

Ergebnisse

Plagiat 6.71%

Such-Einstellungen

- Nur lateinische Zeichen ✘
- Referenzen ausschließen ✘
- In-Text-Zitationen ausschließen ✘
- Im Web suchen ✔
- In meinem Speicher suchen ✔

Quellen (228)

1	forschung.fom.de https://forschung.fom.de/fileadmin/fom/forschung/iwp/Schriftenreihe/FOM-Forschung-iwp-Schriftenreihe-Band-23-Schmidt-Influencer-Identifikation-2025.pdf	0.77%
2	ihk.de https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/4791424/14df5079138283d4dd914afea8fd900c/leitfaden-werbung-auf-instagram-data.pdf	0.53%
3	de.statista.com https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395865/umfrage/umfrage-vertrauenswuerdige-eigenschaften-influencer-deutschland/	0.42%
4	www.uni-saarland.de https://www.uni-saarland.de/fileadmin/upload/dezernat/ls/Handreichung_GenKI_26032025.pdf	0.27%
5	acr-journal.com https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers-1767/	0.27%
6	rechtssicher.info https://www.rechtssicher.info/bgh-influencer-muessen-ihre-beitraege-nicht-in-jedem-fall-als-werbung-kennzeichnen	0.22%
7	bmbf-wave.de https://bmbf-wave.de/Verbundprojekte+nach+Themenfeldern/Kommunales+Abwasser/FlexTreat/_/20250429_FlexTreat_Abschlussbericht_v_2-9_Online_Veroeffentlichung.pdf	0.2%
8	ipwiki.de https://www.ipwiki.de/wettbewerbsrecht:nichtkenntlichmachen_des_kommerzieller_zwecks_einer_geschaefentlichen_handlung	0.18%
9	ejournal.undana.ac.id https://ejournal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/20002/8909/	0.18%
10	link.springer.com https://link.springer.com/article/10.1365/s40702-026-01257-0	0.18%

11	jmsr-online.com https://jmsr-online.com/article/influencer-marketing-on-brand-awareness-and-purchase-decision-among-gen-z-and-millennials-370/	0.17%
12	scholar.google.com https://scholar.google.com/citations?user=Ljz5n8AAAAJ&hl=en	0.17%
13	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/348303417_Influencer_Impact_on_Brand_Awareness_A_Mixed_Method_Survey_in_the_German_Fashion_Segment/fulltext/5ff710f545851553a02914e9/Influencer-Impact-on-Brand-Awareness-A-Mixed-Method-Survey-in-the-German-Fashion-Segment.pdf	0.16%
14	system.wisacad-pub.com https://system.wisacad-pub.com/index.php/smp/article/view/222	0.15%
15	journals.sagepub.com https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14707853241277346	0.15%
16	scribbr.de https://www.scribbr.de/hausarbeit/eidesstattliche-erklaerung-hausarbeit/	0.15%
17	fh-swf.de https://www.fh-swf.de/media/neu_np/fb_aw_2/puefungenfbaw/anleitungenformulare/Vorlage_Eidesstattliche_Erklaerung__KI_Erklarung_FB_AW_Stand_Sep_2024.docx	0.15%
18	komparatistik.uni-koeln.de https://komparatistik.uni-koeln.de/sites/komparatistik/user_upload/Merkblatt_Essay_20.02.2020.pdf	0.15%
19	noe-lfv.at https://www.noe-lfv.at/download/infomaterial/Die_Grundlagen_der_weidgerechten_Fischerei_im_Wandel_der_Zeit_Leseprobe.pdf	0.15%
20	ccom.univie.ac.at https://ccom.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_ccom/NativeAdvertising_Abschlussbericht_EinwillerRuppel.pdf	0.15%
21	uwg-onlinekommentar.de https://www.uwg-onlinekommentar.de/kommentierung-5a-uwg/	0.14%
22	gesetze-im-internet.de https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_5a.html	0.14%
23	gesetze-im-internet.de https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html	0.14%
24	ilias.uni-passau.de https://ilias.uni-passau.de/goto.php?target=file_109336_download&client_id=intelec	0.14%
25	spanisch.fb06.uni-mainz.de https://spanisch.fb06.uni-mainz.de/files/2020/12/Spanisch-Formatierung-2020.pdf	0.14%
26	oaji.net https://oaji.net/pdf.html?n=2023/3893-1751102220.pdf	0.13%
27	hsu-hh.de https://www.hsu-hh.de/orgasoz/wp-content/uploads/sites/739/2017/11/Kriterien.pdf	0.13%
28	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/7449565_The_Evolutionary_Psychology_of_Facial_Beauty	0.13%

29	ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/spr/joamsc/v50y2022i4d10.1007_s11747-022-00858-7.html	0.13%
30	journals.zeuspress.org https://journals.zeuspress.org/index.php/conference/article/view/526	0.13%
31	www.uni-saarland.de https://www.uni-saarland.de/fileadmin/upload/lehrstuhl/michael/Aktuelles/250722_Homepage_MasterInfo.pdf	0.13%
32	tandfonline.com https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332969.2024.2364128	0.13%
33	uni-saarland.de https://www.uni-saarland.de/fakultaet-hw/vipa/abschlussarbeiten/eidesstattliche-erklaerung.html	0.13%
34	jseo.polteksci.ac.id https://jseo.polteksci.ac.id/index.php/Jseo/article/view/4	0.13%
35	bundesgerichtshof.de https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html	0.12%
36	bundesgerichtshof.de https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/Zivilsenate/I_ZS/2020/I_ZR_125-20.pdf?__blob=publicationFile&v=2	0.12%
37	datenbank.nwb.de https://datenbank.nwb.de/Dokument/937926/	0.12%
38	pubmed.ncbi.nlm.nih.gov https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33548694/	0.12%
39	www.scribbr.at https://www.scribbr.at/hausarbeit-at/eidesstattliche-erklaerung-hausarbeit/	0.12%
40	growingscience.com https://growingscience.com/beta/ijds/6470-investigating-the-role-of-e-commerce-application-and-digital-marketing-implementation-on-the-financial-and-sustainability-performance-an-empirical-study-on-indonesian-smes.html	0.12%
41	journals.sagepub.com https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/21582440251377320	0.12%
42	ht.csr-pub.eu https://ht.csr-pub.eu/index.php/ht/article/view/320	0.12%
43	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/349028761_Identity_synthesis_and_confusion_in_early_to_late_adolescents_Age_trends_gender_differences_and_associations_with_depressive_symptoms	0.12%
44	haufe.de https://www.haufe.de/id/beitrag/zap-132022-neuerungen-im-lauterkeitsrecht-durch-das-ge-2-neufassung-der-regelungen-zur-schleichwerbung-5a-abs4-uwg-HI15226835.html	0.12%
45	ferner-alsdorf.de https://www.ferner-alsdorf.de/wettbewerbsrecht-wann-liegt-eine-geschaefliche-handlung-der-oeffentlichen-hand-vor/	0.11%
46	omsels.info https://www.omsels.info/ii-anwendungsbereich/a-voraussetzung-geschaefliche-handlung/4-foerderung-des-absatzes-oder-bezugs-von-waren-oder-dienstleistungen	0.11%

47	ijssmr.org https://ijssmr.org/vol-8-issue-1/exploring-the-influence-of-digital-manipulation-disclosure-for-instagram-posts-on-source-credibility-and-authenticity-of-social-media-influencers/	0.11%
48	wiim.uni-frankfurt.de https://www.wiim.uni-frankfurt.de/forschung/publikationen/nach-vhb-rating/	0.11%
49	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/395568148_Digital_Foodscapes_Past_-_Present_-_Future	0.11%
50	db-thuringen.de https://www.db-thuringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00057426/WuF_PUBLIKATION.pdf	0.11%
51	sciencedirect.com https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691825008236	0.11%
52	anwaltverein.de https://anwaltverein.de/newsroom/sn-19-20-werbekennzeichnungspflicht-im-influencer-marketing?file=files/media/news/replicator/stellungnahmen/dav-sn_19-2020.pdf	0.11%
53	cuadernosinfo.uc.cl https://cuadernosinfo.uc.cl/index.php/cdi/article/view/95528	0.11%
54	journals.sagepub.com https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/20563051241269269	0.11%
55	link.springer.com https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-49114-7_9	0.11%
56	journals.sagepub.com https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/20563051231167336	0.11%
57	rsisinternational.org https://rsisinternational.org/journals/ijriss/uploads/vol9-iss22-pg427-435-202510_pdf.pdf	0.11%
58	static.tu.berlin https://www.static.tu.berlin/fileadmin/www/10002023/Abschlussarbeiten_NEU/MA_Busch.pdf	0.11%
59	att.aptisi.or.id https://att.aptisi.or.id/index.php/att/article/view/594	0.11%
60	journal.ilmudata.co.id https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/5605	0.11%
61	link.springer.com https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00858-7	0.11%
62	austriaca.at https://austriaca.at/0xc1aa5576_0x003e22d5.pdf	0.1%
63	lrsocialresearch.at https://www.lrsocialresearch.at/wp-content/uploads/2024/03/Smombie_Forschungsbericht_LR_oeibf_2023.pdf	0.1%
64	scirp.org https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=148844	0.1%
65	wiim.uni-frankfurt.de https://www.wiim.uni-frankfurt.de/forschung/publikationen/publikationen-prof-dr-hinz/	0.1%

