

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
**Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Der Einfluss sozialpsychologischer Konzepte auf Kaufentscheidungen im Kontext von Influencer Marketing: Die Rolle von parasozialen Beziehungen, Authentizität, Empathie und sozialem Vergleich**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

Verfasser/-in: Jana Doerfler (Matrikel-Nr.: 304625)

Thema erhalten: 15.10.2024

Arbeit abgegeben: 17.02.2025

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht, wie die sozialpsychologischen Konzepte parasoziale Beziehung, sozialer Vergleich, Authentizität und Empathie die Kaufentscheidungen von Nutzern im Rahmen des Influencer Marketings auf der Plattform Instagram beeinflussen. Die Datengrundlage ist eine selbst durchgeführte quantitative Umfrage mit 107 Teilnehmern der Generation Z. Diese Generation umfasst alle Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die Authentizität eines Influencers als wichtigster Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung wahrgenommen wird. Authentizität führt zu Glaubwürdigkeit und Vertrauen, was die positive Wirkung auf die Kaufentscheidungen erklärt. Als ebenfalls relevanter Faktor erweist sich der soziale Vergleich, da Follower durch Identifikationsprozesse mit Influencern häufig dazu neigen, ähnliche Produkte zu kaufen. Parasoziale Beziehungen und Empathie spielen dagegen eine geringere, aber nicht zu vernachlässigende Rolle. Durch die eingeschränkte Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufgrund der Stichprobengröße und der ausgewählten Generation Z, werden die Grenzen der Arbeit zum Ausdruck gebracht. Zukünftige Studien könnten daher weitere Plattformen oder eine größere und vielfältigere Teilnehmergruppe untersuchen. Dennoch leisten die vorliegenden Ergebnisse wichtige Erkenntnisse dazu, welchen Einfluss die sozialpsychologischen Konzepte auf die Kaufentscheidungen im Kontext von Influencer-Marketing haben.

**Stichworte:** parasoziale Beziehungen, sozialer Vergleich, Empathie, Authentizität, Influencer-Marketing, Creator-Economy

I.	Inhaltsverzeichnis	
II	Abbildungsverzeichnis .....	IV
III	Tabellenverzeichnis .....	V
1	Einleitung .....	1
1.1	Hinführung zum Thema .....	1
1.2	Literaturbericht .....	1
1.3	Aufbau der Arbeit .....	4
2	Sozialpsychologische Konzepte.....	5
2.1	Entstehung von parasozialen Interaktionen und Beziehungen .....	5
2.1.1	Parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren in sozialen Netzwerken .....	5
2.1.2	Affektive Disposition-Theorie .....	6
2.1.3	Parasoziale Meinungsführerschaft .....	6
2.2	Sozialer Vergleich.....	7
2.2.1	Aufwärts-, Abwärts- und Horizontale-Vergleiche .....	8
2.2.2	Aufwärtsvergleiche mit Medienpersonen in sozialen Medien .....	9
2.2.3	Identifikation innerhalb des sozialen Vergleichs .....	9
2.3	Authentizität .....	10
2.3.1	Authentizität in den sozialen Medien .....	11
2.3.2	Source-Credibility-Model.....	12
2.4	Empathie.....	13
2.4.1	Empathie als sozialpsychologischer Mechanismus.....	13
2.4.2	Empathie mit Medienpersonen .....	14
2.5	Zusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen, Authentizität, Empathie und sozialem Vergleich .....	14
3	Influencer im digitalen Zeitalter .....	15
3.1	Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer .....	16
3.2	Influencer als digitale Meinungsführer.....	17
4	Influencer Marketing .....	19
4.1	Influencer Marketing als effektives Instrument der Markenkommunikation .....	19
4.2	Instagram als Plattform für erfolgreiches Marketing .....	20
5	Creator Economy.....	22
5.1	Entstehung der Creator Economy .....	23

5.2	Unterschied zwischen Content Creator und Influencer .....	24
5.3	Selbstvermarktung und Personal Branding .....	24
<b>6</b>	<b>Methodik</b> .....	<b>26</b>
6.1	Vorstellung und Umsetzung der Methode .....	26
6.2	Auswahl der Teilnehmer .....	27
<b>7</b>	<b>Ergebnisse der Online-Umfrage</b> .....	<b>28</b>
<b>8</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse</b> .....	<b>31</b>
8.1	Parasoziale Beziehungen mit Influencern .....	31
8.2	Authentizität eines Influencers.....	33
8.3	Empathie gegenüber einem Influencer .....	36
8.4	Sozialer Vergleich mit Influencern .....	37
8.5	Kaufentscheidungen in Zusammenhang mit Influencer-Marketing .....	39
<b>9</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	<b>41</b>
9.1	Fazit .....	41
9.2	Kritische Würdigung.....	42
9.3	Ausblick .....	43
<b>IV</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>V</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>VIII</b>

## II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gegenüberstellung der zwei Kommunikationsmodelle (Two Step Flow & Three Step Flow) ....	18
Abbildung 2: Soziale Netzwerke nach Nutzungsdauer sortiert .....	20
Abbildung 3: Nutzung von sozialen Medien nach Generationen.....	27
Abbildung 4: Anzahl an gefolgten Influencern .....	28
Abbildung 5: Persönliche Verbindung zum Influencer.....	31
Abbildung 6: Bereits getätigte Kaufentscheidungen aufgrund parasozialer Beziehungen .....	32
Abbildung 7: Einfluss auf Kaufentscheidungen durch Inszenierung .....	33
Abbildung 8: Bedeutung von Glaubwürdigkeit bei Kaufentscheidungen.....	34
Abbildung 9: Glaubwürdige Eigenschaften eines Influencers .....	35
Abbildung 10: Teilen von nicht regulären Inhalten .....	35
Abbildung 11: Einfluss von Empathie in Bezug auf die Kaufentscheidung .....	36
Abbildung 12: Sozialer Vergleich mit Influencern .....	37
Abbildung 13: Bereits getroffene Kaufentscheidungen aufgrund des sozialen Vergleichs .....	38
Abbildung 14: Kaufentscheidung bei ähnlichen Interessen.....	39
Abbildung 15: Einfluss von Influencer-Marketing auf die Kaufentscheidung .....	39
Abbildung 16: Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen.....	40

### III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung der Begriffe Authentizität und Glaubwürdigkeit .....	12
Tabelle 2: Einteilung von Influencern nach Followeranzahl .....	16

# 1 Einleitung

Im folgenden Kapitel wird in die Thematik der Arbeit eingeführt und die Relevanz des Themas erläutert. Anschließend folgt der Literaturbericht und der detaillierte Aufbau der Arbeit.

## 1.1 Hinführung zum Thema

Persönliche Erfahrungen und Empfehlungen werden heutzutage für den Käufer immer wichtiger. Daher gewinnt das Influencer-Marketing als Marketinginstrument für Unternehmen zunehmend an Bedeutung.<sup>1</sup> Der Begriff Influencer-Marketing beschreibt hierbei die „Zusammenarbeit zwischen Influencern und Unternehmen“<sup>2</sup>. Vor allem die Stärke der Beziehung zwischen dem Influencer als mediale Person und dem Follower spielt dabei eine große Rolle.<sup>3</sup> Zur Erklärung dieser Beziehung bietet die Medienwirkungsforschung „eine Reihe von Konzepten, wie Menschen mit medialen Personen umgehen bzw. wie sich deren Beziehung zu ihnen gestaltet.“<sup>4</sup> Die Arbeit konzentriert sich hierbei auf die vier sozialpsychologischen Konzepte parasoziale Beziehung, sozialer Vergleich, Authentizität sowie Empathie und untersucht, wie diese die Kaufentscheidung der Follower auf der sozialen Plattform Instagram beeinflussen.

## 1.2 Literaturbericht

Der Literaturbericht soll aufzeigen, welche Forschungsgrundlagen es zur Forschungsfrage der Bachelorarbeit bereits gibt.

Die wissenschaftliche Grundlage zu parasozialen Beziehungen beruht auf dem Kapitel „Die Messung von parasozialen Interaktionen als mehrdimensionales Konstrukt [...]. Entwicklung und Messung von PSI-Prozess-Skalen auf Basis des Zwei-Ebenen-Modells parasozialer Interaktionen“ von Holger Schramm und Tilo Hartmann in dem Buch „Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft“. Das Handbuch Medienwirkungsforschung von Wolfgang Schweiger bietet die Grundlage für den Zusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen und Medi-

---

<sup>1</sup> vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 1

<sup>2</sup> Schach 2024, S. 7

<sup>3</sup> vgl. Langner/Meyer/Hansen 2021, S. 3

<sup>4</sup> Schach 2018, S. 13

enfiguren. Auch im Rahmen des sozialen Vergleichs dient das Handbuch Medienwirkungsforschung als Grundlage, insbesondere für die drei Arten des sozialen Vergleichs. Für die Affektive Disposition-Theorie im Zusammenhang mit parasozialen Beziehungen wurde der Artikel „Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren“ aus dem „Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung“ des Springer Verlags herangezogen. Die Theorie der parasozialen Meinungsführerschaft stützt sich auf das Buch „Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern“ von Annika Schach und dem wissenschaftlichen Artikel „Parasoziale Meinungsführerschaft als methodische Herausforderung. Entwicklung eines Fragebogeninstruments zur Messung des Einflusses von Medienpersonen auf die politische Meinungs- und Einstellungsbildung“ von den Autoren Paula Stehr, Laura Leißner, Friederike Schönhardt und Patrick Rössler. Der Artikel liefert die Grundlage dafür, dass Identifikation als sozialer Prozess Einfluss darauf hat, wie Meinungen gebildet und verändert werden und wie sich dies auf das Verhalten auswirkt. In Bezug auf die Authentizität in den sozialen Medien bietet das Buch „Personal Branding: was Menschen zu starken Marken macht“ von den Autoren Christopher Spall und Holger J. Schmidt die wissenschaftliche Basis. Das Buch zeigt zusätzlich auch die Grundlagen des Personal Brandings und der Selbstvermarktung auf sozialen Medien auf. Die 5. Auflage des Buches „Werbe- und Konsumentenpsychologie“ von Georg Felser zeigt im Rahmen der Authentizität als sozialpsychologisches Konzept die Wichtigkeit dieses Aspekts im Zusammenhang mit Influencern auf. Diese zeigen, dass die Authentizität eines Influencers negativ mit den Kaufabsichten der Follower zusammenhängt. Das Source-Credibility Modell, das seinen Ursprung im Artikel „The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness“ von Cal I. Hovland und Walter Weiss findet, bietet die wissenschaftliche Grundlage für den Zusammenhang zwischen einer Quelle und ihrer Glaubwürdigkeit. Die theoretischen Grundlagen der Empathie als sozialpsychologischer Mechanismus stützen sich auf das Buch „Empathy: a social psychological approach“ von Mark H. Davis. Den Zusammenhang zwischen Empathie und Medienangeboten in Form von Medienempathie zeigt Brigitte Gasser in ihrem Buch „Freunde und Medienfiguren verstehen“ auf.

Zu den vier sozialpsychologischen Konzepten parasoziale Beziehung, sozialer Vergleich, Authentizität und Empathie ist ein breites Spektrum an wissenschaftlicher Literatur vorhanden. Jedoch sind „die (para-) sozialen Prozesse zwischen Mediennutzern und Medienpersonen“<sup>5</sup> vielschichtig und wurden bisher in Zusammenhang mit den sozialpsychologischen Konzepten Empathie, sozialer Vergleich und parasoziale Beziehung nur teilweise in der

---

<sup>5</sup> Schweiger 2013, S. 308

Wissenschaft untersucht.<sup>6</sup> Diese Lücke in der Literatur zeigt die Relevanz der Bachelorarbeit im Hinblick auf die Erforschung der genannten sozialpsychologischen Konzepte.

Für den Teil der wissenschaftlichen Arbeit, der sich auf Influencer bezieht, bietet das Buch „Influencer als digitale Meinungsführer: wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat“ von Amelie Duckwitz die theoretische Basis. Hier finden sich grundlegende Erklärungen und Definitionen zu Influencern. Der Artikel „Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media“ von den Autoren Chen Lou und Shupey Yuan zeigt auf, wie die Glaubwürdigkeit von Botschaften innerhalb von Influencer-Marketing-Werbung das Vertrauen von Konsumenten in markenspezifische Inhalte in den sozialen Medien beeinflusst. Die Einteilung der Influencer nach ihrer Followeranzahl stützt sich auf das wissenschaftliche Paper „Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship“ von Rita Conde und Beatriz Casais. Das Buch „Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern“ von Annika Schach ist die Grundlage dafür, dass Influencer als digitale Meinungsführer agieren. Den theoretischen Rahmen für das Thema Creator Economy und Content Creatoren bietet das Buch „Co-Creation in der Creator Economy: So können Content Creatoren ihre Community an ihre Inhalte binden“ von den Autoren Markus H. Dahm und Johannes Heydenreich. Darüber hinaus stellt der Kurzbericht des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) „Creator Economy: bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit“ von Autorin Barbara Engels die Creator Economy als Wirtschaftszweig vor. Neben dem Buch „Personal Branding: was Menschen zu starken Marken macht“ bietet auch der wissenschaftliche Bericht „Personal Branding on Instagram: The effect of influencers on consumer decision-making process“ von Sana Elhachadi und Ilkay Karaduman Grundlagen dazu, wie Selbstvermarktung von Influencern die Kaufentscheidung von Followern beeinflussen kann.

Die Forschungsfrage der Bachelorarbeit ist für die Literatur relevant, da hier eine deutliche Forschungslücke hinsichtlich der Untersuchung sozialpsychologischer Konzepte im Zusammenhang mit Medienfiguren besteht. Wie sich diese Konzepte auf die Kaufentscheidung eines Followers auswirken, ist ebenfalls noch wenig erforscht und soll im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit untersucht werden.

---

<sup>6</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 308

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in den theoretischen und den empirischen Teil. Der theoretische Teil beschäftigt sich zunächst mit den vier sozialpsychologischen Konzepten und anschließend mit den Themen soziale Medien und Influencer. Der Fokus liegt darauf, die vier sozialpsychologischen Konzepten parasoziale Beziehungen, sozialer Vergleich, Authentizität und Empathie zu erläutern und mit Medienpersonen und sozialen Medien in Verbindung zu setzen. Es folgt ein zusammenfassendes Kapitel in dem der Zusammenhang zwischen den vier Konzepten erläutert wird. Anschließend wird das Thema soziale Medien und Influencer näher beleuchtet. Dazu wird zunächst der Begriff „Influencer“ definiert und mit dem Aspekt Marketing in Verbindung gesetzt. Weiterführend wird näher auf die sogenannte Creator Economy eingegangen und das Geschäftsfeld der Selbstvermarktung erklärt.

Im Anschluss beginnt der empirische Teil der Arbeit. Hier wird zunächst die Umfrage als angewandte wissenschaftliche Methode vorgestellt und die Auswahl der Teilnehmer begründet. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt. Im Kapitel darauf werden die Ergebnisse diskutiert und mit den theoretischen Grundlagen in Zusammenhang gebracht.

In der Schlussbetrachtung wird ein Fazit gezogen und die Grenzen der Arbeit aufgezeigt. Abschließend wird ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungen in Bezug auf das Thema gegeben.

## 2 Sozialpsychologische Konzepte

„Die Sozialpsychologie ist eine Teildisziplin der Psychologie. Sie beschäftigt sich mit der Wirkung von anderen Menschen auf die Psyche des Menschen und untersucht darüber hinaus, wie Gruppen bzw. Gemeinschaften funktionieren.“<sup>7</sup> Mit Hilfe der Sozialpsychologie lassen sich zwischenmenschliche Interaktionen erklären. Für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit wurden mittels der Literaturrecherche die vier sozialpsychologischen Konzepte parasoziale Beziehung, sozialer Vergleich, Empathie und Authentizität ausgewählt.

### 2.1 Entstehung von parasozialen Interaktionen und Beziehungen

Den Begriff „parasoziale Interaktion“ prägten erstmals die amerikanischen Psychologen Donald Horton und Richard Wohl im Jahr 1956. Diese haben die Reaktionen von Rezipienten (=Zuschauer) auf berühmte Persönlichkeiten (=Personas) in Fernsehprogrammen analysiert. Dabei war zu beobachten, dass die Rezipienten sich gegenüber der Persona ähnlich verhalten haben, wie gegenüber echten sozialen Akteuren in ihrem Umfeld. Die soziale Interaktion ging allerdings nur von der Seite des Zuschauers aus und wird daher als „parasoziale Interaktion“ bezeichnet.<sup>8</sup> Geht die Bindung zwischen dem Zuschauer und der berühmten Persönlichkeit über die einzelne Interaktion hinaus, wird von einer parasozialen Beziehung gesprochen.<sup>9</sup> Der Begriff parasoziale Beziehung ist also allgemein eine „situationsübergreifende Bindung an eine bestimmte Medienperson“<sup>10</sup>, die dann zu einem „persönlichem Bekannten wird“<sup>11</sup>.

