

Results

Plagiarism 2.66%



Search settings

- Only latin characters ✘
- Exclude references ✘
- Exclude in-text citations ✘
- Search on the web ✔
- Search in my storage ✔
- Search in organization's storage ✔

Sources (19)

1	eplus.uni-salzburg.at https://eplus.uni-salzburg.at/obvusbhs/content/titleinfo/7309727/full.pdf	1.26%
2	google.com https://www.google.com/search?sca_esv=c4e7bb82b2dd4a21&hl=en&ucbcb=1&ei=swqyZrv-B6KB9u8P96jA2AY&q=Die+Authentizität+in+Form+von+Transparenz+und+Ehrlichkeit+in+der+Kommunikation+korreliert+stark+mit+einer+erhöhten+Bereitschaft+den+Empfehlungen+zu+folgen+und+letztlich+zu+einem+Kauf+über+zugehen+Stjepanovic+Datum+nicht+verfügbar&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj7o4-eo-CHAxWigP0HHXcUEGsQ7Al6BAgAEAI	0.38%
3	pfh.de https://www.pfh.de/sites/default/files/2021-10/glaubwuerdigkeit-von-influencern-im-influencer-marketing-waldhoff-vollmar.pdf	0.26%
4	de.linkedin.com https://de.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-als-umsatztreiber-für-1jque	0.15%
5	eyedee-media.com https://www.eyedee-media.com/agencylife/influencer-marketing-erfolgsstrategien-und-tipps.html	0.14%
6	adamicus.de https://www.adamicus.de/post/influencer-marketing-tipps-best-practices	0.11%
7	monami.hs-mittweida.de https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/10569/file/BACHELORARBEIT_final.compressed.pdf	0.11%
8	seven.one https://www.seven.one/documents/20182/8006379/Buzzbird_Trendreport_Influencer_Marketing_2024.pdf	0.1%
9	netzversteh.de https://netzversteh.de/blog/social-media-trends-report-2024-die-top-10-fuer-erfolgreiches-social-media-marketing/	0.07%

10	oeffentlicherdienst.gv.at https://oeffentlicherdienst.gv.at/wp-content/uploads/2023/11/Leitfaden-Digitale-Verwaltung-Ethik.pdf	0.07%
11	ktwins.ch https://ktwins.ch/der-einfluss-von-influencer-marketing-auf-ihre-marke	0.07%
12	nadr.de https://www.nadr.de/aktuelles/wirtschaft/der-einfluss-sozialer-medien-auf-kaufentscheidungen/	0.07%
13	expressvpn.com https://www.expressvpn.com/de/blog/cybercrime-when-traveling/	0.06%
14	reposit.haw-hamburg.de https://reposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/8580/1/2018_Block_schw.pdf	0.06%
15	publications.hnu.de https://publications.hnu.de/4320/1/Abschlussarbeit_289162_TheresaGonser.pdf	0.06%
16	omr.com https://omr.com/de/reviews/contenthub/influencer-vertrag	0.06%
17	epb.bibl.th-koeln.de https://epb.bibl.th-koeln.de/files/351/Masterthesis_Krumnow.pdf	0.05%
18	fastercapital.com https://fastercapital.com/de/thema/die-bedeutung-von-compliance-und-transparenz-verstehen.html	0.05%
19	link.springer.com Academic https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-020-00575-7	0.04%

1. Einleitung

In der heutigen Marketinglandschaft haben Influencer-Marketing-Strategien an Bedeutung gewonnen, indem sie die Wahrnehmung von Marken und das Kaufverhalten ihrer Follower beeinflussen. Diese neue Form des Marketings, die auf die Reichweite und Authentizität von Social-Media-Persönlichkeiten setzt, eröffnet spannende Einblicke in die Mechanismen der Konsumbeeinflussung.

Die vorliegende Hausarbeit untersucht, wie Influencer-Marketing das Konsumverhalten junger Erwachsener in Deutschland beeinflusst. Das Thema hat eine besondere Relevanz für den Studiengang Betriebswirtschaftslehre und den Fachbereich Marketing, da es ein tiefgehendes Verständnis aktueller Marketingtrends und der zugrunde liegenden Konsumentenpsychologie erfordert. Angesichts der allgegenwärtigen Nutzung sozialer Medien durch die Generationen Y und Z, die Influencern ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen, gewinnt dieses Untersuchungsfeld zunehmend an Bedeutung. Unternehmen setzen vermehrt auf Influencer-Marketing, um diese Zielgruppen effektiv zu erreichen und zu beeinflussen.

Diese Arbeit zielt darauf ab, die Mechanismen und die Effektivität von Influencer-Marketing zu beleuchten und dessen Unterschied zu traditionellen Marketingstrategien herauszuarbeiten. Ein kritischer Blick wird auf die Rolle sozialer Medien geworfen, wobei die Einflüsse von Peer-Effekten und sozialem Druck auf das Konsumverhalten junger Erwachsener untersucht werden.

Die Untersuchung basiert auf einer umfassenden Literaturrecherche und einer kritischen Analyse bestehender Studien und theoretischer Modelle. Eigene empirische Daten werden nicht erhoben; stattdessen werden vorhandene Ergebnisse und Ansätze wie das SOR-Modell, Cialdinis „6 Prinzipien der Überzeugung“ und das Elaboration-Likelihood-Modell herangezogen, um die Wirkungsweise von Influencer-Marketing zu erklären. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, ein breites Spektrum an Perspektiven zu erfassen und die Komplexität des Themas angemessen zu beleuchten.

Die Auswertung des Forschungsstands zeigt, dass Influencer-Marketing eine bedeutende Rolle im heutigen

Marketingmix spielt und besonderes Augenmerk auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation mit jungen Erwachsenen legt. Studien belegen, dass die Beziehung und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Influencern die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen und dass Plattformen wie Instagram und TikTok zentrale Kanäle für das Influencer-Marketing sind.

Der Aufbau der Hausarbeit ist so gestaltet, dass die Lesenden schrittweise durch die Thematik geführt werden. Beginnend mit den Grundlagen des Influencer-Marketings, werden in den folgenden Kapiteln die psychologischen Einflussfaktoren und deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten junger Erwachsener betrachtet. Ein Vergleich mit traditionellen Marketingstrategien sowie die Analyse von Peer-Effekten und sozialem Druck runden die Betrachtung ab. Rechtliche und ethische Aspekte des Influencer-Marketings werden ebenso beleuchtet wie konkrete Fallbeispiele und empirische Befunde. In der Diskussion und kritischen Würdigung wird die Thematik abschließend reflektiert, bevor die Arbeit mit einem Fazit endet.

2. Grundlagen des Influencer-Marketings

Das Kapitel beleuchtet die Grundlagen des Influencer-Marketings, wobei insbesondere die Begriffsdefinitionen, die Entwicklung des Phänomens und die theoretischen Modelle, die zur Analyse herangezogen werden, im Vordergrund stehen. Es wird aufgezeigt, wie Influencer-Marketing im digitalen Zeitalter funktioniert und welche Mechanismen zur Vertrauensbildung und Beeinflussung des Konsumverhaltens junger Erwachsener Anwendung finden. Diese Betrachtung legt das Fundament für die darauf folgenden detaillierten Analysen und Diskussionen innerhalb der Hausarbeit.

2.1 Begriffsdefinition und Entwicklung

Die digitale Transformation hat das Feld des Marketings revolutioniert, indem Plattformen wie Instagram und TikTok zentrale Rollen in der Verbreitung von Werbeinhalten eingenommen haben. Diese sozialen Medien agieren als Multiplikatoren und heben durch ihre hohen Nutzer*innenzahlen sowie interaktive Funktionen Influencer als bedeutende Marketingkanäle hervor (Bartels & Terstiege, 2020). Die Evolution des Influencer-Marketings ist damit gekennzeichnet durch einen Wandel von anekdotischer Mundpropaganda hin zu einer

systematischen und weitreichenden Form des digitalen Empfehlungsmarketings. Die Rolle sozialer Medien in diesem Wandel ist signifikant, da sie einen breiten und schnellen Austausch von Meinungen und Erfahrungen ermöglichen und somit eine essentielle Grundlage für die Skalierbarkeit von Influencer-Kampagnen bieten.

Die Anwendung des Stimulus-Organism-Response-Modells auf Influencer-Marketing zeigt auf, dass Influencer über ihre Kanäle einen Stimulus generieren, der bei den Konsument*innen psychologische Prozesse auslöst, welche wiederum in einer Handlung, wie dem Kauf eines Produktes, resultieren können (Jahnke, 2021). Dabei spielen die Prinzipien der Überzeugung nach Cialdini eine wichtige Rolle; insbesondere Reziprozität und soziale Bewährtheit haben sich als effektive Mechanismen herausgestellt, die Influencer nutzen, um ihre Followerschaft zu beeinflussen (Owsianski, 2018). Dies betont die Relevanz der Schaffung einer vertrauensvollen und authentischen Beziehung zwischen Influencer und Follower, um eine bestmögliche Wirkung zu erzielen. Dennoch bedarf es weiterer Forschung, um zu verstehen, wie diese Prozesse im Detail funktionieren und wie sie optimiert werden können.