66	ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v39y2022i2p313-335.html	0.1%
67	soas-repository.worktribe.com https://soas-repository.worktribe.com/OutputFile/730076	0.1%
68	research-collection.ethz.ch https://www.research-collection.ethz.ch/handle/20.500.11850/316023?locale-attribute=de	0.1%
69	ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/zbw/hsgmrs/275968.html	0.1%
70	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/360084807_The_value_relevance_of_digital_marketing_capabilities_to_firm_performance	0.1%
71	psycnet.apa.org https://psycnet.apa.org/record/2022-19150-001	0.1%
72	pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/0935/d274630e19c64a1e268e44a60ae7a4655f13.pdf	0.1%
73	projekte.zum.de https://projekte.zum.de/wiki/Psychologie_im_Umweltschutz/Wie_abh%C3%A4ngig_machen_\"Likes\"?_Unterschiede_in_der_Motivation_von_Influencern_und_Sinnfluencern	0.1%
74	dejure.org https://dejure.org/gesetze/UWG/5a.html	0.1%
75	publikationen.uni-tuebingen.de https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/47725/pdf/Diss_komplett.pdf?sequence=1&isAllowed=y	0.1%
76	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/348303417_Influencer_Impact_on_Brand_Awareness_A_Mixed_Method_Survey_in_the_German_Fashion_Segment	0.1%
77	fachportal-paedagogik.de https://www.fachportal-paedagogik.de/literatur/vollanzeige.html?FId=3434601	0.1%
78	verlag.oeaw.ac.at https://verlag.oeaw.ac.at/produkt/gw-unterricht-169-1-2023/gw-u-169-1-2023	0.1%
79	uni-bremen.de https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/sites/zedis/AG_DiS_Downloads/AG_DiS_Arbeitspapier_Masterarbeit_Nane_Schroeder_2023.pdf	0.1%
80	anwalt.de https://www.anwalt.de/rechtstipps/bgh-zu-instagram-werbung-wann-sind-posts-kennzeichnungspflichtig-2-3-249813.html	0.1%
81	it-recht-kanzlei.de https://www.it-recht-kanzlei.de/reaktionelle-werbung-trennung.html	0.1%
82	jmsr-online.com https://jmsr-online.com/article/download/pdf/370/	0.09%
83	omu.repo.nii.ac.jp https://omu.repo.nii.ac.jp/record/2002563/files/2024000962.pdf	0.09%

84	sciencedirect.com https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0955395923002931	0.09%
85	sciencedirect.com https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325005910	0.09%
86	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/322178079_Einstieg_in_das_Influencer_Marketing_Grundlagen_Strategien_und_Erfolgsfaktoren	0.09%
87	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/349093277_Influencer_Marketing_Fur_Unternehmen_und_Influencer_Strategien_Erfolgsfaktoren_Instrumente_rechtlicher_Rahmen_Mit_vielen_Beispielen_Fur_Unternehmen_und_Influencer_Strategien_Erfolgsfaktoren_Instrument	0.09%
88	journals.sagepub.com https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09726225251391872	0.09%
89	jkom.journals.ekb.eg https://jkom.journals.ekb.eg/article_338600.html?lang=en	0.09%
90	ouci.dntb.gov.ua https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/ldOAvm4/	0.09%
91	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/333260986_Why_Social_Comparison_on_Instagram_Matters_Its_impact_on_Depression	0.09%
92	sciencedirect.com https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886923003811	0.09%
93	dl.acm.org https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3491102.3517561	0.09%
94	grin.com https://www.grin.com/document/1467526	0.09%
95	alexandria.unisg.ch https://www.alexandria.unisg.ch/267632/1/MRSG_Booklet_Nano-Influencer_A4_220722.pdf	0.09%
96	ra-kotz.de https://www.ra-kotz.de/irrefuehrendes-inkassoschreiben-anwaelte-haftung.htm	0.09%
97	ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/spr/elmark/v31y2021i4d10.1007_s12525-020-00450-3.html	0.09%
98	ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/spr/joamsc/v49y2021i1d10.1007_s11747-020-00733-3.html	0.08%
99	scirp.org https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3660853	0.08%
100	nature.com https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1	0.08%
101	edepot.wur.nl https://edepot.wur.nl/696710	0.08%

102	sciencedirect.com https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324004958	0.08%
103	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/369949592_The_influence_of_a_lockdown_on_consumption_An_exploratory_study_on_generation_Zs_consumers	0.08%
104	bibliographie.uni-tuebingen.de https://bibliographie.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/100525/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2020_2.pdf?sequence=1	0.08%
105	scholar.google.com https://scholar.google.com/citations?user=jnW5tUkAAAAJ&hl=en	0.08%
106	tandfonline.com https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2024.2393236	0.08%
107	link.springer.com https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-022-00546-y	0.08%
108	journals.sagepub.com https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/09760911241291156	0.08%
109	journals.sagepub.com https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10949968251317204	0.08%
110	discovery.researcher.life https://discovery.researcher.life/article/how-why-and-when-disclosure-type-matters-for-influencer-marketing/d51a2029dc6236c88b098d4254bff420	0.07%
111	scilit.com https://www.scilit.com/publications/13305e3ef1854a3e7530644a34e28fc4	0.07%
112	opendata.uni-halle.de https://opendata.uni-halle.de/bitstream/1981185920/34881/1/GröberSvenja_Das_Konzept_der_Intersektionalität_und_seine_Perspektive_auf_die_Soziale_Arbeit.pdf	0.07%
113	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/380580215_Exploring_the_journey_of_influencers_in_shaping_social_media_engagement_success	0.07%
114	semo.edu https://semo.edu/people-directory/faculty-staff/_blocks/sen-sandipan/sandipansenprofessionalresume2020-updated.pdf	0.07%
115	e-journal.uac.ac.id https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/9164	0.07%
116	proceeding.raskhamedia.or.id https://proceeding.raskhamedia.or.id/index.php/cessmuds/article/download/108/127	0.07%
117	www.uni-saarland.de https://www.uni-saarland.de/fileadmin/upload/fakultaet-p/studienkoordination/Formulare_Anträge_Leitfäden_Broschüren/Selbständigkeitserklärung_Master_aktl..docx	0.07%
118	www.uni-saarland.de https://www.uni-saarland.de/fileadmin/upload/dezernat/Is/2.Begehung_SysAkk_2026/Handreichung_Generative_KI_und_Prüfungen_26032025.pdf	0.07%

119	opus.bibliothek.uni-augsburg.de https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/115905/file/s11616-024-00857-4.pdf	0.07%
120	hft-stuttgart.de https://www.hft-stuttgart.de/forschung/forschungsprofil/kompetenzzentren/neue-forschungsfelder	0.07%
121	ouci.dntb.gov.ua https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/9jKmdO7/	0.07%
122	books.google.com https://books.google.com/books/about/JIM_Studie_2024.html?id=flcM0QEACAAJ	0.07%
123	bkj.de https://www.bkj.de/meldung/jim-studie-2025-jugend-zwischen-chatgpt-und-tiktok/	0.07%
124	onlinecampus.fernfh.ac.at https://onlinecampus.fernfh.ac.at/pluginfile.php/223278/mod_data/content/156642/WPMA_JG20_Lisa_Wissijak.pdf	0.07%
125	ijassjournal.com https://www.ijassjournal.com/2025/V8I10/51466641727.pdf	0.07%
126	link.springer.com https://link.springer.com/article/10.1007/s00210-024-03616-4	0.07%
127	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/398560710_GEN_Z_CONSUMER_PSYCHOLOGY_ON_SOCIAL_MEDIA_THE_INFLUENCE_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_E-WOM_AND_PERCEIVED_VALUE_ON_PURCHASE_INTENTION	0.06%
128	tandfonline.com https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2025.2571538	0.06%
129	jurnalrisetkomunikasi.org https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1496	0.06%
130	ojs.udb.ac.id https://ojs.udb.ac.id/icohetech/article/view/5630	0.06%
131	hft-stuttgart.de https://www.hft-stuttgart.de/p/stephanie-huber	0.06%
132	hft-stuttgart.de https://www.hft-stuttgart.de/forschung/forschungsprofil/kompetenzzentren/innovationsakzeptanz-und-transformation	0.06%
133	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/365439589_Influencer_Marketing_A_Perspective_of_the_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion	0.06%
134	pmc.ncbi.nlm.nih.gov https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12282307/	0.06%
135	scholar.google.com https://scholar.google.com/citations?user=uPXNrQgAAAAJ&hl=en	0.06%
136	lirias.kuleuven.be https://lirias.kuleuven.be/retrieve/611616	0.06%
137	doofinder.com https://www.doofinder.com/de/blog/generation-z-statistiken	0.06%

138	etd.ohiolink.edu https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=kent1714054787679954&disposition=inline	0.06%
139	d-nb.info https://d-nb.info/1382509162/34	0.06%
140	acr-journal.com https://acr-journal.com/article/download/pdf/1402/	0.06%
141	zenodo.org https://zenodo.org/records/13887149	0.06%
142	mapub.org https://mapub.org/wp-content/uploads/2025/07/Volume-6-Article-4-THE-ETHICS-OF-INFLUENCER-MARKETING-AN-ANALYSIS-OF-TRANSPARENCY-AND-ACCOUNTABILITY-IN-DIGITAL-ADVERTISING.pdf	0.06%
143	mapub.org https://mapub.org/mapss/6/the-ethics-of-influencer-marketing-an-analysis-of-transparency-and-accountability-in-digital-advertising/	0.06%
144	mapub.org https://mapub.org/ojs/index.php/mapss/article/view/175	0.06%
145	dena.de https://www.dena.de/fileadmin/dena/Publikationen/PDFs/2025/Der_Einsatz_von_Web3_in_der_Energiebranche.pdf	0.06%
146	kups.ub.uni-koeln.de https://kups.ub.uni-koeln.de/2009/1/Dissertation_Johannes_Naumann.pdf	0.06%
147	monami.hs-mittweida.de https://monami.hs-mittweida.de/files/15200/BACHELORARBEIT_Alexander_Stoekgeschwaerzt.pdf	0.06%
148	jssrp.org.pk https://jssrp.org.pk/index.php/jssrp/article/view/226	0.06%
149	voez.at https://voez.at/wp-content/uploads/2023/01/MA_komplett_Karaman.pdf	0.06%
150	monami.hs-mittweida.de https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/10569/file/BACHELORARBEIT_final.compressed.pdf	0.06%
151	unipub.uni-graz.at https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/9739858/full.pdf	0.06%
152	uni-wuerzburg.de https://www.uni-wuerzburg.de/fileadmin/04100700/digital-humanities/Eigenstaendigkeitserklaerung.pdf	0.06%
153	tu-dresden.de https://tu-dresden.de/zlsb/ressourcen/dateien/formulare-studienbuero/Selbstndigkeitserklrung.pdf	0.06%
154	digitale-lehre.uni-mainz.de https://digitale-lehre.uni-mainz.de/files/2024/04/Eigenstaendigkeitserklaerung_JGU_aktuell.docx	0.06%
155	uni-potsdam.de https://www.uni-potsdam.de/fileadmin/projects/jura/Dokumente/Studium_und_Pruefung/Schwerpunktbereich/Schwerpunktbereichsstudium/Formulare_und_Dokumente/Eigenstaendigkeitserklaerung.pdf	0.06%