#### 2.1.1 Parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren in sozialen Netzwerken

Die parasoziale Beziehung zu einer Medienperson kann auf drei Ebenen wirken. Die erste Ebene bezieht sich auf den kognitiven Aspekt und beschreibt das Nachdenken über eine bestimmte Medienperson.<sup>12</sup> Hier fängt der Rezipient an auch außerhalb der Interaktion über die Persona nachzudenken. Auf der zweiten Ebene empfindet der Zuschauer bereits bestimmte Gefühle gegenüber der Medienperson. Die dritte Ebenen ist die Verhaltensebene. Diese beeinflusst das Verhalten des Rezipienten und führt zu bestimmten Handlungen. Beispielsweise passt der Zuschauer auf dieser Ebene seine Tagesstruktur an Sendetermine

---

<sup>7</sup> Degner/Mangels/Bodansky 2024, S. 6

<sup>8</sup> vgl. Schramm/Hartmann 2008, S.1

<sup>9</sup> vgl. Schramm/Hartmann 2008, S.1 zitiert nach Vorderer 1998

<sup>10</sup> Schweiger 2013, S. 302

<sup>11</sup> Schweiger 2013, S. 302

<sup>12</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 303

an oder tritt über Nachrichten in Kontakt mit der Medienperson.<sup>13</sup> Parasoziale Beziehungen können also nicht nur das Denken und Fühlen, sondern auch das Verhalten des Rezipienten nachhaltig beeinflussen.

### **2.1.2 Affektive Disposition-Theorie**

Eine parasoziale Beziehung zu Medienpersonen steigert unter anderem auch das Medien-Enjoyment des Rezipienten.<sup>14</sup> Der Begriff Medien-Enjoyment bezeichnet hierbei den „Genuss von Medienunterhaltung“<sup>15</sup>. Durch ein hohes Medien-Enjoyment wird der Rezipient dazu motiviert dasselbe Medium wiederholt zu konsumieren. Diesen Zusammenhang beschreibt die sogenannte Affektive Disposition-Theorie.<sup>16</sup> Bei der affektiven Disposition bewertet der Rezipient die Persona anhand seiner moralischen Wertvorstellungen und entwickelt daraufhin positive oder negative Gefühle gegenüber der Persona.<sup>17</sup> Entwickelt der Rezipient überwiegend positive Gefühle, ist die Motivation höher erneut eine parasoziale Interaktion mit der Persona einzugehen, um dann über einen längeren Zeitraum hinweg eine parasoziale Beziehung aufzubauen.<sup>18</sup>

Die Theorie der affektiven Disposition zeigt also, dass das Medien-Enjoyment des Rezipienten von den Emotionen abhängt, die der Rezipient gegenüber der jeweiligen Persona empfindet. Diese Emotionen führen dann wiederum zu einer parasozialen Interaktion oder Beziehung.

### **2.1.3 Parasoziale Meinungsführerschaft**

In einer parasozialen Beziehung kann eine Medienperson auch zu einem parasozialen Meinungsführer werden. Der Begriff „parasoziale Meinungsführerschaft“ wurde erstmals durch Patrick Rössler et al. geprägt. Dabei werden die beiden Konzepte „Meinungsführerschaft“ und „parasoziale Beziehung“ miteinander verbunden.<sup>19</sup> Parasoziale Meinungsführer nehmen eine ähnliche Rolle ein wie interpersonelle Meinungsführer. Sie können also die Meinungen des Rezipienten beeinflussen und „bestimmte Werte, Normen und Einstellungen“<sup>20</sup>

---

<sup>13</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 303

<sup>14</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 305

<sup>15</sup> Raney 2011, S. 18

<sup>16</sup> vgl. Schramm/Hartmann/Klimmt 2002, S. 449

<sup>17</sup> vgl. Wirtz Markus Antonius 2021

<sup>18</sup> vgl. Schramm/Hartmann/Klimmt 2002, S. 449

<sup>19</sup> vgl. Schach 2018, S. 15

<sup>20</sup> Müller 2020, S. 38 zitiert nach Leißner et al. 2014

weitergeben.<sup>21</sup> Allerdings kann eine Medienperson für einen Rezipienten nur zu einem parasozialen Meinungsführer werden, wenn diese die richtigen Schlüsselmerkmale besitzt. Der Begriff Schlüsselmerkmale beschreibt hier bestimmte Eigenschaften die der Rezipient der Medienperson zuordnet und von dieser auch erwartet. Nur dann kann aus einer Medienperson ein parasozialer Meinungsführer werden.<sup>22</sup> Schlüsselmerkmale sind hier beispielsweise „Authentizität, Kompetenz oder Autorität“<sup>23</sup>.

Der parasoziale Meinungsführer kann dabei durch „eine der drei Funktionen Informations- und Komplexitätsreduktion, Orientierung oder Interesse“<sup>24</sup> Einfluss auf den Rezipienten ausüben.<sup>25</sup> Bei der **Informations- und Komplexitätsreduktion** werden Informationen auf den Rezipienten angepasst und erst dann an ihn weitergegeben. Dadurch bieten die parasozialen Meinungsführer genau die Informationen an, die für den Rezipienten interessant und wichtig sind. Der Aspekt **Orientierung** beinhaltet, dass der parasoziale Meinungsführer dem Rezipienten eine „Orientierungshilfe hinsichtlich bestimmter Werte, Normen und politischer Einstellungen“<sup>26</sup> gibt. Der Punkt **Interesse wecken** bezieht sich darauf, dem Rezipienten den Weg zu neuen Themen aufzuzeigen und ihn zu motivieren sich damit auseinanderzusetzen.<sup>27</sup> Auch das macht der parasoziale Meinungsführer, indem er bewusst nur bestimmte Informationen an den Rezipienten weitergibt und ihn so beeinflusst. Die parasoziale Beziehung in Form der parasozialen Meinungsführerschaft spielt also eine wichtige Rolle in Bezug auf die Beeinflussung des Rezipienten.

## 2.2 Sozialer Vergleich

„Die auf den Sozialpsychologen Leon Festinger (1954) zurückgehende und inzwischen intensiv weiterentwickelte Theorie des sozialen Vergleichs (social comparison theory) geht davon aus, dass sich Menschen bei ihrer Selbsteinschätzung an anderen Personen orientieren: Wir verarbeiten Informationen über andere Menschen automatisch oder gezielt in Bezug auf unsere eigene Person.“<sup>28</sup> „Der soziale Vergleich bezieht sich dabei auf einzelne Merkmale (z.B. körperliche Attraktivität, sozialer Status, berufliche oder sportliche Leistungsfähigkeit).“<sup>29</sup>

---

<sup>21</sup> vgl. Müller 2020, S. 38 zitiert nach Leißner et al. 2014

<sup>22</sup> vgl. Stehr u. a. 2014, S. 399

<sup>23</sup> Stehr u. a. 2014, S. 399

<sup>24</sup> Schach 2018, S. 15 zitiert nach Rössler et al. 2014

<sup>25</sup> vgl. Schach 2018, S. 15 zitiert nach Rössler et al. 2014

<sup>26</sup> Schach 2018, S. 15

<sup>27</sup> vgl. Schach 2018, S. 15

<sup>28</sup> Schweiger 2013, S. 300 zitiert nach Wood 1996

<sup>29</sup> Schweiger 2013, S. 300

Der Anlass für soziale Vergleichsprozesse ist von vielen verschiedenen Faktoren abhängig. Im Allgemeinen wird der Prozess von „Merkmale der sich vergleichenden Person, von Merkmalen der Person, mit der man sich vergleicht, aber auch von sozialen Kontextfaktoren“<sup>30</sup> bestimmt. Grundsätzlich gilt jedoch, dass Personen, die vor dem sozialen Vergleich bereits mit einem bestimmten Merkmal ihrer Person unzufrieden sind und daher ein schwächeres Selbstwertgefühl haben, eher zu sozialen Vergleichen neigen.<sup>31</sup>

### **2.2.1 Aufwärts-, Abwärts- und Horizontale-Vergleiche**

Der soziale Vergleich kann in die drei Arten Aufwärtsvergleich, Abwärtsvergleich und horizontaler Vergleich unterteilt werden. Bei Aufwärtsvergleichen vergleicht man sich mit Personen, die in Bezug auf die interessierende Eigenschaft überlegen sind. Diese Art von Vergleich kann sich positiv und negativ auf das Selbstwertgefühl der sich vergleichenden Person auswirken. Einerseits kann der Vergleich motivieren, sich selbst zu verbessern, um mit der verglichenen Person mithalten zu können. Auf der anderen Seite kann sich der Vergleich aber auch negativ auswirken, wenn man den Erfolg der anderen Person nicht erreichen kann.<sup>32</sup>

Demgegenüber steht der Abwärtsvergleich. Hierbei vergleicht man sich mit Personen, die einem in Bezug auf die interessierende Eigenschaft unterlegen sind. Diese Art des Vergleichs steigert in erster Linie das eigene Selbstwertgefühl, da man seine eigene Situation als weniger schlimm empfindet. Um diese Auswirkung zu erreichen, wird jedoch eine „kontrastive Verarbeitung“<sup>33</sup> vorausgesetzt. Das bedeutet, dass man sich von der unterlegenen Person abgrenzt. Ist das nicht der Fall, so spricht man von einer „assimilativen Verarbeitung“<sup>34</sup>. Hier grenzt sich die vergleichende Person zu wenig von der unterlegenen Person ab und es entsteht Angst, in die Situation der unterlegenen Person zu geraten.<sup>35</sup>

Im Fall des horizontalen Vergleichs, vergleicht man sich mit Personen, die in Bezug auf die interessierende Eigenschaft Ähnlichkeiten aufweisen. Diese Art des sozialen Vergleichs führt dazu, dass man sich selbst realistischer einschätzt.<sup>36</sup>

---

<sup>30</sup> Schweiger 2013, S. 300 zitiert nach Wood 1996

<sup>31</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 300

<sup>32</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 300

<sup>33</sup> Schweiger 2013, S. 300

<sup>34</sup> Schweiger 2013, S. 300

<sup>35</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 300

<sup>36</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 300

## 2.2.2 Aufwärtsvergleiche mit Medienpersonen in sozialen Medien

Insbesondere bei Medienpersonen in sozialen Netzwerken kommt es häufig zu Aufwärtsvergleichen. Da sich Medienpersonen in sozialen Netzwerken oftmals unrealistisch und fehlerfrei darstellen, führt das bei den sich vergleichenden Personen zu Aufwärtsvergleichen. Diese lösen hierbei überwiegend negative Effekte aus, indem sie durch das unerreichbar erscheinende Ziel das Selbstwertgefühl der sich vergleichenden Person schwächen.<sup>37</sup> Negative Effekte sind dabei beispielsweise ein erhöhtes Risiko für Depressionen und das Schwächen des eigenen Selbstwerts.<sup>38</sup> Soziale Netzwerke gelten demnach als Auslöser für Aufwärtsvergleiche, da Nutzer sich hauptsächlich mit Menschen beschäftigt, die in vielen Dingen besser erscheinen als sie selbst.

## 2.2.3 Identifikation innerhalb des sozialen Vergleichs

Allgemein lässt sich Identifikation als ein „psychologisches Konzept, das ursprünglich aus der psychoanalytischen Entwicklungstheorie stammt (Identifikation des Kindes mit den Elternfiguren) und sich mittlerweile in der Entwicklungs- und Sozialpsychologie sowie der Medienforschung etabliert hat“<sup>39</sup> definieren. „Identifikation bezeichnet eine temporäre Verschiebung der Selbst-Wahrnehmung, indem man Eigenschaften der Person oder Gruppe, mit der man sich identifiziert, übernimmt. Dies betrifft nicht alle Eigenschaften, sondern nur ausgewählte, positiv bewertete Eigenschaften der Identifikationsfigur (z.B. Stärke, Intelligenz, Attraktivität, Status), die einem vielleicht selbst aktuell nicht in dem gemäß Ideal-selbst gewünschten Maße zur Verfügung stehen.“<sup>40</sup>

Bei sozialen Vergleichsprozessen übt die Medienperson mit Hilfe der Identifikation Einfluss auf den Rezipienten aus,<sup>41</sup> denn die Identifikation mit der Medienperson verstärkt die Überzeugungskraft dieser und kann beispielweise Kaufentscheidungen begünstigen.<sup>42</sup> Allgemein findet der Identifikationsprozess aufgrund der sozialen Attraktivität der Medienperson statt. Soziale Attraktivität beschreibt in dem Fall nicht nur die oberflächlichen Eigenschaften, die die Medienperson äußerlich attraktiv wirken lassen. Vielmehr bezieht sie sich auf solche Eigenschaften, die die Möglichkeit bieten, eine Verbindung mit der Medienperson herzustellen und so das Selbstbild des Rezipienten zu stärken.<sup>43</sup> Demnach wird die Identifikation in

---

<sup>37</sup> vgl. Felser 2023, S. 286

<sup>38</sup> vgl. Felser 2023, S. 286 zitiert nach Meier/Johnson 2022

<sup>39</sup> Schweiger 2013, S. 305

<sup>40</sup> Schweiger 2013, S. 305f.

<sup>41</sup> vgl. Kelman 1961, S. 68

<sup>42</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 307

<sup>43</sup> vgl. Kelman 1961, S. 68

erster Linie in den Gedanken des Rezipienten durchgeführt. Jedoch kann es bei manchen Identifikationsprozessen auch zur Übernahme äußerer Merkmale der Medienperson kommen. So übernimmt der Rezipient beispielsweise die Kleidung oder die Frisur der Medienperson.<sup>44</sup> Bei der klassischen Identifikation übernimmt der Rezipient die Eigenschaften der Medienperson in Teilen oder aber auch im Ganzen. Der Rezipient ahmt also Verhaltensmuster und Denkweisen der Medienperson nach, weil er so sein möchte wie sie und er sich durch die Beziehung selbst definieren kann.<sup>45</sup> Demnach verschwimmt bei der Identifikation die Grenze zwischen der Medienperson und dem Rezipienten, da man sich vorübergehend in die Medienfigur hineinversetzt und diese nicht mehr fremd ist, sondern man selbst die Rolle der Medienfigur einnimmt.<sup>46</sup> Diese Prozesse werden „durch Merkmale der Mediennutzer [...], Merkmale der Medienpersonen (z.B. gewünschte Eigenschaften) sowie durch Kontextfaktoren beeinflusst.“<sup>47</sup>

Die Identifikation mit Medienpersonen wirkt sich also in erster Linie auf emotionaler Ebene aus, kann aber auch den Eigenwert und die Identität beeinflussen.<sup>48</sup>

### 2.3 Authentizität

Ein weiteres sozialpsychologisches Konzept ist die Authentizität. Der Begriff Authentizität stammt ursprünglich vom „griechischen Begriff ‚*authentikós*“<sup>49</sup> und kann mit „echt“ übersetzt werden.<sup>50</sup> Die Authentizität einer Botschaft oder einer Person gewinnt in der heutigen Zeit zunehmend an Bedeutung. Diese Entwicklung ist auf häufig verbreitete Falschmeldungen, sogenannte Fake News, zurückzuführen.<sup>51</sup> Im Zusammenhang mit Konsum ist die Authentizität „eine ganzheitliche Bewertung durch den Verbraucher“<sup>52</sup>. Dieser Prozess wird laut Joseph C. Nunes et. al bestimmt von „accuracy, connectedness, integrity, legitimacy, originality, and proficiency“<sup>53</sup>. *Accuracy* (Genauigkeit) ist ein entscheidender Aspekt, da er die Transparenz einer Person und ihrer Botschaften ausdrückt. *Connectedness* (Verbundenheit) beschreibt, inwieweit sich der Konsument mit der Person oder ihrem Angebot vertraut

---

<sup>44</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 306

<sup>45</sup> vgl. Kelman 1961, S. 63

<sup>46</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 305

<sup>47</sup> Schweiger 2013, S. 306

<sup>48</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 307

<sup>49</sup> Spall/Schmidt 2020, S. 135

<sup>50</sup> vgl. Spall/Schmidt 2020, S. 135

<sup>51</sup> vgl. Spall/Schmidt 2020, S. 135

<sup>52</sup> Nunes/Ordanini/Giambastiani 2021, S. 2

<sup>53</sup> Nunes/Ordanini/Giambastiani 2021, S. 2

fühlt. *Integrity* (Integrität) bedeutet, dass eine Person authentisch ist, wenn sie eigenverantwortlich handelt. Entspricht die angebotene Dienstleistung oder das Produkt den vorgegebenen Regeln und Standards des Marktes, so wird von *legitimacy* (Legitimität) gesprochen. *Originality* (Originalität) bedeutet, dass ein angebotenes Produkt einzigartig ist und sich von anderen Angeboten abhebt. Der letzte Aspekt *proficiency* (Kompetenz) beschreibt, dass die Sachkenntnis der Person für die Authentizität wichtig ist.<sup>54</sup> Die Relevanz der einzelnen Elemente variiert, je nachdem in welchem Kontext der Konsum stattfindet.<sup>55</sup>

