

Frage: Auf Folie 3 stellen Sie die Relevanz Ihrer Arbeit dar und sprechen von einer neuen Marktmacht: Worin liegt der theoretische Unterschied des Einflusses von Influencern im Vergleich zu klassischen Werbe-Testimonials wie z. B. Prominenten? Begründen Sie dies anhand eines zentralen Konzepts aus Ihrer Arbeit.

Antwort: Der Kernunterschied liegt im Konzept der parasozialen Beziehung (PSB). Während klassische Testimonials Bewunderung aus der Distanz sorgen, bauen Follower zu Influencern eine gefühlte, persönliche Beziehung auf. Influencer teilen Alltagsdetails und interagieren direkt, was eine Illusion von Freundschaft schafft. Diese emotionale Nähe – nicht nur die Bekanntheit – senkt laut meiner Analyse die kognitive Abwehr gegenüber Empfehlungen und macht sie wirksamer als klassische Werbung.

Frage: Ihre Forschungsfrage auf Folie 4 nennt verschiedene Einflussfaktoren wie Vertrauen und Peer-Effekte. Wie haben Sie diese spezifischen Faktoren für Ihre Analyse ausgewählt und begründet?

Antwort: Die Auswahl basiert auf einer breiten initialen Literaturrecherche. Dabei haben sich Konstrukte aus der Glaubwürdigkeitsforschung (Vertrauen), Theorien des sozialen Einflusses (Peer-Effekte) und zur Mediennutzung (parasoziale Beziehungen) als die wiederkehrendsten und zentralsten Erklärungsansätze herauskristallisiert. Die Forschungsfrage bündelt somit die in der Fachliteratur als am wichtigsten erachteten Wirkmechanismen, um deren Zusammenspiel systematisch zu analysieren.

Frage: Sie haben sich für eine reine Literaturanalyse entschieden, wie auf Folie 5 dargelegt. Welche spezifischen Vor- und Nachteile hatte diese methodische Entscheidung für die Beantwortung Ihrer Forschungsfrage?

Antwort: Vorteil: Angesichts der Vielzahl existierender Einzelstudien ermöglichte die Literaturanalyse eine Synthese und die Entwicklung eines umfassenden Wirkungsmodells, was eine einzelne empirische Studie nicht hätte leisten können. Nachteil: Es können keine neuen Kausalzusammenhänge bewiesen, sondern nur bestehende Befunde zusammengefasst werden. Zudem besteht die Gefahr eines Selection Bias bei der Quellenauswahl – eine Limitation, die ich in der Arbeit auf Seite 21 reflektiere.

Frage: In Ihrem Wirkungsmodell auf Folie 6 spielte die „Parasoziale Beziehung“ eine zentrale Rolle. Definieren Sie diesen Begriff und grenzen Sie ihn von der „Identifikation“ ab, die Sie ebenfalls als Einflussfaktor nennen.

Antwort: Eine Parasoziale Beziehung (PSB) ist die einseitige, vom Follower aber als intim empfundene Beziehung zum Influencer – ein Gefühl der Freundschaft. Die Identifikation geht weiter: Hierbei übernimmt der Follower aktiv Werte oder Verhaltensweisen des Influencers, den er als Vorbild sieht. Während die PSB die emotionale Bindung beschreibt, beschreibt die Identifikation den Prozess der Angleichung und Nachahmung.

Frage: Auf Folie 8 erläutern Sie das von Ihnen sogenannte „Authentizitäts-Paradox“. Erklären Sie diesen Begriff und begründen Sie, warum dieser Befund für die Marketing-Praxis von so großer Bedeutung ist.

Antwort: Das „Authentizitäts-Paradox“ beschreibt den Widerspruch, dass Influencer-Marketing auf wahrgenommener Authentizität basiert, die notwendige Kommerzialisierung aber genau diese Authentizität untergräbt. Für die Praxis ist das entscheidend, weil es zeigt, dass Authentizität kein „Nice-to-have“ ist, sondern ein Hauptschalter für die gesamte Wirkung. Sobald die kommerzielle Absicht die Authentizität überlagert, bricht die Wirkung zusammen – wie die Daten zeigen (61 % empfinden unpassende Kooperationen als unglaubwürdig).