156	uni-hohenheim.de https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/uni_hohenheim/PA/formulare/allgemein/Erklaerung-fuer-digitale-Abschlussarbeiten.pdf	0.06%
157	uol.de https://uol.de/germanistik/studium/bachelor/wichtige-informationen/erklarungspflicht-hausarbeit	0.06%
158	scribbr.de https://www.scribbr.de/seminararbeit/eigenstaendigkeitserklaerung/	0.06%
159	d-nb.info https://d-nb.info/1203625847/34	0.06%
160	www.uni-hohenheim.de https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/dlm/Richtlinien.pdf	0.06%
161	link.springer.com Akademisch https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3	0.06%
162	onlinelibrary.wiley.com https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.22058	0.06%
163	jegh.daffodilvarsity.edu.bd https://jegh.daffodilvarsity.edu.bd/article/food-choices-of-gen-z-university-students-in-bangladesh	0.05%
164	ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v73y2023ics0969698923001054.html	0.05%
165	ris.uni-paderborn.de https://ris.uni-paderborn.de/download/36253/36254/ARTK_ZOA_1029465_0001.pdf	0.05%
166	ideas.repec.org https://ideas.repec.org/a/men/journl/v6y2020i2p138-153.html	0.05%
167	acr-journal.com https://acr-journal.com/article/download/pdf/2386/	0.05%
168	businessperspectives.org https://www.businessperspectives.org/index.php/component/zoo/is-the-use-of-influencer-marketing-and-brand-community-effective-for-enhancing-awareness-of-a-new-brand	0.05%
169	acr-journal.com https://acr-journal.com/article/download/pdf/1767/	0.05%
170	scholar.google.com https://scholar.google.com/citations?user=mhLqVFEAAA&hl=sv	0.05%
171	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/371745364_How_to_Make_Influencer_Advertising_Engaging_on_Instagram_Emotional_Storytelling_in_Sponsored_Posts	0.05%
172	uibk.ac.at https://www.uibk.ac.at/iup/buch_pdfs/jugendliche_mediennutzung/10.1520399106-014-7.pdf	0.05%
173	emerald.com https://www.emerald.com/mip/article/41/8/1162/294389/Unveiling-the-dark-side-of-influencer-marketing	0.05%
174	sciencedirect.com https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S144767702400130X	0.05%

175	www.fv-bamberg2012.de https://www.fv-bamberg2012.de/fileadmin/dateien/flyer/KaricSarah-2022-01-13.pdf	0.05%
176	bmjv.de https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/Stellungnahmen/2020/03132020_Stellungnahme_VZ-BaWue_RegelungsVorschlag_Regelungsvorschlag-influencer.pdf?__blob=publicationFile&v=3	0.05%
177	link.springer.com https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-025-00334-7	0.05%
178	journals.sagepub.com https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/20563051231224268	0.05%
179	preprints.org https://www.preprints.org/frontend/manuscript/550068498fe45a74a4534b2c0b8ae30d/download_pub	0.05%
180	ajis.aaisnet.org https://ajis.aaisnet.org/index.php/ajis/article/view/4429	0.05%
181	e-journal.uac.ac.id https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/9054	0.05%
182	journal.adpebi.com https://journal.adpebi.com/index.php/ijmdb/article/view/1291	0.05%
183	nafasjournal.com https://nafasjournal.com/index.php/fibi/article/view/8	0.05%
184	uni-giessen.de https://www.uni-giessen.de/de/fbz/fb09/institute/VKE/verbraucher/lehre/240229_eigenstaendigkeits-und-ki-nutzungs-erklaerung.docx	0.05%
185	aicademix.de https://aicademix.de/wp-content/uploads/2025/05/arbeit-humanized-7-1.pdf	0.05%
186	res.cloudinary.com https://res.cloudinary.com/iugroup/image/upload/v1694427796/Forschungsbericht_2022_final_cdx6j4.pdf	0.05%
187	monami.hs-mittweida.de https://monami.hs-mittweida.de/files/15743/BA_55099_Lara-Eckert.pdf_geschwaerzt.pdf	0.05%
188	phaidra.univie.ac.at https://phaidra.univie.ac.at/api/object//o:1657860/download	0.05%
189	hft-stuttgart.de https://www.hft-stuttgart.de/fileadmin/Dateien/Forschung/Dateien-Informationsmaterial/IAF-Jahresbericht-2023.pdf	0.05%
190	monami.hs-mittweida.de https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/13543/file/BA_44459_Lukas-Jahn_geschwaerzt.pdf	0.05%
191	dji.de https://www.dji.de/fileadmin/user_upload/bibs2016/Vorstudie_Familienleben_im_Digitalzeitalter.pdf	0.05%
192	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/372443093_The_Role_of_Fashion_Influencers_in_Shaping_Consumers'_Buying_Decisions_and_Trends	0.05%

193	ulb-dok.uibk.ac.at https://ulb-dok.uibk.ac.at/ulbtirolhs/download/pdf/4422472	0.04%
194	jlupub.ub.uni-giessen.de https://jlupub.ub.uni-giessen.de/bitstreams/94755e9f-b342-4069-9737-eb69bb6126ca/download	0.04%
195	fps-law.de https://fps-law.de/de/fps-blog/influencer-werbung-bgh-entscheidet-ueber-kennzeichnungspflichten-von-instagram-posts	0.04%
196	sciencedirect.com https://www.sciencedirect.com/author/26435082100/colin-l-campbell	0.04%
197	jecr.org http://www.jecr.org/sites/default/files/2023vol24no2_Paper2.pdf	0.04%
198	agora-energiewende.de https://www.agora-energiewende.de/fileadmin/Projekte/2025/2025-28_DE_JAW25/A-EW_391_Die_Energiewende_in_Deutschland_Stand_der_Dinge_2025_WEB.pdf	0.04%
199	uni-erfurt.de https://www.uni-erfurt.de/fileadmin/fakultaet/philosophische/Sprachwissenschaft/Deutschdidaktik/Vorlage_Eigenstaendigkeitserklaerung.docx	0.04%
200	htw-berlin.de https://www.htw-berlin.de/fileadmin/HTW/Zentral/LSC/Formulare/Eigenstaendigkeitserklaerung_KI-Verbot.docx	0.04%
201	opus.campus02.at https://opus.campus02.at/files/755/AC16977386.pdf	0.04%
202	ejobsat.cz https://ejobsat.cz/pdfs/ejo/2020/02/05.pdf	0.04%
203	bmi.bund.de https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/it-digitalpolitik/gutachten-datenethikkommission.pdf?__blob=publicationFile&v=6	0.04%
204	vzbv.de https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-12/Gutachten_DSA_MMI_15122022.pdf	0.04%
205	kups.ub.uni-koeln.de https://kups.ub.uni-koeln.de/70429/1/20230713_Dissertation_JörgSchick_final.pdf	0.04%
206	bbp.de https://www.bbp.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/573402/quellenverzeichnis/	0.04%
207	link.springer.com https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-658-31480-4_2-1	0.04%
208	netzwerk-familie.soziologie.uni-mainz.de https://netzwerk-familie.soziologie.uni-mainz.de/wp-content/uploads/sites/327/2025/10/Projektbericht_Gruppe2_Webversion.pdf	0.04%
209	cmk.faz.net https://cmk.faz.net/cms/articles/199111/anzeige/unn/marktforschung-in-jungen-zielgruppen	0.04%
210	phaidra.univie.ac.at https://phaidra.univie.ac.at/download/o:1602262	0.04%

211	repositorium.hs-ruhrwest.de https://repositorium.hs-ruhrwest.de/files/1209/Bachelorarbeit.pdf	0.04%
212	wettbewerbszentrale.de https://www.wettbewerbszentrale.de/wp-content/uploads/2024/08/270824-Leitfaden-der-Wettbewerbszentrale-Werbekennzeichnung-WBZ.pdf	0.04%
213	loebisch.com https://www.loebisch.com/leitfaden-fuer-influencer-zur-kennzeichnungspflicht-woanders-gelesen-7125/	0.04%
214	researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/362436616_Dupe_influencers_exploiting_social_media_to_peddle_luxury_fakes	0.03%
215	pedocs.de https://www.pedocs.de/volltexte/2022/23911/pdf/BF_2020_2_Zimmer_Zimmer_Ich_sehe_was.pdf	0.03%
216	rex.libraries.wsu.edu https://rex.libraries.wsu.edu/view/pdfCoverPage?instCode=01ALLIANCE_WSU&filePid=13450640010001842&download=true	0.03%
217	mdpi.com https://www.mdpi.com/2673-5768/6/4/190	0.03%
218	jurnal.itscience.org https://jurnal.itscience.org/index.php/ijeal/article/download/7300/5240/36669	0.03%
219	irf.fhnw.ch https://irf.fhnw.ch/bitstreams/e5639c70-35aa-4f5b-9bf6-1b6fcde8edd9/download	0.03%
220	esb-business-school.de https://www.esb-business-school.de/fileadmin/ESB/Studium/auslaufende_programme/PM/ESB_Business_School_PM_Curriculum_and_Syllabi_Handbook_20200826.pdf	0.03%
221	publikationen.uni-tuebingen.de https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/164604/TVEKW_Bareither_KI_Kultur.pdf?sequence=1&isAllowed=y	0.03%
222	tud.qucosa.de https://tud.qucosa.de/api/qucosa:96392/attachment/ATT-0/	0.02%
223	feri.lu https://www.feri.lu/en/newsroom/2308161424	0.02%
224	link.springer.com https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-658-18017-1_26-1	0.02%
225	pfh.de https://www.pfh.de/sites/default/files/2021-10/glaubwuerdigkeit-von-influencern-im-influencer-marketing-waldhoff-vollmar.pdf	0.02%
226	jonesday.com https://www.jonesday.com/en/insights/2024/04/united-states-venture-capital-legal-500-country-comparative-guide	0.02%
227	cerr.sciencesconf.org https://cerr.sciencesconf.org/data/Book_of_abstracts_CERR_2025.pdf	0.02%
228	dokumente.landtag.rlp.de https://dokumente.landtag.rlp.de/landtag/vorlagen/1-11-17.pdf	0.02%

1,3,94,150,151,190

Der Einfluss von Influencer-Marketing auf das

Kaufverhalten der Generation Z in Deutschland:

¹ Eine Analyse von Authentizität, parasozialer

Interaktion und regulatorischen

Rahmenbedingungen

Unknown Author

Bachelorarbeit

Betriebswirtschaftslehre

30.03.2026

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht den Einfluss von Influencer-Marketing auf das Kaufverhalten der Generation Z in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von Authentizität, parasozialen Interaktionen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Angesichts der zentralen Rolle sozialer Medien im Alltag junger Konsumenten analysiert die Arbeit, wie digitale Meinungsführer durch emotionale Bindungen und wahrgenommene Nahbarkeit Kaufentscheidungen steuern. Die theoretische Auseinandersetzung verdeutlicht, dass Authentizität als primärer Treiber der Kaufabsicht fungiert, wobei die psychologische Identifikation mit dem Creator oft schwerer wiegt als die rein professionelle Qualität der Inhalte. Ein wesentlicher Befund der Untersuchung betrifft den Einsatz von KI-Influencern: Hier zeigt sich, dass extreme digitale Perfektion den Uncanny-Valley-Effekt auslöst und die Glaubwürdigkeit mindert, während bewusste Imperfektionen die soziale Akzeptanz fördern. Zudem wird die Bedeutung regulatorischer Transparenz

beleuchtet, wobei rechtssichere Werbekennzeichnungen nicht nur regulatorische Pflichten erfüllen, sondern durch einen Transparenzbonus das Vertrauensverhältnis zur Zielgruppe stabilisieren können. Die Arbeit schließt mit strategischen Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis ab, die eine wertebasierte Auswahl von Kooperationspartnern und den Mut zur visuellen Unvollkommenheit betonen, um in einem gesättigten Marktumfeld langfristige Bindungen zur Generation Z aufzubauen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Influencer-Marketing im digitalen Alltag der Generation Z	1
1.1	Problemstellung und Relevanz: Vertrauenskrise und technologischer Wandel	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen der Untersuchung	2
1.3	Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretischer Bezugsrahmen	4
2.1	Konzeptionelle Einordnung und Typologisierung von Influencern	4
2.2	Quellenglaubwürdigkeit und duale Prozesse der Informationsverarbeitung	7
2.3	Parasoziale Interaktion und die psychologische Bindung in der Generation Z	9
3	Die Generation Z im deutschen Markt: Grundlagen der Zielgruppenanalyse	10
3.1	Demografische Einordnung und Mediennutzungsverhalten der Generation Z	11
3.2	Werteorientierung und Konsummuster der Generation Z: Zwischen Idealismus und pragmatischen Zwängen	12
4	Wirkungsmechanismen des Influencer-Marketings	14
4.1	Authentizität als zentraler Treiber der Kaufabsicht	15
4.2	Einfluss von Content-Merkmalen und visueller Ästhetik auf die Werbeakzeptanz	17
4.3	Psychologische Wirkung und Grenzen von KI-Influencern: Das Uncanny Valley	

Phänomen 20

5 Rechtliche Rahmenbedingungen und die Bedeutung von Transparenz 23

5.1 Gesetzliche Kennzeichnungspflichten im Influencer-Marketing: UWG, MStV und

europäische Vorgaben 23

5.2 Analyse der BGH-Rechtsprechung zur Influencer-Werbung 25

5.3 Psychologische Wirkmechanismen der Werbeoffenlegung: Transparenzbonus und

Reaktanzvermeidung 26

6 Diskussion und kritische Würdigung 28

6.1 Synthese der Ergebnisse: Das Spannungsfeld Kommerz vs. Glaubwürdigkeit . . . 29

6.2 Methodische und inhaltliche Limitationen der aktuellen Forschungslage 30

6.3 Strategische Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis 32

7 Fazit und Ausblick: Die Zukunft des Influencer-Marketings in einer KI-geprägten
Welt 33

Literaturverzeichnis 37

Plagiatserklärung 44

1 Einleitung: Influencer-Marketing im digitalen Alltag der Ge-
neration Z

Jugendliche in Deutschland verbringen durchschnittlich 231 Minuten pro Tag mit ihrem Smart-
phone (Feierabend u. a., 2025, S. 25). Diese enorme zeitliche Exposition verdeutlicht, dass das

Mobilgerät längst zu einem "elementarer Bestandteil des Alltags" (Feierabend u. a., 2025, S. 2)

geworden ist, wobei rund 75 % der Generation Z es als ihre primäre Informationsquelle nutzen

(Heidel, 2026). Parallel dazu vollzieht sich ein funktionaler Wandel der sozialen Netzwerke: Et-

wa 40 % der Zielgruppe verwenden Plattformen wie TikTok oder Instagram bereits gezielt als

Suchmaschine für Produkte und Dienstleistungen (Heidel, 2026). In diesem digitalen Ökosys-

tem fungieren Influencer:innen als zentrale Meinungsführer:innen, denen über ein Drittel der

Jugendlichen auch bei informativen Themen zum aktuellen Tagesgeschehen folgt (Feierabend

u. a., 2025, S. 42). Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Bachelorarbeit die Wir-

kungsmechanismen dieser Akteur:innen auf das Konsumverhalten. Die Einleitung steckt hierzu

zunächst den Rahmen der Problemstellung ab (1.1) und definiert die zentralen Forschungsfragen

(1.2). Abschließend wird der Aufbau der Arbeit erläutert, wobei die theoretische Fundierung die

notwendige Basis schafft, um die spezifische Zielgruppe und deren Wirkungsdynamiken schritt-

weise zu dekonstruieren (1.3).

1.1 Problemstellung und Relevanz: Vertrauenskrise und technologischer Wan-

del

Die ökonomische Bedeutung des Influencer-Marketings in Deutschland nimmt kontinuierlich zu, was sich deutlich in den Budgetplanungen der Unternehmen widerspiegelt. Laut Kiel und Solf (2019, S. 1) gehen etwa 48 % der befragten Marketing-Manager:innen von steigenden Investitionen in diesen Bereich aus. Dieser Trend verschärft jedoch die Problematik der Schleichwerbung, die als „Täuschung über einen kommerziellen Hintergrund“ (Kiel und Solf, 2019, S. 5) definiert wird. Solche getarnten Werbebotschaften untergraben das Vertrauen der Konsument:innen und behindern deren Fähigkeit, informierte Kaufentscheidungen zu treffen (vgl. Kiel und Solf, 2019, S. 5). Neben diesem Vertrauensverlust drohen den beteiligten Unternehmen bei mangelnder Kennzeichnungstransparenz auch massive finanzielle Konsequenzen. Gemäß Kiel und Solf (2019, S. 23) können künftige Zuwiderhandlungen gegen die rechtlichen Vorgaben

1

zu empfindlichen Ordnungsgeldern von bis zu 250.000 Euro führen. Diese Risiken machen eine präzise Auseinandersetzung mit den regulatorischen Anforderungen für die Marketingpraxis unerlässlich.

Parallel zum Marktwachstum transformieren technologische Innovationen wie virtuelle Persön-

lichkeiten die traditionellen Marketing-Modelle (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 2–3). Diese

KI-Influencer:innen bieten Unternehmen zwar eine vollständige Kontrolle über die Markenbot-

schaft, werfen jedoch neue psychologische Fragen auf. Es zeigt sich eine paradoxe Wirkung der

digitalen Perfektion: Nach dem Uncanny-Valley-Effekt kann eine zu makellose Ästhetik dazu

führen, dass die künstlichen Akteur:innen weniger kompetent wirken, da ihre extreme Künst-

lichkeit Unbehagen erzeugt (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 5). Konsument:innen beschei-

nigen einem vollkommen glatten Gesicht oft weniger Glaubwürdigkeit als einer Darstellung

mit menschlichen Makeln (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 11). Hier besteht ein erheblicher

Forschungsbedarf, da bisherige Modelle die Rolle der Imperfektion als möglichen Erfolgsfaktor

für die Generation Z noch nicht ausreichend integrieren. Die vorliegende Bachelorarbeit setzt

an dieser Lücke an, um die Wirkungsmechanismen zwischen technologischer Optimierung und

wahrgenommener Authentizität systematisch zu untersuchen.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Untersuchung

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit liegt in der systematischen Analyse des Einflusses, den

Influencer-Marketing auf die Kaufabsicht der Generation Z in Deutschland ausübt. Dabei steht

die Untersuchung von Authentizität und Transparenz im Vordergrund, die als entscheidende Mediatoren für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit fungieren (Müller, 2020, S. 9–12; vgl. Karagür u. a., 2021, S. 13–17). Influencer:innen lassen sich dabei nach Müller (2020, S. 3) als eine Personengruppe begreifen, die ihre Themenkompetenz präsentieren und die öffentliche Meinungsbildung über Marken beeinflussen (vgl. Müller, 2020, S. 3). Diese Funktion als digitale Meinungsführer:innen legitimiert die ökonomische Relevanz der Untersuchung, da sie massiv in die Entscheidungsprozesse junger Konsument:innen eingreifen. Die Arbeit strebt an, das komplexe Zusammenspiel zwischen der psychologischen Bindung an diese Akteur:innen und den regulatorischen Anforderungen an die Werbekennzeichnung zu dekonstruieren. Durch diese analytische Aufarbeitung soll geklärt werden, unter welchen Bedingungen kommerziel-

2

le Empfehlungen in dieser spezifischen Zielgruppe eine tatsächliche Kaufbereitschaft auslösen können.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird folgende zentrale Forschungsfrage formuliert: Wie beeinflusst Influencer-Marketing die Kaufentscheidungen der Generation Z in Deutschland unter Berück-

sichtigung von Authentizität, parasozialer Interaktion und rechtlicher Transparenz? Zur Strukturierung werden zwei Unterfragen abgeleitet. Erstens wird untersucht, welche Bedeutung parasoziale Beziehungen für die Übernahme von Konsumpräferenzen haben, da diese “scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen” (Müller, 2020, S. 37) eine unkritische Übernahme von Verhaltensmustern begünstigen können (vgl. Müller, 2020, S. 34–38). Zweitens erfolgt eine Analyse der Wirkung standardisierter Kennzeichnungstools auf das Vertrauen. Hierbei wird geprüft, inwiefern ein Transparenzbonus (vgl. Karagür u. a., 2021, S. 18) die negativen Effekte einer erhöhten Werbeerkennung kompensieren kann (vgl. Karagür u. a., 2021, S. 7–12). Diese Fragen leiten den logischen Aufbau der Arbeit: Nach der theoretischen Fundierung in Kapitel 2 folgt die Zielgruppenanalyse in Kapitel 3, um die Basis für die detaillierte Wirkungsanalyse in den Kapiteln 4 und 5 zu schaffen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in sieben Kapitel unterteilt, um den Einfluss des Influencer-Marketings systematisch zu untersuchen. Nach der Einleitung legt das zweite Kapitel das theoretische Fundament, indem es Influencer:innen als mediatisierte Form klassischer Meinungs-

führer:innen definiert (vgl. Schönstein, 2018, S. 7; Müller, 2020, S. 1). Hierbei wird die Evolution von traditionellen Kommunikationstheorien hin zu digitalen Multiplikatoren nachgezeichnet (vgl. Schönstein, 2018, S. 8–17). Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der psychologischen Identitätsbildung im digitalen Raum, wobei die Differenzierung zwischen Online- und Offline-Identität als wesentliche Basis dient (vgl. Müller, 2020, S. 2, 18–25). Diese theoretische Einordnung bildet die notwendige Voraussetzung für das dritte Kapitel, welches die Generation Z im deutschen Markt analysiert. Durch diese Abfolge wird sichergestellt, dass die spezifischen Verhaltensmuster der Zielgruppe vor dem Hintergrund gefestigter soziologischer Konzepte interpretiert werden können, was die Kohärenz der Untersuchung stärkt.