### 2.3.1 Authentizität in den sozialen Medien

Authentizität spielt besonders in Bezug auf einen erfolgreichen Medienauftritt eine große Rolle. Medienpersonen die Informationen oder Botschaften glaubwürdig vermitteln, hinterlassen beim Rezipienten einen positiven Eindruck.<sup>56</sup> Besonders für Influencer als Medienpersonen ist das sozialpsychologische Konzept Authentizität ein zentraler Bestandteil ihres Medienauftritts und verschafft ihnen Einfluss auf den Rezipienten.<sup>57</sup> Dafür zeigen sich Influencer in sozialen Medien häufig in Alltagssituationen, um so den Rezipienten von ihrer Echtheit zu überzeugen.<sup>58</sup> Sie zeigen also Einblicke in ihr Privatleben und geben damit dem Rezipienten das Gefühl, dass der Influencer auch nur ein normaler Mensch ist und ein normales Leben führt. Durch diese Einblicke macht der Influencer sich nahbarer und der Rezipient entwickelt eine persönliche Beziehung zu ihm.<sup>59</sup> Aber nicht nur die dargestellten Alltagssituationen lassen den Influencer authentisch wirken. Ein wichtiger Aspekt in Bezug auf die Authentizität eines Influencers ist der sogenannte fundamentale Attributionsfehler. Dieser beschreibt, dass Menschen annehmen, sie würden die Einstellungen eines anderen Menschen kennen, beachten jedoch die situativen Gegebenheiten nicht.<sup>60</sup> Beispielsweise kann ein Influencer in den Darstellungen seines Alltags ein bestimmtes Produkt benutzen, ohne dass es beim Rezipienten wie echte Werbung wirkt. Der Rezipient glaubt nämlich daran, die wahre Einstellung des Influencers zu kennen und beachtet dabei aber nicht, dass der Influencer das Produkt möglicherweise nur zeigt, weil er damit einen finanziellen Gewinn erzielt und nicht, weil er das Produkt tatsächlich in seinem Alltag nutzt.<sup>61</sup> Der fundamentale

---

<sup>54</sup> vgl. Nunes/Ordanini/Giambastiani 2021, S. 3

<sup>55</sup> vgl. Nunes/Ordanini/Giambastiani 2021, S. 2

<sup>56</sup> vgl. Spall/Schmidt 2020, S. 136

<sup>57</sup> vgl. Felser 2023, S. 286

<sup>58</sup> vgl. Felser 2023, S. 625

<sup>59</sup> vgl. Felser 2023, S. 626

<sup>60</sup> vgl. Felser 2023, S. 626 zitiert nach Gilbert 1995

<sup>61</sup> vgl. De Veirman/Hudders/Nelson 2019, S. 7 zitiert nach Gilbert/Malone 1995 und O'Sullivan 2003

Attributionsfehler lässt den Influencer dementsprechend automatisch authentisch erscheinen und ist vor allem in Bezug auf Marketing ein großer Vorteil für den Influencer.

### 2.3.2 Source-Credibility-Model

Der Begriff Source-Credibility setzt sich aus dem Wort *Source* (Quelle) und *Credibility* (Glaubwürdigkeit) zusammen. Das Modell beschreibt also den Zusammenhang zwischen einer Quelle und der Glaubwürdigkeit der Quelle. Dieser Zusammenhang wird in der Studie „The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness“ von Carl I. Hovland und Walter Weiss aufgezeigt. In der Studie unterscheiden die Autoren zwischen Quellen mit *high credibility* (hohe Glaubwürdigkeit) und Quellen mit *low credibility* (geringe Glaubwürdigkeit).<sup>62</sup> Die Ergebnisse zeigen, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle die Meinung der Rezipienten signifikant beeinflusst.<sup>63</sup> Für den Zuschauer ist also nicht nur der Inhalt einer geteilten Botschaft relevant, sondern vor allem auch die Glaubwürdigkeit dieser Quelle.<sup>64</sup> Das Source-Credibility-Model zeigt, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle, in diesem Fall der Influencer, einen wichtigen Aspekt in Bezug auf die Beeinflussung des Rezipienten darstellt. Die Glaubwürdigkeit eines Influencers steht dabei in engem Zusammenhang mit der Authentizität. Wenn es nicht um die Glaubwürdigkeit objektiver Fakten, sondern um die Glaubwürdigkeit einer einzelnen Person geht, kann die Authentizität der Person als eine zusätzliche Dimension der Glaubwürdigkeit gesehen werden. Das bedeutet, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Person verstärkt wird, wenn die Person authentisch ist.<sup>65</sup>

Konzept	Bezugspunkt der Wahrheitsfeststellung
Glaubwürdigkeit	Sachverhalte in der Realität (objektive Welt)
Authentizität	Essenzielle Eigenschaften einer individuellen Identität (subjektive Welt)

Tabelle 1: Abgrenzung der Begriffe Authentizität und Glaubwürdigkeit  
Quelle: In Anlehnung an Burmann/Schallehn 2008, S.36

<sup>62</sup> vgl. Hovland/Weiss 1951, S. 637

<sup>63</sup> vgl. Hovland/Weiss 1951, S. 647

<sup>64</sup> vgl. Melanie Rocho 2018, S. 20 zitiert nach Fanderl 2005

<sup>65</sup> vgl. Burmann/Schallehn 2008, S. 35

## 2.4 Empathie

Der Begriff Empathie leitet sich ursprünglich von dem deutschen Wort „Einfühlung“ ab. Im Jahr 1909 versuchte der amerikanische Psychologe Edward Titchener den Begriff Einfühlung in die englische Sprache einzuführen und suchte daher eine passende Übersetzung. Mit Hilfe des griechischen Wortes „*empathia*“ (Einfühlung) entwickelte er das englische Wort *empathy*. Der Begriff Empathie wurde dann in den 1950er Jahren auch in der deutschen Sprache eingeführt.<sup>66</sup>

### 2.4.1 Empathie als sozialpsychologischer Mechanismus

Empathie bezeichnet die Fähigkeit sich in andere Menschen hineinzusetzen und in bestimmten Situationen entsprechend sozial verträglich zu handeln.<sup>67</sup> Empathie ist also der Versuch eines Individuums die Erfahrungen und Emotionen der anderen Person zu verstehen und das Gefühl zu bekommen in diesem Moment die andere Person zu sein.<sup>68</sup> Um Empathie gegenüber anderen Menschen empfinden zu können, ist es notwendig, die eigenen Gefühle wahrnehmen zu können. Andernfalls kann keine Empathie gezeigt werden.<sup>69</sup> Empathie kann dabei in kognitive und affektive Empathie unterschieden werden.<sup>70</sup> Bei der kognitiven Empathie handelt es sich um den Versuch die Perspektive einer anderen Person zu übernehmen.<sup>71</sup> Dahingegen findet die affektive Empathie auf der emotionalen Ebene statt und man versucht die Emotionen der anderen Person nachzuempfinden. Man freut sich beispielsweise in einer Erfolgssituation für die andere Person mit. Allerdings können sich hier auch negative Gefühle entwickeln, die sogenannte „Gegen-Empathie“. In diesem Fall empfindet man Schadenfreude, wenn eine Person keinen Erfolg hat.<sup>72</sup> Ob man Empathie für eine andere Person empfindet, hängt vor allem davon ab, ob man Ähnlichkeiten zu der anderen Person hat.<sup>73</sup> Das heißt, je ähnlicher die andere Person einem selbst ist, desto leichter fällt es, Empathie für diese zu empfinden.

---

<sup>66</sup> vgl. Gasser 2014, S. 14

<sup>67</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 297

<sup>68</sup> vgl. Bierhoff/Frey/Bengel 2006, S. 150

<sup>69</sup> vgl. Gasser 2014, S. 15

<sup>70</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 297, zitiert nach Davis 1996

<sup>71</sup> vgl. Davis 2018, S. 17

<sup>72</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 297 zitiert nach Davis 1996

<sup>73</sup> vgl. Degner/Mangels/Bodansky 2024, S. 17

## 2.4.2 Empathie mit Medienpersonen

Ein Mensch kann Empathie aber nicht nur gegenüber Personen in seinem unmittelbaren sozialen Umfeld empfinden, sondern auch gegenüber Personen in den Medien.<sup>74</sup> Hierbei spricht man von Medienempathie. Die Empathie entsteht also nicht infolge einer realen Situation, sondern durch eine Situation innerhalb eines Medienangebots.<sup>75</sup> Grundsätzlich ist bei der Medienempathie zu beobachten, dass die affektive Empathie hier „oft geringer ausfällt als Empathie in unvermittelten sozialen Situationen.“<sup>76</sup> Das liegt daran, dass der Mensch in der realen Welt in ein Geschehen eingreifen kann und mit der Person, für die er Empathie empfindet, kommunizieren kann. Empfindet er hingegen Empathie mit einer Person in den Medien, so kann das Gesamtgeschehen nicht direkt beeinflusst werden.<sup>77</sup> Daher findet hier oft nur die kognitive Empathie statt. Es wird also versucht die Sichtweise der Person zu verstehen, ohne emotional involviert zu sein.

Jedoch ermöglichen neuere Medien, wie beispielsweise soziale Netzwerke, den Rezipienten teilweise, mit der Medienperson zu kommunizieren. Durch eine mögliche Kommunikation mit der Medienperson, wird die Situation realer und kann hierbei sowohl kognitive als auch affektive Empathie hervorrufen.<sup>78</sup>

## 2.5 Zusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen, Authentizität, Empathie und sozialem Vergleich

Die vier vorgestellten sozialpsychologischen Konzepte wurden für diese wissenschaftliche Arbeit ausgewählt, da sie in Verbindung miteinander stehen. Dabei sind Empathie, sozialer Vergleich und Identifikation Teil der parasozialen Prozesse und beeinflussen diese. Daher geht ein Rezipient eher eine parasoziale Beziehung ein, wenn er sich in die Situation der Persona hineinversetzen kann, also Empathie empfindet. Auch auf bereits vorhandene parasoziale Beziehungen können sich die Konzepte Empathie, sozialer Vergleich und Identifikation positiv auswirken.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup> vgl. Gasser 2014, S. 15

<sup>75</sup> vgl. Gasser 2014, S. 46

<sup>76</sup> Schweiger 2013, S. 298

<sup>77</sup> vgl. Gasser 2014, S. 47

<sup>78</sup> vgl. Gasser 2014, S. 47

<sup>79</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 303 zitiert nach Auter et al. 2008

### 3 Influencer im digitalen Zeitalter

„Der Begriff Influencer leitet sich dabei aus dem englischen Verb „*to influence*“ (beeinflussen) ab.“<sup>80</sup> Dabei ist in Bezug auf Influencer die Beeinflussung des Verhaltens der Rezipienten in Form von Kommunikation gemeint.<sup>81</sup> Influencer wurden in den letzten Jahren vor allem im Bereich des Marketing immer wichtiger<sup>82</sup>, denn „das Phänomen der Influencer gehört zu den am schnellsten professionalisierten und kommerzialisierten Bereichen der Social-Media-Kommunikation“.<sup>83</sup> Die Aufgabe eines Influencers ist es, regelmäßig für seine Zielgruppe relevante Informationen in Form von Beiträgen in den sozialen Medien zu teilen. Dabei teilt ein Influencer meist Informationen zu einem bestimmten Thema in dem er selbst als „Experte“ gilt.<sup>84</sup> Die geteilten Informationen sollen den Personen, die die Inhalte von Influencern auf sozialen Plattformen verfolgen (=Follower) in erster Linie überzeugen, aber auch beeinflussen. Durch das Teilen der zielgruppenspezifischen Inhalte hat ein Influencer über soziale Netzwerke also Einfluss darauf, welche Informationen weitergegeben werden und wie damit die Meinungen der Follower beeinflusst werden können. In der Medienwirkungsforschung werden diese Personen bereits seit den 1940er Jahren als „Meinungsführer bzw. Opinion Leader“<sup>85</sup> bezeichnet.<sup>86</sup> Neben seiner Rolle als digitaler Meinungsführer ist ein Influencer gleichzeitig auch „eine mediale Person, die für seine Follower eine Vorlage für Empathie, sozialen Vergleich und parasoziale Beziehungen bietet“<sup>87</sup>. Die sozialpsychologischen Konzepte Medienempathie, sozialer Vergleich und parasoziale Beziehungen stehen innerhalb der Medienwirkungsforschung oft in Verbindung mit Medienpersonen.<sup>88</sup> Vor allem in Bezug auf Influencer wird der Zusammenhang zwischen den sozialpsychologischen Konzepten nochmal deutlich. Beispielsweise folgen die Rezipienten generell eher Influencern, „mit denen sie sich identifizieren“<sup>89</sup> können.<sup>90</sup> Dabei ist die Identifikation, wie in Kapitel 2.2.3 dieser Arbeit beschrieben, Teil des sozialen Vergleichsprozesses. Die hierbei wahrgenommene Ähnlichkeit mit dem Influencer, wirkt sich dabei positiv auf das Vertrauen in die Werbebeiträge der Influencer aus<sup>91</sup> und macht den Influencer so zu einem wichtigen Marketinginstrument.<sup>92</sup>

---

<sup>80</sup> Duckwitz 2019, S. 3

<sup>81</sup> vgl. Schach 2024, S. 4

<sup>82</sup> vgl. Lou/Yuan 2019, S. 1

<sup>83</sup> Duckwitz 2019, S. 3

<sup>84</sup> vgl. Lou/Yuan 2019, S. 2

<sup>85</sup> Duckwitz 2019, S. 3

<sup>86</sup> vgl. Duckwitz 2019, S. 3

<sup>87</sup> Schach 2018, S. 20

<sup>88</sup> vgl. Schach 2018, S. 19

<sup>89</sup> Lou/Yuan 2019, S. 11

<sup>90</sup> vgl. Lou/Yuan 2019, S. 11

<sup>91</sup> vgl. Lou/Yuan 2019, S. 11

<sup>92</sup> vgl. Lou/Yuan 2019, S. 2

### 3.1 Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer

Influencer können hinsichtlich ihrer Reichweite in vier Gruppen unterteilt werden. Mit Reichweite ist in diesem Kontext die Anzahl an Menschen gemeint, die dem Influencer auf einer sozialen Plattform folgen. Hierbei wird zwischen sogenannten Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencern unterschieden.

	Anzahl der Follower
Nano-Influencer	ab 1.000 Follower
Mikro-Influencer	5.000 bis 100.000 Follower
Makro-Influencer	100.000 bis 1.000.000 Follower
Mega-Influencer	mehr als 1.000.000 Follower

Tabelle 2: Einteilung von Influencern nach Followeranzahl

Quelle: Werte von Engels 2022 und Conde/Casais 2023, eigene Darstellung 2025

Für die Anzahl der Follower gibt es in der Literatur verschiedene Abstufungen. Die in der Tabelle angegebenen Zahlen sind daher ein Zwischenwert der Zahlen des Kurzberichts des Instituts der deutschen Wissenschaft (IW) „Creator Economy: bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit“ von Barbara Engels und der Einteilung von Rita Conde und Beatriz Casais im wissenschaftlichen Paper „Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship“. Die meisten Influencer in Deutschland gehören jedoch zu den Nano- oder Mikro-Influencern.<sup>93</sup> Diese Influencer haben zwar eine kleinere Reichweite, aber dadurch auch viele Vorteile. Tatsächlich ist die Überzeugungskraft von Influencern mit kleinerer Reichweite deutlich stärker, da diese eine persönlichere und festere Bindung zu ihren Followern haben. Aus diesem Grund können auch Nano- oder Mikro-Influencer mit Mega-Influencern mithalten.<sup>94</sup> Zusätzlich sind heutzutage viele Nano- und Mikro-Influencer in Bezug auf Professionalität bereits auf dem gleichen Niveau wie Mega-Influencer.<sup>95</sup> Jedoch nehmen Follower trotzdem eher Empfehlungen von Influencern mit höherer Followeranzahl an.<sup>96</sup> Das kommt daher, dass Influencer mit größerer Reichweite die höhere Anzahl an Followern hauptsächlich aufgrund ihrer Eigenschaft als Meinungsführer haben. Durch diese Eigenschaft beeinflussen sie die Follower mehr in ihrer Meinung als Influencer mit kleinerer Reichweite.<sup>97</sup>

<sup>93</sup> vgl. Barbara Engels 2022, S. 3 zitiert nach Hypeauditor 2020

<sup>94</sup> vgl. Conde/Casais 2023, S. 8

<sup>95</sup> vgl. Schach 2024, S. 6

<sup>96</sup> vgl. Conde/Casais 2023, S. 7

<sup>97</sup> vgl. Conde/Casais 2023, S. 8

### 3.2 Influencer als digitale Meinungsführer

Ein Influencer ist nicht nur „eine mediale Person, die für seine Follower eine Vorlage für Empathie, sozialen Vergleich und parasoziale Beziehungen bietet“<sup>98</sup>, sondern auch ein Meinungsführer in den sozialen Netzwerken.<sup>99</sup> Der Begriff Meinungsführer bezeichnet allgemein Personen, „denen ein kommunikativer Einfluss auf andere zugeschrieben wird“.<sup>100</sup>

Ein Influencer hat den sogenannten kommunikativen Einfluss auf seine Follower, indem er bestimmte Informationen bewusst in den sozialen Netzwerken teilt.<sup>101</sup> Bei einer Meinungsführerschaft braucht es aber neben dem Meinungsführer auch immer den Meinungsfolger, dieser wird hier durch die Personen, die dem Influencer folgen, dargestellt.<sup>102</sup>

