

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
**Wirtschaftspsychologie**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Kognitive Verzerrungen im digitalen Fitness-Marketing:  
Autoritätsbias und Ankereffekt bei Instagram-Influencer\*innen**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Eßbach

Zweitkorrektor/-in: Prof. Dr. Hänichen

Verfasser/-in: Louisa Jerg (Matrikel-Nr.: 296867)

Arbeit abgegeben: 27.03.2025

## **Abstract**

Instagram-Fitness-Marketing erreicht eine breite Zielgruppe, wobei kognitive Verzerrungen das Kaufverhalten signifikant beeinflussen können. Diese experimentelle Studie untersucht mittels videobasierter Stimuli ( $N = 135$ ), wie Autoritätssignale (Experteninszenierung durch Fachsprache/Sportkleidung) und Preisanker (Rabatt von 39,99€ auf 31,99€) die Produktwahrnehmung modifizieren. Die multivariate Varianzanalyse zeigt, dass der Ankereffekt erhöht signifikant die Preisattraktivität, ohne jedoch die Kaufwahrscheinlichkeit zu steigern. Entgegen der Erwartungen basierend auf Elaboration Likelihood Model (ELM) und Sozialer Beweis-Theorie wirkt der Autoritätsbias weder auf Kaufabsicht noch Preisattraktivität. Interaktionseffekte beider Faktoren bleiben aus. Die Arbeit verdeutlicht die kontextspezifischen Grenzen kognitiver Verzerrungen im digitalen Marketing und plädiert für hybride Strategien, die Qualitätssignale mit psychologischen Heuristiken verknüpfen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Theoretischer und empirischer Hintergrund</b> .....	<b>2</b>
2.1 <i>Autoritätsbias</i> .....	2
2.2 <i>Ankereffekt</i> .....	4
2.3 <i>Wissenschaftliche Modelle</i> .....	5
2.3.1 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> .....	5
2.3.2 <i>Theorie der kognitiven Dissonanz</i> .....	6
2.3.3 <i>Soziale Beweis-Theorie</i> .....	6
2.4 <i>Zielsetzung</i> .....	7
2.5 <i>Hypothesenbildung</i> .....	7
<b>3. Methodik</b> .....	<b>9</b>
3.1 <i>Versuchsmaterial</i> .....	9
3.2 <i>Stichprobe</i> .....	10
3.3 <i>Untersuchungsdesign</i> .....	10
3.3.1 <i>Wahl der Methode</i> .....	10
3.3.2 <i>Beschreibung und Durchführung der Untersuchung</i> .....	11
3.3.3 <i>Messinstrumente</i> .....	11
<b>4. Ergebnisse</b> .....	<b>12</b>
4.1 <i>Allgemeine Daten</i> .....	12
4.2 <i>Ergebnisse zum Autoritätsbias</i> .....	13
4.3 <i>Ergebnisse zum Ankereffekt</i> .....	14
4.4 <i>Ergebnisse zur Interaktion von Autoritätsbias und Ankereffekt</i> .....	15
4.5 <i>Weitere interessante Befunde</i> .....	15

<b>5. Diskussion .....</b>	<b>16</b>
5.1 Zusammenfassung .....	17
5.2 Einordnung in den Forschungsstand .....	17
5.3 Kritik und Limitationen .....	18
5.4 Praktische Implikationen .....	19
5.5 Fazit .....	20
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>21</b>
<b>Anhang A: Untersuchungsmaterialien.....</b>	<b>23</b>
<b>Anhang B: Ergebnisse .....</b>	<b>30</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>38</b>

# 1. Einleitung

In der heutigen digitalen Welt spielt das Influencer-Marketing eine bedeutende Rolle im Fitness-Bereich. Stellen Sie sich vor, Sie scrollen durch Instagram und sehen einen bekannten Fitness-Influencer, der begeistert ein neues Produkt präsentiert. Ihr Interesse für dieses Produkt ist geweckt, obwohl Sie weder wussten, dass es existiert noch, dass sie es gebrauchen können. Was treibt diese Reaktion an?

Plattformen wie Instagram bieten eine breite Reichweite für Influencer\*innen, um ihre Follower\*innen über verschiedene Fitnessprodukte und -dienstleistungen zu informieren und zu beeinflussen. Ein entscheidender Aspekt dieser Beeinflussung sind kognitive Verzerrungen, die das Konsumentenverhalten maßgeblich beeinflussen können. Zwei besonders interessante kognitive Verzerrungen in diesem Kontext sind der Autoritätsbias und der Ankereffekt.

Der Autoritätsbias beschreibt die Tendenz, der Meinung von Autoritätsfiguren größere Genauigkeit zuzuschreiben und stärker von dieser beeinflusst zu werden (Cialdini & Goldstein, 2004). Im digitalen Fitness-Marketing können Influencer\*innen durch visuelle und verbale Signale Autorität demonstrieren, was ihre Glaubwürdigkeit und den Einfluss auf ihre Follower\*innen erhöht, sowie deren Tendenz ein Produkt zu kaufen. Die Glaubwürdigkeit der Quelle hat einen erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz präsentierter Informationen, was die Bedeutung von fachkundigem Inhalt in Influencer-Beiträgen unterstreicht (Hovland & Weiss, 1951).

Der Ankereffekt hingegen bezieht sich auf die Neigung, sich bei Schätzungen oder Urteilen stark an einem initial präsentierten Wert zu orientieren (Tversky & Kahneman, 1974). Selbst zufällige Zahlen können als Anker dienen und die Zahlungsbereitschaft signifikant beeinflussen (Ariely, Loewenstein & Prelec, 2003). Im digitalen Marketing kann der Ankereffekt gezielt eingesetzt werden, um durch diverse Rabatt-Codes die Preiswahrnehmung der Follower\*innen zu beeinflussen und ein Produkt attraktiver wirken zu lassen.

Die Kombination dieser beiden kognitiven Verzerrungen könnte zu einer verstärkten Wirkung auf das Konsumentenverhalten führen. Ihre Interaktion im Kontext des digitalen Fitness-Marketings ist bisher wenig erforscht, bietet aber potenziell wichtige Erkenntnisse für Verbraucher und Marketingfachleute gleichermaßen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Auswirkungen des Autoritätsbias und des Ankereffekts im Kontext des Fitness-Influencer-Marketings zu untersuchen und die Wechselwirkung dieser beiden kognitiven Verzerrungen

zu beleuchten. Durch die Analyse der theoretischen Grundlagen und der empirischen Evidenz soll ein tieferes Verständnis für die Mechanismen geschaffen werden, die das Konsumentenverhalten im digitalen Fitness-Marketing beeinflussen.

## **2. Theoretischer und empirischer Hintergrund**

Um die Wechselwirkung von Autoritätsbias und Ankereffekt im Fitness-Influencer-Marketing zu verstehen, ist es notwendig, diese Konzepte zunächst einzeln zu betrachten und dann ihre Interaktion zu analysieren. Der Autoritätsbias wird als erstes untersucht, da er die Grundlage für die Glaubwürdigkeit von Influencern bildet und erklärt, warum Konsumenten deren Empfehlungen folgen. Anschließend wird der Ankereffekt beleuchtet, der zeigt, wie Preiswahrnehmungen beeinflusst werden - ein zentraler Aspekt in Kaufentscheidungen. Die Kombination dieser beiden Effekte, die im dritten Abschnitt behandelt wird, ermöglicht ein tieferes Verständnis ihrer Interaktion im digitalen Marketing. Diese Struktur führt schrittweise zu einem umfassenden Bild der psychologischen Mechanismen, die das Konsumentenverhalten im Fitness-Influencer-Marketing prägen.

### **2.1 Autoritätsbias**

Der Autoritätsbias stellt ein zentrales Konzept in der Sozialpsychologie dar und übt einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten aus, insbesondere im Bereich des digitalen Marketings. Dieser kognitive Bias wird als die Tendenz definiert, der Meinung einer Autoritätsfigur größere Genauigkeit zuzuschreiben (unabhängig vom Inhalt) und stärker von dieser Meinung beeinflusst zu werden (Cialdini & Goldstein, 2004). Diese Neigung führt dazu, dass Menschen den Empfehlungen von Autoritätsfiguren oft unkritisch folgen.

Die Auswirkungen des Autoritätsbias wurden in den einflussreichen Experimenten von Milgram (1963) empirisch untersucht und dokumentiert. Seine Studien offenbarten die Bereitschaft von Menschen, potenziell schädliche Handlungen durchzuführen, wenn sie von einer Autoritätsfigur dazu angewiesen wurden. Obwohl diese Experimente in einem kontrollierten Umfeld stattfanden, lassen sich die Erkenntnisse auf verschiedene Lebensbereiche, einschließlich des Konsumentenverhaltens, übertragen.

Im Kontext des Fitness-Influencer-Marketings findet der Autoritätsbias vielfältige Anwendungsweisen. Visuelle Signale, wie die Kleidung eines Influencers, können als Indikatoren für Expertise und Glaubwürdigkeit interpretiert werden. Sportliche Kleidung beispielsweise kann im Fitnessbereich als Signal für Kompetenz und Erfahrung wahrgenommen werden, was die Autorität der Influencer\*innen verstärkt.

Neben visuellen Signalen spielt auch der verbale Inhalt eine entscheidende Rolle bei der Etablierung von Autorität. Wenn Influencer in ihren Beiträgen Fachwissen demonstrieren, etwa durch detaillierte Informationen über den Proteinbedarf, kann dies ihre wahrgenommene Expertise und somit ihre Autorität erheblich steigern. Wie bereits erwähnt, beeinflusst die Glaubwürdigkeit einer Quelle die Produktakzeptanz (Hovland & Weiss, 1951). Die Follower-Zahl spielt zum Beispiel eine wichtige Rolle auf Social-Media (Jin & Phua, 2014). Je höhere diese bei Influencer\*innen ist, desto glaubwürdiger werden diese eingestuft.

Im Gegensatz dazu können persönliche Meinungen, die sich beispielsweise nur auf den Geschmack eines Produkts beziehen, weniger Autoritätswirkung entfalten. Solche subjektiven Aussagen signalisieren möglicherweise weniger Expertise und könnten daher den Autoritätsbias weniger stark aktivieren.