3

Auf dieser Basis widmet sich das vierte Kapitel der detaillierten Analyse der persuasiven Wirkungsmechanismen, wobei insbesondere die Entstehung parasozialer Bindungen und das Streben nach Authentizität im Fokus stehen (vgl. Müller, 2020, S. 34–41). Da ökonomischer Erfolg in sozialen Netzwerken untrennbar mit rechtlichen Rahmenbedingungen verknüpft ist, erfolgt in Kapitel fünf eine kritische Abwägung der Marketing-Potenziale gegenüber regulatorischen Risi-

ken und Kennzeichnungspflichten (vgl. Schönstein, 2018, S. 41–50). Das sechste Kapitel führt diese psychologischen und juristischen Perspektiven in einer Synthese zusammen, um das Spannungsfeld zwischen kommerziellen Interessen und glaubwürdiger Kommunikation zu diskutieren. Abschließend liefert das siebte Kapitel ein Resümee der Untersuchung und beantwortet die forschungsleitenden Fragen auf Basis der erarbeiteten Ergebnisse (vgl. Schönstein, 2018, S. 47; Müller, 2020, S. 85). Dieser Aufbau ermöglicht eine schrittweise Dekonstruktion des Themas von den abstrakten Grundlagen hin zu konkreten Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Influencer:innen fungieren in der digitalen Kommunikation als moderne Meinungsführer:innen, die Informationen filtern und durch ihre persönliche Ausstrahlung eine hohe Überzeugungskraft besitzen. Da herkömmliche Werbemodelle im Kontext sozialer Medien oft nicht mehr ausreichen, müssen sie um psychologische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze erweitert werden. Es ist dabei notwendig, sowohl die Merkmale der Quelle als auch die Prozesse der Informationsverarbeitung bei den Rezipient:innen systematisch zu erfassen. Dieses Kapitel ist

so aufgebaut, dass zunächst eine Definition und Typologisierung von Influencer:innen erfolgt.

Danach werden die Grundlagen der Quellenglaubwürdigkeit sowie die Analyse parasozialer Interaktionen vorgestellt, um die psychologische Bindungsdynamik zur Generation Z zu klären.

2.1 Konzeptionelle Einordnung und Typologisierung von Influencern

Im wissenschaftlichen Diskurs werden Influencer:innen häufig als mediatisierte Weiterentwicklung des klassischen Meinungsführer-Konzepts nach Lazarsfeld eingeordnet (vgl. Müller, 2020, S. 3–5, 85). Im Gegensatz zu traditionellen Akteuren zeichnen sie sich durch eine spezifische

Kombination aus Themenexpertise, ausgeprägter Persönlichkeitsstärke und sozialer Attraktivität aus (vgl. Müller, 2020, S. 2). Diese Kompetenzen ermöglichen es ihnen, in sozialen Netzwerken als Orientierungshilfe zu fungieren. Zentral für die Definition ist dabei die Etablierung

4

als professionell geführte Personenmarke (vgl. Bause, 2021, S. 298). Durch eine gezielte strategische Selbstinszenierung bauen diese Akteure ein treues Publikum auf, das sie potenziell in seinen Ansichten und Verhaltensweisen beeinflussen können (vgl. Bause, 2021, S. 302). Dabei verschwimmen oft die Grenzen zwischen der Privatperson und dem künstlich konstruierten Me-

dienbild, was die Grundlage für den Aufbau von Vertrauen innerhalb der digitalen Community bildet (vgl. Müller, 2020, S. 86).

Eine wesentliche Differenzierung erfolgt durch die Herkunft der Bekanntheit, wobei zwischen originären Online-Berühmtheiten und traditionellen Celebrities unterschieden werden muss (vgl. Rundin und Colliander, 2021). Während klassische Prominente ihre Popularität meist in institutionalisierten Bereichen wie Film, Musik oder Sport erlangt haben, generiert der Archetyp des Influencers seine Aufmerksamkeit primär durch die Produktion eigener Inhalte auf sozialen Plattformen (vgl. Bause, 2021, S. 299). Diese Akteure bauen ihre Audience eigenständig auf, ohne auf die Unterstützung klassischer Massenmedien angewiesen zu sein (vgl. Gross und von Wangenheim, 2018, S. 31). Diese unterschiedlichen Autoritätsquellen beeinflussen maßgeblich die Wahrnehmung durch die Rezipient:innen. Während bei klassischen Stars oft die Distanz und Bewunderung im Vordergrund stehen, basiert der Einfluss von Social-Media-Eigengewächsen stärker auf einer wahrgenommenen Ähnlichkeit und Nahbarkeit (vgl. Kilian, 2020, S. 19). Dieser Ursprung der Popularität scheint ein entscheidender Faktor für die zugeschriebene Glaubwürdigkeit in der Generation Z zu sein.

Für die Marketingpraxis ist eine systematische Einteilung nach Reichweitenklassen unerlässlich,

um die Marktmacht objektiv bewerten zu können. Das Modell nach Kilian (2020, S. 18–19)

schlägt hierfür eine fünfstufige Skala vor, die sich an der Stellenanzahl der Follower orientiert

und von Nano-Influencer:innen bis hin zu Giga-Influencer:innen mit über zehn Millionen Abon-

nent:innen reicht. Innerhalb dieser Systematik nehmen Micro-Influencer:innen mit einer Reich-

weite zwischen 10.000 und 99.999 Follower:innen eine Sonderrolle ein (vgl. Kilian, 2020, S.

18). Obwohl ihre absolute Reichweite geringer ist als die von Mega-Stars, weisen sie oft einen

deutlich höheren Einfluss in spezifischen Themennischen auf (vgl. Müller, 2020, S. 6–8). Die

Literatur deutet darauf hin, dass eine geringere Followerzahl positiv mit den Engagement-Raten

korreliert, da die Bindung zur Community persönlicher und lokaler ausfällt (vgl. Campbell und

5

Farrell, 2020, S. 3–4). Diese Einteilung erlaubt es Unternehmen, Partner:innen gezielt nach dem

gewünschten Verhältnis von Reichweite und Interaktionsintensität auszuwählen.

Jenseits der Reichweite lassen sich Influencer:innen nach ihren funktionalen Rollen in der Mar-

kenkommunikation typologisieren. Das Modell von Rundin und Colliander (2021) unterschei-

det hierbei zwischen Sprechern, Kokreateuren und Mitinhabern, wobei der Grad der Kontrolle über den Content das zentrale Kriterium darstellt. Während Sprecher primär als Gesicht einer Kampagne fungieren, beteiligen sich Kokreateure aktiv an der Gestaltung von Produkten oder Botschaften (vgl. Rundin und Colliander, 2021). Parallel dazu lassen sich Influencer:innen als multifunktionale Akteure begreifen, die gleichzeitig ein Publikum bereitstellen, als glaubwürdige Endorser wirken und Aufgaben des Social Media Managements übernehmen (vgl. Campbell und Farrell, 2020, S. 5–7). Die Forschung legt nahe, dass ein zu hoher Kontrollgrad durch das Unternehmen die wahrgenommene Authentizität gefährden kann (vgl. Rundin und Colliander, 2021). Daher scheint eine Balance zwischen strategischen Vorgaben und kreativer Freiheit des Influencers entscheidend zu sein, um die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft gegenüber den Follower:innen aufrechtzuerhalten.

Abschließend ermöglicht eine Typisierung nach inhaltlicher Ausrichtung und technologischem Status eine feingliedrige Analyse des Marktes. Nach Gross und von Wangenheim (2018, S. 32–34) lassen sich Akteure basierend auf ihrer Inhaltsbreite und sozialen Präsenz in Kategorien wie Informers, Entertainers oder Infotainers einteilen. Während Informers durch fachliche Tiefe Wis-

senslücken schließen (vgl. Gross und von Wangenheim, 2018, S. 33), kombinieren Infotainers

Unterhaltung mit Expertise. Eine technologische Neuerung stellen virtuelle Influencer dar, die

als computergenerierte Kunstfiguren mittels CGI erschaffen werden (vgl. Kilian, 2020, S. 19–

20). Diese bieten Marken eine vollständige Kontrolle über das Image, weisen jedoch spezifische

psychologische Barrieren auf. Ergänzend dazu gewinnen Corporate Influencer an Bedeutung,

die als authentische Unternehmensbotschafter aus dem Mitarbeiterstab heraus agieren (vgl. Ki-

lian, 2020, S. 20). Diese Vielfalt an Formaten unterstreicht, dass die Wahl des passenden Typs

eng mit den strategischen Zielen des Beziehungsaufbaus oder der Wissensvermittlung verknüpft

sein muss (vgl. Li, Larimo und Leonidou, 2021, S. 57–60).