Der Begriff des Meinungsführers kam erstmals in den 1940er Jahren in der Studie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld auf. Diese Studie basiert darauf, dass bestimmte Menschen, die sogenannten Meinungsführer, die Meinung anderer Menschen mit Hilfe von Kommunikation beeinflussen können.<sup>103</sup> Daraus entstand auch das sogenannte „Two Step Flow of Communication“ Modell. In diesem Modell gehen Informationen der Massenmedien in erster Linie an die sogenannten Meinungsführer, in diesem Fall die Influencer. Diese geben die Informationen dann wiederum an die Meinungsfolger weiter. Das Modell beschreibt also, dass die Kommunikation von Informationen in den Medien über zwei Stufen erfolgt und die Meinungsbildung von Menschen über die Kommunikation mit anderen Menschen erfolgt und nicht über die Massenmedien an sich.<sup>104</sup>

Im Jahr 2009 hat der Forscher Klaus Bruhn Jensen erstmals das Modell „Three Step Flow“ in seinem Artikel aufgeführt.<sup>105</sup> In der Abbildung 1 ist zu sehen, dass hierbei die Kommunikation von Informationen nicht mehr nur über zwei Stufen erfolgt, sondern über drei. Den dritten Schritt stellen hierbei die digitalen sozialen Netzwerke dar. Die Information geht hier zwar immer noch von den Massenmedien zum Meinungsführer, danach jedoch nicht mehr direkt an den Meinungsfolger. Zwischen dem Meinungsführer und dem Meinungsfolger entsteht die dritte Stufe, die sozialen Medien.<sup>106</sup>

---

<sup>98</sup> Schach 2018, S. 20

<sup>99</sup> vgl. Schach 2018, S. 20

<sup>100</sup> Schach 2024, S. 4

<sup>101</sup> vgl. Schach 2018, S. 31

<sup>102</sup> vgl. Schach 2018, S. 5

<sup>103</sup> vgl. Schach 2018, S. 5 zitiert nach Lazarsfeld/Bernard Berelson/Hazel Gaudet 1944

<sup>104</sup> vgl. Felser 2023, S. 625 zitiert nach Katz/Lazarsfeld 1955

<sup>105</sup> vgl. Jensen 2009, S. 336

<sup>106</sup> vgl. Hung Said/Calderón Arcila 2013, S. 142

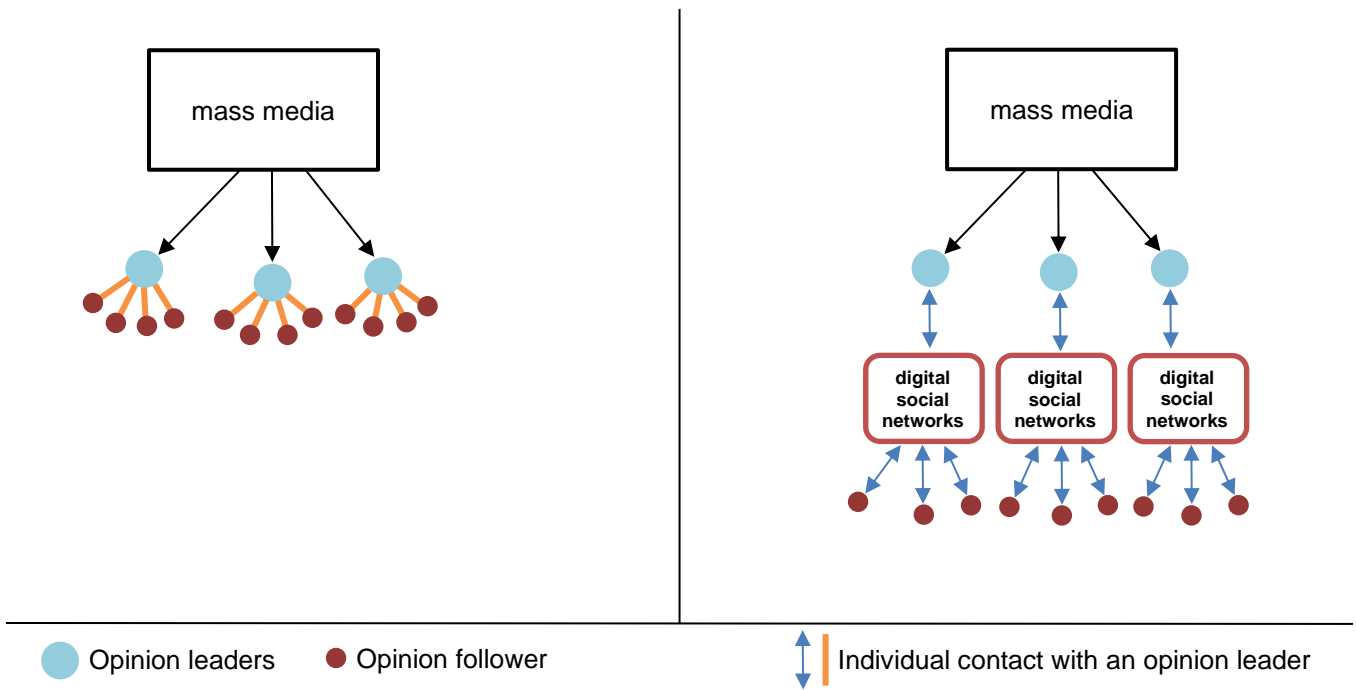


Abbildung 1: Gegenüberstellung der zwei Kommunikationsmodelle (Two Step Flow & Three Step Flow)  
 Quelle: In Anlehnung an Hung Elias Said/ Calderón Carlos Arcila, 2013, S. 142

Auch zeigt die Abbildung 1, dass innerhalb des Two Step Flow Modells der einzelne Kontakt nur vom Meinungsführer zum Meinungsfolger erfolgt und nicht wie im Three Step Flow Modell in beide Richtungen. Die beidseitige Kommunikation im Three Step Flow Modell ermöglicht die sozialen Medien als Zwischenstufe. Da die Kommunikation in den sozialen Netzwerken heutzutage öffentlich zugänglich ist, wird diese Art der Kommunikation immer interessanter und ermöglicht auch neue wissenschaftliche Analysen der Thematik, wie das Three Step Flow Modell.<sup>107</sup>

<sup>107</sup> vgl. Schach 2018, S. 5

## 4 Influencer Marketing

Im folgenden Kapitel wird der Begriff Influencer Marketing genauer erläutert und es wird beschrieben, wie es als effektives Marketinginstrument von Unternehmen genutzt werden kann. Zudem wird Instagram als Plattform für erfolgreiches Influencer Marketing vorgestellt.

### 4.1 Influencer Marketing als effektives Instrument der Markenkommunikation

Für die meisten Verbraucher wird es immer wichtiger zu erfahren, welche Meinung andere Menschen über das beworbene Produkt haben.<sup>108</sup> Konsumenten vertrauen also eher auf die Empfehlungen anderer Verbraucher und nicht auf die Werbungen, „die direkt von der Firma oder Marke kommuniziert werden“<sup>109</sup>. Aus diesem Grund gewinnt Influencer Marketing in den letzten Jahren als effektives Marketinginstrument immer mehr an Bedeutung.<sup>110</sup> Der Begriff „Influencer-Marketing beschreibt alle Wege der Einbindung von Internetpersönlichkeiten, um eine Marke oder ein Produkt in den sozialen Netzwerken zu bewerben, indem eine positive Grundeinstellung gegenüber der beworbenen Marke oder dem Produkt hergestellt und unter Umständen konkrete aktive Handlungen durch die Follower des Influencers erzielt werden sollen.“<sup>111</sup> Indem Influencer die Empfehlungen für Produkte oder Marken in ihre regulären Inhalte einbauen, können sie gezielt und auf unterhaltsame Weise die Zielgruppe des Produkts oder der Marke ansprechen.<sup>112</sup>

---

<sup>108</sup> vgl. Melanie Rocho 2018, S. 1

<sup>109</sup> Melanie Rocho 2018, S. 25 zitiert nach WOMMA 2017

<sup>110</sup> vgl. Melanie Rocho 2018, S. 1

<sup>111</sup> Greve/Hopf 2024, S. 443

<sup>112</sup> vgl. De Veirman/Hudders/Nelson 2019, S. 6

## 4.2 Instagram als Plattform für erfolgreiches Marketing

Die Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie von 2024. Dabei ist zu sehen, dass die Plattform Instagram die meistgenutzte soziale Plattform ist,<sup>113</sup> und damit für Influencer einen weitreichenden Kanal für die Weitergabe von Informationen an Follower bietet.

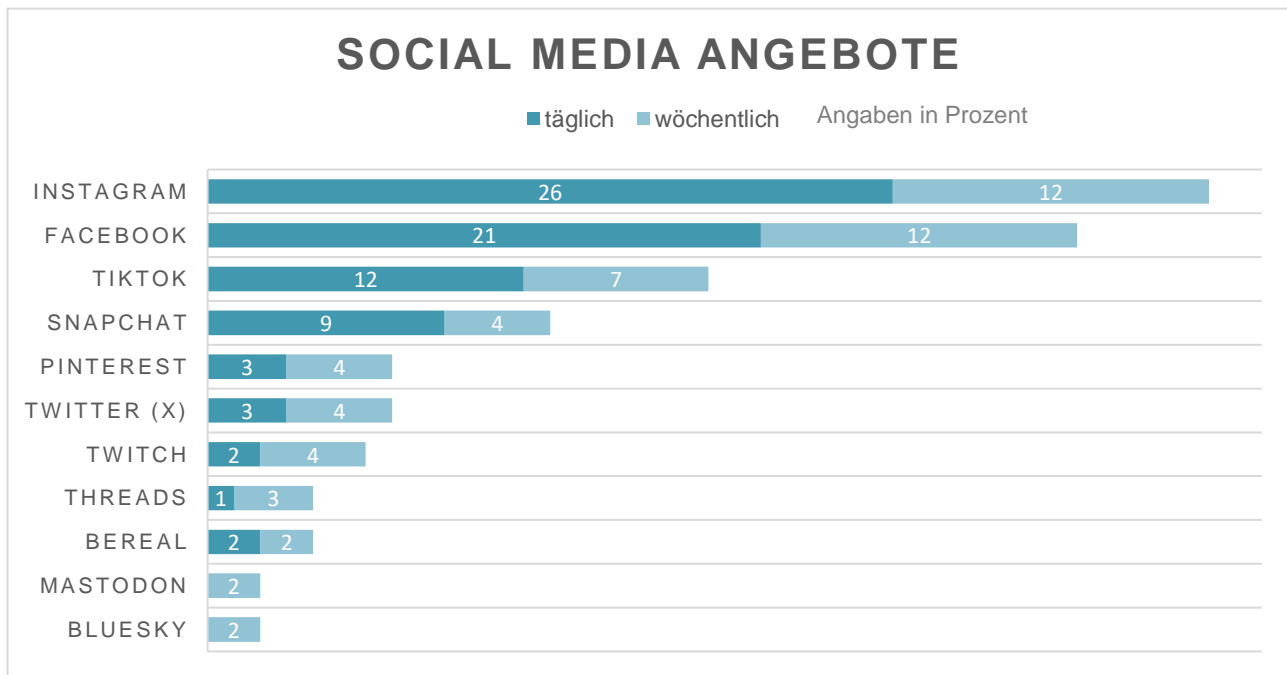


Abbildung 2: Soziale Netzwerke nach Nutzungsdauer sortiert  
Quelle: In Anlehnung an die ARD/ZDF-Medienstudie 2024, S. 56

Instagram ist vor allem für viele Unternehmen, die ihre Werbung verbreiten wollen, interessant.<sup>114</sup> Der Grund dafür ist die Zukunftsfähigkeit der Plattform. Denn Instagram ist mittlerweile nicht mehr nur eine App, auf der man Fotos und Videos veröffentlichen kann, sondern zeigt, wie Menschen in sozialen Netzwerken miteinander kommunizieren.<sup>115</sup> „Dabei fungieren gerade visuelle Inhalte in einer komplexen, beschleunigten und globalisierten Welt als universelle, vereinfachte Sprache, die jeder, auch über Ländergrenzen hinweg, versteht.“<sup>116</sup> Damit bietet Instagram für Unternehmen eine weltweite Plattform, um Produkte und Marken zu bewerben. Ein weiterer Aspekt, warum Instagram für das Marketing von Unternehmen vorteilhaft ist, sind die Nutzer selbst. Allgemein zeigt sich, dass Instagram-Nutzer sehr aktiv sind, wenn es um Marketingbeiträge geht.<sup>117</sup> So können Unternehmen Marketingkampag-

<sup>113</sup> vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2024, S. 56

<sup>114</sup> vgl. Elhachadi Sana/Karaduman Ilkay 2019, S. 1

<sup>115</sup> vgl. Kobilke 2017, S. 10

<sup>116</sup> Kobilke 2017, S. 11

<sup>117</sup> vgl. Kobilke 2017, S. 12

nen, wie beispielsweise Gewinnspiele oder Fotowettbewerbe, einfach umsetzen und erhalten ein positives Feedback. Dadurch gewinnt das Produkt des Unternehmens oder die Marke schnell an Bekanntheit. Zudem hat Instagram selbst die sogenannten Business-Profile eingeführt, wodurch Unternehmen mit Hilfe von Statistiken die Möglichkeit haben den Erfolg ihres Profils zu verfolgen. Außerdem kann sich ein Unternehmen so auf professionelle Art mit dem Nutzer austauschen.<sup>118</sup> Auch die Platzierung der Werbung selbst ist für Unternehmen auf Instagram sehr vorteilhaft, da sie im Homefeed, also der persönlichen Startseite eines Nutzers, platziert wird. Die Werbung ist dann Teil der normalen persönlichen Startseite und wirkt so für den Nutzer weniger störend. Zusätzlich bietet Instagram einen Algorithmus an, der die Interaktion zwischen Werbung und Nutzer analysiert und dadurch die zukünftige Werbung auf das Verhalten des Nutzers anpasst.<sup>119</sup> Mit diesen Eigenschaften bietet die Plattform Instagram sich für das Marketing eines Unternehmens sehr gut an.

---

<sup>118</sup> vgl. Kobilke 2017, S. 13

<sup>119</sup> vgl. Melanie Rocho 2018, S. 40 zitiert nach Kobilke 2017

## 5 Creator Economy

„Der Begriff „Creator Economy“ setzt sich übersetzt aus den Begriffen „Ersteller“ und „Wirtschaft“ zusammen“<sup>120</sup> und ist „eine wirtschaftliche und soziale Infrastruktur“<sup>121</sup>, die vor allem in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist.<sup>122</sup> Die Creator Economy ist ein eigener Wirtschaftszweig, der es Content Creatoren ermöglicht, ihre erstellten Inhalte zu monetarisieren. „Der Begriff „Content Creator“ setzt sich übersetzt aus den Wörtern „Inhalt“ und „Ersteller“ zusammen“<sup>123</sup> und beschreibt Personen, „die Inhalte jeglicher Art, wie beispielsweise Videos, Fotos, Blogbeiträge und Podcasts, für ein Publikum professionell erstellen“<sup>124</sup>. Neben den Content Creatoren befinden sich innerhalb der Creator Economy aber „auch zahlreiche Unternehmen, deren Produkte die Digitalisierung, Distribution und Monetarisierung der Inhalte erst ermöglichen“<sup>125</sup>. Ein Beispiel hierfür sind Unternehmen, die Audio- und Videosoftware verkaufen.<sup>126</sup> Denn ohne die Software der Unternehmen könnte ein Content Creator seine Inhalte nicht erstellen. Die soziale Komponente der Creator Economy stellen die Nutzer der Plattform dar.<sup>127</sup> Diese sind für den Content Creator wichtig, da so die erstellten Inhalte auch monetarisiert werden können.<sup>128</sup> So kann ein Content Creator beispielsweise seine Dienstleistungen oder aber auch Produkte, wie eigene Bücher, Getränke oder andere Produkte, sogenanntes Merchandise, an den Nutzer verkaufen. Aber auch die Zusammenarbeit mit Unternehmen bietet die Möglichkeit für den Content Creator seine Inhalte zu monetarisieren. Beispielsweise können Werbeinhalte für das Unternehmen erstellt und mit den Nutzern geteilt werden.<sup>129</sup> Die Creator Economy bietet daher also viele Aspekte und Chancen für Content Creatoren, ihre kreativen Ideen online zu verkaufen.<sup>130</sup>