Darüber hinaus hat die Einbettung von Influencer-Marketing in den Marketingmix von Unternehmen zu einer Neuausrichtung geführt, die die digitale Präsenz und Interaktion mit der Zielgruppe in den Vordergrund rückt (Jahnke, 2021). Influencer bieten dabei den Vorteil, dass sie als authentische Stimmen wirken und in ihrer Nische eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Die persönliche Ebene, die sie zu ihren Followern aufbauen, ermöglicht es ihnen, als glaubhafte, sympathische Vermittler von Markenbotschaften aufzutreten, was in einem direkten und persönlichen Dialog resultiert – ein klares Unterscheidungsmerkmal zu traditioneller Werbung.

Die Personalisierung von Marketingbotschaften ist eine Stärke von Influencern, da sie in der Lage sind, Inhalte zu kreieren, die für ihre Follower besonders relevant und ansprechend sind (Nguyen, 2018). Die Authentizität, die Influencer ausstrahlen, spielt eine entscheidende Rolle beim Aufbau von Vertrauen und fördert eine effektivere Kommunikation mit der Zielgruppe. Dies trifft insbesondere auf junge Erwachsene zu, die eine Präferenz für maßgeschneiderte und authentische Konsumerfahrungen zeigen. Die Herausforderung liegt jedoch darin, Authentizität zu bewahren und gleichzeitig kommerzielle Interessen zu vertreten.

Um eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Thema zu gewährleisten, ist es entscheidend, dass die genannten Entwicklungen und theoretischen Modelle im Kontext aktueller Trends und Verhaltensweisen kritisch reflektiert werden. Des Weiteren sollte die zukünftige Forschung den Fokus auf die langfristige Wirkung von Influencer-Marketing legen und prüfen, inwiefern sich die Beziehungen zwischen Influencern und ihrer Followerschaft verändern, wenn Marketingbotschaften zunehmend im Vordergrund stehen.

2.2 Theoretische Ansätze und Modelle

Das Influencer Marketing, eine moderne Form der Markenkommunikation, bedient sich verschiedener theoretischer Ansätze und Modelle, um die Interaktionen zwischen Influencern und ihren Followern sowie die daraus resultierenden Konsumverhaltensweisen zu verstehen. Im Rahmen dieser Hausarbeit wird beleuchtet, wie diese Modelle die Dynamiken des Influencer-Marketings erklären und welche Implikationen sich daraus für das Konsumverhalten junger Erwachsener ergeben.

Die Anwendung des Stimulus-Organism-Response (SOR)-Modells im Kontext des Influencer-Marketings bietet wertvolle Einsichten in die Wirkungsweise von Influencer-Kampagnen. Content, der gezielt auf die Bedürfnisse und Wertvorstellungen der Zielgruppe abgestimmt ist, stellt den Stimulus dar, welcher das Interesse der Follower weckt (Block, 2019). Die darauf folgenden internen Reaktionen – die Verarbeitung dieses Stimulus – variieren von kognitiven bis hin zu emotionalen Prozessen. Dies manifestiert sich etwa in der Identifikation mit dem Influencer oder im Vertrauen in dessen Empfehlungen. Schließlich resultieren diese Prozesse in konkreten Verhaltensweisen, wie beispielsweise dem Kauf eines Produkts. Hierbei ist jedoch zu hinterfragen, inwiefern dieser Prozess durch externe Variablen beeinflusst wird und ob das Modell in der Lage ist, das komplexe Verhalten der Konsument*innen vollständig abzubilden.

Robert Cialdinis Überzeugungsprinzipien finden ebenso Anwendung im Influencer-Marketing. Reziprozität spielt eine maßgebliche Rolle, da Influencer durch das Angebot von kostenlosen Produktproben oder Rabattcodes ein Schuldgefühl bei ihren Followern induzieren können, was wiederum die Kaufbereitschaft steigert (Block, 2019). Auch die Konsistenz der Kommunikation und die Demonstration sozialer Bewährtheit durch Influencer sind von Bedeutung, da diese das Vertrauen der Follower in die Produktempfehlungen

stärken. Allerdings ist kritisch zu reflektieren, inwieweit diese psychologischen Mechanismen die Autonomie der Konsument*innen beeinträchtigen und welche ethischen Fragestellungen sich daraus ergeben.

14

Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) ist ein weiteres Instrument zur Analyse der Informationsverarbeitungsprozesse im Influencer-Marketing. Es unterteilt den Überzeugungsprozess in zentrale und periphere Routen, wobei die zentrale Route die aufmerksame Verarbeitung von qualitativ hochwertigen Argumenten beinhaltet, während die periphere Route sich auf oberflächliche Hinweise wie die Popularität des Influencers stützt (Block, 2019). In diesem Zusammenhang bleibt zu klären, wie die Involviertheit der Zielgruppe Einfluss auf die gewählte Verarbeitungsrouten nimmt und welche Implikationen sich daraus für die Anpassung von Marketingstrategien ergeben.

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Influencern sind kritische Faktoren, die die Stärke ihrer Marketingbotschaften beeinflussen. Authentizität wird dabei als ausschlaggebend angesehen; Influencer, die als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen werden, können eine stärkere emotionale Bindung zu ihrer Followerschaft aufbauen (Langner, Meyer, & Hansen, 2021). Dies wiederum steigert die Wahrscheinlichkeit, dass deren Kaufempfehlungen auf fruchtbaren Boden fallen. Es ist jedoch zu diskutieren, welche Auswirkungen Authentizitätsverluste haben können, vor allem wenn diese durch zu aggressive oder intransparente Werbemaßnahmen hervorgerufen werden.

In Anbetracht dieser theoretischen Modelle und Ansätze wird deutlich, dass Influencer-Marketing auf einem Fundament aus psychologischen Einflussfaktoren und kommunikationstheoretischen Elementen basiert. Die Reflektion und kritische Analyse dieser Modelle fördert ein tieferes Verständnis für die Komplexität der Beziehungen zwischen Influencern und Followern und führt zu einer fundierten Auseinandersetzung mit der Praxis des Influencer-Marketings.

2.3 Influencer-Marketing im digitalen Zeitalter

Im Zuge der fortgeschrittenen Digitalisierung haben sich soziale Medienplattformen zu zentralen Schauplätzen des Influencer-Marketings entwickelt. Instagram und TikTok haben sich als Hauptplattformen

etabliert, indem sie algorithmische Mechanismen nutzen, die es Influencern ermöglichen, ihre Botschaften gezielt und weitreichend zu verbreiten (Kanitz & Schade, 2021). Die Algorithmen dieser Plattformen favorisieren Inhalte, die hohe Interaktionsraten erzeugen, was wiederum die Sichtbarkeit der Influencer erhöht. Die Bedeutung dieser Mechanismen sollte jedoch nicht überschätzt werden, da der Content selbst qualitativ überzeugen muss, um Engagement zu generieren.

Die Schaffung viraler Inhalte durch Influencer trägt maßgeblich zur Steigerung des Kaufinteresses bei jungen Erwachsenen bei. Durch die Partizipation an Trends oder deren Lancierung befähigen Influencer Marken, Teil einer breiteren kulturellen Bewegung zu werden. Allerdings muss eine kritische Abwägung erfolgen, ob die viralen Inhalte tatsächlich den Markenwerten entsprechen oder lediglich kurzfristige Aufmerksamkeit generieren.

Hohe Interaktionsraten auf Influencer-Beiträgen sind ein Indikator für den Erfolg in der digitalen Welt und korrelieren unter Umständen mit der Steigerung der Markenbekanntheit. Es ist jedoch zu hinterfragen, inwieweit diese Raten die echte Markenloyalität widerspiegeln, da hohe Interaktionen nicht notwendigerweise zu einer längerfristigen Bindung an die Marke führen müssen.

Die Authentizität von Influencern ist zur Währung im digitalen Zeitalter geworden, wobei Authentizität als Schlüsselkomponente der Markenkommunikation wirkt (Kanitz & Schade, 2021). Diese Echtheit und Glaubwürdigkeit führen zu Vertrauen und darauf folgender Kaufbereitschaft. Authentizität darf dabei nicht als ein inszeniertes Konzept missverstanden werden, sondern als genuine Präsentation von Überzeugungen und Lebensstilen, die mit den Werten der Follower übereinstimmen.

Die Personalisierung des Marketings durch Influencer, die individuell auf das Publikum zugeschnittene Inhalte kreieren, stärkt das Engagement und die Kundenbindung junger Erwachsener. Dieses Vorgehen muss jedoch transparent und ethisch vertretbar sein, um nicht als manipulative Praxis wahrgenommen zu werden, die das Vertrauen zwischen Influencer und Followern untergräbt.

Die transparente Kommunikation von Influencern und die daraus resultierende Vertrauensbildung sind essentiell für Kaufentscheidungen (Splendid Research, 2019). Transparenz in Bezug auf Werbung und

bezahlte Inhalte schafft eine klare Trennung zwischen authentischer Empfehlung und kommerzieller Werbung. Fehlende Transparenz kann hingegen zu Vertrauensverlust führen, der schwerwiegende Folgen für Marken und Influencer haben kann.

Die Beeinflussung durch Influencer geht über die individuelle Ebene hinaus und findet im sozio-kulturellen Kontext statt. Peer-Effekte können das Konsumverhalten im Rahmen von Gruppenzugehörigkeiten und Identitätsbildungsprozessen signifikant prägen (Diana et al., 2022). Die Identifikation mit einer Gruppe und die kollektive Akzeptanz bestimmter Produkte verstärken die Attraktivität dieser Produkte für den Einzelnen.

Die unterschiedliche Wirkung von Influencern je nach Peer-Gruppe und sozio-demografischen Merkmalen zeigt, dass Influencer-Marketing auf einer differenzierten Strategie basieren muss. Es ist unabdingbar, die Vielfalt und Heterogenität der Zielgruppe zu berücksichtigen, um maßgeschneiderte und effektive Kampagnen zu gestalten.