Es ist zu betonen, dass Autoritäten, die Rücksicht auf die Bedürfnisse ihrer Anhänger nehmen, tendenziell eine höhere Befolgungsrate erzielen (Cialdini & Goldstein, 2004). Dies unterstreicht die Bedeutung der Beziehungsbildung zwischen Influencern und ihren Followern im digitalen Raum, wobei sowohl visuelle als auch verbale Elemente eine Rolle spielen.

Es ist hervorzuheben, dass der Autoritätsbias oft unbewusst wirkt und Entscheidungen beeinflussen kann, ohne dass sich die Betroffenen dessen bewusst sind (Cialdini & Goldstein, 2004). Die Kombination von visuellen Autoritätssignalen (wie Kleidung) und verbalen Expertisebeweisen (wie fachliche Erläuterungen) kann die Wirkung des Autoritätsbias potenziell verstärken und somit einen stärkeren Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausüben.

Die Vermutung, dass die Wechselwirkung des Autoritätsbias mit anderen Überzeugungstechniken oder kognitiven Verzerrungen zu einer verstärkten Wirkung führen könnte, unterstreicht die Notwendigkeit einer kritischen Auseinandersetzung mit Marketingstrategien im digitalen Zeitalter, insbesondere im Kontext des Influencer-Marketings.

## 2.2 Ankereffekt

In der Verhaltensökonomie spielt der Ankereffekt eine bedeutende Rolle bei der Erklärung menschlicher Entscheidungsprozesse. Dieses Konzept beschreibt, wie stark initiale Informationen die Urteilsbildung von Individuen prägen können. Tversky und Kahneman (1974) definieren ihn als die Neigung, sich bei Schätzungen oder Urteilen unverhältnismäßig stark an einem vorherig präsentierten Wert - dem "Anker" - zu orientieren, selbst wenn dieser irrelevant oder willkürlich ist.

Im digitalen Marketing spielt der Ankereffekt eine wesentliche Rolle bei der Preiswahrnehmung und den Kaufentscheidungen von Konsumierenden. Selbst zufällige Zahlen können als Anker dienen und die Zahlungsbereitschaft signifikant beeinflussen (Ariely et al., 2003). Dies verdeutlicht die Bedeutung des ersten Eindrucks bei der Preisgestaltung und -präsentation.

Der Ankereffekt tritt besonders deutlich in Situationen auf, in denen Verbraucher mit komplexen oder unbekanntem Produkten konfrontiert sind. In solchen Fällen fungiert der Anker als kognitiver Referenzpunkt, von dem aus Anpassungen vorgenommen werden. Diese Anpassungen sind jedoch oft unzureichend, was zu verzerrten Urteilen führt (Epley & Gilovich, 2006).

Mit Hilfe von einer strategischen Präsentation von Preisen im E-Commerce ist es möglich die Wahrnehmung von Rabatten und dem Wert von Produkten zu beeinflussen (Wilkinson & Klaes, 2018). Ebenso können diese Strategien von Influencer\*innen eingesetzt werden um die Preiswahrnehmung ihrer Follower\*innen zu manipulieren. Dies ist besonders relevant bei der Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen, bei denen die Konsumierenden möglicherweise keine klare Vorstellung vom "angemessenen" Preis haben. Die Intensität des Ankereffekts variiert je nach Kontext und wird von Faktoren wie der Plausibilität des Ankers, der Expertise des Entscheidungsträgers und dem situativen Rahmen beeinflusst. Besonders stark fällt dieser Effekt aus, wenn der Anker als relevant oder informativ wahrgenommen wird, selbst wenn dies objektiv nicht der Fall ist (Furnham & Boo, 2011).

Ein relevanter Aspekt des Ankereffekts im digitalen Marketing ist seine Wechselwirkung mit anderen kognitiven Verzerrungen. Die Kombination des Ankereffekts mit dem Autoritätsbias könnte zu einer verstärkten Wirkung führen, wenn ein als Autorität wahrgenommener Influencer einen Preisanker setzt. Diese mögliche interaktive Wirkung wird im Folgenden durch wissenschaftliche Modelle genauer erläutert.

Es ist zu beachten, dass der Ankereffekt oft unbewusst wirkt und Entscheidungen beeinflussen kann, ohne dass sich die Betroffenen dessen bewusst sind. Dies macht ihn zu einem effektiven, aber auch ethisch herausfordernden Instrument im Marketing. Die bewusste Nutzung des Ankereffekts in Marketingstrategien erfordert daher eine sorgfältige Abwägung zwischen Effektivität und ethischen Überlegungen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Ankereffekt eine robuste und weitreichende kognitive Verzerrung darstellt, die signifikante Auswirkungen auf Konsumentenentscheidungen im digitalen Zeitalter hat. Seine Relevanz für Preisstrategien, insbesondere im Kontext des Influencer-Marketings, macht ihn zu einem wichtigen Forschungsgegenstand für Marketingexpert\*innen und Verhaltenswissenschaftler\*innen.

## **2.3 Wissenschaftliche Modelle**

Die Kombination von Autoritätsbias und Ankereffekt im Fitness-Influencer-Marketing lässt sich durch verschiedene wissenschaftliche Modelle erklären und untermauern. Drei besonders relevante Ansätze, die die Wirkungsweise dieser kombinierten kognitiven Verzerrungen beleuchten, sind das Elaboration Likelihood Model, die Theorie der kognitiven Dissonanz und die Soziale Beweis-Theorie.

### **2.3.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) bietet einen Rahmen für das Verständnis der Informationsverarbeitung und Einstellungsbildung im Kontext des Fitness-Influencer-Marketings. Das Modell unterscheidet zwischen zwei Routen der Überzeugung: dem zentralen und dem peripheren Weg (Petty & Cacioppo, 1986). Im Fitness-Influencer-Marketing kann der Autoritätsbias den peripheren Weg ansprechen, indem er die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Influencer\*innen als Heuristik nutzt. Gleichzeitig kann der Ankereffekt den zentralen Weg der Verarbeitung beeinflussen, indem er als Ausgangspunkt für die kognitive Bewertung von Preisinformationen dient. Die Kombination beider Effekte könnte zu einer verstärkten Überzeugungskraft führen, da sie sowohl oberflächliche als auch tiefere Verarbeitungprozesse anspricht (Petty & Cacioppo, 1986). Diese duale Ansprache könnte die Effektivität der Marketingbotschaft erhöhen, indem sie sowohl Konsumenten anspricht, die zu einer tieferen Verarbeitung motiviert sind (zentraler Weg), als auch jene, die eher auf periphere Hinweisreize reagieren.

Dadurch wird eine breitere Zielgruppe erreicht und die Wahrscheinlichkeit der Botschaftsannahme über verschiedene Verarbeitungsstile hinweg gesteigert.

### **2.3.2 Theorie der kognitiven Dissonanz**

Die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957) erklärt, wie Menschen nach Übereinstimmung zwischen ihren Überzeugungen, Einstellungen und Handlungen streben. Im Kontext des Fitness-Influencer-Marketings kann diese Theorie die Wechselwirkung zwischen Autoritätsbias und Ankereffekt verdeutlichen.

Wenn eine als Autorität wahrgenommene Fitness-Influencerin einen Preisanker setzt, könnte dies zu einer stärkeren Akzeptanz des Ankers führen. Konsumenten neigen dazu, Konsistenz zwischen ihrem Vertrauen in die Autorität der Influencerin und der Akzeptanz des präsentierten Preises herzustellen. Eine Ablehnung des Preisankers könnte kognitive Dissonanz auslösen, da dies im Widerspruch zum Vertrauen in die Autorität stünde.

Dieser psychologische Mechanismus könnte erklären, warum die Kombination von Autoritätssignalen und Preisankern in Fitness-Influencer-Posts besonders effektiv sein könnte. Indem sie die natürliche Tendenz zur Vermeidung von Dissonanz ausnutzt, fördert diese Kombination möglicherweise die Akzeptanz des präsentierten Preises und erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung

### **2.3.3 Soziale Beweis-Theorie**

Die Soziale Beweis-Theorie von Cialdini (2009) beschreibt, wie Menschen in unsicheren Situationen das Verhalten anderer als Orientierung nutzen. Im Kontext des Fitness-Influencer-Marketings kann diese Theorie die verstärkte Wirkung der Kombination von Autoritätsbias und Ankereffekt erklären. Ein\*e Fitness-Influencer\*in, der/die als Autorität wahrgenommen wird und gleichzeitig einen Preisanker setzt, könnte als doppelter sozialer Beweis fungieren (Cialdini, 2009). Die Autorität der Influencer\*innen bietet einen sozialen Beweis für die Glaubwürdigkeit der Information, während der Preisanker einen sozialen Beweis für den angemessenen Wert des Produkts liefert. Diese Kombination könnte besonders effektiv sein in Situationen, in denen Konsument\*innen unsicher über den Wert oder die Angemessenheit eines Fitness-Produkts sind. Zudem kann die "unsichere Situation" auch die Unzufriedenheit der Follower\*innen mit ihrer eigenen Fitness, ihrem Körper oder

ihrer Ernährung widerspiegeln - ein Grund, warum sie den/die Influencer\*in überhaupt verfolgen (Cialdini, 2009). In diesem Kontext bietet der/die Influencer\*in nicht nur Produktempfehlungen, sondern auch eine Art Leitfigur für den gewünschten Lebensstil.

## **2.4 Zielsetzung**

Die vorliegende Bachelorarbeit zielt darauf ab, die Wirkungsmechanismen von Autoritätsbias und Ankereffekt im Kontext des digitalen Fitness-Marketings, insbesondere bei Instagram-Influencer\*innen, zu untersuchen. Das übergeordnete Ziel ist es, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, wie diese kognitiven Verzerrungen die Kaufabsicht und Produktwahrnehmung der Konsument\*innen beeinflussen.