6

2.2 Quellenglaubwürdigkeit und duale Prozesse der Informationsverarbeitung

Im Kontext des Influencer-Marketings ist Glaubwürdigkeit nicht als eine feste, objektive Eigen-

schaft der Quelle zu verstehen. ⁵⁸ Vielmehr handelt es sich nach Waldhoff und Vollmar (2019, S.

8) um ein dynamisches Attribut, das Nutzer:innen einer Person oder Institution in einem sub-

jektiven Zuschreibungsprozess zuweisen. Diese Einschätzung durch den Wahrnehmenden ist

entscheidend dafür, wie eine Botschaft aufgenommen wird (vgl. Schmidt, 2025, S. 23). Zur

Messung dieser Überzeugungskraft werden klassischerweise die Kernfaktoren Expertise, Ver-

trauenswürdigkeit und Attraktivität herangezogen (vgl. Coutinho, Dias und Pereira, 2023, S.

225). Influencer:innen fungieren dabei als digitale Meinungsführer:innen, deren Einfluss maß-

geblich auf ihrer wahrgenommenen Kompetenz und der persönlichen Relevanz für die Ziel-

gruppe basiert (vgl. Schönstein, 2018, S. 12). Da die Beurteilung der Glaubwürdigkeit stark von

individuellen Faktoren der betrachtenden Person abhängt, stellt sie ein komplexes psychologi-

sches Konstrukt dar (vgl. Schmidt, 2025, S. 25). Dieser Prozess bildet das Fundament für jede

spätere Verhaltensänderung oder Kaufabsicht bei den Konsument:innen.

146

Um zu erklären, wie die Generation Z Informationen verarbeitet, bieten duale Prozessmodel-

le wie das Elaboration Likelihood Model (ELM) und das Heuristisch-Systematische Modell

(HSM) einen theoretischen Rahmen. Nach Farivar, Wang und Yuan (2023, S. 131) wird zwi-

schen einer zentralen Route, die einen hohen kognitiven Aufwand erfordert, und einer peripheren

Route unterschieden, bei der sich Rezipient:innen auf einfache Hinweisreize verlassen. Parallel

dazu postuliert das HSM eine systematische gegenüber einer heuristischen Verarbeitung, bei

der mentale Abkürzungen zur schnellen Urteilsbildung genutzt werden (vgl. Eslami, Najafabadi und Gharehgozli, 2024). Welcher Modus gewählt wird, hängt primär von der individuellen Motivation und dem Involvement der Konsument:innen ab (vgl. Waldhoff und Vollmar, 2019, S. 14–15). In sozialen Medien fungieren spezifische Merkmale der Quelle oft als Signalgeber, die darüber entscheiden, ob eine Botschaft tiefergehend geprüft oder oberflächlich akzeptiert wird (vgl. Farivar, Wang und Yuan, 2023, S. 131–133). Diese Unterscheidung ist essenziell, um die unterschiedlichen Wirkungsweisen von Influencer-Beiträgen zu dekonstruieren.

Bei geringer Elaborationsbereitschaft nutzen Follower:innen häufig oberflächliche Merkmale als Entscheidungshilfe. Ein prominentes Beispiel hierfür ist die Follower-Anzahl, die als kognitive Heuristik für Popularität, Reichweite und Seriosität dient (vgl. Eslami, Najafabadi und Gharehgozli, 2024). Ebenso kann die physische Attraktivität von Influencer:innen als

7

peripherer Reiz fungieren, der den Markenwert positiv beeinflusst (Coutinho, Dias und Pereira, 2023, S. 232). Nach Schönstein (2018, S. 17–18) spielen zudem psychologische Prinzipien wie Sympathie und soziale Bewährtheit eine Schlüsselrolle für die Glaubwürdigkeitszuschreibung

bei geringem kognitivem Aufwand. Solche Heuristiken ermöglichen es den Nutzer:innen, in einer komplexen Informationsumwelt schnelle Entscheidungen zu treffen, ohne den eigentlichen Wahrheitsgehalt einer Botschaft mühsam prüfen zu müssen (vgl. Schönstein, 2018, S. 17).

In dieser Phase wirken Influencer:innen oft allein durch ihre Ausstrahlung oder ihren Status als Expert:innen überzeugend, was eine schnelle, affektive Reaktion der Zielgruppe begünstigt (Schönstein, 2018, S. 34; vgl. Eslami, Najafabadi und Gharehgozli, 2024).

Steigt die Motivation der Rezipient:innen, rückt die systematische Verarbeitung in den Vordergrund, bei der die inhaltliche Qualität der Botschaft im Fokus steht. Zentrale Faktoren wie die wahrgenommene Originalität, Einzigartigkeit und Informativität des Contents beeinflussen dann signifikant die Kaufabsicht (vgl. Farivar, Wang und Yuan, 2023, S. 137). Schweiger und Huber (2023) zeigt durch eine Strukturgleichungsanalyse, dass neben der Vertrauenswürdigkeit vor allem die Argumentationsqualität eine Schlüsselrolle für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einnimmt. Eine logisch nachvollziehbare und inhaltlich tiefe Argumentation steigert dabei die Akzeptanz der Werbebotschaft erheblich (vgl. Schweiger und Huber, 2023). Insbesondere bei beratungsintensiven Produkten oder komplexen Themen verstärkt die fachliche Expertise der

Influencer:innen die Überzeugungskraft (vgl. Eslami, Najafabadi und Gharehgozli, 2024). In diesem Modus treffen Follower:innen keine einfachen heuristischen Entscheidungen mehr, sondern wägen die Merkmale der Botschaft sorgfältig ab (vgl. Farivar, Wang und Yuan, 2023, S. 139). Damit wird deutlich, dass langfristiger Erfolg im Influencer-Marketing über rein ästhetische Reize hinaus einen echten inhaltlichen Mehrwert erfordert.

Ein kritischer Faktor in der Werbekommunikation ist das Persuasionswissen, also die Fähigkeit der Konsument:innen, einen Beeinflussungsversuch als solchen zu erkennen (vgl. Schmidt, 2025, S. 35). Wird dieses Wissen aktiviert, rückt die vermutete Absicht der Quelle in den Mittelpunkt, was häufig zu Skepsis und einer kritischeren Bewertung führt (vgl. Schmidt, 2025, S. 37).

Werbekennzeichnungen fungieren hierbei oft als Auslöser für Persuasionswissen (vgl. Saternus, Weber und Hinz, 2022, S. 1355). Trotzdem zeigen Studien eine hohe Werbeerkenngungsrate von 66,6 % (Saternus, Weber und Hinz, 2022, S. 1365), was die mediale Kompetenz der Generation Z unterstreicht. Eine starke Identifikation mit den Influencer:innen kann jedoch negative

8

Auswirkungen der Werbeerkenngung abmildern, da die Bindung zum Creator Vorrang vor dem

kommerziellen Hintergrund erhält (vgl. Schmidt, 2025, S. 40–42). Die Glaubwürdigkeit agiert somit als vollständiger Mediator, der darüber entscheidet, ob das Erkennen einer Werbeabsicht in Ablehnung oder in eine akzeptierte Kaufbereitschaft mündet (vgl. Schmidt, 2025, S. 81–84). Dies verdeutlicht, warum Authentizität und Vertrauen die wichtigsten Schutzfaktoren gegen kognitive Reaktanz darstellen.

2.3 Parasoziale Interaktion und die psychologische Bindung in der Generation

Z

Das psychologische Fundament des Influencer-Marketings basiert maßgeblich auf der Entstehung einseitiger emotionaler Bindungen. In der Medienpsychologie wird hierbei zwischen der parasozialen Interaktion (PSI) und der parasozialen Beziehung (PSR) unterschieden. Beide Begriffe bezeichnen die einseitigen Verbindungen, die Menschen zu fiktiven oder medialen Persönlichkeiten empfinden (vgl. Jarzyna, 2021, S. 415). Während die Interaktion das kurzfristige Erleben während der Medienrezeption beschreibt, festigt sich die PSR als scheinbar zwischenmenschliche Beziehung, die vor allem durch wiederholte Einzelkontakte und Interaktionen an Tiefe gewinnt (vgl. Müller, 2020, S. 37). Ein wesentliches Merkmal dieser Bindung ist die fehlen-

de Reziprozität. In einer solchen Situation kann einer der Interaktionspartner den anderen nicht beobachten, was den strukturellen Unterschied zu realen Begegnungen markiert (vgl. Bonfig, 2023, S. 39). Dennoch entwickeln die Rezipient:innen oft eine tiefgehende emotionale Nähe, die auf der Illusion eines echten Austauschs beruht (vgl. Müller, 2020, S. 37–38). Diese einseitige Verbundenheit unterscheidet sich von flüchtigen Kontakten durch eine langfristige Bindungsstärke, bei der Follower:innen den Influencer:innen oft Persönlichkeitsmerkmale zuschreiben, die üblicherweise engen Freundschaften im realen Leben vorbehalten sind (vgl. Müller, 2020, S. 37–38).

Die technologische Entwicklung in sozialen Netzwerken hat die Intensität dieser Bindungen grundlegend verändert und zur Entstehung einer sogenannten High-Level-PSI geführt. Diese moderne Form der Bindung zeichnet sich durch eine starke Motivation der Rezipierenden sowie eine intensive und direkte Ansprache durch die Medienperson aus (vgl. Bonfig, 2023, S. 40). Da Influencer:innen durch das Aufgreifen von Kommentaren oder das Teilen privater Einblicke eine wechselseitige Kommunikation simulieren, verschwimmen die Grenzen zwischen realer und

digitaler Interaktion zunehmend (vgl. Bonfig, 2023, S. 38–40). Nach Jarzyna (2021, S. 415–416)

transformieren soziale Medien wie Instagram oder TikTok das Wesen dieser Beziehungen durch

Echtzeit-Interaktionen, was eine Einordnung der Bindungen auf einem Kontinuum der Persön-

lichkeit erfordert. Die bildbasierte Natur von Plattformen wie Instagram begünstigt dabei die

Präsentation polierter Lebensentwürfe, was die Wahrnehmung der Akteur:innen als ideale Vor-

bilder verstärkt (vgl. Hwang, 2019, S. 1630). Diese mediatisierte Inszenierung von Authentizität

erzeugt bei den Nutzer:innen den Eindruck einer echten sozialen Beziehung, was das Vertrauen

in die kommunizierten Inhalte und Empfehlungen deutlich steigern kann (vgl. Bonfig, 2023, S.