Abschließend kann festgehalten werden, dass das digitale Zeitalter eine neue Komplexität in der Markenkommunikation mit sich bringt, in der Influencer eine zentrale Rolle spielen. Um in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu sein, müssen Marken die Bedeutung von Authentizität und Transparenz anerkennen und Strategien implementieren, die die unterschiedlichen Facetten des digitalen Konsumverhaltens ansprechen.

3. Psychologische Einflussfaktoren im Influencer-Marketing

Kapitel 3 befasst sich mit den psychologischen Einflussfaktoren im Influencer-Marketing und beleuchtet, wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit die Beziehung zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen prägen.

Diese Elemente sind zentral, um das Konsumverhalten zu beeinflussen und präzisieren die Rolle der sozialen Medien als Plattform für authentische und persuasive Kommunikation. Durch die Analyse dieser psychologischen Mechanismen wird untersucht, wie diese Faktoren das Kaufentscheidungsverhalten junger Erwachsener in Deutschland bestimmen und verstärken.

3.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Vertrauen und Glaubwürdigkeit nehmen eine zentrale Position im Kontext des Influencer-Marketings ein, denn sie fundieren die Beziehung zwischen Influencer*innen und ihrer Followerschaft. Die Authentizität des*der Influencer*s, verstanden als Echtheit in der Selbstdarstellung und die Bereitschaft, persönliche Erfahrungen aufrichtig zu teilen, erweist sich als Schlüssel zur Etablierung von Glaubwürdigkeit (Waldhoff & Vollmar, 2019). Die Folge ist ein verstärktes Engagement des Publikums, das auf einem soliden Vertrauensfundament basiert. Es stellen sich allerdings Fragen zur langfristigen Aufrechterhaltung dieser Authentizität, insbesondere wenn kommerzielle Interessen vermehrt in den Vordergrund rücken.

Die Wechselwirkung zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit unterstreicht eine Reziprozität, die sich in den Konsumpräferenzen der Follower*innen niederschlägt. Konsistenz und Authentizität des Verhaltens eines Influencers tragen dazu bei, dass Empfehlungen eher gefolgt wird (Prader, 2021). Es bleibt jedoch zu untersuchen, inwieweit die von Influencern projizierte Authentizität durch kommerzielle Interessen kompromittiert werden kann und welche Strategien zur Wahrung der Glaubwürdigkeit in einem zunehmend gesättigten Markt wirksam sind.

Der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Authentizität durch das Publikum und konkreten Kaufhandlungen ist empirisch nachweisbar, wobei eine erhöhte wahrgenommene Authentizität mit gesteigerter Kaufintention korreliert (Waldhoff & Vollmar, 2019). Dies wirft jedoch die Frage auf, wie sich Authentizität messen und skalieren lässt, insbesondere in Anbetracht der Tatsache, dass Influencer-Marketing-Kampagnen zunehmend auf Quantifizierung und ROI (Return on Investment) ausgerichtet sind.

Vertrauen als Kaufstimulus im S-O-R-Modell anzusehen, eröffnet eine verhaltenstheoretische Sicht auf Entscheidungsprozesse. Prader (2021) verweist darauf, dass ein höheres Vertrauen in Influencer mit einer erhöhten Markenglaubwürdigkeit und folglich mit einer gesteigerten Kaufbereitschaft einhergeht. Es gilt zu klären, wie diese Prinzipien in bestehende Marketingstrategien integriert werden können, ohne dabei die Authentizität und damit das Vertrauen zu untergraben.

Negative Schlagzeilen über Influencer haben unmittelbare und bisweilen schwerwiegende Auswirkungen auf

das Vertrauen in die Marke (Prader, 2021). Hier ist zu analysieren, welche Strategien Marken und Influencer entwickeln können, um präventiv gegenüber möglichen Skandalen aufzutreten und deren negative Auswirkungen zu minimieren. Dazu gehört auch, wie Transparent in der Krisenkommunikation gehandhabt wird.

Die Bedeutung von Vertrauen im Kaufprozess wird durch die Studie von Splendid Research (2019) hervorgehoben, die aufzeigt, dass starkes Vertrauen in Influencer die Kaufwahrscheinlichkeit um ein Zehnfaches erhöht. Die zugrunde liegenden Mechanismen, die Vertrauen in tatsächliche Kaufhandlungen umwandeln, sind wesentlich für die Optimierung von Marketingstrategien und bedürfen einer weiteren Vertiefung, insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung digitaler Technologien und personalisierter Werbung.

Es ist offensichtlich, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Welt des Influencer-Marketings als tragende Säulen fungieren, die über den Erfolg oder Misserfolg von Marketingkampagnen entscheiden können. Die Abhängigkeit von diesen psychologischen Konstrukten verlangt eine fortlaufende Reflexion und Anpassung von Strategien, um die Integrität und Effektivität der Markenkommunikation sicherzustellen.

3.2 Die Rolle der sozialen Medien

Soziale Netzwerke sind wesentliche Treiber für das Influencer-Marketing, deren Bedeutsamkeit im Alltag junger Erwachsener stetig zunimmt. Insbesondere Instagram und TikTok haben sich als Plattformen etabliert, auf denen Influencer und ihre jungen Follower*innen interagieren (Bartels & Terstiege, 2020). Die algorithmische Steuerung dieser Plattformen ist darauf ausgerichtet, Inhalte mit hohen Interaktionsraten zu begünstigen, was sich positiv auf die Sichtbarkeit der Beiträge von Influencer*innen auswirkt. Diese algorithmische Präferenz führt zu einer selbstverstärkenden Dynamik: Populärer Content erhält noch mehr Aufmerksamkeit, was die Reichweite vergrößert und das Potenzial für virales Marketing steigert. Jedoch darf nicht übersehen werden, dass Algorithmen auch eine Selektion und Filterung von Informationen vornehmen und somit den Zugang zu Content beeinflussen können, was kritisch zu hinterfragen ist.

Während der Corona-Pandemie verbrachten Menschen vermehrt Zeit in den sozialen Medien, was die

Chance auf Beeinflussung durch Influencer*innen weiter erhöhte (Kanitz & Schade, 2021). Die intensivierte Nutzung dieser Plattformen hatte zur Folge, dass auch die Konfrontation mit Werbeinhalten und Produktplatzierungen stieg. Diese Veränderungen im Mediennutzungsverhalten und die damit verbundene Präsenz von Influencer*innen könnten langfristige Auswirkungen auf die Konsumgewohnheiten junger Erwachsener haben. Es eröffnet sich hier sowohl ein Potential für gezielte Marketingstrategien als auch die Notwendigkeit, diese kritisch bezüglich ihrer Langzeitwirkungen auf das Konsumentenverhalten zu reflektieren.

Die Einführung neuer Funktionen wie Instagram Reels und die Fokussierung auf interaktive Features wie TikTok Challenges haben die Art und Weise, wie Influencer*innen mit ihrer Community interagieren, weiterentwickelt (Bartels & Terstiege, 2020). Diese Tools bieten das Potenzial, die Effizienz von Influencer-Marketing zu steigern, indem sie den Content auf eine unterhaltsame und einbindende Weise präsentieren, was wiederum die Interaktionsraten erhöht. Allerdings ist es von Bedeutung, auf den potenziellen Druck zu achten, der auf Influencer*innen ausgeübt werden kann, ständig innovativ zu sein und sich den stets wandelnden Plattformanforderungen anzupassen.

Authentizität ist in digitalen Umgebungen zu einem zentralen Faktor für Vertrauensbildung geworden. Influencer*innen, die sich authentisch präsentieren, vermögen es, ein stärkeres Vertrauen in ihre Empfehlungen zu etablieren und somit das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen (Kanitz & Schade, 2021).¹

Die persönliche und echte Darstellung von Inhalten trägt dazu bei, dass die Follower*innen sich mit den Influencer*innen identifizieren können. Dies verdeutlicht den Stellenwert von Authentizität im digitalen Marketing. Es gilt allerdings, die Auswirkungen des Spannungsfelds zwischen Authentizität und kommerziellem Erfolg zu untersuchen, da ein Ungleichgewicht dieser Aspekte die Glaubwürdigkeit und das langfristige Vertrauen untergraben könnte.

Soziale Medien sind maßgeblich an der Konsumstimulation beteiligt, da Online-Shopper häufig durch soziale Netzwerke auf Produkte aufmerksam werden und ein erheblicher Anteil der jungen Erwachsenen in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen bereits Produkte über diese Plattformen gekauft hat

(<https://einzelhandel.de>).¹² Die Verbreitung von Produktempfehlungen über das virale Netzwerk sozialer Medien hat einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten. Dabei tragen Mechanismen wie das

Teilen, Liken und Kommentieren von Inhalten dazu bei, dass Produkte rasch Bekanntheit erlangen können. Der Trend zu viralen Vernetzungseffekten wirft jedoch Fragen nach der Tiefe der Markenbindung auf, wenn die Kaufentscheidungen primär auf kurzlebigen Trends beruhen.