Konkret sollen folgende Aspekte untersucht und verstanden werden:

1. Autoritätsbias: Es soll ermittelt werden, inwiefern die wahrgenommene Expertise und Glaubwürdigkeit einer Fitness-Influencer\*in (dargestellt durch Kleidung und Sprachgebrauch) die Kaufbereitschaft der Zuschauer\*innen beeinflusst.
2. Ankereffekt: Die Studie zielt darauf ab zu verstehen, wie die Präsentation von Preisankern (in Form von Rabatten) die Preiswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft der potenziellen Käufer\*innen verändert.
3. Interaktion der Effekte: Ein weiteres Ziel ist es, mögliche Wechselwirkungen zwischen Autoritätsbias und Ankereffekt zu identifizieren und zu analysieren, um zu verstehen, ob und wie sich diese Faktoren gegenseitig verstärken oder abschwächen.

Durch die systematische Untersuchung dieser Aspekte strebt die Arbeit an, einen Beitrag zum Verständnis der psychologischen Mechanismen im digitalen Influencer-Marketing zu leisten und gleichzeitig praktische Implikationen für Marketingstrategien und Verbraucherschutz abzuleiten.

## **2.5 Hypothesenbildung**

Basierend auf den vorangegangenen theoretischen Ausführungen und dem empirischen Forschungsstand lässt sich die folgende Fragestellung ableiten:

Inwieweit beeinflussen Autoritätssignale und Preisanker in Fitness-Influencer-Posts die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft von Konsument\*innen, und wie wirkt sich die Kombination dieser beiden Faktoren aus?

Um diese Fragestellung zu beantworten, werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit folgende Hypothesen formuliert:

H1: Fitness-Influencerinnen, die in ihren Posts durch sportliche Kleidung und die Verwendung von Fachwissen (z.B. detaillierte Informationen zum Proteinbedarf und Proteingehalt des Produkts, gesundheitliche Aspekte) als Expertinnen auftreten, erzeugen eine stärkere Kaufabsicht bei ihren Followerinnen als solche, die Alltagskleidung tragen und lediglich ihre persönliche Meinung zum Geschmack des Produkts äußern. Diese Hypothese basiert auf dem Autoritätsbias, der besagt, dass Menschen Meinungen und Empfehlungen von Autoritätsfiguren stärker gewichten (Cialdini & Goldstein, 2004). Es wird angenommen, dass sowohl die sportliche Kleidung als auch der fachkundige Sprechtext als Signale für Expertise und Glaubwürdigkeit im Fitnessbereich interpretiert werden (Cialdini, 2009), was die wahrgenommene Autorität des/der Influencer\*in erhöht und somit die Kaufabsicht steigert.

H2: Die Präsentation eines höheren Ausgangspreises für Fitnessprodukte vor einem Rabatt führt zu einer höheren Zahlungsbereitschaft der Konsument\*innen. Diese Hypothese stützt sich auf den Ankereffekt, der beschreibt, wie Menschen sich bei Schätzungen oder Urteilen unverhältnismäßig stark an einem initial präsentierten Wert orientieren (Tversky & Kahneman, 1974). Es wird angenommen, dass der ursprüngliche Preis als Referenzpunkt dient, von dem aus der Rabatt als besonders attraktiv wahrgenommen wird, was die Zahlungsbereitschaft erhöht.

H3: Die Kombination von Autoritätssignalen (z.B. Expertenstatus des\*der Influencer\*in) und Preisankern in Fitness-Influencer-Posts verstärkt die Kaufabsicht mehr als jeder Effekt für sich allein. Diese Hypothese basiert auf der Annahme, dass die Kombination dieser beiden kognitiven Verzerrungen zu einem synergistischen Effekt führt. Wie das Elaboration Likelihood Model (ELM) nahelegt (Petty & Cacioppo, 1986), können sowohl der periphere (Autoritätssignal) als auch der zentrale (Preisanker) Weg der Informationsverarbeitung angesprochen werden, was die Überzeugungskraft der Marketingbotschaft verstärkt. Zudem könnte die Kombination aus Autorität und Anker die Konsistenz erhöhen, was gemäß der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) zu einer stärkeren Akzeptanz der Botschaft führt.

## 3. Methodik

### 3.1 Versuchsmaterial

Für die Untersuchung der Hypothesen wurden vier speziell konzipierte Videos in den Fragebogen integriert. Diese Videos zeigen eine fiktive Influencerin, die ein Proteinkaffee-Pulver bewirbt. Mit einer Länge von etwa 15 Sekunden pro Video wurden gezielt zwei Variablen manipuliert: der Autoritätsbias und der Ankereffekt.

Der Autoritätsbias wurde durch zwei Faktoren beeinflusst. Zum einen durch die Kleidung der Influencerin, die für hohe Autorität sportlich ist und Alltagskleidung für die Bedingung mit niedriger Autorität. Zum anderen durch den Sprechtext, der unter Verwendung von Fachbegriffen und Fakten die hohe Autorität widerspiegelt und die Äußerung persönlicher Meinung, die die niedrige Autorität darstellt (siehe. Diese Manipulation zielt darauf ab, die wahrgenommene Expertise und Glaubwürdigkeit der Influencerin zu variieren (siehe Anhang A-1).

Der Ankereffekt wurde durch die Preispräsentation des Produkts manipuliert. In der Bedingung ohne Anker wurde lediglich der Verkaufspreis von 31,99€ eingeblendet. In der Anker-Bedingung hingegen wurde ein höherer Ausgangspreis von 39,99€ gezeigt, der durch einen 20%-Rabatt auf 31,99€ reduziert wurde. Diese Preisgestaltung dient als Anker, um die Preiswahrnehmung der Teilnehmer\*innen zu beeinflussen (siehe Anhang A-1).

Jedes Video endete mit dem Hinweis auf einen Link zur Bestellung des fiktiven Produkts. Das Studiendesign resultierte in vier Gruppen, wobei jeder Gruppe nur eines der Videos präsentiert wurde. Trotz der unterschiedlichen Videostimuli erhielten alle Teilnehmer\*innen im Anschluss identische Fragen, was eine vergleichende Analyse der Effekte ermöglichte. Zuletzt wurde in der Umfrage die Kaufintention gemessen mit einer 5-Punkte Likert-Skala (1 = „sehr unwahrscheinlich“, 5 = „sehr wahrscheinlich“).

Dieses sorgfältig konzipierte Versuchsmaterial erlaubt eine systematische Untersuchung der Einflüsse von Autoritätsbias und Ankereffekt auf die Kaufbereitschaft im Kontext von Influencer-Marketing. Die Verwendung von Videos als Stimulusmaterial erhöht dabei die ökologische Validität der Studie, da sie reale Social-Media-Inhalte authentisch simulieren.

## **3.2 Stichprobe**

Das Untersuchungsdesign basiert auf einer breiten Stichprobe, die durch einen offenen Aufruf zur Teilnahme generiert wurde. Die Teilnehmer\*innen setzten sich aus Freund\*innen, Verwandten und Bekannten zusammen, die über verschiedene Kanäle erreicht wurden. Insgesamt nahmen 135 Person an der Umfrage teil, wobei die Geschlechtsverteilung eine Mehrheit von 60 % weiblichen und 40 % männlichen Teilnehmer\*innen zeigte (siehe Anhang B-1). Es gab keine diversen Teilnehmer\*innen in der Stichprobe. Das Alter der Teilnehmer\*innen variierte von 14 bis 82 Jahren, wobei der Median bei 23 Jahren lag (siehe Anhang B-2), was auf eine tendenziell jüngere Stichprobe hindeutet.

## **3.3 Untersuchungsdesign**

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde eine anonymisierte, quantitative Befragung durchgeführt, um die Kaufabsicht für ein Produkt bei Proband\*innen durch eine Fitness-Influencer-Werbung zu analysieren. Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Online-Umfrage, die mit dem Tool LimeSurvey erstellt und durchgeführt wurde.

### **3.3.1 Wahl der Methode**

Für diese Studie wurde eine Online-Befragung mittels LimeSurvey als Erhebungsmethode gewählt. Diese Entscheidung basiert primär auf der Notwendigkeit, den Teilnehmenden Videos von Fitness-Influencer-Posts zu präsentieren, was für die Untersuchung des Autoritätsbias und des Ankereffekts im Kontext des Fitness-Influencer-Marketings essentiell ist.

Die Online-Umfrage ermöglicht eine nahtlose Integration von audiovisuellen Inhalten, was bei traditionellen Papierfragebögen nicht möglich wäre. Zudem bietet diese Methode im Vergleich zu persönlichen Interviews eine effizientere und standardisierte Möglichkeit, die Reaktionen der Teilnehmenden auf die präsentierten Stimuli zu erfassen.

LimeSurvey als spezifisches Tool wurde aufgrund seiner Flexibilität bei der Gestaltung komplexer Fragebögen und der einfachen Integration von Multimedia-Inhalten gewählt.

Dies ermöglicht eine präzise Umsetzung des Forschungsdesigns, das auf der Manipulation von Autoritätssignalen und Preisankern in Fitness-Influencer-Posts basiert.

### **3.3.2 Beschreibung und Durchführung der Untersuchung**

Der Fragebogen begann mit einfachen demographischen Fragen nach Alter und Geschlecht der Teilnehmer\*innen. Anschließend folgten Fragen zum Social-Media-Nutzungsverhalten, wobei besonders auf die Vertrautheit mit Fitness-Influencer\*innen und das persönliche Interesse am Fitnessbereich eingegangen wurde.

Den Kern der Untersuchung bildete die Präsentation eines von vier speziell erstellten Videos. Jedes Video zeigte eine Fitness-Influencerin, die ein Proteinkaffee-Pulver bewarb, wobei die Videos hinsichtlich der Autoritätssignale (Kleidung und Sprachgebrauch der Influencerin) und der Preisgestaltung (mit oder ohne Rabatt-Anker) variierten.

Direkt nach dem Video wurden die Teilnehmer\*innen gebeten, sich an den Preis des Produkts zu erinnern und Fragen zur wahrgenommenen Sympathie und Kompetenz der Influencerin zu beantworten. Abschließend wurde die Kaufabsicht für das beworbene Produkt erfragt.

Diese Struktur ermöglichte es, die Auswirkungen von Autoritätsbias und Ankereffekt im Kontext des Fitness-Influencer-Marketings gezielt zu untersuchen und gleichzeitig eine möglichst natürliche Rezeptionssituation zu simulieren.