38–40).

Für die Generation Z erfüllen diese parasozialen Bindungen wichtige psychologische Funktio-

nen während der Adoleszenz. In dieser Phase der Selbstfindung fungieren Influencer:innen als

Leuchttürme und bieten so eine wesentliche Orientierungshilfe für ihre Zielgruppen (vgl. Mül-

ler, 2020, S. 1). Die Identitätsbildung wird dabei als komplexe Struktur aufgefasst, die aus vielen

Elementen besteht, wobei soziale Medien als Experimentierfeld für Identitätsentwürfe dienen

(vgl. Müller, 2020, S. 23). Parasoziale Beziehungen können hierbei die Identitätsentwicklung

unterstützen und so beim Prozess des Erwachsenwerdens helfen (vgl. Müller, 2020, S. 38). Die

Forschung deutet darauf hin, dass die Erreichung einer stabilen Identitätssynthese ein zentraler

Schutzfaktor für das psychische Wohlbefinden junger Menschen ist (vgl. Bogaerts u. a., 2021,

S. 18). Durch das Beobachten ihrer Vorbilder können Jugendliche eigene Überzeugungen risiko-

arm erproben (vgl. Bogaerts u. a., 2021, S. 14). Dies trägt dazu bei, dass sie sich ihrem idealen

Selbst näher fühlen und ihr Selbstwertgefühl steigern (vgl. Jarzyna, 2021, S. 425). Dennoch ber-

gen aufwärtsgerichtete Vergleiche mit idealisierten Profilen Risiken für die Selbstwahrnehmung

(vgl. Hwang, 2019, S. 1632–1634).

3.3 Die Generation Z im deutschen Markt: Grundlagen der Ziel-

gruppenanalyse

Die Generation Z ist die erste Kohorte, die vollständig in einer digital geprägten Welt aufge-

wachsen ist und soziale Medien konsequent als ihre primäre Informationsquelle nutzt. Da die

Relevanz klassischer Medienformate stetig abnimmt, ist ein fundiertes Verständnis dieser Alters-

gruppe für den Erfolg moderner Marketingstrategien in Deutschland entscheidend geworden. Im

Rahmen dieser Bachelorarbeit werden in diesem Kapitel die demografischen und psychografischen Merkmale identifiziert, die als Grundlage für die spätere Untersuchung der Influencer-Wirkung dienen. Hierzu wird zunächst das Mediennutzungsverhalten analysiert, bevor eine Untersuchung der zentralen Werte und Konsummuster erfolgt.

3.1 Demografische Einordnung und Mediennutzungsverhalten der Generation Z

Die Abgrenzung der Generation Z erfolgt in der aktuellen Fachliteratur meist über den Geburtszeitraum zwischen 1997 und 2012 (vgl. Heidel, 2026). In Deutschland umfasst diese Kohorte etwa 12,3 Millionen Menschen, was einem Anteil von knapp 15 Prozent an der Gesamtbevölkerung entspricht (INNOFACTAG, 2024; vgl. Heidel, 2026). Diese quantitative Relevanz verdeutlicht das erhebliche Marktpotenzial, das diese Zielgruppe für Unternehmen darstellt. Besonders bedeutsam ist dabei die ökonomische Entwicklung innerhalb der Generation, da immer mehr Mitglieder in das Berufsleben eintreten und somit über ein eigenes Einkommen verfügen (vgl. INNOFACT AG, 2024). Unternehmen müssen daher ihre Marketingstrategien gezielt an den Werten und Konsummustern dieser aufstrebenden Käufergruppe ausrichten, um langfristig wett-

bewerbsfähig zu bleiben. Die Einordnung als eigenständiges Marktsegment ist somit nicht nur demografisch begründet, sondern resultiert aus der wachsenden Kaufkraft und der spezifischen Rolle als neue Konsumentengeneration im deutschen Wirtschaftsraum.

Die technologische Basis für das Medienverhalten der Generation Z ist durch eine fast vollständige Marktabdeckung mit mobilen Endgeräten gekennzeichnet. So besitzen 98 Prozent der Jugendlichen in Deutschland ein eigenes Smartphone (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 5–9). Dieses Gerät fungiert als zentrales Lebensmedium, wobei die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit bei etwa 231 Minuten liegt (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 25). Dies entspricht knapp vier Stunden intensiver digitaler Präsenz pro Tag. Die Bedeutung des Smartphones zeigt sich zudem darin, dass rund drei Viertel der Zielgruppe es als ihre primäre Quelle für Kommunikation und den Abruf von Informationen nutzen (vgl. Heidel, 2026). Klassische Medien wie das Radio oder das lineare Fernsehen verlieren hingegen zunehmend an Relevanz für den Alltag der jungen Konsument:innen. Diese intensive mobile Nutzung schafft ein dauerhaftes Zeitfenster für marketingrelevante Kontakte und bildet die notwendige Voraussetzung für die Wirksamkeit von Influencer-Kampagnen, die fast ausschließlich über mobile Applikationen konsumiert werden.

Innerhalb der digitalen Plattformlandschaft nehmen WhatsApp und Instagram die führenden Positionen ein, wobei 84 Prozent der Jugendlichen WhatsApp zu ihren wichtigsten Anwendungen zählen (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 26). Es zeigt sich jedoch eine altersbedingte Verschiebung der Präferenzen innerhalb der Generation. ¹⁷² Während bei den 12- bis 13-Jährigen YouTube eine zentrale Rolle spielt, rückt bei den 18- bis 19-Jährigen Instagram deutlich in den Vordergrund (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 28). Aus diesem Grund ist eine Segmentierung in die Untergruppen Big-Z und Little-Z für das Marketing essenziell (vgl. Heidel, 2026). Die ältere Kohorte der Big-Z ist bereits finanziell unabhängiger und nutzt vermehrt berufsbezogene Netzwerke, während die jüngere Little-Z Gruppe noch in der Ausbildung steht und eine höhere Affinität zu TikTok sowie zum Gaming aufweist (vgl. Heidel, 2026). Diese Heterogenität innerhalb der Generation Z erfordert von Unternehmen eine differenzierte Ansprache, um Streuverluste zu vermeiden und die jeweiligen Lebensphasen der Konsument:innen präzise zu berücksichtigen. Soziale Netzwerke haben in der Generation Z einen funktionalen Wandel vollzogen und dienen nicht mehr nur der reinen Unterhaltung. Etwa 40 Prozent der Nutzer:innen verwenden Platt-

formen wie TikTok oder Instagram bereits gezielt als Suchmaschine für Trends, Rezepte oder Produkte (vgl. Heidel, 2026). Damit entwickeln sich diese Dienste zu primären Kanälen für die Informationsaufnahme und zu einer entscheidenden Hilfe bei Kaufentscheidungen (vgl. INNOFACT AG, 2024). Für den deutschen Handel bietet dieser Trend die Möglichkeit, über soziale Medien Kundengruppen zu erreichen, die über klassische Vertriebskanäle kaum noch zugänglich sind (vgl. Rohleder, 2025, S. 9). Die Transformation hin zum sogenannten Social Commerce bedeutet, dass die Produktsuche und die Vorbereitung von Konsumhandlungen direkt in der digitalen Lebenswelt der Zielgruppe stattfinden. Unternehmen müssen dort präsent sein, wo die Generation Z ihre Zeit verbringt, um als glaubwürdige Informationsquelle wahrgenommen zu werden. Dieser Wandel legt den Grundstein für die Analyse der Wirkungsmechanismen von Influencer:innen im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit.

3.2 Werteorientierung und Konsummuster der Generation Z: Zwischen Idealismus und pragmatischen Zwängen

Die Generation Z orientiert sich bei ihren Konsumentscheidungen verstärkt an der gesellschaftlichen Sinnhaftigkeit und ökologischen Integrität von Unternehmen (vgl. Rapp und Réthy-Jensen,

2023, S. 13–19). Dieser Fokus auf den sogenannten Purpose führt dazu, dass Marken streng nach

12

ihrem realen Beitrag zum Gemeinwohl bewertet werden. Ein zentrales psychografisches Merkmal ist dabei der verantwortungsvolle Hedonismus, der eine Synthese aus individuellem Genuss-

streben und gesellschaftlicher Verantwortung beschreibt (vgl. Amatulli u. a., 2023, 2023). Für

diese Zielgruppe sind Käufe oft Ausdruck ihrer Identität, wobei umweltbewusstes Handeln als

unverrückbarer Bestandteil ihres Werteverständnisses gilt (vgl. Rapp und Réthy-Jensen, 2023,

S. 19). Empirische Daten stützen die Annahme, dass junge Konsument:innen eher bereit sind,

für ethisch produzierte und nachhaltige Produkte höhere Preise zu akzeptieren (Rapp und Réthy-

219

Jensen, 2023, S. 1–10; vgl. Prasanna und Priyanka, 2024, S. 3). Nachhaltigkeit fungiert somit

nicht als abstraktes Konzept, sondern zeigt sich in konkreten Verhaltensmustern wie regionalem

Einkauf oder bewusster Müllvermeidung. Dies unterstreicht die Verschiebung von rein ökonomischen zu wertebasierten Kaufmotiven innerhalb dieser Alterskohorte.

Im Vergleich zu älteren Generationen weist die Generation Z eine signifikant geringere Marken-

loyalität auf. Während etwa 56 % der Babyboomer ihrer Marke treu bleiben, trifft dies nur noch

auf 37% der Zoomer zu (Rapp und Réthy-Jensen, 2023, S. 26). Diese Wechselbereitschaft ist eng mit einem ausgeprägten Skeptizismus gegenüber traditionellen Marketingbotschaften verknüpft. Besonders sensibel reagiert die Zielgruppe auf oberflächliches Marketing ohne echte Substanz, das oft als Woke-Washing bezeichnet wird (vgl. Prasanna und Priyanka, 2024, S. 3–4). Besteht der Verdacht auf Greenwashing, sind Konsument:innen laut Rapp und Réthy-Jensen (2023, S. 2) sofort bereit, „einer Marke dauerhaft den Rücken zuzukehren“. Klassische Werbeformate werden häufig als arrogant oder unaufrichtig wahrgenommen, weshalb eine Abkehr hin zu einer wertebasierten Ansprache stattfindet (vgl. Amatulli u. a., 2023). Erfolgreiche Kundenbindung setzt daher eine transparente Kommunikation auf Augenhöhe voraus, die formale Verkaufsargumente vermeidet (vgl. Prasanna und Priyanka, 2024, S. 5–6). Die Markentreue wird somit zu einer volatilen Größe, die kontinuierlich durch authentisches Handeln der Unternehmen validiert werden muss.