Besonders in Nischenbereichen wie Nachhaltigkeit oder Bildung können Influencer*innen das Konsumverhalten junger Erwachsener beeinflussen, indem sie einen bewussten Konsum fördern (Werg & Cerny, 2020). Ihre spezifische Expertise und die glaubwürdige Kommunikation von Fachwissen tragen dazu bei, dass Follower*innen Kaufentscheidungen treffen, die auf fundierten Informationen basieren. Dies suggeriert, dass eine gezielte und sachkundige Kommunikation innerhalb von Nischen nicht nur ein differenziertes Konsumverhalten hervorrufen, sondern auch zu einer kritischen Auseinandersetzung mit Konsummustern anregen kann.

In der Zusammenschau zeigt sich, dass soziale Medien eine komplexe und vielschichtige Rolle im Influencer-Marketing spielen. Sie bieten einerseits neue Möglichkeiten zur Verbreitung von Markenbotschaften und Produktempfehlungen, verlangen andererseits aber auch nach einer kritischen Betrachtung der damit verbundenen psychologischen und sozialen Effekte.

4. Einfluss auf das Konsumverhalten junger Erwachsener

Das Kapitel untersucht die Auswirkungen von Influencer-Marketing auf das Konsumverhalten junger Erwachsener in Deutschland. Im Fokus steht, wie Kaufentscheidungen durch Empfehlungen von Influencer*innen beeinflusst werden, und welche Unterschiede im Vergleich zu traditionellen Marketingstrategien bestehen. Zudem werden die Effekte von Peer-Interaktionen und sozialem Druck auf die Kaufneigung beleuchtet. Diese Betrachtungen sind essenziell, um die Dynamik und Effektivität von Influencer-Marketing im Kontext digitaler Konsumkultur zu verstehen.

4.1 Kaufentscheidungen und Influencer-Empfehlungen

Einleitend sei darauf hingewiesen, dass die Entscheidungsprozesse beim Kauf eines Produktes oder einer

Dienstleistung von zahlreichen Faktoren beeinflusst werden können. Influencer*innen nehmen hierbei eine immer größere Rolle ein, insbesondere in Bezug auf junge Erwachsene. Dabei ist es die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Person des Influencers, die eine wesentliche Rolle spielen (Diana et al., 2022). Junge Menschen tendieren dazu, persönliche Empfehlungen von Influencer*innen höher zu bewerten als traditionelle Werbemittel, was darauf hindeutet, dass Influencer*innen in der Lage sind, eine Beziehung mit ihrem Publikum aufzubauen, die auf mehr als nur oberflächlicher Wiedererkennung basiert.

Persönliche Empfehlungen, die über soziale Medien kommuniziert werden, wirken sich signifikant auf das Kaufverhalten aus. Es ist das Gefühl der sozialen Nähe sowie die vermeintliche Expertise des Influencers, die als vertrauensbildende Maßnahmen dienen und somit Kaufentscheidungen beeinflussen können (Stjepanovic, Datum nicht verfügbar). Die Herausforderung besteht jedoch darin, die Authentizität, die diesen vertrauensvollen Beziehungen zugrunde liegt, zu erhalten, während gleichzeitig kommerzielle Interessen verfolgt werden.

Die Authentizität eines Influencers kann als Schlüssel zur Kaufmotivation von jungen Erwachsenen verstanden werden. Die Authentizität, in Form von Transparenz und Ehrlichkeit in der Kommunikation, korreliert stark mit einer erhöhten Bereitschaft, den Empfehlungen zu folgen und letztlich zu einem Kauf überzugehen (Stjepanovic, Datum nicht verfügbar). Hierbei ist zu beachten, dass verschiedene Ansätze zur Darstellung von Authentizität existieren. Der persönliche Produkttest oder der Erfahrungsbericht sind nur zwei Beispiele, wie Influencer*innen ihre Authentizität unter Beweis stellen können. Dabei ist es von großer Bedeutung, dass Werbekennzeichnungen klar und deutlich vorgenommen werden, um das Vertrauen der Konsument*innen nicht zu gefährden (Diana et al., 2022).

Die regelmäßige Interaktion zwischen Influencern und ihren Follower*innen trägt maßgeblich zur Entstehung einer parasozialen Beziehung bei, die sich positiv auf das Kaufverhalten auswirken kann (Touil, 2021). Die Interaktionshäufigkeit und das damit einhergehende Engagement sind Indikatoren, die zeigen, wie involviert junge Erwachsene sind. Diese Bindung kann zu langfristigen Auswirkungen auf die Kundenbindung und Markentreue führen und spiegelt sich in der steigenden Tendenz wider, Influencer-Empfehlungen zu folgen (Touil, 2021).

Bei einer Altersbetrachtung zeigt sich, dass insbesondere Jugendliche eine starke Orientierung an Influencern aufweisen, während junge Erwachsene tendenziell eine kritischere Haltung einnehmen (Steven, 2018). Diese Unterschiede im Einfluss von Influencern auf verschiedene Altersgruppen erfordern eine zielgruppenspezifische Herangehensweise, um eine effektive und altersgerechte Ansprache durch Influencer-Marketing zu erreichen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Influencer-Marketing ein komplexes Phänomen darstellt, das das Potenzial hat, die Kaufentscheidungen junger Erwachsener auf vielfältige Weise zu beeinflussen. Die Herausforderung besteht darin, die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer*innen aufrechtzuerhalten, während gleichzeitig die Interessen der Konsument*innen gewahrt werden.

Weiterführende Forschung sollte sich insbesondere darauf konzentrieren, wie junge Erwachsene zwischen authentischer Empfehlung und werblicher Absicht differenzieren und welche Faktoren zu einer langfristigen Kundenbindung beitragen können.

4.2 Vergleich mit traditionellen Marketingstrategien

Die Effektivität von Marketingstrategien ist einem kontinuierlichen Wandel unterworfen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass traditionelle Methoden durch die Präferenzen junger Zielgruppen an Relevanz verlieren. Bartels und Terstiege (2020) heben hervor, dass Influencer-Marketing durch seine Fähigkeit, gezielt zu kommunizieren und eine erhöhte Sichtbarkeit entlang der Customer Journey zu gewährleisten, eine beachtliche Konversionsrate erzielen kann. Die Anpassungsfähigkeit von Influencer-Marketing ist dabei ein zentraler Vorteil, da auf sich ändernde Konsumtrends und die Dynamiken der Plattform-Algorithmen schnell reagiert werden kann, was die Interaktionsraten und das Engagement junger Erwachsener steigert. Zugleich werden herkömmliche Werbemaßnahmen wie Print- oder Fernsehwerbung durch die Nutzung von Ad Blockern und die Tendenz zur selektiven Aufmerksamkeit seitens der Konsument*innen zunehmend unwirksam.

Die Kosteneffizienz von Influencer-Marketing ist ein weiterer Aspekt, der diese Strategie für Unternehmen attraktiv macht. Owsianski (2018) argumentiert, dass Influencer-Marketing oft mit vergleichsweise geringem Budget hohe Engagement-Raten erreicht, während traditionelle Kampagnen mit hohen Streuverlusten und

geringeren Interaktionsraten verbunden sind. Zudem erlauben messbare Return on Investment (ROI)-Indikatoren bei Influencer-Kampagnen eine genauere Erfolgsmessung und Budgetallokation. Die Kosten für Content-Erstellung und -Verwaltung sind zudem im digitalen Umfeld oft niedriger, und die Skalierung von Kampagnen ist je nach Influencer-Reichweite flexibel gestaltbar.

Personalisierte Kommunikation und gezielte Ansprache von Nischen zeichnen Influencer-Marketing aus und erhöhen seine Relevanz bei jungen Erwachsenen im Vergleich zur unpersonalisierten Ausrichtung traditioneller Marketingmaßnahmen. Die Authentizität und Transparenz der Influencer, die Stjepanovic (ohne Datum) als entscheidend für eine vertrauenswürdige Markenkommunikation identifiziert, erzeugen eine differenzierte Ansprache, die die Markenbindung stärkt. Microtargeting in sozialen Medien ermöglicht dabei eine hochgradig zielgerichtete Kampagnenführung, die auf spezifische Interessen und Verhaltensmuster der Zielgruppe zugeschnitten ist.

1

Im Zuge der Digitalisierung hat sich die Marketinglandschaft grundlegend gewandelt, und Influencer-Marketing hat sich als ein bedeutender Bestandteil des Marketing-Mixes etabliert. Nguyen (2018) diskutiert den Verdrängungsprozess von klassischen Werbeträgern durch soziale Medien und zeigt auf, wie Unternehmen angesichts der kommunikativen Vorlieben der Generation Y und Z umdenken und ihre Strategien anpassen müssen. Der Transformationsprozess erfordert eine ständige Evaluation und Anpassungsfähigkeit von Seiten der Unternehmen, um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu kommunizieren.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Influencer-Marketing in der modernen Werbelandschaft eine zunehmend dominante Rolle einnimmt. Die Fähigkeit, junge Erwachsene durch authentische und zielgerichtete Kommunikation zu erreichen, stellt einen signifikanten Vorteil gegenüber traditionellen Marketingmethoden dar. Die Herausforderung für zukünftiges Marketing wird darin liegen, die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer-Marketing-Strategien zu bewahren und gleichzeitig den Ansprüchen der Konsument*innen gerecht zu werden, um langfristige Bindungen aufzubauen und zu erhalten.

4.3 Peer-Effekte und soziales Kaufverhalten

Im Kontext des Peer-Einflusses auf das Konsumverhalten ist besonders die Beeinflussungsmechanik innerhalb sozialer Netzwerke hervorzuheben. Empfehlungen von Freunden oder Influencer*innen, die durch Likes und Kommentare sichtbar werden, können Interessen innerhalb der Peer-Gruppe wecken oder verstärken. Dabei wirken diese Formen der sozialen Bestätigung als Katalysatoren für Kaufentscheidungen, gerade bei jungen Erwachsenen, die eine starke digitale Vernetzung aufweisen (<https://einzelhandel.de>). Soziale Medien fungieren hier als eine Art digitales Schaufenster, in dem Produkte durch die soziale Interaktion eine erhöhte Sichtbarkeit erfahren.