---

<sup>120</sup> Dahm/Heydenreich 2024, S. 4

<sup>121</sup> Dahm/Heydenreich 2024, S. 4

<sup>122</sup> vgl. Barbara Engels 2022, S. 3

<sup>123</sup> Dahm/Heydenreich 2024, S. 3

<sup>124</sup> Dahm/Heydenreich 2024, S. 3

<sup>125</sup> Barbara Engels 2022, S. 3

<sup>126</sup> vgl. Barbara Engels 2022, S. 3

<sup>127</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 4

<sup>128</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 4

<sup>129</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 8

<sup>130</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 10

## 5.1 Entstehung der Creator Economy

Der Beginn der traditionellen Creator Economy ist bereits in den 1990er Jahren, als die Content Creatoren noch „Autoren, Journalisten, Schauspieler und Musiker“<sup>131</sup> waren. Da es zu dieser Zeit noch keine Online-Plattformen gab, war es für die Content Creatoren schwierig ihre Inhalte einer breiten Masse zur Verfügung zu stellen und zu monetarisieren.<sup>132</sup> Die sozialen Medien und Video-Sharing Plattformen veränderten Mitte bis Ende der 2000er Jahre dann die Gegebenheiten für Content Creatoren grundlegend. Auf diesen Plattformen war es den Content Creatoren in erster Linie möglich, ihre selbst produzierten Videos und Inhalte hochzuladen. Jedoch waren die Möglichkeiten der Monetarisierung zu dieser Zeit noch begrenzt.<sup>133</sup> Zwei Jahre später ließen sich auf der Video-Sharing-Plattform YouTube dann die hochgeladenen Inhalte durch eingespielte Werbung monetarisieren.<sup>134</sup> Das war ein wichtiger Schritt in der Entstehung der Creator Economy.<sup>135</sup> Der technologische Fortschritt in Form von Smartphones spielte außerdem eine entscheidende Rolle bei der Weiterentwicklung der Creator Economy. Mit Hilfe der neuen Technik des iPhones konnte man erstmals Fotos und Videos in hoher Qualität aufnehmen und direkt mit den Followern teilen. Das wurde durch nachfolgende Apps wie Instagram, Snapchat und TikTok unterstützt.<sup>136</sup> Über die neuen sozialen Plattformen hatten die Content Creatoren eine größere Reichweite und so die Möglichkeit auf mehr Einnahmen. Im Jahr 2013 wurde dann die Plattform „Patreon“ eingerichtet.<sup>137</sup> Hierbei handelt es sich um eine soziale Plattform, auf der Follower die Möglichkeit haben, die Content Creatoren bei Projekten finanziell zu unterstützen.<sup>138</sup> Ihren großen Wirtschaftsaufschwung hatte die Creator Economy also in den 2010er Jahren, „da sich Content Creatoren durch die entstandenen Plattformen und Tools eine Community aufbauen konnten, welche sie gezielt monetarisieren konnten“<sup>139</sup>. Auch durch die Corona-Pandemie gewann die Creator Economy an Aufmerksamkeit, da die Menschen zu Hause blieben und mehr Zeit in den sozialen Netzwerken verbrachten.<sup>140</sup> Die Creator Economy hat sich also in den letzten Jahrzehnten von einfachen Inhalten in traditionellen Medien hin zu

---

<sup>131</sup> Dahm/Heydenreich 2024, S. 4

<sup>132</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 4

<sup>133</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 6

<sup>134</sup> vgl. Jackson 2011

<sup>135</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 5

<sup>136</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 6

<sup>137</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 6 zitiert nach Patreon 2023

<sup>138</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 7

<sup>139</sup> Dahm/Heydenreich 2024, S. 7

<sup>140</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 7

komplexeren Inhalten auf sozialen Plattformen entwickelt. Heute bieten vielfältige Monetarisierungsmodelle wie Werbung, Sponsoring und Abonnements neue Einkommensmöglichkeiten und berufliche Perspektive für Content Creatoren.<sup>141</sup>

## 5.2 Unterschied zwischen Content Creator und Influencer

Bei Personen, die Inhalte auf sozialen Plattformen teilen, wird zwischen Content Creatoren und Influencern differenziert. Unter dem Begriff Content Creatoren versteht man Personen, die „Inhalte jeglicher Art, wie beispielsweise Videos, Fotos, Blogbeiträge und Podcasts, für ein Publikum professionell erstellen, welches diese Inhalte konsumiert“<sup>142</sup>. Dahingegen legt ein Influencer den Fokus darauf, seine Follower zu beeinflussen und bestimmte Meinungen zu erwirken. Das Wort Influencer leitet sich dabei aus dem Englischen „to influence“ ab, was übersetzt „beeinflussen“ bedeutet.<sup>143</sup> Der Unterschied liegt also in den Zielen, die durch das Teilen der Inhalte erreicht werden sollen. Der Content Creator legt seinen Fokus auf die Erstellung und Monetarisierung von qualitativ hochwertigen Inhalten auf sozialen Medien und will seinem Publikum die Arbeit präsentieren. Dahingegen ist ein Influencer darauf bedacht, andere Menschen mit seinen Inhalten zu beeinflussen.<sup>144</sup>

## 5.3 Selbstvermarktung und Personal Branding

Influencer sind dabei sogenannte Selbstvermarkter. Dieser Begriff beschreibt Menschen, die sich selbst oder ihr eigenes Leben vermarkten.<sup>145</sup> In diesem Zusammenhang spielt auch der Begriff Personal Branding eine wichtige Rolle. „Das Personal Branding zielt darauf ab, die Stärken und Kompetenzen einer Person gegenüber ihren Mitmenschen so auszudrücken, dass ein glaubwürdiges, differenzierendes und einprägsames Bild dieser Person entsteht und die Wertschätzung gegenüber dieser Person steigt.“<sup>146</sup> Beim Personal Branding geht es darum, das eigene Selbst unverwechselbar darzustellen.<sup>147</sup> Es zählt zu den „am häufigsten verwendeten Marketingstrategien“<sup>148</sup>. Vor allem Influencer nutzen das Personal Branding, um sich selbst zur Marke zu machen und so den Markt zu beeinflussen.<sup>149</sup> Die selbst kreierte Marke des Influencers ist die sogenannte „Persönlichkeitsmarke“. Eine starke

---

<sup>141</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 3

<sup>142</sup> Dahm/Heydenreich 2024, S. 3

<sup>143</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 3

<sup>144</sup> vgl. Dahm/Heydenreich 2024, S. 3f.

<sup>145</sup> vgl. Felser 2023, S. 625

<sup>146</sup> Spall/Schmidt 2020, S. 22

<sup>147</sup> vgl. Spall/Schmidt 2020, S. 22

<sup>148</sup> Elhachadi Sana/Karaduman Ilkay 2019, S. 5

<sup>149</sup> vgl. Elhachadi Sana/Karaduman Ilkay 2019, S. 5

Persönlichkeitsmarke führt dazu, dass sich Menschen mit dem Influencer identifizieren können und ihn aufgrund der Einzigartigkeit seiner Persönlichkeitsmarke anderen Influencern vorziehen.<sup>150</sup> Viele Nutzer können häufig gut einschätzen, ob ein Influencer sich in den sozialen Netzwerken so darstellt, wie er wirklich ist oder ob er sich verstellt. Für eine starke Persönlichkeitsmarke ist Authentizität daher ein ausschlaggebender Aspekt. Durch ein authentisches Auftreten sichert sich der Influencer das notwendige Vertrauen in seine Persönlichkeit und seine Marke.<sup>151</sup> Nur so sorgt er dafür, dass Menschen sich mit der Marke identifizieren können und sie anderen Persönlichkeitsmarken beziehungsweise Influencern vorziehen.

---

<sup>150</sup> vgl. Spall/Schmidt 2020, S. 21

<sup>151</sup> vgl. Spall/Schmidt 2020, S. 135

## 6 Methodik

In dem folgenden Kapitel wird die angewandte wissenschaftliche Methode der quantitativen Umfrage vorgestellt und die Durchführung dieser erläutert. Zusätzlich wird die Auswahl der Teilnehmer begründet.

### 6.1 Vorstellung und Umsetzung der Methode

Die angewandte Forschungsmethode der Arbeit ist die quantitative Umfrage. Diese hat, anders als eine qualitative Umfrage, eine höhere Anzahl an Teilnehmern und besteht überwiegend aus Multiple-Choice-Fragen.<sup>152</sup> In erster Linie wurden mit Hilfe einer Literaturrecherche mögliche Fragen formuliert. Um eine gute Übersicht und eine schnelle Bearbeitung der Umfrage zu gewährleisten, wurden aus den formulierten Fragen 23 spezifische Fragen erarbeitet. Die Umfrage wurde dann mit Hilfe von Google Forms erstellt. Um sicherzustellen, dass die Fragen verständlich und die Umfrage durchführbar ist, wurde vor dem Start der Umfrage ein Pretest mit drei ausgewählten Testpersonen durchgeführt.<sup>153</sup> Diese haben den Fragebogen getestet und zur Verbesserung der Fragen beigetragen. Die Umfrage startete dann offiziell am 18.11.2024 und lief bis zum 31.12.2024. Die Verteilung der Umfrage erfolgte per Link über den Messengerdienst WhatsApp. In erster Linie wurde die Umfrage allgemein an Studierende der HNU und in die Gruppe eines Studentenwohnheims geschickt. An der Umfrage haben 107 Personen zwischen 14 und 29 Jahren teilgenommen. Die Befragung umfasst insgesamt 21 vollständig geschlossene Fragen und 2 geschlossene Fragen mit der Möglichkeit zusätzlich eigene Angaben zu machen. Für eine bessere Übersicht wurde die Umfrage in sieben Abschnitte eingeteilt. Der erste Abschnitt bezieht sich auf die allgemeinen Angaben zum Teilnehmer. Hier konnte das Alter und das Geschlecht angegeben werden. Da sich die Umfrage ausschließlich an die Generation Z (1995-2010) gerichtet hat, war die Angabe des Alters obligatorisch. Anschließend folgten Fragen zum Nutzungsverhalten und den bisherigen Kaufentscheidungen auf der Plattform Instagram. In den nächsten vier Abschnitten wurden Fragen zu den vier sozialpsychologischen Konzepten parasoziale Beziehungen, Authentizität, Empathie und sozialer Vergleich gestellt. Abschließend wurde noch einmal konkret nach getätigten Kaufentscheidungen gefragt und welches der vier Konzepte die Kaufentscheidung am meisten beeinflusst.

Da die Umfrage mithilfe von Google Forms erstellt wurde, fand die Auswertung auch innerhalb des Programms statt. Neben der Darstellung in Diagrammen wurde zur Hilfe der Auswertung eine Exceltabelle angelegt.

---

<sup>152</sup> vgl. Pfeiffer 2022, Abschnitt 2

<sup>153</sup> vgl. Pfeiffer 2022, Abschnitt 3

## 6.2 Auswahl der Teilnehmer

Die Umfrage richtete sich ausschließlich an die Generation Z. Diese Generation umfasst die Menschen, die nach 1995<sup>154</sup> und vor dem Jahr 2010 geboren sind. Nach dem Geburtsjahr 2010 beginnt die nachfolgende Generation, die Generation Alpha.<sup>155</sup> Die Generation Z wurde ausgewählt, da sie maßgeblich durch das Internet geprägt<sup>156</sup> ist und eine „starke virtuelle Bindung“<sup>157</sup> hat. Die sozialen Medien sind demnach ein wichtiger Teil des Sozialverhaltens der Menschen, die der Generation Z angehören.<sup>158</sup> Einen weiteren Grund für die Auswahl der Generation zeigt die Abbildung 3. Hier sind die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie von 2024 zu sehen, nach denen die Generation Z die Generation ist, die die sozialen Medien am häufigsten nutzt.

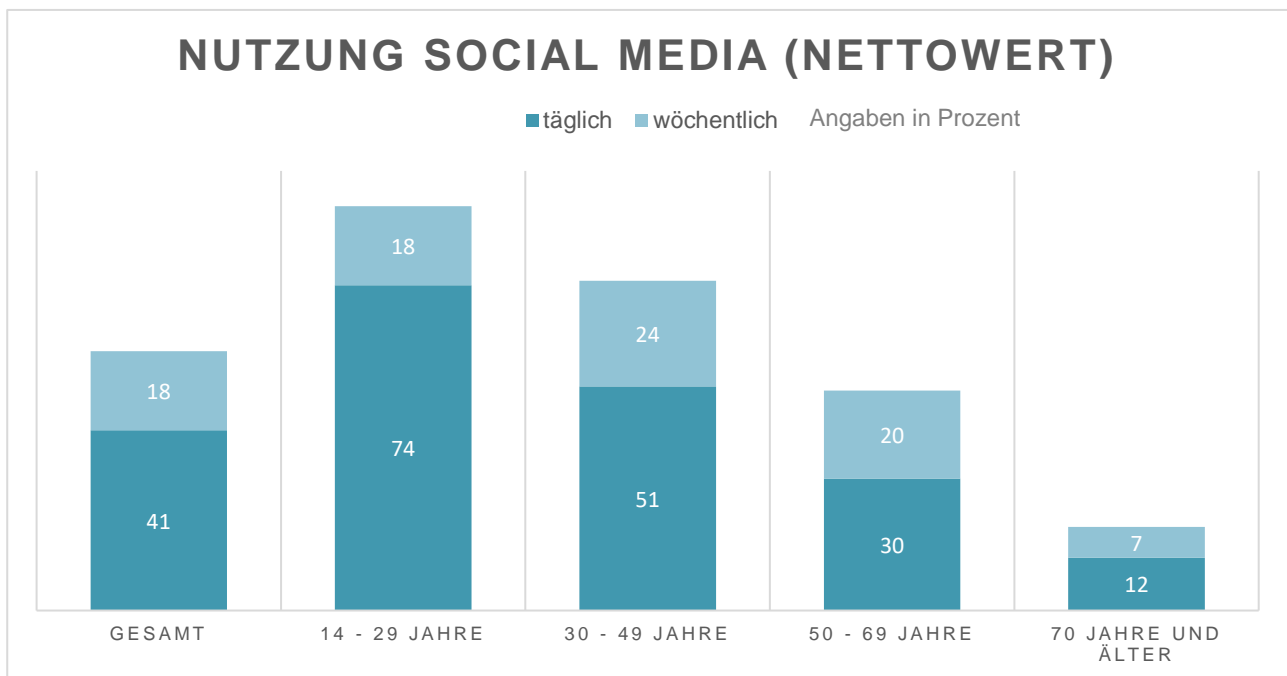


Abbildung 3: Nutzung von sozialen Medien nach Generationen  
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024, S. 56

<sup>154</sup> vgl. Klaffke 2014, S. 69

<sup>155</sup> vgl. McCrindle/Fell 2020, S. 3

<sup>156</sup> vgl. Klaffke 2014, S. 70

<sup>157</sup> Prakash Yadav/Rai 2017, S.5 111

<sup>158</sup> vgl. Prakash Yadav/Rai 2017, S. 111

## 7 Ergebnisse der Online-Umfrage

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die Ergebnisse der Online-Umfrage gegeben. Eine detaillierte Ausführung und Diskussion der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 8. Eine vollständige Übersicht über alle Fragen findet sich im Anhang. Um einen besseren Gesamteindruck der Ergebnisse zu bekommen, wird im Folgenden neben den Prozentangaben auch die reale Zahl an Teilnehmern mithilfe der Variable **n** angegeben. Zunächst wurde in der Umfrage danach gefragt, wie vielen Influencern man auf der Plattform Instagram aktiv folgt. Dabei haben 69,2 % (n=74) der Teilnehmer angegeben, dass sie zwischen 0 und 10 Influencern aktiv folgen.

Wie vielen Influencern folgen Sie aktiv auf Instagram?

107 Antworten

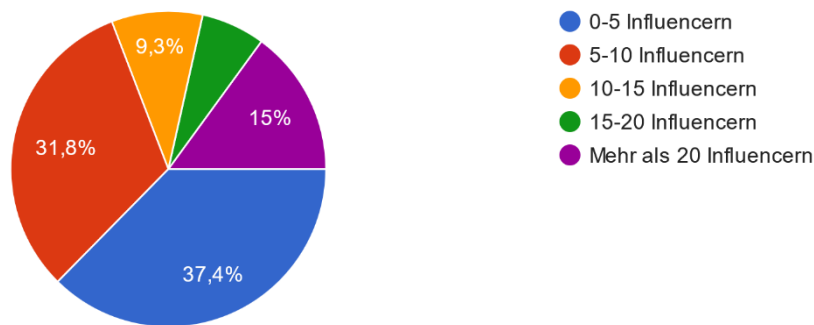


Abbildung 4: Anzahl an gefolgten Influencern  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Die Abbildung 4 verdeutlicht noch einmal, dass der Großteil der Teilnehmer eher einer geringeren Anzahl an Influencern auf Instagram folgt. Da sich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit auf die Kaufentscheidungen bei Produkten, die ein Influencer bewirbt, fokussiert, sollten die Teilnehmer der Umfrage angeben, wie oft sie ein Produkt dieser Art kaufen. Dabei haben 65,4% (n=70) der Teilnehmer angegeben, dass sie einmal oder aber auch mehrmals im Jahr ein Produkt kaufen, das von einem Influencer beworben wird. 2,8% (n=4) kaufen sogar einmal oder mehrmals im Monat ein Produkt.