### **3.3.3 Messinstrumente**

Im Rahmen der Studie wurden verschiedene Messinstrumente eingesetzt, um die relevanten Variablen zu erfassen. Die demografischen Daten der Teilnehmenden, einschließlich Alter und Geschlecht, wurden zu Beginn der Umfrage erhoben (siehe Anhang B-1 und B-2). Das Interesse am Fitnessinfluencer-Bereich wurde mittels einer 5-Punkte-Skala von "Überhaupt nicht interessiert" bis "Sehr interessiert" gemessen (Anhang B-3). Die allgemeine Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen wurde ebenfalls auf einer 5-Punkte-Skala erfasst, die von "Überhaupt nicht glaubwürdig" bis "Sehr glaubwürdig" reichte (Anhang B-4).

Zentrale Konstrukte wie Kaufintention und Preisattraktivität wurden mit 5-Punkte-Likert-Skalen gemessen, wobei die genauen Formulierungen im Anhang A-2 zu finden sind. Die Wahrnehmung der Influencerin hinsichtlich Kompetenz und Authentizität wurde ebenfalls

mittels 5-Punkte-Likert-Skalen erfasst (Anhang B-9). Zur Überprüfung der Preiserinnerung wurde eine offene Frage gestellt (Anhang B-10). Zusätzlich wurde die Qualitätswahrnehmung in Relation zur Kaufintention untersucht (Anhang B-11). Die vollständigen Fragebögen und detaillierten Messinstrumente sind im Anhang A-2 aufgeführt.

## **4. Ergebnisse**

Um einen klaren Überblick über die Ergebnisse der vorliegenden Studie zu gewährleisten, wird dieser Ergebnisteil wie folgt strukturiert: Zunächst werden allgemeine Daten der Stichprobe dargestellt (Abschnitt 4.1), um den Kontext der nachfolgenden Analysen zu verdeutlichen. Anschließend werden die Ergebnisse der experimentellen Manipulation des Autoritätsbias (Abschnitt 4.2) und des Ankereffekts (Abschnitt 4.3) getrennt voneinander betrachtet. Im darauffolgenden Abschnitt 4.4 wird die Interaktion beider Effekte analysiert. Abschließend werden in Abschnitt 4.5 weitere interessante Befunde präsentiert, die im Rahmen der Studie gewonnen wurden.

### **4.1 Allgemeine Daten**

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden allgemeine Daten der Teilnehmer\*innen erfasst, um den Kontext der nachfolgenden Analysen besser zu verstehen.

Das allgemeine Interesse der Teilnehmer\*innen am Fitness-Social-Mediabereich wurde auf einer 5er-Likert-Skala erfasst, wobei der Median bei 4 lag (siehe Anhang B-3). Dies deutet auf ein überdurchschnittliches Interesse der Stichprobe an Fitnessinhalten in sozialen Medien hin. Die allgemeine Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer\*innen wurde von den Teilnehmer\*innen jedoch eher niedrig eingeschätzt. Auf einer 4er-Likert-Skala lag der Median bei 2 (wenig glaubwürdig), wobei ausschließlich Bewertungen von 1-3 eingingen (siehe Anhang B-4).

Um die Relevanz verschiedener Kriterien für die Kaufintention der Teilnehmer\*innen zu erheben, wurden diese gebeten, die Bedeutung einzelner Faktoren selbst einzuschätzen. Zu den abgefragten Kriterien gehörten Preis, Marke, Qualität des Produkts, Empfehlungen von Influencer\*innen, Bewertungen und Rezensionen sowie die Möglichkeit, sonstige Aspekte

zu nennen. Dabei zeigte sich, dass Empfehlungen von Influencer\*innen im Vergleich zu anderen Kriterien als am wenigsten relevant eingestuft wurden, da es nur 10 mal von 135 Teilnehmenden ausgewählt wurde (siehe Anhang B-5). Der Qualität des Produkts hingegen wurde am meisten Einfluss auf die Kaufentscheidung zugesprochen, indem 110 von 135 dieses Kriterium anklickten (siehe Anhang B-5). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Stichprobe Influencer\*innen-Empfehlungen generell wenig Bedeutung beimisst, was keine ideale Voraussetzung für die Untersuchung der spezifischen Wirkung von Autoritätssignalen und Ankereffekten im Influencer-Marketing darstellt.

## 4.2 Ergebnisse zum Autoritätsbias

Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf die Untersuchung der Hypothese H1.

Die Datenanalyse offenbarte, dass der durch zwei Faktoren manipulierte Autoritätsbias keine signifikante Relevanz aufwies. Zunächst wurde der Einfluss des Autoritätsbias auf die Kaufintention und die wahrgenommene Attraktivität des Preises untersucht. Hierbei konnte in keiner der beiden Analysen eine statistisch signifikante Auswirkung des Autoritätsbias festgestellt werden ( $F(1, 131) = 1.360, p = .246$  für Kaufintention und  $F(1, 131) = 0.084, p = .772$  für Preisattraktivität) (siehe Anhang B-6). Dies bedeutet, dass weder die sportliche Kleidung noch die Verwendung von Fachwissen durch die Influencerin einen messbaren Einfluss auf die Kaufabsicht oder die Preiswahrnehmung der Teilnehmer\*innen hatte.

Betrachtet man die Mittelwerte der Bedingung "Ohne Anker", so zeigt sich eine geringfügige Erhöhung der Kaufintention bei Vorliegen von Autorität ( $M = 1.29, SE = .097$ ) im Vergleich zu keiner Autorität ( $M = 1.18, SE = .090$ ) (siehe Anhang B-7). Bei der wahrgenommenen Preisattraktivität zeigt sich ein ähnliches Bild: Bei Vorliegen von Autorität liegt der Mittelwert bei  $M = 1.88 (SD = .149)$ , während er ohne Autorität bei  $M = 1.82 (SE = .140)$  liegt (siehe Anhang B-8). Allerdings ist auch dieser Unterschied äußerst gering und statistisch nicht bedeutsam. Diese deskriptiven Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Autoritätsbias in der vorliegenden Studie unter den gegebenen Bedingungen keine durchschlagende Wirkung entfaltet hat.

Des Weiteren wurde analysiert, wie die Influencerin von den Teilnehmer\*innen wahrgenommen wurde. Hierzu wurde die wahrgenommene Kompetenz und Authentizität der Influencerin im gezeigten Video erhoben. Auch in diesen Analysen zeigte der Autoritätsbias keine signifikanten Auswirkungen, weder auf die wahrgenommene

Kompetenz ( $F(1, 131) = 1.33, p = .245$ ) noch auf die wahrgenommene Authentizität ( $F(1, 131) = 0.38, p = .542$ ) (siehe Anhang B-9). Die empirischen Befunde deuten darauf hin, dass die Manipulation des Autoritätsbias in der vorliegenden Studie keine messbaren Auswirkungen auf die untersuchten Variablen hatte.

### 4.3 Ergebnisse zum Ankereffekt

Um nun die Hypothese H2 zu untersuchen, wurden folgende Ergebnisse betrachtet.

Die Analyse der Daten zum Ankereffekt ergab ein differenziertes Bild. Um den Effekt des Preisankers zu isolieren, werden im Folgenden die Ergebnisse der Bedingung "Ohne Autorität" betrachtet. Interaktionseffekte mit dem Faktor Autorität werden im nächsten Unterpunkt thematisiert.

Es konnte kein signifikanter Einfluss des Preisankers auf die Kaufintention der Teilnehmer\*innen festgestellt werden ( $F(1, 131) = 0.569, p = .452$ ) (siehe Anhang B-6). Betrachtet man die Mittelwerte der Bedingung "Ohne Autorität" (siehe Anhang B-7), so zeigt sich eine geringfügige Erhöhung der Kaufintention bei Vorliegen eines Ankers ( $M = 1.26, SE = .095$ ) im Vergleich zu keinem Anker ( $M = 1.18, SE = .090$ ). Es ist jedoch anzumerken, dass die Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 5 generell sehr niedrig ausfielen, was darauf hindeutet, dass die Kaufintention der Teilnehmer\*innen insgesamt eher gering war.

Im Gegensatz dazu zeigte sich ein signifikanter Einfluss des Preisankers auf die wahrgenommene Preisattraktivität ( $p = .018$ ) (siehe Anhang B-6). Die Präsentation eines höheren Ausgangspreises führte tendenziell zu einer positiveren Bewertung des Produkts im Hinblick auf sein Preis-Leistungs-Verhältnis. Diesen Effekt veranschaulichen auch die Mittelwerte der Bedingung "Ohne Autorität": Ohne Anker lag die wahrgenommene Preisattraktivität bei  $M = 1.82$ , während sie mit Anker auf  $M = 2.20$  stieg (siehe Anhang B-8). Auch hier ist zu berücksichtigen, dass die wahrgenommene Preisattraktivität auf einer Skala von 1 bis 5 insgesamt niedrig bewertet wurde.

Darüber hinaus konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Preisanker und der wahrgenommenen Kompetenz der Influencerin festgestellt werden ( $F(1, 131) = 5.540, p = .020$ ) (siehe Anhang B-9). Die Präsentation eines höheren Ausgangspreises führte tendenziell dazu, dass die Influencerin als kompetenter wahrgenommen wurde. Es konnte

jedoch kein signifikanter Einfluss des Preisankers auf die wahrgenommene Authentizität der Influencer\*in festgestellt werden ( $F(1, 131) = 0.365, p = .547$ ) (siehe Anhang B-9).

Die Datenanalyse deutet darauf hin, dass der Ankereffekt in der vorliegenden Studie primär die Preiswahrnehmung und die Wahrnehmung der Influencerin beeinflusst, jedoch keine direkten Auswirkungen auf die Kaufintention hat.

#### **4.4 Ergebnisse zur Interaktion von Autoritätsbias und Ankereffekt**

Für die dritte und letzte Hypothese H3 werden nun folgende Ergebnisse analysiert.