Des Weiteren spielen Nachahmungsprozesse eine wesentliche Rolle. Indem Konsumententscheidungen im Freundeskreis beobachtet werden, entstehen mimetische Effekte, die den eigenen Konsum anregen. Solche Prozesse führen nicht nur zum Wunsch, ähnliche Produkte zu besitzen wie die Peer-Gruppe, sondern können auch bestehende Kaufentscheidungen bestätigen und verstärken. Dies lässt sich unter anderem auf das Phänomen des sozialen Vergleichs zurückführen, das eine wichtige motivierende Komponente innerhalb von Gruppendynamiken darstellt.

Ebenfalls erörtert wird die Rolle von Gruppenidentität und dem Zugehörigkeitsgefühl, die durch Konsum bestimmter Produkte Ausdruck finden. Hier entstehen komplexe soziale Dynamiken, die den Druck erzeugen, mit Gleichaltrigen mitzuhalten oder sich innerhalb einer Gruppe zu profilieren. Solche Dynamiken haben die Macht, junge Erwachsene zu beeinflussen und prägen deren Marken- und Produktpräferenzen, die oftmals mit den Vorlieben ihrer sozialen Netzwerke übereinstimmen.

Innerhalb dieses Kontexts ist auch das Vertrauen in Influencer*innen als entscheidende Komponente für Kaufbereitschaft zu betrachten. Personen, die ein stark ausgeprägtes Vertrauen in Influencer*innen haben, sind zehnmal wahrscheinlicher dazu geneigt, einem Kaufimpuls zu folgen (Splendid Research, 2019). Daher muss die Glaubwürdigkeit des Influencers als Schlüsselfaktor für das Verständnis von Kaufentscheidungen herausgestellt werden.

Eine weitere Facette stellt die Geschlechtsspezifität des Influencer-Einflusses dar. Frauen bevorzugen besonders im Bereich Beauty und Körperpflege Empfehlungen von Influencern, was traditionelle

Geschlechterrollen und Konsumpräferenzen widerspiegeln könnte (Splendid Research, 2019). Diese Beobachtung führt zur Frage, inwieweit die Effektivität von Influencer-Marketing durch solche festgefahrenen Geschlechterrollen beeinflusst wird, und ob diese zur Aufrechterhaltung oder Herausforderung dieser Rollen beitragen.

Zusätzlich ist die "parasoziale Beziehung", die zwischen Influencern und Followern entsteht, von großer Bedeutung. Empfehlungen werden dadurch eher als persönlicher Rat und weniger als Werbung wahrgenommen, was das Vertrauen und somit die Kaufbereitschaft erhöht. Hierbei spielen die Authentizität und die Identifikation mit dem Influencer oder dessen Lebensstil eine entscheidende Rolle.

Bezüglich des Einflusses von Nischen-Influencern auf das Konsumverhalten ist festzuhalten, dass die spezialisierte Expertise von Influencern im Nachhaltigkeits- oder Bildungsbereich Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbaut und so Einfluss auf spezifische Branchen und deren Konsumverhalten hat (Werg & Cerny, 2020). Die Herausforderungen und Chancen für Marken, die mit Nischen-Influencern arbeiten, liegen vor allem in der Fähigkeit, authentische Botschaften in kleinen, engagierten Zielgruppen zu verbreiten.

Schließlich wird die Interaktivität in sozialen Medien und deren Einfluss auf die Intensivierung von Peer-Effekten diskutiert. Soziale Medien fördern die Verbreitung von Informationen und intensivieren Peer-Effekte innerhalb von Netzwerken, indem sie das Teilen und Interagieren mit relevantem Content erleichtern (<https://einzelhandel.de>). Funktionen wie "Tagging" und "Sharing" führen zu einer schnellen und weiten Verbreitung von Informationen und tragen zur Stärkung von Netzwerkeffekten bei.

Insgesamt verdeutlicht diese Analyse die komplexe und vielschichtige Rolle von Peer-Effekten und sozialem Kaufverhalten unter jungen Erwachsenen. ¹ Sie zeigt auf, dass die Entscheidungen dieser Zielgruppe durch eine Reihe von sozialen Interaktionen und Beziehungen beeinflusst werden, welche für Influencer-Marketing von wesentlicher Bedeutung sind.

5. Rechtliche und ethische Aspekte

Dieses Kapitel untersucht die rechtlichen und ethischen Aspekte des Influencer-Marketings, die für die

Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit der Kampagnen von zentraler Bedeutung sind. Es werden Themen wie Verbraucherschutz und Kennzeichnungspflicht sowie die ethischen Grundsätze und die Bedeutung von Transparenz in der Kommunikation beleuchtet. Der Schwerpunkt liegt darauf, wie diese Faktoren das Vertrauen der Konsument*innen beeinflussen und wie rechtliche und ethische Richtlinien zur Wahrung der Authentizität und langfristigen Effektivität von Influencer-Marketing beitragen können. Dies ist essentiell, um die Dynamik und die Verantwortung der digitalen Konsumkultur in Deutschland zu verstehen.

5.1 Verbraucherschutz und Kennzeichnungspflicht

Die zunehmende Popularität von Influencer*innen in den sozialen Medien hat zu einer Verschiebung in der Marketinglandschaft geführt, wobei besonders der Verbraucherschutz und die Kennzeichnungspflicht von Werbeeinhalten in den Fokus der öffentlichen Diskussion gerückt sind. Der Gesetzgeber stellt klare Anforderungen an die Kennzeichnung von Werbung, um Konsument*innen vor Täuschung zu schützen und die Transparenz zu erhöhen. In dieser Hinsicht untersucht Friedel (2019) die rechtlichen Rahmenbedingungen und betont die Bedeutung der Differenzierung zwischen authentischen Meinungsäußerungen und werblichen Inhalten. Die Festlegung dieser Grenzen ist jedoch nicht immer eindeutig, da Influencer*innen oft in einer Grauzone agieren, in der persönliche Überzeugungen und kommerzielle Interessen verschmelzen. Diese Ambiguität kann Unsicherheit bei den Konsument*innen verursachen, die Schwierigkeiten haben könnten, gesponserte Inhalte als solche zu erkennen.

In Anbetracht der rechtlichen Konsequenzen, die sich aus einer Nichtbeachtung der Kennzeichnungspflicht ergeben, stehen Influencer*innen und Unternehmen vor der Herausforderung, eine Balance zwischen effektiven Marketingstrategien und der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben zu finden. Friedel (2019) zeigt auf, dass Verstöße gegen die Werbekennzeichnung rechtliche Folgen nach sich ziehen können, darunter Bußgelder oder Unterlassungsansprüche. ¹³ Diese finanziellen Risiken sind jedoch nicht die einzige Sorge; Vertrauensverlust und Imageschäden können die Markenwahrnehmung nachhaltig beeinträchtigen, wenn Konsument*innen das Gefühl haben, in die Irre geführt zu werden. Dies betont die Relevanz ethischen Handelns seitens der Influencer*innen, die eine soziale Verantwortung gegenüber ihrer meist jugendlichen Zielgruppe tragen.

Die transparente Kennzeichnung von Werbung auf sozialen Plattformen hat nicht nur rechtliche, sondern auch psychologische Effekte auf die Kaufentscheidungen junger Erwachsener. Prader (2021) hebt hervor, dass Vertrauen und Marken-Glaubwürdigkeit signifikant steigen, wenn Werbeinhalte klar als solche gekennzeichnet sind. Konsument*innen fühlen sich informiert und können bewusstere Entscheidungen treffen, was wiederum ihre Bereitschaft erhöht, auf die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen zu reagieren. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, Verbraucherschutzmaßnahmen nicht nur als gesetzliche Anforderungen, sondern auch als Instrumente zu sehen, die das Vertrauen in und die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen stärken können.

Einer ethischen Betrachtungsweise folgend, müssen Influencer-Marketing-Strategien auf Integrität und Transparenz basieren, um langfristige Beziehungen zu den Followern aufzubauen. Die Ausarbeitung von Best Practices für die Kennzeichnung von Werbung ist ein entscheidender Schritt, um die Akzeptanz und das Engagement der Konsument*innen zu erhöhen. Friedel (2019) und Prader (2021) liefern Einblicke, wie eine klare Kommunikation von Werbebotschaften zur Aufrechterhaltung einer ehrlichen Beziehung zum Publikum beitragen kann, ohne die Authentizität des Contents zu untergraben. Indem die Kennzeichnungspflicht konsequent beachtet wird, unterstützen Influencer*innen nicht nur den Verbraucherschutz, sondern stärken auch die Markenloyalität und das Engagement der Konsument*innen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass der Verbraucherschutz und die transparente Kennzeichnung von Werbeinhalten zentrale Säulen im Influencer-Marketing darstellen. Sie bilden die Grundlage für das Vertrauen, das essentiell für die Wirksamkeit von Influencer-Kampagnen ist. Nur durch eine konsequente Umsetzung dieser rechtlichen und ethischen Anforderungen kann Influencer-Marketing seine volle Stärke entfalten und die Beziehungen zwischen Influencer*innen, Marken und Konsument*innen nachhaltig prägen.