Frage: Folie 9 thematisiert negative psychologische Effekte wie sozialen Druck. Welche ethische Verantwortung ergibt sich daraus Ihrer Meinung nach für die drei zentralen Akteure: die Influencer, die werbenden Unternehmen und die Plattformen?

Antwort: Daraus ergibt sich eine gestufte Verantwortung: 1. Influencer müssen sich ihrer Vorbildfunktion bewusst sein und transparent kommunizieren. 2. Unternehmen sollten bei der Auswahl von Influencern auch auf deren verantwortungsvollen Umgang mit der Community achten. 3. Plattformen stehen in der Verantwortung, durch ihre Algorithmen nicht gezielt schädliche soziale Vergleiche zu fördern und Schutzmechanismen anzubieten.

Frage: Auf Folie 10 ordnen Sie Ihre Ergebnisse etablierten Theorien zu. Wenn Ihre Arbeit primär bestehende Theorien bestätigt – worin genau liegt dann der eigenständige wissenschaftliche Beitrag Ihrer Bachelorarbeit?

Antwort: Der eigenständige Beitrag liegt nicht in der Entwicklung einer neuen Theorie, sondern in der kritischen Synthese und Integration. Meine Arbeit führte die Befunde aus unterschiedlichen Forschungssträngen zusammen und fasste sie in einem integrierten Wirkungsmodell. Der Neuheitswert liegt darin, aufzuzeigen, wie diese Theorien zusammenspielen und wo ihre Grenzen liegen. Die Identifikation des „Authentizitäts-Paradoxons“ als zentraler Moderator, der die Gültigkeit der Theorien einschränkt, ist die zentrale neue Erkenntnis.

Frage: Sie nennen auf Folie 11 die eingeschränkte Generalisierbarkeit als Limitation. Angenommen, Sie würden Ihre Studie in einem anderen Kulturkreis, z. B. in Südkorea, wiederholen: Welche Ihrer zentralen Faktoren würde dort Ihrer Einschätzung nach eine stärkere oder schwächere Rolle spielen und warum?

Antwort: Meine Hypothese wäre: 1. Der Faktor „sozialer Druck“ würde in einer kollektivistisch geprägten Gesellschaft wie Südkorea eine noch stärkere Rolle spielen, da Gruppenzugehörigkeit kulturell höher bewertet wird. 2. Die „Parasoziale Beziehung“ ist wahrscheinlich ein universelleres Phänomen und würde ähnlich stark wirken. 3. Der Begriff der „Authentizität“ könnte jedoch anders interpretiert werden, was die Ergebnisse deutlich beeinflussen würde. Eine solche vergleichende Studie wäre ein wichtiger nächster Forschungsschritt.

Frage: In Ihrem Fazit und im gesamten Vortrag ist wahrgenommene Authentizität ein Schlüsselkonzept. Wie wird dieses sehr subjektive Konstrukt in den von Ihnen zitierten empirischen Studien typischerweise messbar gemacht – also operationalisiert?

Antwort: In den zugrundeliegenden Primärstudien wird Authentizität meist über standardisierte Fragebögen mit Likert-Skalen operationalisiert. Typische Items fragen ab, inwieweit Teilnehmer den Influencer als ehrlich wahrnehmen, ob er eigene Meinungen vertritt und ob die beworbenen Produkte zu seiner Persönlichkeit passen. Ein Beispiel ist die zitierte Studie, wonach 61 % eine Kooperation als unglaublich empfinden, wenn sie nicht zur Person passt. Eine direkte Messung mangelnder Authentizität ist kaum möglich.

Frage: Auf Folie 13 schlagen Sie die Förderung von Medienkompetenz vor. Skizzieren Sie bitte zwei konkrete, praxisnahe Übungen, die ein solches Programm für junge Erwachsene beinhalten könnte, um sie gezielt gegen die von Ihnen beschriebenen Effekte zu wappnen.

Antwort: 1. Modul „Authentizität entlarven“: Teilnehmer analysieren mit einer Checkliste die Profile von Influencern auf Konsistenz zwischen Content und Werbung, um ein kritisches Auge für Inszenierungen zu schulen. 2. Modul „Reflektierter Konsum“: Teilnehmer führen ein „Social Media Konsum-Tagebuch“, in dem sie Kaufimpulse und die damit verbundenen Gefühle festhalten. Anschließend wird in der Gruppe reflektiert, welche psychologischen Trigger wirksam waren, um die eigenen Reaktionen bewusst zu machen.