Nachdem die isolierten Effekte von Autoritätsbias und Ankereffekt betrachtet wurden, werden im Folgenden die Ergebnisse der Kombination beider Faktoren analysiert. Eine detailliertere Analyse der Daten zeigt, dass bei der Kombination von Ankereffekt und Autorität die durchschnittliche Kaufintention auf  $M = 1.37$  ( $SE = .109$ ) ansteigt (siehe Anhang B-7). Allerdings steckt hinter diesem Wert trotzdem keine Signifikanz im Vergleich zu den Einzelbedingungen ( $p = .994$ ) (siehe Anhang B-6). Interessanterweise ist die Kaufintention in der Bedingung "Autorität ohne Anker" ( $M = 1.29$ ) höher als in der Bedingung "Anker ohne Autorität" ( $M = 1.26$ ). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die isolierte Hinzunahme eines Autoritätshinweises ohne gleichzeitige Preisankersetzung möglicherweise eine stärkere Wirkung auf die Kaufintention hat als die isolierte Setzung eines Preisankers ohne Autoritätshinweis. Auch bei der wahrgenommenen Preisattraktivität zeigt sich ein ähnliches Muster (siehe Anhang B-8). Die Kombination von Ankereffekt und Autorität führt zu einer höheren Bewertung ( $M = 2.22$ ), jedoch ist auch hier der Unterschied nicht signifikant ( $p = .896$ ) (siehe Anhang B-6). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass trotz leicht erhöhter Mittelwerte in den Kombinations-Bedingungen keine Signifikanz im Zusammenhang mit der Kaufintention oder Preisattraktivität vorhanden ist.

#### **4.5 Weitere interessante Befunde**

Abschließend sollen noch einige weitere interessante Befunde vorgestellt werden, um den Ergebnisteil abzurunden. Hierzu wird zunächst die Erinnerung an den präsentierten Preis betrachtet. Es zeigte sich, dass 91 Teilnehmerinnen den Preis korrekt erinnerten, während 44 Teilnehmerinnen den Preis entweder falsch erinnerten oder gar nicht angeben konnten. Interessanterweise deutet die fehlerhafte Erinnerung darauf hin, dass der Anker einige

Teilnehmer\*innen bei der Preiserinnerung verwirrte. So wurde der ursprüngliche Ankerpreis von 39,99€ teilweise erinnert, obwohl im Experiment ein reduzierter Preis von 31,99€ präsentiert wurde. Dies könnte darauf hindeuten, dass der Anker zwar die Preiswahrnehmung beeinflusst, aber nicht unbedingt zu einer besseren Erinnerung des tatsächlichen Preises führt.

Unabhängig von den experimentellen Manipulationen zeigten sich zudem signifikante Zusammenhänge zwischen anderen Variablen und der Kaufintention. So korrelierte die wahrgenommene Qualität des Produkts signifikant mit der Kaufintention ( $p = .044$ ) (siehe Anhang B-11). Dies deutet darauf hin, dass die Teilnehmer\*innen bei ihrer Kaufentscheidung stark auf die Qualität des Produkts achteten, unabhängig davon, ob ein Anker präsentiert wurde oder nicht. Dies unterstreicht die vorher genannten Ergebnisse, bei denen sich die Qualität des Produktes als das wichtigste Kriterium für die Teilnehmer\*innen herausstellte (siehe 4.1). Auch die wahrgenommene Produktattraktivität (als wie ansprechend das Produkt wahrgenommen wird) korrelierte stark signifikant mit der Kaufintention ( $p = .010$ ) (siehe Anhang B-12). Dies hebt die Bedeutung der Produktattraktivität als einen zentralen Faktor für die Kaufentscheidung hervor. Die wahrgenommene Produktattraktivität könnte beispielsweise Aspekte wie das Design, die Funktionalität oder den wahrgenommenen Nutzen des Produkts umfassen.

## **5. Diskussion**

Der Diskussionsteil dieser Arbeit dient dazu, die Ergebnisse kritisch zu betrachten und im Kontext des aktuellen Forschungsstands zu reflektieren. Zunächst wird eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse vorgenommen, um die wichtigsten Erkenntnisse hervorzuheben. Anschließend erfolgt eine Einordnung der Ergebnisse in den bestehenden Forschungsstand zu kognitiven Verzerrungen im digitalen Marketing. Darüber hinaus werden Kritik und Limitationen der Studie diskutiert, um mögliche Einschränkungen und zukünftige Forschungsperspektiven aufzuzeigen. Abschließend werden die praktischen Implikationen der Ergebnisse für das Marketing im digitalen Fitness-Bereich erläutert.

## **5.1 Zusammenfassung**

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die erwarteten Auswirkungen von Autoritätsbias und Ankereffekt im digitalen Fitness-Marketing nicht vollständig bestätigt wurden. Trotz der theoretischen Grundlagen und des aktuellen Forschungsstands zu kognitiven Verzerrungen konnten die meisten Hypothesen nicht signifikant bestätigt werden.

Die Teilnehmer wiesen ein überdurchschnittliches Interesse an Fitnessinhalten in sozialen Medien auf, schätzten jedoch die Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencern eher niedrig ein. Empfehlungen von Influencern wurden als am wenigsten relevant für Kaufentscheidungen bewertet, während die Produktqualität als wichtigstes Kriterium genannt wurde. Bezüglich des Autoritätsbias konnte kein signifikanter Einfluss auf die Kaufintention, die wahrgenommene Preisattraktivität oder die wahrgenommene Kompetenz und Authentizität der Influencerin festgestellt werden. Der Ankereffekt hingegen zeigte keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention, hatte aber einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Preisattraktivität und stand in signifikantem Zusammenhang mit der wahrgenommenen Kompetenz der Influencerin. Bei der Interaktion von Autoritätsbias und Ankereffekt wurden leicht erhöhte Mittelwerte bei der Kaufintention und Preisattraktivität mit der Kombination beider Faktoren beobachtet, jedoch ohne statistische Signifikanz. Weitere Befunde zeigten eine teilweise fehlerhafte Erinnerung an den präsentierten Preis, insbesondere beim Ankereffekt, sowie signifikante Korrelationen zwischen wahrgenommener Produktqualität bzw. -attraktivität und Kaufintention. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Ankereffekt einen stärkeren Einfluss hatte als der Autoritätsbias, wobei die Kombination beider Faktoren keine signifikanten Auswirkungen zeigte. Die Produktqualität und -attraktivität erwiesen sich als die wichtigsten Faktoren für die Kaufintention.

## **5.2 Einordnung in den Forschungsstand**

Die Ergebnisse dieser Studie stehen im Einklang mit dem aktuellen Forschungsstand zu kognitiven Verzerrungen im digitalen Marketing, zeigen jedoch auch einige Überraschungen. Der Autoritätsbias, ein zentraler Aspekt dieser Arbeit, wird als die Tendenz beschrieben, der Meinung einer Autoritätsfigur größere Genauigkeit zuzuschreiben und stärker von dieser beeinflusst zu werden (Cialdini & Goldstein, 2004). Obwohl diese Neigung im Allgemeinen stark wirkt, konnten die Ergebnisse dieser Studie nicht bestätigen,

dass der Autoritätsbias im Kontext von Fitness-Influencern signifikant die Kaufabsicht beeinflusst.

Ein möglicher Grund für diese unerwarteten Ergebnisse könnte darin liegen, dass die Manipulation von Autorität im Experiment nicht ausreichend war, um einen signifikanten Effekt zu erzielen. Dies könnte auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass die Influencer den Teilnehmenden zum ersten Mal präsentiert wurden, was die notwendige Vertrautheit und Glaubwürdigkeit möglicherweise nicht gegeben hat (Hovland & Weiss, 1951).

Der Ankereffekt, ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Neigung, sich bei Schätzungen oder Urteilen unverhältnismäßig stark an einem vorherig präsentierten Wert zu orientieren (Tversky & Kahneman, 1974). Selbst zufällige Zahlen können als Anker dienen und die Zahlungsbereitschaft signifikant beeinflussen (Ariely et al., 2003). In dieser Studie jedoch konnte der Ankereffekt nicht vollständig bestätigt werden, was darauf hindeuten könnte, dass die spezifischen Kontextfaktoren im digitalen Fitness-Marketing komplexer sind als angenommen.

Es gibt jedoch auch Studien, die zeigen, dass der Ankereffekt in bestimmten Kontexten nicht immer erfolgreich ist. Zum Beispiel wurde festgestellt, dass die Anpassungen an den Anker oft unzureichend sind, was zu verzerrten Urteilen führt (Epley & Gilovich, 2006). Dies könnte erklären, warum der Ankereffekt in dieser Studie nicht so stark ausgeprägt war, wie erwartet.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Auswirkungen von Autoritätsbias und Ankereffekt im digitalen Fitness-Marketing komplexer sind als ursprünglich angenommen. Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass weitere Forschung erforderlich ist, um die Wechselwirkungen zwischen diesen kognitiven Verzerrungen im Kontext des Influencer-Marketings besser zu verstehen.

### **5.3 Kritik und Limitationen**

Eine der größten Herausforderungen dieser Studie war die geringe Rücklaufquote der Umfrage. Von insgesamt 270 Antworten wurden nur 135 vollständig abgesendet, was einer Rücklaufquote von 50% entspricht. Diese geringe Quote könnte auf verschiedene Faktoren zurückzuführen sein, darunter technische Schwierigkeiten oder mangelndes Interesse der Teilnehmer. Es ist allgemein bekannt, dass die Rücklaufquote bei Online-Umfragen oft variieren kann und von der Zielgruppe sowie der Gestaltung der Umfrage abhängt (Babbie,

2010). Studien zu den allgemeinen Herausforderungen von Online-Umfragen beschäftigen sich mit den technischen Problemen und der Motivation der Teilnehmer als entscheidende Faktoren für die Rücklaufquote (Babbie, 2010). In diesem Fall könnten die technischen Schwierigkeiten bei der Wiedergabe von Videos zu der geringen Rücklaufquote beigetragen haben. Nach Feedback einiger Teilnehmer\*innen zu meiner Online-Umfrage, war es im Ausland nicht möglich die Videos, welche über LRZ veröffentlicht wurden, zu öffnen oder anzusehen. Da ein Großteil meiner Familie und Freunde aus dem Ausland kommen, schränkte diese technische Schwierigkeit meine Stichprobe erheblich ein und erklärt ebenfalls die vielen unvollständigen Fragebögen.