5.2 Ethik und Transparenz im Influencer-Marketing

Das Thema der ethischen Grundsätze im Influencer-Marketing gewinnt im Zuge der zunehmenden Kommerzialisierung sozialer Medien an Bedeutung. Eine ethische Reflexion über die Darstellung gesponserter Inhalte ist unerlässlich, um eine transparente und verantwortungsbewusste Praxis im

Influencer-Marketing zu gewährleisten. Transparenz, wie sie von Stjepanovic (o. D.) als entscheidend für eine vertrauenswürdige Markenkommunikation erachtet wird, stärkt die Beziehung zwischen Influencer*innen, Marken und Followern. ¹ Indes kann das Unterlassen solcher Praktiken das Vertrauen der Konsument*innen untergraben und die Glaubwürdigkeit der Influencer*innen schädigen.

15

Ethische Standards spielen auch eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung von Markenbotschaften.

Eine klare Kommunikation darüber, dass es sich bei einem Beitrag um eine bezahlte Partnerschaft handelt, stärkt die Glaubwürdigkeit der über sozialen Medien verbreiteten Kampagnen. Waldhoff & Vollmar (2019) heben hervor, dass die Authentizität von Influencern als entscheidender Faktor gilt. Die Unterscheidung zwischen Werbung und echter Meinungsäußerung ist für eine langfristige Markenloyalität von zentraler Bedeutung.

Die strategische Ausrichtung von Influencer-Marketing bringt Implikationen mit sich, die durch ethische Grundsätze beeinflusst werden. Unternehmen und Influencer*innen können das Konsumverhalten positiv beeinflussen, indem sie ethische Marketingstrategien implementieren, die Konsument*innen respektieren und sie in ihrer Entscheidungsfindung unterstützen. Eine ethisch vertretbare Herangehensweise erkennt die Verantwortung des Marketings an, die über die reine Produktförderung hinausgeht und die Werte und das Wohlergehen der Konsument*innen berücksichtigt.

Offenlegung und Transparenz sind nicht nur rechtliche Forderungen, sondern wirken sich auch direkt auf die Kaufmotivation aus. Prader (2021) bestätigt, dass ein klar gekennzeichnete Werbeinhalt eine höhere Vertrauensbildung erzeugt und somit die Kaufbereitschaft der Verbraucher*innen steigert. Transparenz in der Werbekommunikation verändert also die Perzeption von Werbebotschaften und erlaubt Konsument*innen, zwischen persönlichen Meinungen und bezahlten Empfehlungen zu differenzieren.

Vertrauenswürdigkeit nimmt im Kaufentscheidungsprozess eine Schlüsselrolle ein. Das Publikum tendiert dazu, Produkten oder Dienstleistungen, die von als vertrauenswürdig wahrgenommenen Influencern beworben werden, mehr Aufmerksamkeit zu schenken und ist eher geneigt, Kaufentscheidungen auf Basis der Empfehlungen dieser Personen zu treffen.

Mangelnde ethische Standards bergen Risiken für das Beziehungsgefüge zwischen Marke, Influencer*innen und Zielgruppe. Die potenziellen Risiken umfassen neben Imageschäden auch den Vertrauensverlust der Konsument*innen. Waldhoff & Vollmar (2019) betonen, dass eine hohe Anzahl von Followern nicht zwangsläufig mit Glaubwürdigkeit gleichzusetzen ist, was insbesondere bei ethisch fragwürdigen Werbepraktiken zum Tragen kommt.

18

Consumer Compliance ist eng mit ethischen Standards und Transparenz verbunden. Durch die Umsetzung dieser Praktiken könnten Unternehmen eine höhere Akzeptanz ihrer Marketingbotschaften erzielen und damit die Bereitschaft der Zielgruppe erhöhen, Empfehlungen zu folgen und auf dieser Basis Kaufentscheidungen zu treffen.

Influencer-Marketing steht vor der Herausforderung, sich an die Veränderungen der digitalen Landschaft anzupassen und dabei ethische Grundsätze und Transparenz aufrechtzuerhalten. Zukunftsgerichtete Marketingansätze, die ethische Prinzipien in den Vordergrund stellen, werden im Zuge zunehmender Digitalisierung an Bedeutung gewinnen. Verbraucherschutzinitiativen fördern Authentizität und ethisches Verhalten im Influencer-Marketing, indem sie zur Entwicklung ethischer und transparenter Marketingpraktiken anregen. Dadurch wird eine authentischere und vertrauensvollere Kommunikation zwischen Influencern und ihrer Community ermöglicht.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Ethik und Transparenz unverzichtbare Elemente im Influencer-Marketing darstellen. Sie sind essenziell für das Vertrauen und die langfristige Beziehungspflege zu den Konsument*innen und spielen daher in der weiteren Entwicklung des Marketings eine zentrale Rolle.

6. Fallbeispiele und empirische Befunde

Kapitel 6 beleuchtet die praktischen Anwendungen und Ergebnisse von Influencer-Marketing anhand ausgewählter Fallstudien und empirischer Befunde. Es werden spezifische Influencer-Kampagnen in verschiedenen Branchen analysiert, um deren Wirkungsmechanismen und Einfluss auf das Konsumverhalten junger Erwachsener zu verdeutlichen. Zudem wird untersucht, wie Influencer-

Empfehlungen das Markenimage und die Unternehmensstrategien positiv beeinflussen können. Diese Betrachtungen tragen dazu bei, ein tieferes Verständnis für die praktische Relevanz und Effektivität von Influencer-Marketing im digitalen Zeitalter zu entwickeln, und stellen eine Verbindung zu den theoretischen Modellen und psychologischen Einflussfaktoren her, die in den vorherigen Kapiteln erörtert wurden.

6.1 Analyse ausgewählter Influencer-Kampagnen

Die Relevanz von Influencer*innen für die Kaufentscheidungen junger Erwachsener manifestiert sich besonders im Kontext der Automobilindustrie. Die Kooperationen zwischen Fahrzeugherstellern und Influencer*innen nehmen zu, was sich in einer wachsenden Anzahl gezielter Kampagnen widerspiegelt. Ein Beispiel hierfür ist die Darstellung von Autos in sozialen Medien, bei der die Influencer*innen die neuesten Innovationen, Lifestyle-Assoziationen und den Gedanken der Nachhaltigkeit transportieren (Jahnke, 2021). Diese Inszenierungen beeinflussen nicht nur die Markenwahrnehmung, sondern auch das Interesse junger Erwachsener an spezifischen Fahrzeugmodellen.

Die Integration von Social-Media-Features wie Instagram Stories oder TikTok Challenges in Automobilkampagnen ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Durch die aktive Einbindung der Zielgruppe und die Nutzung von plattformspezifischen Interaktionsmöglichkeiten werden höhere Engagementraten erreicht, was die Kaufabsicht positiv beeinflussen kann (Jahnke, 2021). Eine Analyse dieser Wirkungsmechanismen zeigt, dass die Wahl eines Fahrzeugs zunehmend von der Präsentation in sozialen Netzwerken und der dort erlebten Markeninszenierung abhängt.

Die Auswirkungen von Influencer-Empfehlungen auf das Ernährungsverhalten junger Erwachsener sind ebenso bemerkenswert. Influencer*innen, die Einblicke in ihre Ernährungsroutinen gewähren, navigieren die Präferenzen ihrer Follower*innen hin zu bestimmten Produktportfolios. Hier wird die Glaubwürdigkeit durch ein authentisches "Experience-Sharing" gestärkt, was das Engagement und die Kaufmotivation der Zielgruppe erhöht (Jahnke, 2021). Produktbewertungen und Tutorials erweitern die Informationsbasis der Konsument*innen und intensivieren das Interesse am Produktkauf. Diese Art von Content vermittelt praktische Anwendungsmöglichkeiten und fördert das Verständnis für die Produkte, was eine fundierte Kaufentscheidung unterstützt.

In der Modebranche schaffen Influencer*innen durch die Präsentation von Kleidungsstücken und die Inszenierung eines exklusiven Lebensstils ein attraktives Markenimage. Diese Strategie erhöht die Attraktivität der Produkte und beeinflusst somit die Kaufbereitschaft der Zielgruppe. Besonders Influencer*innen mit einer starken persönlichen Marke und glaubwürdiger Kommunikation erzielen eine enorme Nachfrage nach den präsentierten Produkten (Jahnke, 2021). Es zeigt sich, dass der Einfluss auf Modekäufe direkt mit der Art und Weise korreliert, wie die Mode "in Szene gesetzt" wird. Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer strategischen und authentischen Herangehensweise an Influencer-Marketing in der Modebranche.

Schließlich ist die Stärkung des Gesundheitsbewusstseins durch Influencer*innen im Gesundheits- und Wellnessbereich zu beobachten. Durch das Teilen persönlicher Gesundheitsroutinen und die Verbindung mit bestimmten Produkten kann die Nachfrage nach Gesundheitsprodukten gesteigert werden. Ein*e Influencer*in, der/die aufgrund eigener Erfahrungen als glaubwürdig eingestuft wird, kann das Konsumverhalten positiv beeinflussen (Jahnke, 2021). Zudem erhöhen zielgerichtete Kampagnen die Konversionsraten, indem sie auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind und somit eine effektive Ansprache ermöglichen.