Nach der Abfrage der allgemeinen Informationen folgten die Fragen zu den vier sozialpsychologischen Konzepten. Zunächst wurde die **parasoziale Beziehung** zu dem Influencer, dessen Inhalte man am meisten verfolgt, abgefragt. Hierbei gab die Mehrheit (75,7%, n=81) der Teilnehmer an, dass sie sich zu dem Influencer neutral oder aber auch gar nicht verbunden fühlen. Nur 24,3% (n=26) fühlen sich mit dem besagten Influencer stark verbunden. Die Frage, ob die Person das Gefühl hat, die Persönlichkeit des Influencers zu kennen, auch

wenn sie ihn nicht persönlich getroffen hat, beantworteten 52,3% (n=56) mit „Ja“. Infolge der beiden Fragen wurde in Bezug auf parasoziale Beziehungen abschließend nach bereits getroffenen Kaufentscheidungen, aufgrund der Verbindung zum Influencer gefragt. Dabei gaben 66,4% (n=71) der Teilnehmer an, dass sie bisher kein Produkt aufgrund einer persönlichen Verbindung zum Influencer gekauft haben.

Anschließend folgten Fragen zur **Glaubwürdigkeit** eines Influencers. 86,9% (n=93) der Befragten ist die Glaubwürdigkeit des Influencers wichtig oder sehr wichtig, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen. Zusätzlich gab die Mehrheit der Befragten (87,9%, n=94) an, dass es die Kaufentscheidung negativ beeinflusst, wenn ein Influencer inszeniert wirkt. Entsprechend dieser Angabe wurde auch die Frage, ob es der Glaubwürdigkeit des Influencers schadet, wenn er ein Produkt bewirbt, das nicht zu seinen regulären Inhalten passt, von 83,2% (n=89) der Befragten bejaht. Zudem gaben 86% (n=92) der Teilnehmer an, dass Transparenz einen Influencer glaubwürdig wirken lässt. 84,1% (n=90) der Teilnehmer fanden außerdem das realistische Auftreten eines Influencer für seine Glaubwürdigkeit sehr wichtig. Fachkenntnis (63,6%, n=68) und persönliche Erfahrungen (60,7%, n=65) waren dabei nur für weniger der Befragten eine Eigenschaft, die den Influencer glaubwürdig sein lässt. Auch das Vertrauen in die Produktempfehlungen wurde in der Umfrage beleuchtet. Dabei gaben 43,4% (n=46) an, dass sie volles oder gutes Vertrauen in die Empfehlungen der Influencer, denen sie folgen, haben. Jedoch haben 62,6% (n=67) volles oder gutes Vertrauen in die Produktempfehlungen des Influencers, dessen Inhalte Sie am meisten verfolgen. Hier wird ein deutlicher Unterschied zwischen den verschiedenen Influencern klar.

In Bezug auf das sozialpsychologische Konzept **Empathie**, wurde innerhalb der Umfrage klar, dass ein Großteil (78,5%, n=84%) der Befragten, bisher kein Produkt gekauft haben, weil sie sich in die Situation des Influencers hineinversetzen konnten. Auch beeinflusst es die Kaufentscheidung nur bei 43% (n=46) der Befragten stark, wenn ein Influencer über persönliche Herausforderungen spricht, die man nachvollziehen kann. Während 29,9% (n=32) dem neutral gegenüberstehen und 27,1% (n=29) davon kaum oder gar nicht beeinflusst werden.

Beim **sozialen Vergleich** gaben 59,8% (n=64) der Befragten an, dass sie sich in Bezug auf den Lebensstil, das Aussehen oder die verwendeten Produkte mit Influencern vergleichen. Den Erfolg oder Lebensstil sehen dabei 39,3% (n=42) als Orientierung für ihre eigenen Pläne und Wünsche. Zusätzlich gaben 70,1% (n=75) an, dass sie ein beworbenes Produkt

eher kaufen, wenn der Influencer ähnliche Interessen hat, wie sie selbst. Geht es um die Kaufentscheidung, haben 18,7% (n=20) schon einmal eine getroffen, weil sie so sein oder so leben wollten wie der Influencer.

Generell hat die Tatsache, dass ein Produkt oder eine Marke von einem Influencer beworben wird, die Kaufentscheidung von 70,1% (n=75) der Befragten schon einmal positiv beeinflusst. In Bezug auf die sozialpsychologischen Konzepte gaben 90,3% (n=93) an, dass das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit des Influencers ihre Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Die persönliche Bindung in Form einer parasozialen Beziehung, die Empathie gegenüber dem Influencer und die Identifikation mit dem Influencer durch den sozialen Vergleich, hat sich für die Kaufentscheidung als weniger relevant erwiesen.

## 8 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage diskutiert. Dafür wird das Kapitel in vier Abschnitte unterteilt, wobei sich jeweils ein Abschnitt mit einem sozialpsychologischen Konzept beschäftigt.

### 8.1 Parasoziale Beziehungen mit Influencern

Das sozialpsychologische Konzept einer parasoziale Beziehung zu einer Medienperson wirkt auf drei Ebenen. Die erste Ebene ist die kognitive Ebene, darauf folgt die Gefühlsebene und die letzte Ebene ist die Verhaltensebene.<sup>159</sup> Die Abbildung 4 zeigt, dass 52,3% (n=56) der Befragten das Gefühl haben die Persönlichkeit des Influencers, dessen Inhalte sie am meisten verfolgen, gut zu kennen, obwohl sie ihn nie persönlich getroffen haben.

Haben Sie das Gefühl, dass Sie die Persönlichkeit des Influencers gut kennen, auch wenn Sie ihn nie persönlich getroffen haben?

107 Antworten

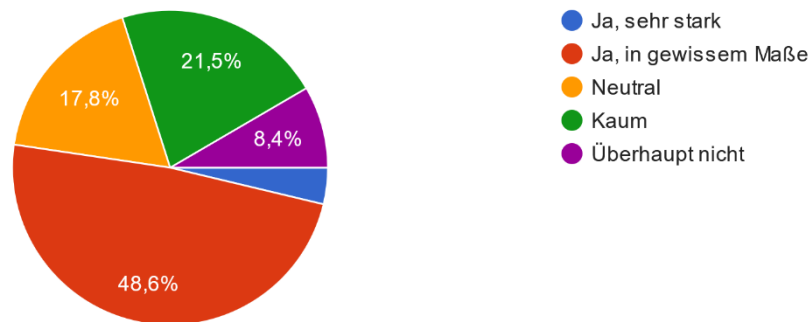


Abbildung 5: Persönliche Verbindung zum Influencer  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Weitere Auswertungen der Umfrage ergaben, dass sich von den 52,3% (n=56) wiederum 18,7% (n=20) zusätzlich stark mit dem Influencer verbunden fühlen. Dieser Teil der Befragten befindet sich demnach auf der zweiten Ebene der parasozialen Beziehung. Auf dieser Ebene wird nicht mehr nur über den Influencer nachgedacht, sondern man entwickelt gegenüber dem Influencer bestimmte Gefühle.<sup>160</sup> Die anderen 33,6% (n=36) sind auf der ersten Ebene, da sie das Gefühl haben den Influencer gut zu kennen und das darauf schließen lässt, dass sie sich auch außerhalb des Medienangebots schon einmal Gedanken über den Influencer gemacht haben. Die dritte Ebene beschreibt das Verhalten des Rezipienten, das aufgrund der Medienperson oder des Medienangebots ausgeübt wird.<sup>161</sup> In der Abbildung 5

<sup>159</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 303

<sup>160</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 303

<sup>161</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 303

ist zu sehen, dass 33,6% (n=36) der Befragten in der Umfrage angaben, dass sie schon einmal ein Produkt, das durch einen Influencer beworben wurde, aufgrund ihrer persönlichen Verbindung zum Influencer, gekauft haben.

Ich habe schon einmal ein durch einen Influencer beworbenes Produkt gekauft, weil ich mich mit dem Influencer verbunden gefühlt habe.

107 Antworten

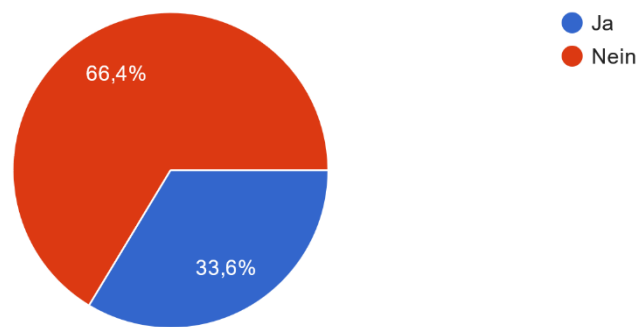


Abbildung 6: Bereits getätigte Kaufentscheidungen aufgrund parasozialer Beziehungen  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Da ihr Verhalten, in diesem Fall das Kaufverhalten, also von der parasozialen Beziehung beeinflusst wurde, befindet sich dieser Teil der Befragten auf der dritten Ebene. Das lässt sich darauf zurückführen, dass eine parasoziale Beziehung zu einem Influencer unter anderem dazu führt, dass man die Empfehlungen des Influencers annimmt.<sup>162</sup> Da der Influencer hier die Meinung die der Rezipient gegenüber dem Produkt beeinflusst, agiert er hier auch als parasozialer Meinungsführer. In Bezug auf die Kaufentscheidung allgemein zeigt die Abbildung 5 auch, dass die Mehrheit der Befragten (66,4%, n=71) noch nie ein Produkt aufgrund der Verbindung zum Influencer gekauft hat. Von den 71 Befragten stehen 64 dem Influencer neutral gegenüber oder fühlen sich kaum bis gar nicht mit ihm verbunden. Das unterstreicht, dass eine nicht vorhandene Verbindung in Form einer parasoziale Beziehung dementsprechend zu einer negativer Kaufentscheidung des Rezipienten führt. Von den 33,6% (n=36) der Befragten, die schon einmal ein Produkt aufgrund ihrer Verbindung zum Influencer gekauft haben, fühlen sich 17,7% (19) zusätzlich stark mit dem Influencer verbunden. Allerdings stehen die restlichen 15,9% (n=17) dem Influencer neutral gegenüber oder fühlen sich sogar kaum mit ihm verbunden. Das bedeutet, dass eine vorhandene starke Verbindung zum Influencer zu einer Kaufentscheidung führt, allerdings auch Personen, die

<sup>162</sup> vgl. Conde/Casais 2023, S. 8

sich nicht mit dem Influencer verbunden fühlen, schon einmal eine positive Kaufentscheidung getroffen haben. Insgesamt ist also festzuhalten, dass eine vorhandene starke Verbindung in Form einer parasozialen Beziehung in jedem Fall zu einer positiven Kaufentscheidung führt, allerdings auch nicht vorhandene parasoziale Beziehungen teilweise zu einer positiven Kaufentscheidung führen. Eine Verbindung zum Influencer in Form einer parasozialen Beziehung begünstigt also die positive Kaufentscheidung, ist dafür aber nicht zwingend notwendig.

## 8.2 Authentizität eines Influencers

Anschließend zur parasozialen Beziehung wurde in der Umfrage die Authentizität eines Influencers thematisiert und näher beleuchtet. Der Begriff Authentizität kann mit dem Wort „echt“ übersetzt werden.<sup>163</sup> Passend dazu ist in der Abbildung 6 zu sehen, dass 87,9% (n=94) der Befragten angegeben haben, dass die Kaufentscheidung negativ ausfällt, wenn der Influencer inszeniert oder zu perfekt wirkt, also das Gegenteil von echt und damit authentisch ist.

Wenn ein Influencer zu "perfekt" oder inszeniert wirkt, beeinflusst das meine Kaufentscheidung negativ.

107 Antworten

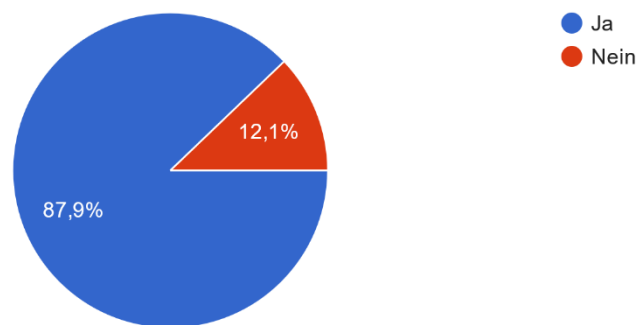


Abbildung 7: Einfluss auf Kaufentscheidungen durch Inszenierung  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Ein Influencer verliert also einen großen Teil seiner Authentizität und fördert negative Kaufentscheidungen, wenn er Produkte bewirbt, die nicht zu seinen regulären Inhalten passen und dadurch inszeniert wirkt. Das bedeutet, dass die Authentizität eines Influencers ein erforderlicher Aspekt ist, wenn es um eine Kaufentscheidung geht. Wie in Kapitel 2.3.2 dargestellt, fördert die Authentizität einer Person die Glaubwürdigkeit dieser. In Hinblick darauf,

<sup>163</sup> vgl. Spall/Schmidt 2020, S. 135

gaben 86,9% (n=93) der Befragten an, dass ihnen die Glaubwürdigkeit des Influencers wichtig ist, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen. In der Abbildung 7 ist zu sehen, dass es 57% (n=61) nicht nur wichtig, sondern sogar sehr wichtig ist.

Wie wichtig ist Ihnen Glaubwürdigkeit bei einem Influencer, wenn Sie eine Kaufentscheidung treffen?

107 Antworten

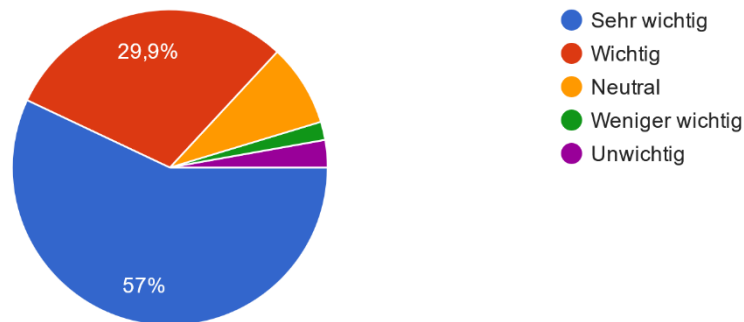


Abbildung 8: Bedeutung von Glaubwürdigkeit bei Kaufentscheidungen  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Die Glaubwürdigkeit als Folge der Authentizität des Influencers spielt also eine große Rolle, wenn es darum geht, ein Produkt zu kaufen. Tritt ein Influencer authentisch auf, so steigert er seine Glaubwürdigkeit und dadurch auch das Vertrauen in ihn.<sup>164</sup> In Bezug auf das Vertrauen zeigt die Umfrage einen weiteren wichtigen Punkt auf. Die Art des Influencers spielt hierbei eine ausschlaggebende Rolle. Bei der Frage, wie sehr die Befragten den Influencern vertrauen, denen sie folgen äußerten nur 43,4%, (n=46), dass sie diesen vertrauen. Im Gegensatz dazu vertrauen 62,6% (n=67) dem Influencer, dessen Inhalte sie am meisten verfolgen. Hier wird der Unterschied zwischen den Influencern, denen man folgt und dem Influencer, dessen Inhalte man am meisten verfolgt, deutlich klar. 19,2% (n=21) der Befragten vertrauen also dem Influencer, den sie am meisten verfolgen, mehr als den anderen Influencern, denen sie folgen.

Die bereits vorhandene Literatur zeigt, dass das Vertrauen in einen Influencer im Gegensatz zu den genannten inhaltlichen Fakten der Beiträge, der weitaus wichtigere Faktor ist, wenn es um eine Kaufentscheidung geht.<sup>165</sup> Diese Aussage wurde innerhalb der Umfrage mit der Frage nach den Eigenschaften, die den Influencer glaubwürdig wirken lassen, bestätigt. Die Abbildung 8 zeigt, dass hier die beiden Faktoren Transparenz und realistisches Auftreten

<sup>164</sup> vgl. Burmann/Schallehn 2008, S. 39

<sup>165</sup> vgl. Lou/Yuan 2019, S. 12

als die beiden Eigenschaften ausgewählt wurden, die den Influencer am glaubwürdigsten wirken lassen, also Vertrauen schaffen.

Welche Eigenschaften lassen Ihrer Meinung nach einen Influencer glaubwürdig wirken?

107 Antworten



Abbildung 9: Glaubwürdige Eigenschaften eines Influencers  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Deutlich weniger Teilnehmer finden in Bezug auf die Glaubwürdigkeit, den Faktor Fachkenntnis wichtig. Damit wird die Theorie des Source-Credibility Modells bestätigt, das besagt, dass in Bezug auf die Glaubwürdigkeit einer Quelle der Inhalt der geteilten Botschaft, also hier die Fachkenntnis nicht zwingend der Faktor ist, der eine Quelle glaubwürdig macht. Neben den genannten Faktoren ist für den Follower aber auch der gleichbleibende Inhalt, den ein Influencer teilt, wichtig. Da ein Influencer, der unerwartet andere Inhalte teilt, die nicht zu seinen regulären Inhalten passen, seine Authentizität und dadurch auch die Kaufbereitschaft seiner Follower verliert.<sup>166</sup> Das bestätigt auch die Umfrage. In der Abbildung 9 ist zu sehen, dass hier 83,2% (n=89) der Befragten angaben, dass es der Glaubwürdigkeit des Influencers schadet, wenn er Produkte bewirbt, die nicht zu seinen regulären Inhalten passen.

Schadet es der Glaubwürdigkeit eines Influencers, wenn er ein Produkt bewirbt, das nicht zu seinem regulären Content passt?