Ein weiterer Kritikpunkt ist wie bereits erwähnt die Schwierigkeit, Autorität und Vertrautheit im Experiment zu manipulieren. Da die Influencerin den Teilnehmenden zum ersten Mal präsentiert wurde, fehlte möglicherweise die notwendige Vertrautheit und Glaubwürdigkeit, was die Wirksamkeit der Autoritätssignale beeinträchtigen könnte (Hovland & Weiss, 1951).

Zusätzlich zeigte sich, dass der Ankereffekt die Erinnerung an den Preis beeinflusste. Statt sich an den reduzierten Preis zu erinnern, wurde oft der Ankerpreis angegeben. Dies deutet darauf hin, dass der präsentierte Ankerpreis als Referenzwert im Gedächtnis haften blieb und die Erinnerung an den tatsächlich rabattierten Preis überlagerte.

## **5.4 Praktische Implikationen**

Die Ergebnisse dieser Studie bieten wertvolle Erkenntnisse für Marketingfachleute im Fitness- und Influencer-Bereich, die sich auf die Optimierung von Werbestrategien fokussieren. Die Studie zeigt, dass Produktqualität und -attraktivität die entscheidenden Treiber für Kaufentscheidungen sind – weit vor Influencer-Empfehlungen. Daher sollten Marketingkampagnen visuelle und inhaltliche Qualitätssignale in den Vordergrund stellen. Statt rein subjektiver Geschmacksbeschreibungen könnten Influencer\*innen wissenschaftliche Studien zum Proteingehalt oder Vergleiche mit Konkurrenzprodukten integrieren. Der Ankereffekt erhöhte signifikant die wahrgenommene Preisattraktivität, allerdings ohne direkten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Preisanker sollten daher mit konkreten Mehrwerten kombiniert werden, etwa durch Hervorhebung von Rabattgründen oder Einbettung in Qualitätsnarrative. Dabei ist zu beachten, dass unklare Anker zu Verwirrung führen können – transparente Kommunikation ist essenziell. Trotz

fehlender Signifikanz zeigten Autoritätssignale tendenziell höhere Kaufabsichten. Da die Stichprobe Influencer\*innen generell als wenig glaubwürdig einstufte, könnten nischenspezifische Expert\*innen mit kleinerer, engagierter Community effektiver sein. Die Kombination von Autoritätssignalen mit langfristigem Vertrauensaufbau könnte die Wirkung verstärken. Die fehlende Interaktion von Autoritätsbias und Ankereffekt deutet auf die Notwendigkeit multimodaler Ansätze hin. Cross-Channel-Kampagnen, die Instagram-Stories für emotionale Ansprache und begleitende Blogposts für faktenbasierte Argumente nutzen, könnten effektiv sein. Da die Soziale-Beweis-Theorie nur begrenzt wirkte, könnten User-Generated Content oder Kundenbewertungen die Glaubwürdigkeit ergänzen. Die Stichprobe zeigte ein hohes Interesse an Fitnessinhalten, aber Skepsis gegenüber Influencer-Marketing. Jüngere Zielgruppen könnten stärker auf interaktive Formate ansprechen. Da viele Teilnehmer\*innen Preiserinnerungsfehler aufwiesen, sollten Preisstrategien eindeutig und ethisch gestaltet werden, um regulatorische Risiken zu minimieren. Diese Implikationen unterstreichen, dass psychologische Heuristiken wie Ankereffekte kein Allheilmittel sind, sondern als ergänzende Tools in einer umfassenden Marketingstrategie fungieren müssen – stets verknüpft mit überzeugenden Qualitätsargumenten und transparentem Community-Management.

## **5.5 Fazit**

Diese Arbeit hat die Auswirkungen des Autoritätsbias und des Ankereffekts im Fitness-Influencer-Marketing auf Instagram untersucht. Trotz der theoretischen Erwartungen zeigten die Ergebnisse keine signifikante Auswirkung der Kombination dieser Effekte auf die Kaufabsicht, jedoch stellte sich eine Relevanz für andere Faktoren heraus. Die Ergebnisse unterstreichen die Komplexität kognitiver Verzerrungen im digitalen Marketing und betonen die Notwendigkeit weiterer Forschung. Diese Arbeit trägt zur Diskussion über effektive und ethische Marketingstrategien bei, die die psychologischen Aspekte des Konsumentenverhaltens berücksichtigen. Zukünftige Studien sollten sich auf die Interaktion zwischen verschiedenen kognitiven Verzerrungen und Kontextfaktoren konzentrieren.

## Literaturverzeichnis

Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). "Coherent arbitrariness": Stable demand curves without stable preferences. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73–106.

Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (12th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and practice* (5. Aufl.). Allyn & Bacon.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). *Social influence: Compliance and conformity*. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.

Epley, N., & Gilovich, T. (2006). The anchoring-and-adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient. *Psychological Science*, 17(4), 311–318.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *Journal of Behavioral Finance*, 12(1), 34–42.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.

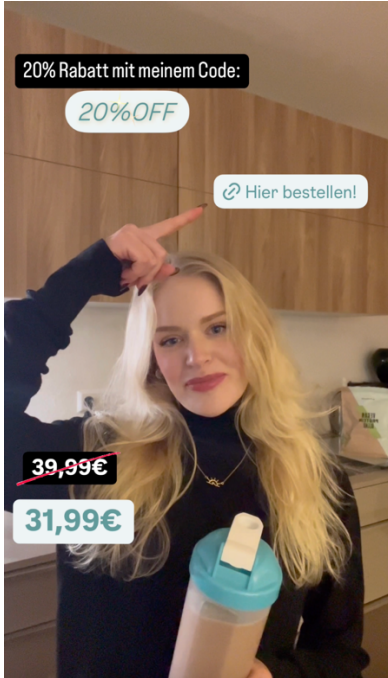
Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

Wilkinson, N., & Klaes, M. (2018). *An introduction to behavioral economics* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.

## Anhang A: Untersuchungsmaterialien

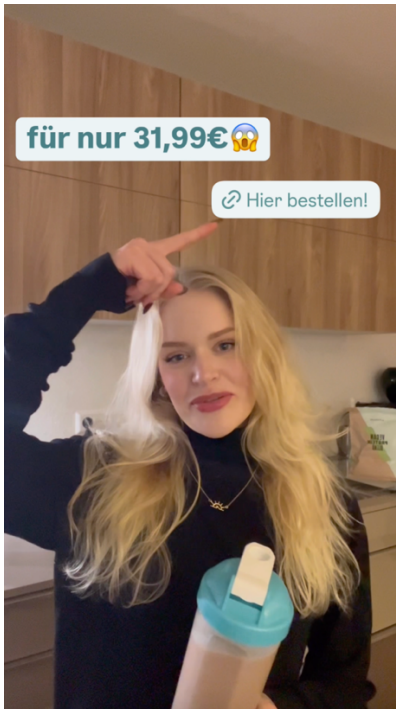
### A-1 Reizmaterial (4 Videos)

Video1: ohne Autorität, mit Anker



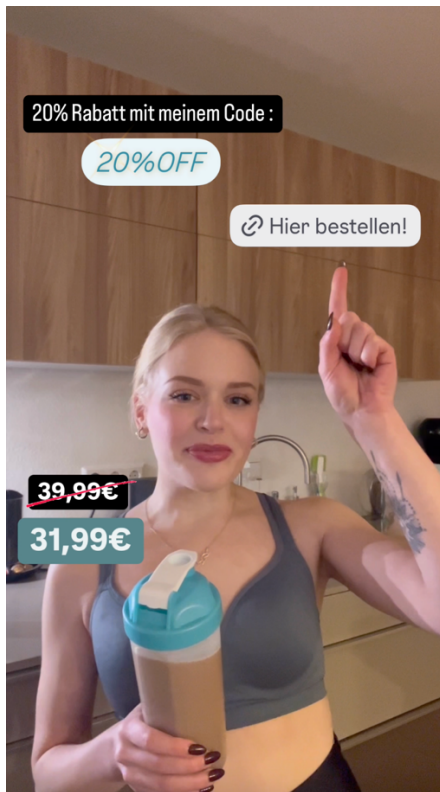
<https://youtube.com/shorts/2Pkw37xFo0w?feature=share>

Video 2: ohne Autorität, ohne Anker



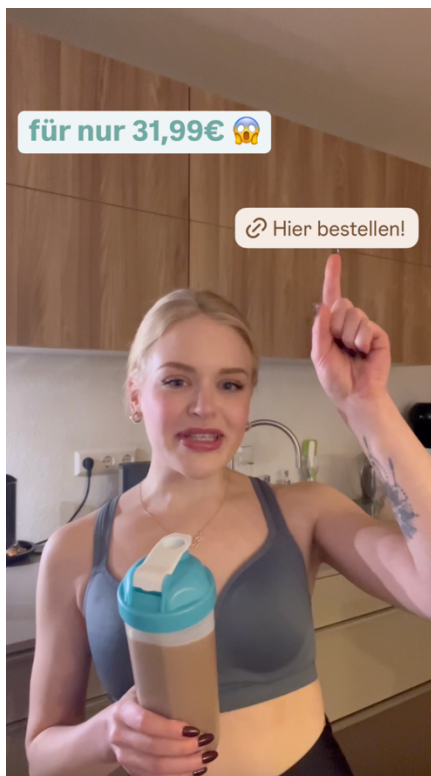
<https://youtube.com/shorts/OJrFx0MzaZk?feature=share>

### Video 3: mit Autorität, mit Anker



<https://youtube.com/shorts/2McSIskNFNU?feature=share>

### Video 4: mit Autorität, ohne Anker



<https://youtube.com/shorts/zLJNGd7OqU8?feature=share>

## A-2 Fragebogen



### Teil A: Herzlich Willkommen!

In dieser Umfrage möchte ich mehr über Ihre Wahrnehmung von Fitnessprodukten und Empfehlungen durch Influencer auf Instagram erfahren. Es wird ein kurzes Video eines Fitness-Influencers gezeigt, und wir bitten Sie, einige Fragen zu beantworten. Die Umfrage dauert etwa 3 Minuten. Ihre Antworten werden anonym und vertraulich behandelt.