Zusammenfassend zeigt die Analyse ausgewählter Influencer-Kampagnen die Vielschichtigkeit des Influencer-Marketings und dessen spezifische Wirksamkeit in unterschiedlichen Branchen. Die dargelegten Fallbeispiele verdeutlichen die Notwendigkeit einer sorgfältigen Strategieentwicklung und Implementierung, um eine erfolgreiche Einflussnahme auf das Konsumverhalten zu erzielen.

6.2 Auswirkungen auf Marken und Unternehmen

Influencer-Marketing hat sich zu einer maßgeblichen Technik in der Gestaltung des Markenimages entwickelt. ¹ Empfehlungen von Influencer*innen können, wie Diana et al. (2022) beschreiben, die Markenwahrnehmung nachhaltig prägen. Besonders prägnant wird dies bei Kooperationen mit populären Persönlichkeiten wie Pamela Reif, deren große Reichweite eine gesteigerte Markenbekanntheit und eine Verbindung positiver Attribute mit der beworbenen Marke ermöglicht (Autor, Erscheinungsjahr). Die

Glaubwürdigkeit eines Influencers als Schlüsselfaktor lädt Empfehlungen mit Vertrauen auf und kann Kaufabsichten junger Erwachsener signifikant beeinflussen (Touil, 2021).

Das Phänomen des Influencers als Markenbotschafter offenbart einen interessanten Aspekt: Durch authentische Kommunikation und die Pflege persönlicher Beziehungen zu Followern agieren diese Multiplikatoren als Brückenbauer zwischen Marke und potenzieller Kundschaft. Ihre Empfehlungen werden als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen und können positive Einstellungen zur Marke fördern, was wiederum die Kaufintentionen stärken kann (Touil, 2021). Es ist jedoch zu beachten, dass die Authentizität und die Übereinstimmung der Markenwerte mit den Werten des Influencers entscheidend sind, um Diskrepanzen zu vermeiden, die das Markenimage negativ beeinträchtigen könnten.

Eine langfristige Kundenbindung geht über flüchtige Marketingaktionen hinaus und erfordert einen strategischen Ansatz. Kontinuierliche und authentische Produktplatzierungen, die in den Alltagserzählungen der Influencer eingewoben sind, erschaffen eine gefühlte Echtheit und tragen so zur Kundenloyalität bei (Touil, 2021). Die regelmäßige Interaktion durch Dialog und Feedback, wie Kommentare oder Frage-und-Antwort-Sitzungen, ist hierbei ein wesentlicher Mechanismus, um Vertrauen zu fördern und wertvolles Feedback einzusammeln. Auch Community-Aktivitäten, bei denen Follower in exklusive Markenevents eingebunden werden, verstärken das Engagement und die Verbundenheit (Greth, 2020).

Die direkte Beeinflussung von Kaufentscheidungen junger Erwachsener durch Influencer-Empfehlungen ist ein zentraler Motor für Umsatzsteigerungen. Laut Touil (2021) folgen 80% der Verbraucher*innen den Kaufempfehlungen von Influencern, wodurch das Umsatzpotenzial von Influencer-Marketing für Marken deutlich wird. Indem Unternehmen gezielt die Interessen und das Verhalten ihrer Zielgruppe adressieren, kann eine beträchtliche Steigerung des Return on Investment erreicht werden. Greth (2020) unterstreicht die Bedeutung eines effektiven Kampagnenmanagements, das durch genaue Messungen der Marketingeffekte und -optimierungen gekennzeichnet ist.

Die Rolle von Influencern in der Positionierung von Unternehmen auf sozialen Plattformen kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, besonders um das Interesse der Generationen Y und Z zu gewinnen (Diana et

al., 2022). Die Verflechtung von Unternehmenskommunikation mit der Nutzung sozialer Medien ermöglicht eine erweiterte Reichweite und Sichtbarkeit der Produkte. Synergien, die sich aus der Zusammenarbeit von Influencern und Marken ergeben, schaffen kreative Inhalte, die sowohl die Authentizität des Influencers als auch die Markenbotschaft hervorheben und somit zur Positionierung in sozialen Netzwerken beitragen (Diana et al., 2022).

16

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Influencer-Marketing weitreichende Auswirkungen auf Marken und Unternehmen hat. Durch die strategische Auswahl und Zusammenarbeit mit Influencern können Marken nicht nur ihre Sichtbarkeit erhöhen, sondern auch eine tiefere, vertrauensvolle Bindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen. Die Betonung liegt auf der langfristigen Perspektive, in der Authentizität und Glaubwürdigkeit die Eckpfeiler für erfolgreiche Marketingmaßnahmen darstellen.

7. Diskussion und kritische Würdigung

Kapitel 7 bietet eine kritische Auseinandersetzung mit den Herausforderungen und Chancen des Influencer-Marketings. Dabei werden zentrale Themen wie das Authentizitätsdilemma und die Wahrung von Glaubwürdigkeit, die Reaktanz seitens der Konsument*innen sowie ethische und rechtliche Aspekte beleuchtet. Zudem werden zukünftige Perspektiven und Forschungsansätze diskutiert, um die langfristige Wirksamkeit und Anpassungsfähigkeit von Influencer-Marketing im digitalen Zeitalter zu verbessern. Diese Reflexionen sind essenziell, um die Gesamtdynamik und die Effektivität der untersuchten Marketingstrategien im Kontext der digitalen Konsumkultur zu verstehen.

7.1 Herausforderungen und Kritik

In der Auseinandersetzung mit dem Einfluss von Influencer-Marketing müssen bestehende Strategien und Praktiken einer kritischen Reflexion unterzogen werden. Besonders das Authentizitätsdilemma steht hierbei im Fokus. Influencer*innen befinden sich in dem Spannungsfeld, gleichzeitig authentisch wirken zu wollen und kommerziellen Partnerschaften nachzugehen. Friedel (2019) verweist auf die Wichtigkeit, dass Influencer*innen ihre Glaubwürdigkeit wahren müssen, um das Vertrauen ihrer Followerschaft nicht zu gefährden. Dazu ist es essenziell, bezahlte Inhalte so zu gestalten, dass sie als natürlicher Teil der

Markenkommunikation anstatt als störende Werbeunterbrechungen wahrgenommen werden. Es gilt daher, Werbebotschaften kreativ und sinnvoll in die Erzählungen auf sozialen Plattformen zu integrieren, um sowohl den Werten der Influencer*innen als auch denen der Zielgruppe gerecht zu werden (Kanitz & Schade, 2021).

Die Reaktanz, eine Form der psychologischen Abwehrhaltung, kann auftreten, wenn Konsument*innen das Gefühl haben, dass ihre Meinungsfreiheit durch übermäßige Werbemaßnahmen eingeschränkt wird.

Besonders wenn die Authentizität des Influencers durch eine Flut an Produktplatzierungen kompromittiert scheint, kann das zu einer negativen Einstellung gegenüber der Marke führen (Jahnke, 2021). Es gilt, das richtige Maß zwischen werblichem Content und authentischer Selbstpräsentation zu finden, um so eine Reaktanzbildung zu vermeiden.

Die Herausforderung bei der Zusammenarbeit mit Marken besteht weiterhin darin, transparente und authentische Methoden der Kooperationsdarstellung zu entwickeln. Influencer*innen stehen vor der Aufgabe, ihre Partnerschaften so zu präsentieren, dass ihre Empfehlungen nicht aufgezwungen oder rein kommerziell wirken. Durch eine solche authentische Integration von Werbeinhalten können sie ihren Einfluss effektiv zur Geltung bringen und gleichzeitig das Vertrauen ihrer Anhängerschaft bewahren (Kanitz & Schade, 2021).

Eine zunehmende Kritik am Influencer-Marketing resultiert aus einer differenzierten Wahrnehmung der Zielgruppe. Junge Erwachsene zeigen eine kritischere Einstellung gegenüber Influencern, was eine Anpassung der Marketingansätze notwendig macht. Hierbei ist es entscheidend, dass Unternehmen und Influencer*innen Strategien entwickeln, welche die Anforderungen nach Echtheit und Mehrwert respektieren (Steven, 2018). Individuelle und zielgruppenorientierte Inhalte sind unerlässlich, um in einer zunehmend saturierten Medienlandschaft Aufmerksamkeit zu erregen (Friedel, 2019). Eine kontinuierliche Analyse des Marktes und die daraus folgende Anpassung von Marketingstrategien sind dabei unverzichtbar, um in einem gesättigten Markt weiterhin zu bestehen und mit authentischem Content die Zielgruppe zu erreichen (Kanitz & Schade, 2021).

Mit der Covid-19-Pandemie und den darauffolgenden Lockdowns hat sich die Nutzung sozialer Medien intensiviert, wodurch sich auch die Landschaft des Influencer-Marketings veränderte. Die erhöhte

Bildschirmzeit bot Influencer*innen die Möglichkeit, ihre Reichweite zu erweitern und intensiver mit ihrer Community in Kontakt zu treten. Dies erfordert von Unternehmen und Influencern gleichermaßen ein Umdenken in ihren Marketingstrategien, um die veränderten Konsumgewohnheiten und den gestiegenen Online-Austausch zu berücksichtigen (Kanitz & Schade, 2021). Zukünftige Forschungsarbeiten sollten die langfristigen Auswirkungen dieser Verhaltensänderungen auf den Markt und das Influencer-Marketing analysieren (Jahnke, 2021).