107 Antworten

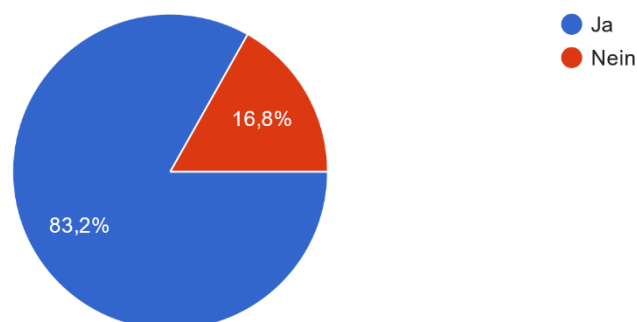


Abbildung 10: Teilen von nicht regulären Inhalten  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

<sup>166</sup> vgl. Felser 2023, S. 626

Allgemein zeigen die Ergebnisse der Umfrage also, dass vorhandene Authentizität und die darauffolgende Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, eine positive Kaufentscheidung auslösen und daher ein relevanter Aspekt ist, wenn es um Kaufentscheidungen geht.

### 8.3 Empathie gegenüber einem Influencer

In Bezug auf die Empathie zeigen die Ergebnisse der Umfrage, dass 43% (n=46) der Befragten in ihrer Kaufentscheidung stark beeinflusst werden, wenn ein Influencer beim Bewerben eines Produktes über persönliche Herausforderungen spricht, die sie selbst nachvollziehen können. Hier spielt also die Empathie im Hinblick auf die Kaufentscheidung eine Rolle. Jedoch ist in der Abbildung 10 zu sehen, dass insgesamt nur 21,5% (n=23) der Befragten schon einmal ein Produkt gekauft, weil sie sich in die Situation des Influencers hineinversetzen konnten.

Ich habe schon einmal ein von einem Influencer beworbenes Produkt gekauft, weil ich mich in seine Situation hineinversetzen konnte.

107 Antworten

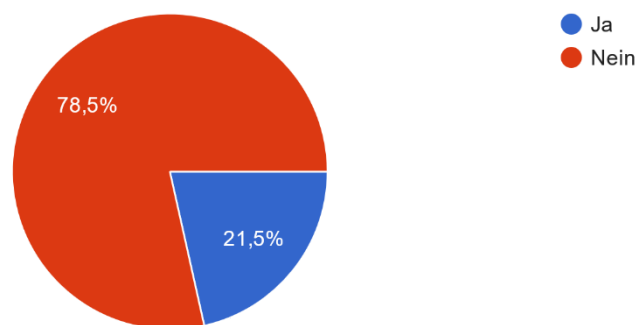


Abbildung 11: Einfluss von Empathie in Bezug auf die Kaufentscheidung  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Von den 43% (n=46) Befragten, deren Kaufentscheidung stark beeinflusst wird, haben dennoch nur 18 der 46 Personen dann auch ein Produkt gekauft. Die Empathie gegenüber einem Influencer löst also in den meisten Fällen keine positive Kaufentscheidung aus. Ein Grund dafür kann unter anderem sein, dass in Bezug auf Medienangebote häufig nur die kognitive Empathie stattfindet.<sup>167</sup> Der Rezipient versucht also die Sichtweise der Person zu verstehen, hat aber in dem Moment keine emotionale Verbindung.

<sup>167</sup> vgl. Schweiger 2013, S. 298

## 8.4 Sozialer Vergleich mit Influencern

Zum sozialpsychologischen Konzept des sozialen Vergleichs gaben in der Umfrage 59,8% (n=64) der Befragten an, dass sie sich mit Influencern, denen sie folgen, in Bezug auf den Lebensstil, das Aussehen oder die verwendeten Produkte vergleichen. Das zeigt auch die Abbildung 11.

Vergleichen Sie sich mit Influencern, denen Sie folgen, in Bezug auf Lebensstil, Aussehen oder verwendete Produkte?

107 Antworten

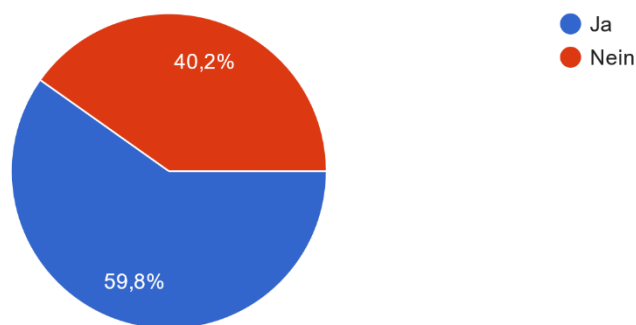


Abbildung 12: Sozialer Vergleich mit Influencern  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Von den 59,8% (n=64) Teilnehmern haben 30,8% (n=33) zusätzlich angegeben, dass sie den Erfolg oder den Lebensstil der Influencer, als Ziel oder Orientierung für ihr eigenes Leben sehen. Die 30,8% (n=33) sehen also den Erfolg oder den Lebensstil des Influencers als besser an und möchten diesen auch irgendwann selbst erreichen. Dieser Teil der Befragten stellt den Influencer also über sich und führt daher einen Aufwärtsvergleich durch. Das bedeutet, dass knapp über die Hälfte der Befragten (51,6% von 64), die sich mit Influencern vergleichen, einen Aufwärtsvergleich durchführen. Dass es laut Felser in Bezug auf Influencer überwiegend zu Aufwärtsvergleichen kommt,<sup>168</sup> wird hier also bestätigt. In Zusammenhang mit Kaufentscheidungen, zeigen die Ergebnisse der Umfrage jedoch, dass diese größtenteils negativ ausfällt. Das zeigt auch die Abbildung 12.

<sup>168</sup> vgl. Felser 2023, S. 286

Ich habe schon einmal ein von einem Influencer beworbenes Produkt gekauft, weil ich so sein bzw. so leben wollte wie der Influencer?

107 Antworten

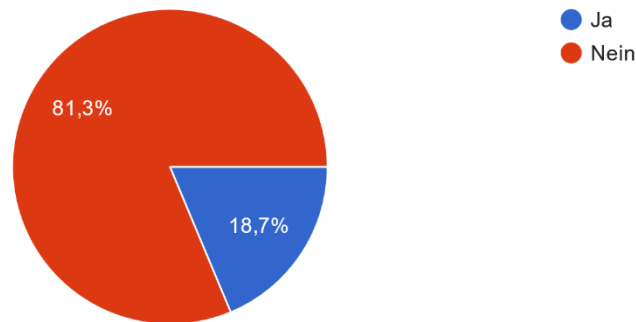


Abbildung 13: Bereits getroffene Kaufentscheidungen aufgrund des sozialen Vergleichs  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Hier sieht man, dass 81,3% (n=87) angegeben haben, dass sie noch nie ein, von einem Influencer beworbenes Produkt gekauft haben, weil sie so sein bzw. so leben wollen wie der Influencer.

Das bedeutet, dass diese Befragten, das Leben oder den Influencer an sich, nicht als besser ansehen und daher keine positive Kaufentscheidung getroffen haben. Auch zeigt sich, dass von den 30,8% (n=33) der Befragten, die Aufwärtsvergleiche mit Influencern durchführen, nur 12 der 33 Teilnehmer auch schon mal eine positive Kaufentscheidung aufgrund des Vergleichs getroffen haben. Hier ist also zu sehen, dass ein Aufwärtsvergleich mit dem Influencer in den meisten Fällen nicht zu einer positiven Kaufentscheidung führt, obwohl man den Lebensstil, den der Influencer führt, als Ziel für sein eigenes Leben hat. Der Wunsch so zu leben wie der Influencer ist also da, jedoch ist das kein ausschlaggebender Aspekt, um eine positive Kaufentscheidung zu treffen.

Innerhalb sozialer Vergleichsprozesse übt der Influencer unter anderem auch Einfluss in Form von Identifikation aus.<sup>169</sup> Das bestätigen auch die Ergebnisse der Umfrage. Die Abbildung 13 zeigt, dass hier 70,1% (n=75) der Befragten angaben, dass sie ein Produkt eher kaufen, wenn der Influencer ähnliche Interessen hat wie sie, sie sich also mit ihm identifizieren können.

<sup>169</sup> vgl. Kelman 1961, S. 68

Ich kaufe ein beworbenes Produkt eher, wenn der Influencer ähnliche Interessen hat wie ich?

107 Antworten

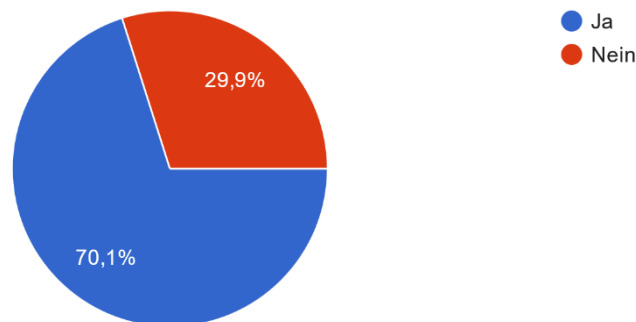


Abbildung 14: Kaufentscheidung bei ähnlichen Interessen  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Allgemein lässt sich also feststellen, dass der soziale Vergleich mit Influencern nicht zu einer positiven Kaufentscheidung führt. Jedoch begünstigt die Identifikation mit dem Influencer im Rahmen des sozialen Vergleichs die Kaufentscheidung überwiegend.

### 8.5 Kaufentscheidungen in Zusammenhang mit Influencer-Marketing

Der letzte Abschnitt der Umfrage hat sich mit den Kaufentscheidungen in Bezug auf Influencer-Marketing an sich beschäftigt. Die Abbildung 14 zeigt dazu, dass hier 70,1% der Befragten angegeben haben, dass es ihre Kaufentscheidung schon einmal positiv beeinflusst hat, weil ein Influencer das Produkt oder die Marke beworben hat. Das bestätigt also, dass die Meinung von anderen Personen, in dem Fall den Influencern, heutzutage sehr wichtig ist. (siehe Kapitel 4.1)

Die Tatsache, dass ein Produkt oder eine Marke von einem Influencer beworben wurde, hat meine Kaufentscheidung schon einmal positiv beeinflusst.

107 Antworten

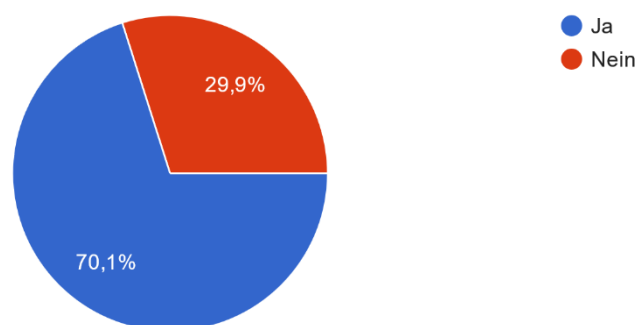


Abbildung 15: Einfluss von Influencer-Marketing auf die Kaufentscheidung  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

In Bezug auf dieses Ergebnis der Umfrage lässt sich also allgemein sagen, dass Influencer-Marketing sich positiv auf die Kaufentscheidung eines Rezipienten auswirkt. Bei der letzten Frage der Umfrage, sollten die Teilnehmer angeben, welches der vier sozialpsychologischen Konzepte ihre Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Dabei wurde der Faktor Authentizität von den Befragten als wichtigster Aspekt gewertet. In der Abbildung 15 ist zu sehen, dass 90,3% (n=93) der Teilnehmer das Vertrauen in die Authentizität des Influencers als den Faktor angegeben haben, der die Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Das bestätigt wiederum die anderen Ergebnisse der Umfrage, bei denen der Faktor Authentizität auch als der wichtigste gewertet wurde.

Welche der folgenden Faktoren würde Ihre Kaufentscheidung positiv beeinflussen?  
(Mehrfachauswahl möglich)

103 Antworten

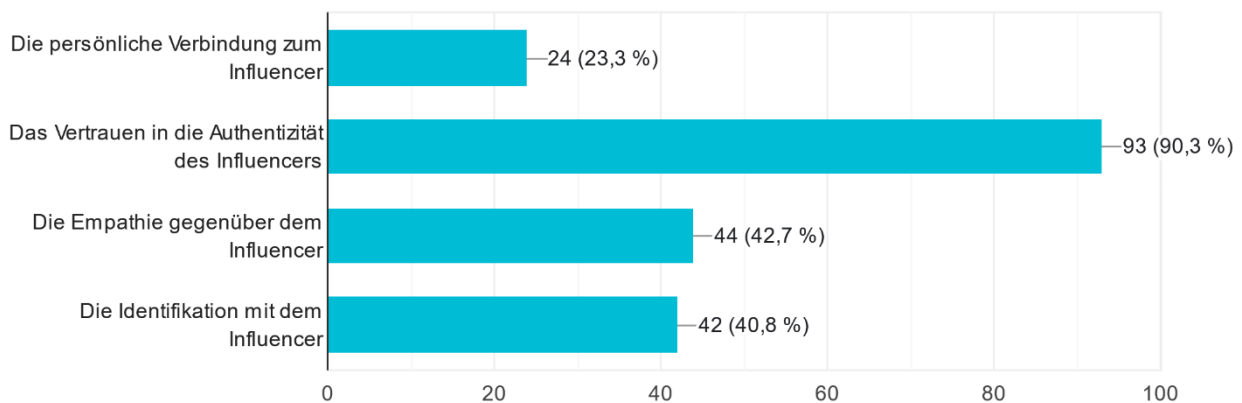


Abbildung 16: Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen  
Quelle: Eigene Datenerhebung, visualisiert mit Google Forms 2025

Die Empathie, die Identifikation innerhalb des sozialen Vergleichs und die parasoziale Beziehung werden von den Befragten in Bezug auf eine positive Kaufentscheidung als deutlich weniger relevant eingeschätzt.

## 9 Schlussbetrachtung

Im folgenden Kapitel wird im Rahmen eines abschließenden Fazits die Forschungsfrage beantwortet und die Grenzen der wissenschaftlichen Arbeit aufgezeigt. In welche Richtungen das Thema der Arbeit in Zukunft noch weiter erforscht werden kann, zeigt der Ausblick.

### 9.1 Fazit

In dieser Bachelorarbeit wurden die vier sozialpsychologischen Konzepte parasoziale Beziehung, sozialer Vergleich, Empathie und Authentizität in Hinblick auf Influencer-Marketing untersucht. Hierbei wurde versucht die Frage zu beantworten, wie sich die vier sozialpsychologischen Konzepte auf die Kaufentscheidungen von Followern im Kontext des Influencer Marketings auswirken.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Influencer-Marketing allgemein bei einem Großteil der Befragten schon einmal zu einer positiven Kaufentscheidung geführt hat. In Bezug auf die sozialpsychologischen Konzepte hat sich folgendes herausgestellt:

Die qualitative Befragung hat gezeigt, dass eine starke Bindung zum Influencer in Form einer **parasozialen Beziehung** zwar zu einer positiven Kaufentscheidung führen kann, jedoch nicht zwingend notwendig dafür ist. Generell spielt die parasoziale Beziehung im Vergleich zu den anderen sozialpsychologischen Konzepten eine deutlich geringere Rolle bei der Kaufentscheidung.

Die **Authentizität** eines Influencers wurde anhand der Umfrageergebnisse in Bezug auf Kaufentscheidung als der wichtigste der vier Faktoren identifiziert. Influencer, die als authentisch wahrgenommen werden, bauen ein Vertrauensverhältnis zu ihren Followern auf, was ihre Glaubwürdigkeit erhöht und sich direkt auf die Kaufbereitschaft auswirkt. Die Authentizität eines Influencers führt daher in der Regel zu einer positiven Kaufentscheidung.

Der Faktor **Empathie** kann zwar die emotionale Bindung zu einem Influencer stärken, hat aber allein keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Beim sozialen Vergleich hat sich herausgestellt, dass es überwiegend zu Aufwärtsvergleichen mit Influencern kommt. Zusätzlich führt eine Identifikation mit dem Influencer innerhalb des sozialen Vergleichs eher zu einer positiven Kaufentscheidung. Jedoch hat ein Großteil der Befragten keine Kaufentscheidung aufgrund eines sozialen Vergleichs getroffen. Somit

ist der Vergleich mit einem Influencer generell kein ausschlaggebender Aspekt, wenn es um eine Kaufentscheidung geht.

Allgemein lässt sich also feststellen, dass die vier sozialpsychologischen Konzepte in Bezug auf die Kaufentscheidung unterschiedlich stark wirken. Jedoch in ihrer Gesamtheit auch eine synergetische Beziehung aufweisen. Authentizität ist dabei das zentrale Element, das durch parasoziale Beziehungen, Empathie und den sozialen Vergleich unterstützt wird. Damit werden auch die Ergebnisse der Literaturrecherche bestätigt, in der Authentizität als zentrales Element zur Beeinflussung der Rezipienten gesehen wird.<sup>170</sup> Die Ergebnisse zeigen auch, dass Influencer, die diese Konzepte erfolgreich einsetzen, das Konsumverhalten ihrer Follower nachhaltig beeinflussen können.