### Teil B: Allgemeine Fragen

**B1. Bitte wählen Sie ihr Geschlecht aus**

*Dies ist eine Frage-Hilfetext.*

weiblich

männlich

divers

**B2. Wie alt sind Sie?**

### Teil C: Social Media Nutzung

Im folgenden werde Ihnen Frage zu ihrer Aktivität auf Social Media und zu Ihrem Interesse an Fitness gestellt.

**C1. Wie oft nutzen Sie Instagram?**

nie

gelegentlich (weniger als einmal pro Woche)

mäßig (mehrmals pro Woche)

häufig (täglich)

sehr häufig (mehrmals täglich)

**C2.**

**Wie interessiert sind Sie an Fitness und Gesundheit?**

gar nicht interessiert

wenig interessiert

mäßig interessiert

sehr interessiert

extrem interessiert



**C3. Wie vertraut sind Sie mit Influencern, die Fitness-Produkte bewerben?**

- gar nicht vertraut
- wenig vertraut
- ziemlich vertraut
- sehr vertraut

**C4. Wie häufig kaufen Sie Fitness-Produkte**

- nie
- selten
- manchmal
- häufig
- sehr häufig

**C5.**

**Welche Kriterien sind für Sie entscheidend, wenn Sie ein Fitness-Produkt kaufen? (Mehrfachauswahl möglich)**

- Preis
- Marke
- Qualität des Produkts
- Empfehlung von Influencern
- Bewertungen und Rezensionen
- Sonstiges

**C6.**

**Wie schätzen Sie die Glaubwürdigkeit von Influencern im Fitnessbereich ein?**

- überhaupt nicht glaubwürdig
- wenig glaubwürdig
- sehr glaubwürdig
- extrem glaubwürdig



## Teil D: Werbe-Video

Bitte schauen Sie sich folgendes Video an:

Bitte schauen Sie sich folgendes Video an:

Bitte schauen Sie sich folgendes Video an:

Bitte schauen Sie sich folgendes Video an:

D1.

2

## Teil E: Fragen zum Video

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen basierend auf dem zuvor angezeigten Video.

E1. **Wie kompetent wirkt die Influencerin in diesem Video?**

(Skala: 1 = „überhaupt nicht kompetent“, 5 = „sehr kompetent“)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

E2. **Wie authentisch erscheint die Influencerin in diesem Video?**

(Skala: 1 = „überhaupt nicht authentisch“, 5 = „sehr authentisch“)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



E3. Wie sympathisch finden Sie die Influencerin?

(Skala: 1 = „überhaupt nicht sympathisch“, 5 = „sehr sympathisch“)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

E4. Wie überzeugt sind Sie von der Qualität des Produkts, das die Influencerin bewirbt?

(Skala: 1 = „überhaupt nicht überzeugt“, 5 = „sehr überzeugt“)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

E5. Wie ansprechend finden Sie das Produkt?

(Skala: 1 = „überhaupt nicht ansprechend“, 5 = „sehr ansprechend“)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

### Teil F: Fragen zum Video

F1. War da ein Preis eingeblendet? Wenn ja können sie sich erinnern wie hoch dieser war?



**F2. Wie fühlen Sie sich bezüglich des Preises/Rabatts im Video?**

(Skala: 1 = „überhaupt nicht attraktiv“, 5 = „sehr attraktiv“)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**F3. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt basierend auf diesem Video kaufen würden?**

(Skala: 1 = „sehr unwahrscheinlich“, 5 = „sehr wahrscheinlich“)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Teil G: Vielen Dank!**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

# Anhang B: Ergebnisse

## B-1 Geschlechtsverteilung

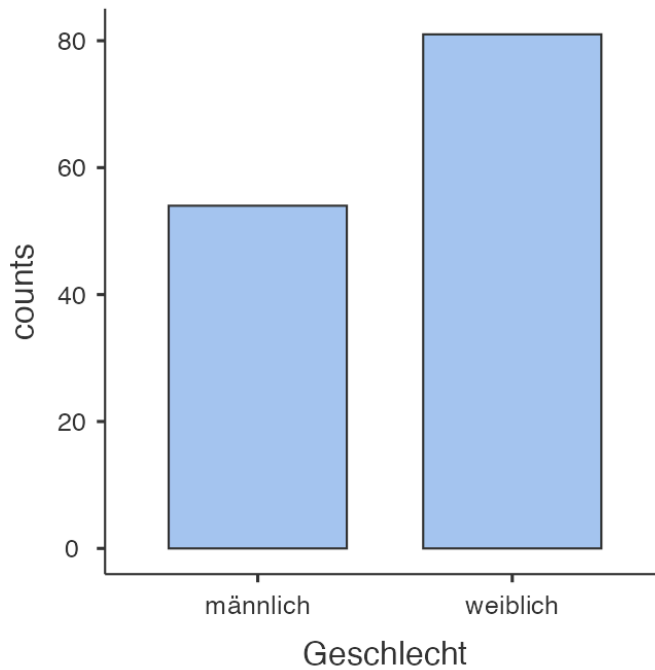
### Häufigkeiten

Häufigkeit von Geschlecht

Geschlecht	Anzahl	% von Gesamt	kumulierte %
männlich	54	40.0%	40.0%
weiblich	81	60.0%	100.0%

### Diagramme

Geschlecht



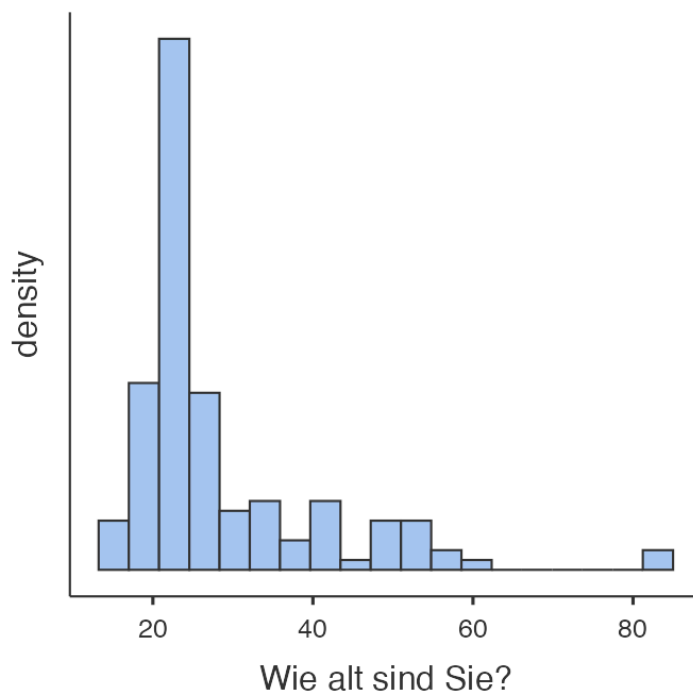
## B-2 Altersverteilung

### Deskriptivstatistik

Wie alt sind Sie?	
N	135
Fehlend	0
Mittelwert	28.4
Median	23
Standardabweichung	12.3
Minimum	14
Maximum	82

### Diagramme

Wie alt sind Sie?



## B-3 Interesse am Fitnessinfluencer-Bereich

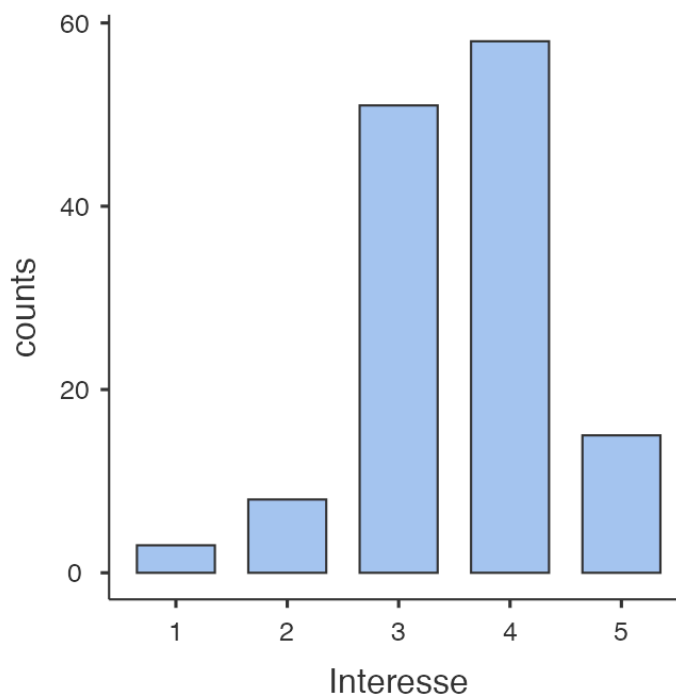
### Deskriptivstatistik

Deskriptivstatistik

	Interesse
N	135
Fehlend	154
Mittelwert	3.55
Median	4
Standardabweichung	0.853
Minimum	1
Maximum	5

### Diagramme

Interesse



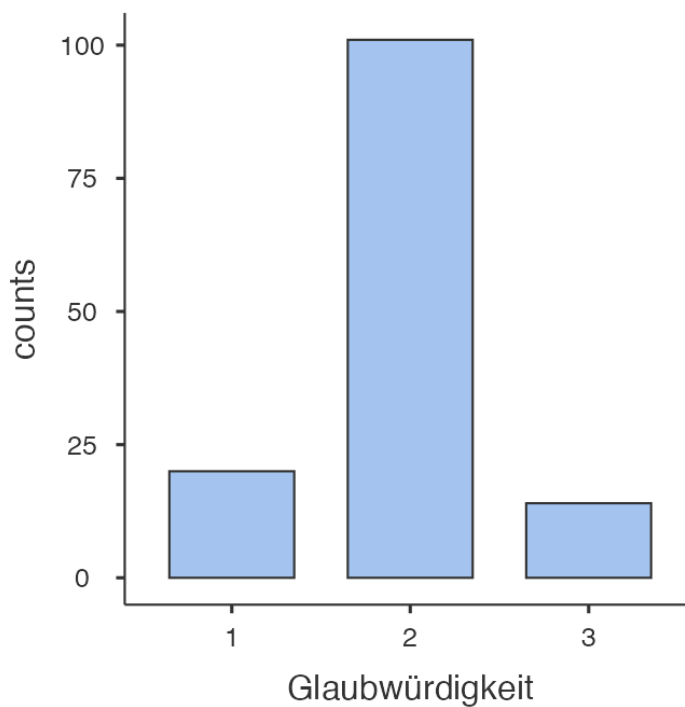
## B-4 Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen

### Deskriptivstatistik

Deskriptivstatistik	
	Glaubwürdigkeit
N	135
Fehlend	154
Mittelwert	1.96
Median	2
Standardabweichung	0.502
Minimum	1
Maximum	3

### Diagramme

Glaubwürdigkeit



## B-5 Bewertung der Kriterien für die Kaufintention

### Deskriptivstatistik

#### Deskriptivstatistik

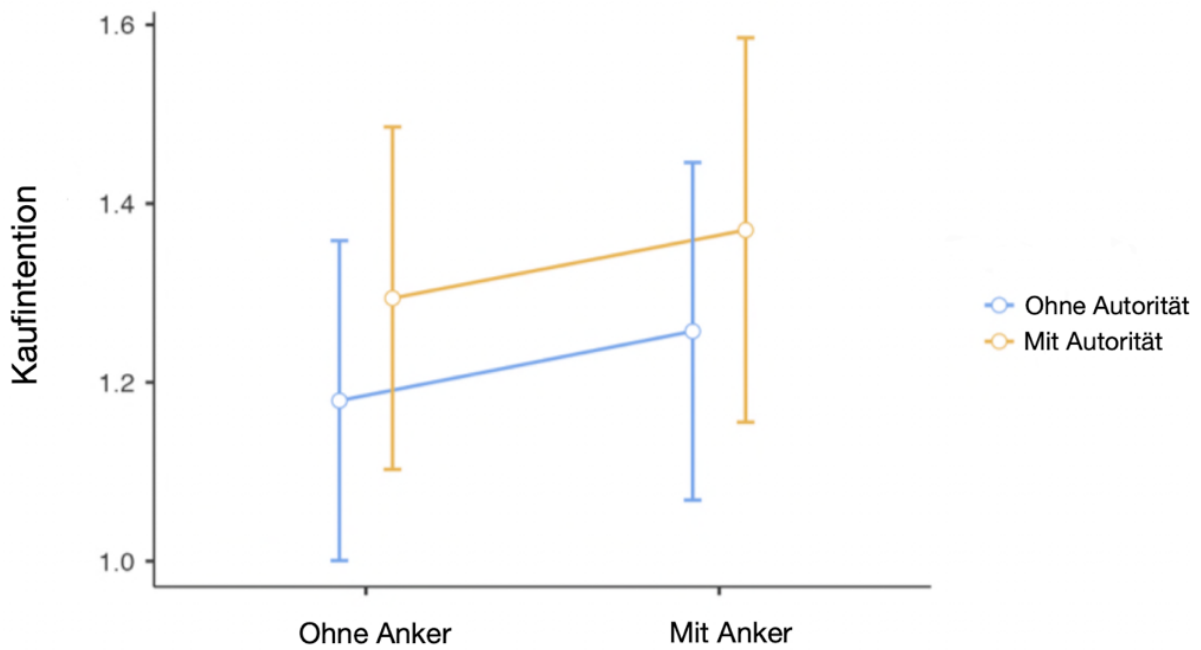
	Preis	Marke	Qualität	Empfehlung IF	Bewertungen	Sonstiges
N	135	135	135	135	135	135
Summe	91	36	110	10	71	4

## B-6 MANOVA (Anker-Autorität-Kaufintention-Preisattraktivität)

#### Univariate Tests

	Abhängige Variable	Quadratsumme	df	Mittlere quad. Abw.	F	p
Anker	Kaufintention	0.1815	1	0.1815	0.5690	0.452
	Wie fühlen Sie ..	4.3537	1	4.3537	5.7297	0.018
Autorität	Kaufintention	0.4341	1	0.4341	1.3609	0.246
	Wie fühlen Sie ..	0.0640	1	0.0640	0.0842	0.772
Anker * Autorität	Kaufintention	1.63e-5	1	1.63e-5	5.11e-5	0.994
	Wie fühlen Sie ..	0.0130	1	0.0130	0.0171	0.896
Residuen	Kaufintention	41.7844	131	0.3190		
	Wie fühlen Sie ..	99.5397	131	0.7598		

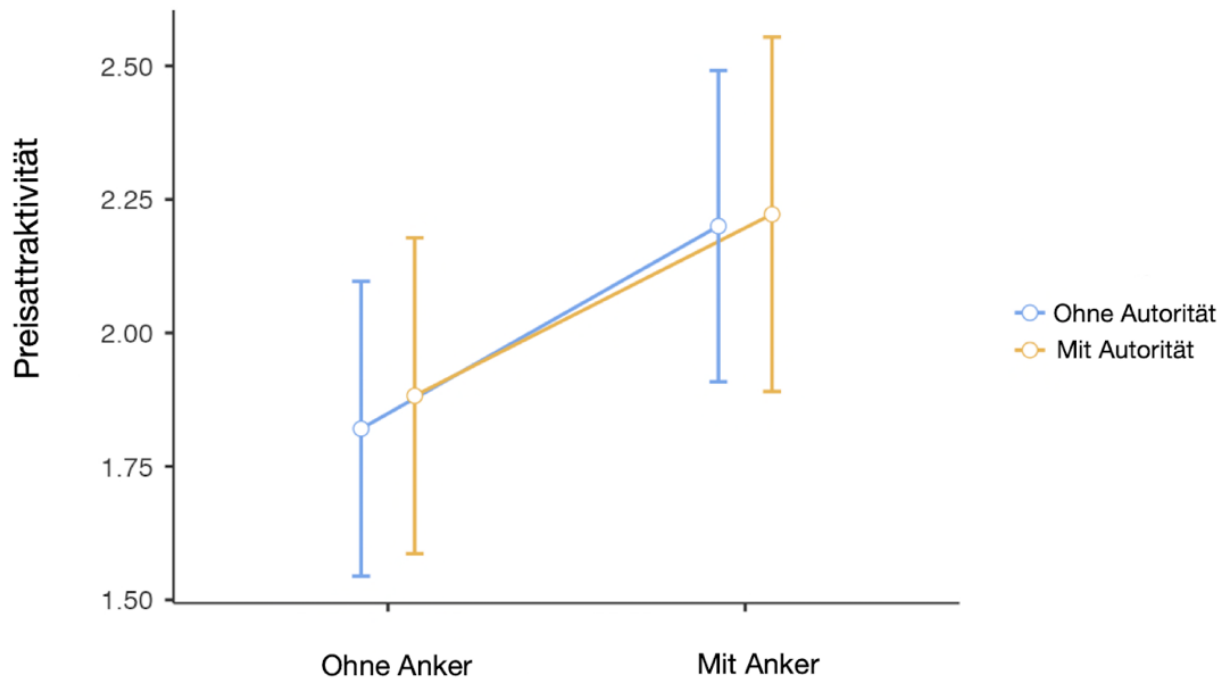
### B-7 Mittelwerte im Vergleich (Kaufintention)



Geschätzte Randmittel - ...

Autorität	Anker	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
				Untere	Obere
0	0	1.18	0.0904	1.00	1.36
	1	1.26	0.0955	1.07	1.45
1	0	1.29	0.0969	1.10	1.49
	1	1.37	0.1087	1.16	1.59

## B-8 Mittelwerte im Vergleich (Preisattraktivität)



Geschätzte Randmittel - ...

Autorität	Anker	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
				Untere	Obere
0	0	1.82	0.140	1.54	2.10
	1	2.20	0.147	1.91	2.49
1	0	1.88	0.149	1.59	2.18
	1	2.22	0.168	1.89	2.55

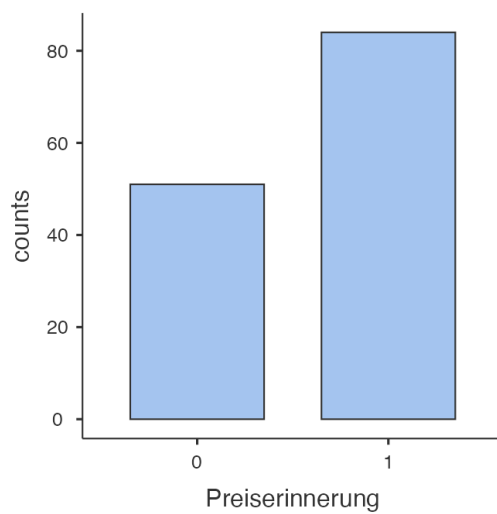
## B-9 MANOVA Influencer-Wahrnehmung (Anker-Autorität-Kompetenz-Autentizität)

Univariate Tests

	Abhängige Variable	Quadratsumme	df	Mittlere quad. Abw.	F	p
Anker	Kompetenz	5.2148	1	5.2148	5.5405	0.020
	Wie authentisch..	0.3562	1	0.3562	0.3648	0.547
Autorität	Kompetenz	1.2844	1	1.2844	1.3646	0.245
	Wie authentisch..	0.3646	1	0.3646	0.3735	0.542
Anker * Autorität	Kompetenz	0.0971	1	0.0971	0.1031	0.749
	Wie authentisch..	0.0822	1	0.0822	0.0843	0.772
Residuen	Kompetenz	122.3590	130	0.9412		
	Wie authentisch..	126.9059	130	0.9762		

## B-10 Preiserinnerung

Preiserinnerung



## B-11 Qualität – Kaufintention

### Einfaktorielle ANOVA

Einfaktorielle ANOVA (Welch)

	F	df1	df2	p
Kaufintention	4.96	4	5.74	0.044

## B-12 Preisattraktivität – Kaufintention

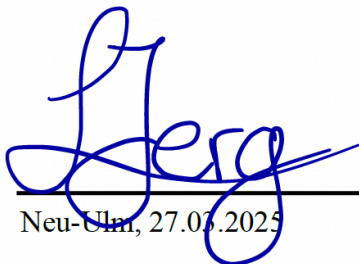
### Einfaktorielle ANOVA

Einfaktorielle ANOVA (Welch)

	F	df1	df2	p
Kaufintention	6.01	4	9.78	0.010

### Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, alle benutzten Quellen und Hilfsmittel angegeben, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate gekennzeichnet habe.



Neu-Ulm, 27.06.2025