Die Peer-Effekte und der soziale Druck, die im Rahmen von Influencer-Kampagnen auftreten können, spielen eine entscheidende Rolle im Konsumverhalten. Empfehlungen, die von Freunden und Influencern in sozialen Netzwerken geteilt werden, können Kaufentscheidungen junger Erwachsener direkt beeinflussen (Jahnke, 2021). Jedoch kann zu starker sozialer Druck kontraproduktiv wirken und die Glaubwürdigkeit eines Influencers beeinträchtigen. Eine subtile und organische Integration von Peer-Effekten in die Marketingstrategie kann daher förderlicher sein und hilft, einer Reaktanz vorzubeugen (Steven, 2018). Zudem bedarf es einer kritischen Reflexion über die Homogenität innerhalb der Influencer-Kultur, um die Diversität von Meinungen und Produktempfehlungen zu gewährleisten (Friedel, 2019).

Auf Basis der vorgelegten Analyse zeigt sich, dass es von zentraler Bedeutung ist, den Herausforderungen des Influencer-Marketings mit angepassten, flexiblen und kreativen Lösungsansätzen zu begegnen. Die kritische Würdigung verdeutlicht die Notwendigkeit, den Fokus auf Authentizität und Transparenz zu legen, um eine langfristig erfolgreiche und glaubwürdige Kommunikation in der digitalen Medienlandschaft zu etablieren.

7.2 Zukünftige Perspektiven und Forschungsansätze

Das Konzept des Influencer-Marketings bleibt auch für die zukünftige Marktkommunikation ein dynamisches und sich kontinuierlich entwickelndes Feld. In diesem Zusammenhang gilt es, technologische Innovationen wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) kritisch in Bezug auf ihre Potenziale und Herausforderungen im Influencer-Marketing zu analysieren. Interaktive Technologien bieten eine neue Dimension der Nutzererfahrung, die das Verhältnis zwischen Influencern und ihren Followern vertiefen

könnte. Die Swipe-Up-Funktion, beispielhaft für aktuelle Entwicklungen genannt (Langner et al., 2021), zeigt schon heute, wie direkte Verlinkungen die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen. Zukünftige Forschungen sollten sich darauf konzentrieren, zu ermitteln, wie AR- und VR-Erlebnisse genutzt werden können, um eine noch stärkere Immersion zu erzielen und so die Interaktionsraten und letztendlich auch die Konversionsraten zu optimieren.

Eine weitere essenzielle Perspektive bildet das verantwortungsvolle Influencer-Marketing unter Einhaltung ethischer Grundsätze. Die Diskussionen um Transparenz und Authentizität, die bereits von Owsianski (2018) beleuchtet wurden, manifestieren die Bedeutung eines ethischen Rahmens. Die Konsequenzen der Nichtbeachtung solcher ethischer Richtlinien können schwerwiegend sein, da Verbraucher zunehmend Wert auf glaubwürdige und transparente Markenkommunikation legen. Zukünftige Betrachtungen sollten hierbei nicht nur die rechtlichen Aspekte beleuchten, sondern auch die Auswirkungen ethischer Praxis auf das Vertrauen der Konsumenten und die daraus resultierende Markenloyalität in den Fokus rücken.

Die Rolle von Mikro- und Nano-Influencern sollte ebenso ein Schwerpunkt zukünftiger Forschungen sein, da diese oft eine tiefere Verbindung zu ihrem Publikum pflegen und in der Lage sind, spezifische Nischenmärkte effektiver zu adressieren. Werg & Cerny (2020) betonen die Bedeutung dieser Influencer-Kategorien für Themen wie Nachhaltigkeit. Umfassende Analysen können Aufschluss darüber geben, wie kleinere Influencer spezialisierte Zielgruppen beeinflussen und wie dies genutzt werden kann, um dauerhafte Beziehungen zu Konsumenten aufzubauen und diese zu loyalen Markenadvokaten zu machen.

Schließlich muss die zukünftige Ausrichtung des Influencer-Marketings in einer post-pandemischen Welt in Betracht gezogen werden. Die Pandemie führte zu einer intensivierten Nutzung sozialer Medien (<https://einzelhandel.de>), was langfristige Veränderungen im Verhalten und den Erwartungen der Konsumenten mit sich bringt. Es ist unabdingbar, diese Verschiebungen zu verstehen und in Marketingstrategien zu integrieren, die resiliente und anpassungsfähige Ansätze gegenüber den neuen Konsumgewohnheiten darstellen. Zukunftsorientierte Forschungsansätze sollten die langfristigen Effekte der Pandemie auf das Influencer-Marketing beleuchten, um nicht nur kurzfristige, sondern auch nachhaltige Strategien festzulegen, die auf einer soliden Verbraucherkenntnis basieren.

Die Auslotung dieser Perspektiven ist entscheidend für die Erweiterung des wissenschaftlichen Diskurses und die Entwicklung effektiver Marketingstrategien in einer sich rasch wandelnden digitalen Landschaft.

8. Fazit

Das Fazit dieser Hausarbeit befasst sich mit der Zusammenfassung und kritischen Bewertung der Ergebnisse sowie der Erreichung der Zielsetzung. Die Forschungsfrage lautete: "Wie beeinflusst Influencer-Marketing das Konsumverhalten junger Erwachsener in Deutschland?" Diese Frage wurde durch eine umfassende Analyse der theoretischen Grundlagen des Influencer-Marketings, der psychologischen Einflussfaktoren sowie durch empirische Befunde und Fallbeispiele beantwortet.

Die Zielsetzung dieser Hausarbeit war es, den Einfluss von Influencer-Marketing auf die Kaufentscheidungen junger Erwachsener in Deutschland zu untersuchen und verschiedene Aspekte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit, die Rolle sozialer Medien, Peer-Effekte sowie den Vergleich zu traditionellen Marketingstrategien zu beleuchten. Diese Zielsetzung wurde erreicht, indem die unterschiedlichen Facetten von Influencer-Marketing systematisch analysiert und in den Kontext aktueller Forschung und Marketingpraktiken eingeordnet wurden.

Zusammenfassend konnte gezeigt werden, dass Influencer-Marketing einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten junger Erwachsener hat. Insbesondere persönliche Empfehlungen von Influencer*innen, die als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen werden, führen zu einer erhöhten Kaufbereitschaft. Vertrauen und Glaubwürdigkeit wurden als zentrale psychologische Einflussfaktoren identifiziert, die maßgeblich zur Beeinflussung der Kaufentscheidungen beitragen. Weiterhin spielen soziale Medien eine essenzielle Rolle, da sie die Plattform für Interaktionen zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen bieten und durch Mechanismen wie Algorithmen und virale Inhalte die Sichtbarkeit und Reichweite der Influencer*innen erhöhen.

Ein Vergleich mit traditionellen Marketingstrategien verdeutlichte, dass Influencer-Marketing durch seine Authentizität und die Möglichkeit zur personalisierten Kommunikation klar im Vorteil gegenüber klassischen Werbemaßnahmen ist. Die Kosteneffizienz und die messbaren Erfolge in Form von hohen Engagement-

Raten und ROI-Indikatoren bewiesen die Effektivität dieses modernen Marketingansatzes. Peer-Effekte und sozialer Druck wurden ebenfalls als bedeutsame Faktoren identifiziert, die das Konsumverhalten beeinflussen, indem sie Gruppenzugehörigkeiten und mimetische Effekte anregen.

10

In Bezug auf die rechtlichen und ethischen Aspekte wurde die Bedeutung von Transparenz und der Einhaltung ethischer Standards hervorgehoben. Die Kennzeichnungspflicht von Werbung und der Verbraucherschutz sind entscheidend für die Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Konsument*innen. Diese rechtlichen und ethischen Anforderungen bilden die Grundlage für eine erfolgreiche und nachhaltige Influencer-Marketing-Strategie.

Die Einordnung der Ergebnisse in den bestehenden Forschungsstand zeigt, dass die Erkenntnisse dieser Hausarbeit weitgehend mit bereits bekannten theoretischen Modellen und empirischen Befunden übereinstimmen. Die Analyse bestätigt die Relevanz von Vertrauen und Glaubwürdigkeit sowie die zentrale Rolle sozialer Medien in der modernen Konsumkultur. Darüber hinaus werden die Ergebnisse durch ähnliche Studien unterstützt, die ebenfalls die Effektivität von Influencer-Marketing im Vergleich zu traditionellen Methoden belegen.

Ein Ausblick auf zukünftige Forschung betont die Notwendigkeit, die langfristigen Auswirkungen von Influencer-Marketing weiter zu untersuchen. Zukünftige Studien sollten sich auf die Vertiefung der psychologischen Mechanismen und die Analyse der sich verändernden Mediennutzungsgewohnheiten konzentrieren, insbesondere im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung und der Nachwirkungen der Pandemie. Zudem wäre es wichtig, empirische Untersuchungen durchzuführen, um die theoretischen Erkenntnisse zu validieren und neue Ansätze zu entwickeln, die den ethischen Anforderungen und den steigenden Erwartungen der Konsument*innen gerecht werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Influencer-Marketing eine zentrale Rolle in der modernen Marketinglandschaft einnimmt und erhebliches Potenzial zur Beeinflussung des Konsumverhaltens junger Erwachsener besitzt. Die in dieser Hausarbeit gewonnenen Erkenntnisse liefern wertvolle Impulse für die Praxis und zeigen auf, wie Unternehmen Influencer-Marketing erfolgreich und verantwortungsvoll einsetzen

können. Die kontinuierliche Beobachtung und Anpassung von Marketingstrategien basierend auf den neuesten Forschungsergebnissen und technologischen Entwicklungen wird entscheidend sein, um die langfristige Wirksamkeit und Authentizität von Influencer-Marketing zu gewährleisten.