## 9.2 Kritische Würdigung

In diesem Kapitel soll die vorliegende wissenschaftliche Arbeit und die angewandte Methode der quantitativen Befragung kritisch betrachtet werden.

Bei der Auswahl der Teilnehmer der Umfrage wurde bewusst die Generation Z gewählt, da das die Generation ist, die am meisten in sozialen Medien aktiv ist. Hierbei könnte die Auswahl noch erweitert und die Befragung generationenübergreifend durchgeführt werden. In Hinblick auf die Ergebnisse des ARD/ZDF-Medienberichts, wäre es sinnvoll, noch die Generation Y, also die Jahrgänge 1981 bis 1995, zu befragen, da diese ebenfalls viel in den sozialen Medien aktiv ist.<sup>171</sup> Für zukünftige Studien bietet es sich auch an, die Generation Alpha (2010 - heute), zu befragen, da diese zukünftig mehr Einfluss auf die sozialen Medien haben werden.<sup>172</sup>

Da die wissenschaftliche Methode der vorliegenden Arbeit eine quantitative Umfrage ist, bestand diese bis auf zwei Fragen ausschließlich aus geschlossenen Fragen, bei denen Antwortmöglichkeiten bereits vorgegeben waren. Das erleichtert es den Testpersonen die Fragen zu beantworten.<sup>173</sup> Dadurch bleiben allerdings tiefere Einblicke und genaue Beweggründe der Teilnehmer unbeantwortet. Um diese noch genauer analysieren zu können, wäre ein zusätzlicher qualitativer Aspekt, wie beispielsweise Interviews mit Personen der Generation Z, sinnvoll.

---

<sup>170</sup> vgl. Felser 2023, S. 286

<sup>171</sup> vgl. ARD/ZDF-Forschungskommision 2024, S. 56

<sup>172</sup> vgl. McCrindle/Fell 2020, S. 3

<sup>173</sup> vgl. Porst 2001, S. 4

Da die Plattform Instagram aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften für das Influencer-Marketing am relevantesten ist, wurde die Arbeit dadurch zusätzlich auf diese Plattform eingegrenzt. Allerdings schränkt der Fokus auf Instagram die Verallgemeinerung der Ergebnisse ein, lässt aber die Möglichkeit offen, die Forschung in zukünftigen Studien auf andere soziale Netzwerke auszuweiten.

Insgesamt erwies sich die Methode der quantitativen Befragung jedoch als gut geeignet, um die Forschungsfrage im Rahmen der Bachelorarbeit zu beantworten. Die Ergebnisse der Arbeit liefern daher trotz der genannten Einschränkungen wichtige Erkenntnisse und tragen zur Vertiefung des Forschungsfeldes bei.

### **9.3 Ausblick**

Für weitere Forschungsmöglichkeiten im Themenbereich der Bachelorarbeit, bietet sich ein Blick auf weitere Generationen an. Für zukünftige Studien sollte die folgende Generation Alpha betrachtet werden, aber auch die Generation Y stellt eine interessante Zielgruppe dar. In Bezug auf die ausgewählte Plattform, können hier noch weitere soziale Medien wie beispielsweise TikTok, Facebook oder YouTube analysiert werden. Um spezifischere Beweggründe für die Kaufentscheidungen der Testpersonen erfahren zu können, bieten sich für weitere tiefere Forschungen, Befragungen in Form von Interviews an. Hierbei kann herausgefunden werden, welche sozialpsychologischen Konzepte bei welcher Art von Influencern oder Influencer-Marketing nachgewiesen werden können.

## IV. Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF-Forschungskommision (2024): ARD/ZDF-Medienstudie. ARD/ZDF-Forschungskommision.
- Barbara Engels (2022): Creator Economy: bis and die Grenzen der Aufmerksamkeit.
- Bierhoff, Hans-Werner/Frey, Dieter/Bengel, Jürgen (2006): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Erscheinungsort nicht ermittelbar.
- Burmann, Christoph/Schallehn, Mike (2008): Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung. Universität Bremen.
- Conde, Rita/Casais, Beatriz (2023): Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. In: Journal of Business Research, 158. Jg., S. 113708.
- Dahm, Markus H./Heydenreich, Johannes (2024): Co-Creation in der Creator Economy: So können Content Creators ihre Community an ihre Inhalte binden. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Davis, Mark H. (2018): Empathy: a social psychological approach. New York Abingdon: Routledge.
- De Veirman, Marijke/Hudders, Liselot/Nelson, Michelle R. (2019): What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In: Frontiers in Psychology, 10. Jg., S. 2685.
- Degner, Juliane/Mangels, Jana/Bodansky, Alexander (2024): Sozialpsychologie: Ein Überblick für Psychologiestudierende und -interessierte. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Duckwitz, Amelie (2019): Influencer als digitale Meinungsführer: wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Politische Akademie, Medienpolitik.
- Elhachadi Sana/Karaduman Ilkay (2019): Personal Branding on Instagram: The effect of influencers on consumer decision-making process. Türkei: Istanbul Aydin University.
- Felser, Georg (2023): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 5. Auflage. Auflage. Berlin: Springer.
- Gasser, Brigitte (2014): Freunde und Medienfiguren verstehen. Konstanz München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Greve, Goetz/Hopf, Gregor (2024): Influencer Marketing – Funktionsweise, Anwendung und Erfolgsfaktoren. In: Zerres, Christopher (Hrsg.): Handbuch Social-Media-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–25.
- Hovland, Carl I./Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: Public Opinion Quarterly, 15. Jg. (4), S. 635.
- Hung Said, Elias/Calderón Arcila, Carlos (2013): Online opinion leaders in Latin America and the Middle East: The case of the top 20 most-viewed Twitter users. 23. Jg. (2).
- Jackson, Nicholas (2011): Infographic: The History of Video Advertising on YouTube.
- Jensen, Klaus Bruhn (2009): Three-step flow. In: Journalism, 10. Jg. (3), S. 335–337.
- Kelman, Herbert C. (1961): Processes of Opinion Change. 25. Jg. (1), S. 57–78.
- Klaffke, Martin (2014): Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. 1. Auflage. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kobilke, Kristina (2017): Marketing mit Instagram. 3. Auflage. Auflage. Frechen: mitp.

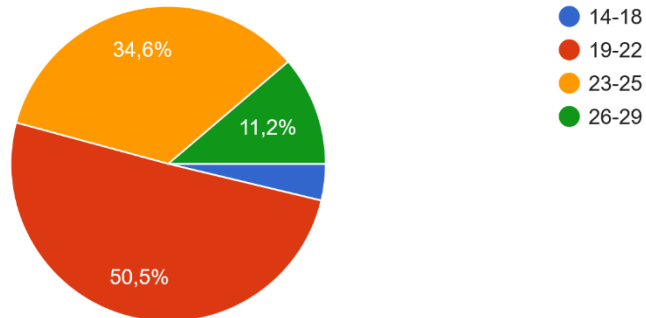
- Langner, Anne-Kristin/Meyer, Leonie/Hansen, Nele (2021): Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten. In: IUBH Discussion Papers - Marketing, (2).
- Lou, Chen/Yuan, Shupe (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In: Journal of Interactive Advertising, 19. Jg. (1), S. 58–73.
- McCrinkle, Mark/Fell, Ashley (2020): Understanding Generation Alpha. Australien: McCrinkle Research Pty Ltd.
- Melanie Rocho (2018): Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing. Hannover.
- Müller, Liza (2020): Selbstinszenierung von Influencern auf Social Media im Zusammenhang mit der Identitätsbildung ihrer Follower. Köln: Technische Hochschule Köln.
- Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nunes, Joseph C./Ordanini, Andrea/Giambastiani, Gaia (2021): The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. In: Journal of Marketing, 85. Jg. (4), S. 1–20.
- Pfeiffer, Franziska (2022): Umfrage als wissenschaftliche Methode durchführen. URL: <https://www.scribbr.de/methodik/umfrage-wissenschaftliche-methode/> (02.01.2025).
- Porst, Rolf (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht. (9).
- Prakash Yadav, Gyan/Rai, Jyotsna (2017): The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. In: Global Journal of Enterprise Information System, 9. Jg. (2), S. 110.
- Raney, Arthur A. (2011): The Role of Morality in Emotional Reactions to and Enjoyment of Media Entertainment. In: Journal of Media Psychology, 23. Jg. (1), S. 18–23.
- Schach, Annika (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, Annika (2024): Influencer-Relations. In: Zerres, Christopher (Hrsg.): Handbuch Social-Media-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–24.
- Schramm, Holger/Hartmann, Tilo (2008): Die Messung von parasozialen Interaktionen als mehrdimensionales Konstrukt [A new scale to measure parasocial interactions]. Entwicklung und Messung von PSI-Prozess-Skalen auf Basis des Zwei-Ebenen-Modells parasozialer Interaktionen. In: Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft. Köln.
- Schramm, Holger/Hartmann, Tilo/Klimmt, Christoph (2002): Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. In: Publizistik, 47. Jg. (4), S. 436–459.
- Schweiger, Wolfgang (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Spall, Christopher/Schmidt, Holger J. (2020): Personal Branding: was Menschen zu starken Marken macht. korrigierte Publikation. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stehr, Paula u. a. (2014): Parasoziale Meinungsführerschaft als methodische Herausforderung. Entwicklung eines Fragebogeninstruments zur Messung des Einflusses von Medienpersonen auf die politische Meinungs- und Einstellungsbildung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 62. Jg. (3), S. 395–416.
- Wirtz Markus Antonius (2021): Dorsch - Lexikon der Psychologie. hogrefe.

## V. Anhang

### Umfrage mit Ergebnissen

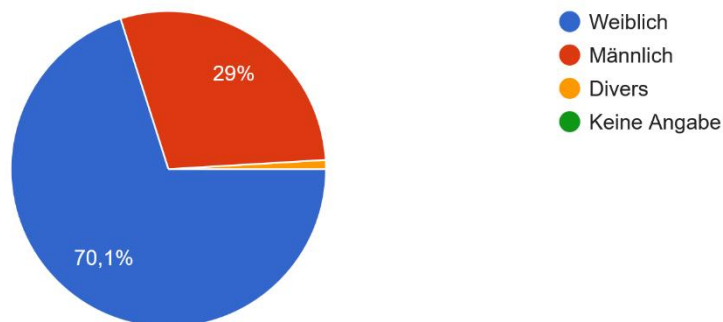
Wie alt sind Sie?

107 Antworten



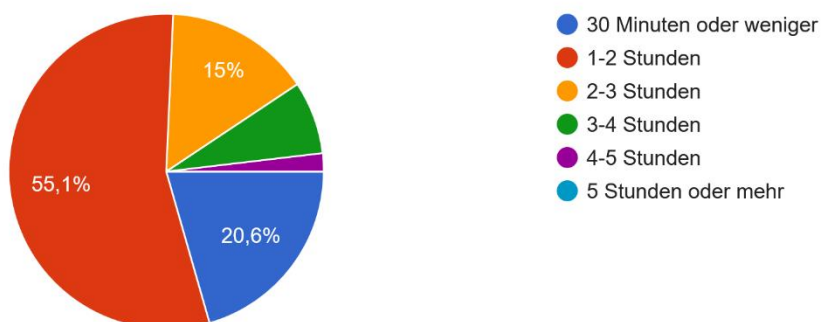
Welches Geschlecht trifft auf Sie zu?

107 Antworten



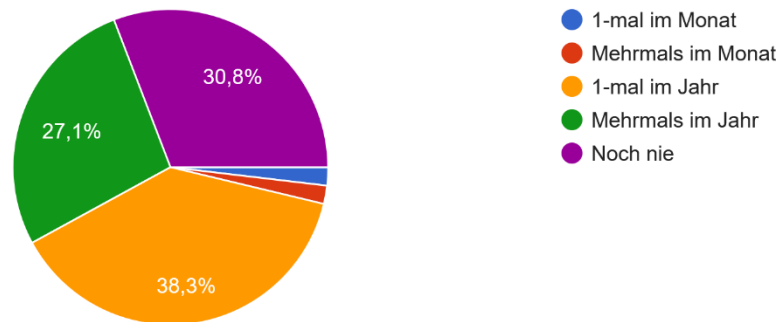
Wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf der Plattform Instagram?

107 Antworten



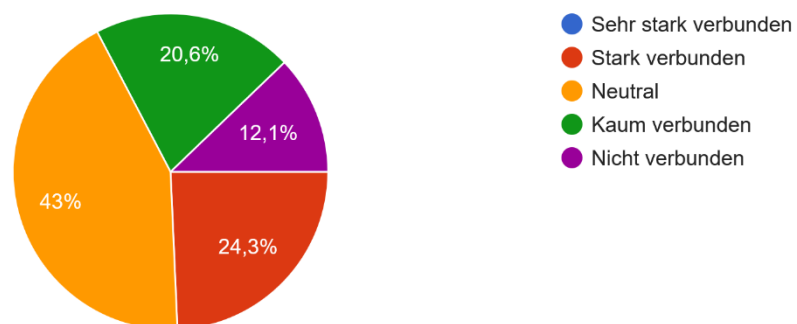
Wie häufig kaufen Sie ein Produkt, das von einem Influencer beworben wird?

107 Antworten



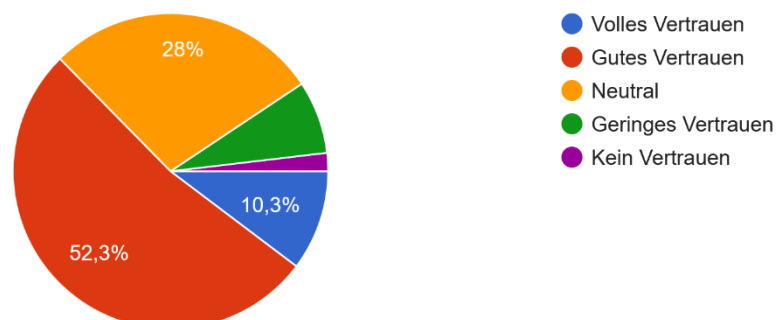
Wie verbunden fühlen Sie sich dem Influencer, dessen Inhalte Sie am meisten verfolgen?

107 Antworten



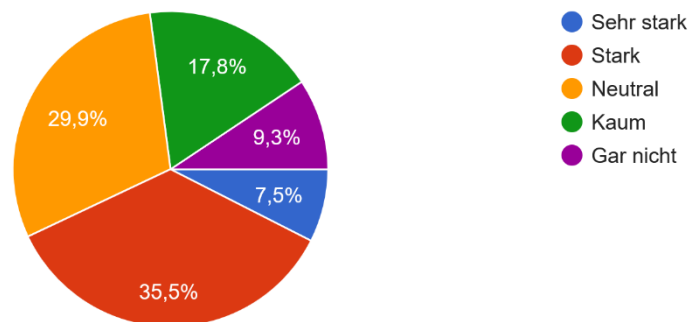
Wie sehr vertrauen Sie den Produktempfehlungen des Influencers, dessen Inhalte Sie am meisten verfolgen?

107 Antworten



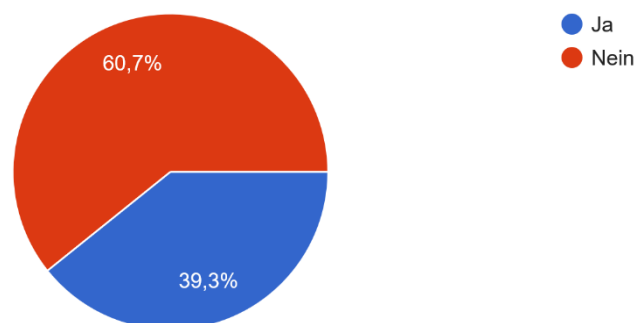
Wie stark beeinflusst es Ihre Kaufentscheidung, wenn ein Influencer beim Bewerben eines Produkts über persönliche Herausforderungen spricht, die Sie nachvollziehen können?

107 Antworten



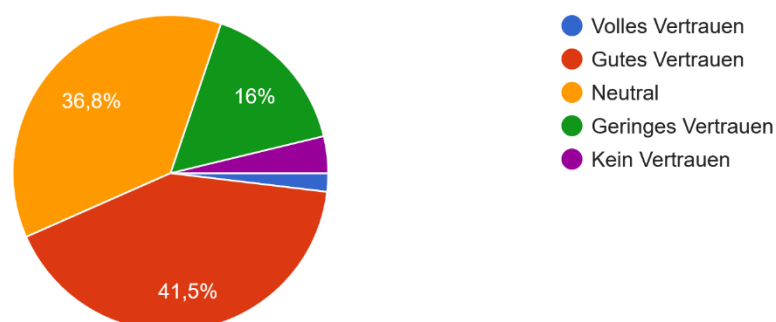
Sehen Sie den Erfolg oder Lebensstil der Influencer, deren Inhalte Sie verfolgen, als Ziel oder Orientierung für Ihre eigenen Wünsche und Pläne?

107 Antworten



Inwieweit vertrauen Sie den Produktempfehlungen der Influencer, denen Sie folgen?

106 Antworten



Beeinflusst der Vergleich mit Influencern Ihre Entscheidung, ähnliche Produkte wie der Influencer zu kaufen?

107 Antworten

