Die parasozialen Beziehungen zwischen Influencer*in und Follower*in verstärken diesen Effekt, indem sie emotionale Nähe und das Gefühl von Vertrautheit schaffen, was die Übernahme von Konsumempfehlungen fördert. Gleichzeitig spielen Peer-Effekte und der in digitalen Communities entstehende soziale Druck eine zentrale Rolle. Sie führen dazu, dass sich junge Erwachsene an den präsentierten Konsumstandards orientieren und dadurch Trends, Markenpräferenzen und normative Erwartungen übernommen werden. Die technische Struktur sozialer Medien mit ihren interaktiven Features und algorithmischen Mechanismen intensiviert diese Prozesse, indem sie eine personalisierte Ansprache ermöglicht und die Sichtbarkeit von Influencer-Content kontinuierlich erhöht. All diese Faktoren tragen dazu bei, dass die Grenze zwischen authentischer Empfehlung und werblicher Intention zunehmend verschwimmt, was sowohl Chancen für eine individuelle Ansprache als auch Risiken einer unreflektierten Beeinflussung birgt.

Im aktuellen Forschungskontext bestätigt die Arbeit die große Bedeutung von

Influencer-Marketing für das Konsumverhalten junger Erwachsener und ordnet die Befunde in die aktuelle Diskussion um Authentizität, Glaubwürdigkeit und soziale Einflussmechanismen ein. Dabei lässt sich beobachten, dass die Wirkungskraft von Influencer*innen an die tatsächliche Wahrnehmung von Authentizität geknüpft ist und jede Form der Kommerzialisierung oder Diskrepanz zwischen persona und Empfehlung zu einem erheblichen Vertrauensverlust führen kann. Die Analyse hebt hervor, dass Influencer-Marketing im Vergleich zu traditionellen Werbeformen eine stärkere und nachhaltigere Wirkung entfaltet, da es auf sozialen Bindungen, emotionaler Nähe und gemeinschaftlichen Normen aufbaut. Gleichzeitig ergibt sich daraus eine besondere Verantwortung für Unternehmen und Influencer*innen, glaubwürdige Inhalte zu schaffen und die Zielgruppe nicht durch manipulative Mechanismen zu überfordern. Die Arbeit leistet damit einen Beitrag zur differenzierten Auseinandersetzung mit den Potenzialen und Grenzen von Influencer-Marketing und unterstreicht die Notwendigkeit medienpädagogischer Maßnahmen zur Förderung von Reflexionsfähigkeit und Medienkompetenz.

Die Analyse offenbart jedoch auch Limitationen, die sowohl aus der methodischen Anlage als auch aus der Dynamik des Untersuchungsgegenstandes resultieren. Die Untersuchung basierte überwiegend auf Sekundärliteratur und Metaanalysen, wodurch eigene empirische Erhebungen nicht einbezogen werden konnten. Die Fokussierung auf junge Erwachsene in Deutschland schränkt zudem die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Altersgruppen, gesellschaftliche Kontexte oder Länder ein. Die schnelle Entwicklung sozialer Medien, der stete Wandel von Plattformen und Kommunikationsformen sowie das Aufkommen neuer digitaler Trends erschweren es, die dargestellten Effekte langfristig zu verallgemeinern. Auch die hohe Heterogenität innerhalb der Zielgruppe und die verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkte der Influencer*innen machen eine differenzierte Betrachtung erforderlich. Um die Tragfähigkeit und den Veränderungsprozess von Glaubwürdigkeits- und Bindungsmechanismen besser zu verstehen, erscheint es daher unumgänglich, zukünftige Studien stärker empirisch auszurichten und auch longitudinale Erhebungen sowie qualitative Analysen einzubeziehen.

Vor dem Hintergrund der dargelegten Ergebnisse ergeben sich verschiedene Perspektiven für die zukünftige Forschung. Es erscheint sinnvoll, die Langzeitwirkungen von Influencer-Marketing auf Konsumverhalten und Medienkompetenz junger Erwachsener in empirischen Studien systematisch zu erfassen und branchenspezifische Unterschiede innerhalb der Influencer-Landschaft eingehender zu untersuchen. Ebenso sollten zukünftige Arbeiten den Einfluss neuer Plattformen, die Rolle von Mikro- und Nano-Influencer*innen

sowie die Entwicklung und Wirksamkeit von Aufklärungs- und Medienkompetenzprogrammen beleuchten. Für die Praxis empfiehlt sich, den Fokus noch stärker auf konsistente Authentizität, transparente Kommunikation und langfristige Glaubwürdigkeitsstrategien zu legen, um einer Werbemüdigkeit und Glaubwürdigkeitskrisen frühzeitig entgegenzuwirken. Zudem sollte die Förderung kritischer Medienkompetenz der Zielgruppe institutionalisiert werden, um ein reflektiertes und selbstbestimmtes Konsumverhalten zu unterstützen.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema hat das Bewusstsein für die Chancen und Risiken von Influencer-Marketing geschärft und die eigene Mediennutzung kritisch hinterfragt. Insbesondere der ambivalente Charakter dieser Marketingform, der einerseits großes Potenzial für innovative, gemeinschaftsbasierte Ansprache bietet und andererseits neue Herausforderungen im Hinblick auf ethische Verantwortung, Authentizität und den Schutz vor Manipulation aufwirft, wurde deutlich. Die Arbeit verdeutlicht abschließend, dass die Gestaltung eines verantwortungsvollen Influencer-Marketings sowie die Förderung medienkritischer Kompetenzen unabdingbar sind, um junge Zielgruppen in einer digitalen Konsumgesellschaft nachhaltig zu stärken. Zugleich bleibt offen, wie sich die Balance zwischen wirtschaftlichen Interessen und gesellschaftlicher Verantwortung künftig entwickeln wird und welche Rolle Influencer*innen als Vorbilder und Multiplikator*innen in der sich wandelnden Medienlandschaft einnehmen.

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

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

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

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

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

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

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>

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

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