Trotz hoher moralischer Ansprüche zeigt sich in der Praxis oft eine Diskrepanz zwischen proklamierten Werten und tatsächlichem Handeln. Diese Lücke wird häufig durch finanzielle Restriktionen oder die Überwältigung durch komplexe globale Nachhaltigkeitsanforderungen ver-

ursacht (vgl. Buntins und Goertz, 2024, S. 5–7). Tatsächlich geben etwa zwei Fünftel der jungen Menschen an, sich durch die Anforderungen des Umweltschutzes überfordert zu fühlen (Buntins und Goertz, 2024, S. 26). Um diese Unsicherheit im Kaufprozess zu reduzieren, greift die

13

Generation Z verstärkt auf die Validierung durch ihr soziales Umfeld zurück. Nutzergenerierte Inhalte und Peer-Empfehlungen genießen dabei ein deutlich höheres Vertrauen als offizielle Markenbotschaften (vgl. Prasanna und Priyanka, 2024, S. 4–5). Dieser Prozess beginnt häufig mit der Etablierung einer parasozialen Beziehung zu digitalen Creator:innen, die eine wichtige Orientierungsfunktion für den Lifestyle übernehmen (vgl. Buntins und Goertz, 2024, S. 25–29). Die Entscheidung für oder gegen ein Produkt ist somit weniger das Ergebnis isolierter Überlegungen, sondern vielmehr das Resultat einer kollektiven Absicherung innerhalb der digitalen Community.

Die ökonomische Realität der Generation Z ist zusätzlich durch neue finanzielle Risiken geprägt, die aus der digitalen Transformation des Handels resultieren. Besonders attraktiv erscheinen moderne Zahlungsoptionen wie „buy now, pay later“, die von jungen Menschen als flexibel wahr-

genommen und häufig genutzt werden (Buntins und Goertz, 2024, S. 27). Diese Bequemlichkeit korreliert jedoch mit einer Zunahme impulsiver Kaufentscheidungen, die maßgeblich durch die parasoziale Interaktion mit Influencer:innen getriggert werden. Dabei entsteht oft ein erheblicher „sozialer Druck“ (Buntins und Goertz, 2024, S. 6), dem sich die Zielgruppe schwer entziehen kann. Es zeigt sich eine problematische Diskrepanz zwischen der hohen technischen Medienkompetenz und Defiziten bei der Reflexion langfristiger finanzieller Konsequenzen digitaler Verschuldungsmodelle (vgl. Buntins und Goertz, 2024, S. 27–31). Während die Jugendlichen sicher mit den Tools umgehen, fällt es ihnen schwer, manipulative Marketingstrategien kritisch zu hinterfragen. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass die emotionale Bindung zu Creator:innen in Kombination mit leicht verfügbaren Krediten die finanzielle Stabilität junger Konsument:innen gefährden kann.

4 Wirkungsmechanismen des Influencer-Marketings

In einer digital gesättigten Umgebung wird die Qualität der Kommunikation zum entscheidenden Merkmal für den Erfolg von Marken. Der Einfluss von Influencer-Marketing auf die Generation Z beruht dabei auf einem komplexen Zusammenspiel von psychologischer Wahrneh-

mung, der visuellen Gestaltung der Inhalte und technologischen Fortschritten. Diese Faktoren bestimmen maßgeblich, wie Botschaften verarbeitet werden und ob sie am Ende eine Kaufentscheidung auslösen. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit verknüpft dieses Kapitel psychologische Grundkonzepte mit der praktischen Anwendung in sozialen Netzwerken. Zuerst wird die Au-

14

thentizität als zentraler Faktor für die Entstehung von Kaufabsichten untersucht. Danach folgt eine Analyse, wie spezifische Merkmale des Contents und die visuelle Ästhetik die Wahrnehmung von Werbung beeinflussen. Schließlich wird die Rolle von KI-Influencern beleuchtet, um die psychologischen Wirkungen und Grenzen dieser neuen technologischen Trends aufzuzeigen.

4.1 Authentizität als zentraler Treiber der Kaufabsicht

Authentizität hat sich in der digitalen Markenkommunikation zu einer Art neuen "Lingua franca" der Beeinflussung entwickelt (Gohil u. a., 2023). In der theoretischen Auseinandersetzung wird das Konstrukt primär durch die wahrgenommene Übereinstimmung von persönlichen Werten, der individuellen Persönlichkeit und dem tatsächlichen Verhalten definiert (vgl. Müller, 2020, S. 4; Gohil u. a., 2023). Diese Konsistenz ist für die Generation Z von entscheidender Bedeutung,

da sie eine tiefgreifende Skepsis gegenüber künstlich wirkenden Werbebotschaften hegt. Empirische Befunde aus dem deutschen Markt unterstreichen diese Priorisierung deutlich: Für die Konsument:innen ist die wahrgenommene Integrität eines Influencers wichtiger für die Vertrauensbildung als eine professionell glatte Gestaltung der Inhalte (vgl. Statista, 2023). Tatsächlich gaben Befragte in Studien an, dass die reine Qualität des Inhalts für sie eine untergeordnete Rolle spielt, solange die Quelle als aufrichtig wahrgenommen wird (Statista, 2023).

Die psychologische Wirksamkeit der Authentizität lässt sich maßgeblich über ihre Funktion für den Aufbau von Vertrauen erklären. Wissenschaftlich betrachtet gilt die Glaubwürdigkeit der kommunikativen Äußerungen als eine notwendige "Vorstufe für Vertrauen" (Waldhoff und Vollmar, 2019, S. 9). Datenbasierte Analysen verdeutlichen die Stärke dieses Zusammenhangs, indem sie einen signifikanten positiven Einfluss der Authentizität auf das Vertrauen mit einem Wert von 0,68 sowie auf die Kaufabsicht mit 0,54 nachweisen (Gohil u. a., 2023). In diesem Prozess fungiert das Vertrauen als eine psychologische Brücke, die kognitive Abwehrhaltungen der jungen Zielgruppe gegenüber kommerziellen Botschaften systematisch reduziert (vgl. Gohil u. a., 2023). Wenn die Generation Z die Empfehlungen eines Influencers als aufrichtig

einstuft, sinkt die Neigung, den Beitrag als manipulativen Werbeversuch abzuwerten (Munam u. a., 2023). Somit stellt die wahrgenommene Echtheit die fundamentale Bedingung dar, unter der werbliche Informationen überhaupt erst positiv in den Entscheidungsprozess integriert werden.

15

Ein weiterer zentraler Wirkungskanal ist die Entstehung emotionaler Bindungen in Form parasozialer Beziehungen. Statistische Auswertungen belegen, dass die Authentizität mit einem Pfadkoeffizienten von $\beta = 0,309$ ein bedeutender Treiber für die Bildung dieser einseitigen, aber intensiven Beziehungsqualität ist (vgl. Liu und Zheng, 2024, S. 6–8, 8). Durch diese tiefe emotionale Verbundenheit zum Creator empfinden Follower ein geringeres Risiko bei Kaufentscheidungen, da die Bindung bestehende Unsicherheiten gegenüber einer Marke effektiv abpuffert (Liu und Zheng, 2024, S. 4). Die psychologische Nähe führt dazu, dass Influencer:innen oft nicht mehr als ferne Werbeträger, sondern als Teil der sozialen Primärgruppe oder als Ratgeber auf einer "freundschaftlichen Ebene" wahrgenommen werden (Waldhoff und Vollmar, 2019, S. 40). In dieser Konstellation verschwimmen die Grenzen zwischen medialer Person und priva-

tem Umfeld, was die Akzeptanz von Produktempfehlungen massiv steigert (vgl. Müller, 2020,

S. 35–37). Authentizität transformiert somit die kommerzielle Kommunikation in eine Form der

sozialen Validierung innerhalb einer gewachsenen digitalen Gemeinschaft.

Angesichts des Wunsches nach Nahbarkeit erzielen insbesondere Micro-Influencer in der Gene-

ration Z einen deutlichen Glaubwürdigkeitsvorteil. Im direkten Vergleich zu klassischen Promi-

menten werden sie als wesentlich nahbarer wahrgenommen, was ihre Effektivität als Markenbot-

schafter steigert (Langner, Meyer und Hansen, 2021, S. 5; Munam u. a., 2023). Ihre Wirkung

basiert oft auf einer spezialisierten Expertise in Nischenthemen, was in Kombination mit einer

persönlichen Ansprache zu signifikant höheren Interaktionsraten führt (vgl. Langner, Meyer und

Hansen, 2021, S. 5; Celestin und Sujatha, 2024, S. 83–85). Aus strategischer Sicht wird Unter-

nehmen daher häufig empfohlen, Kooperationen mit kleineren Creators zu priorisieren, da diese

als “more authentic” wahrgenommen werden (Celestin und Sujatha, 2024, S. 84). Diese Akteure

können Marken oft glaubwürdiger in den Alltag integrieren als prominente Testimonials mit Mil-

lionenreichweite (vgl. Langner, Meyer und Hansen, 2021, S. 5). Die Wahl von Influencer:innen,

die eine engere Bindung zu ihrer Community pflegen, erweist sich somit als effektiverer He-

bel zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur positiven Beeinflussung der Kaufintention

innerhalb der Zielgruppe (vgl. Guleid und Rajkumar, 2025).

Zur Vertiefung der emotionalen Resonanz nutzen viele Creators das Konzept der sogenannten

“Authentic Vulnerability”. Diese Strategie beinhaltet das offene Teilen von persönlichen Heraus-

forderungen und realen Lebenserfahrungen, was die Markenbekanntheit und Bindung bei der

Generation Z nachweislich fördern kann (Guleid und Rajkumar, 2025). Indem Influencer:innen

16

auch unperfekte Alltagseinblicke preisgeben, schaffen sie eine Identifikationsfläche, die als be-

sonders ehrlich und menschlich empfunden wird (Müller, 2020, S. 10; Gohil u. a., 2023). Empi-

rische Daten stützen diesen Mechanismus und belegen, dass das Zeigen von Verletzlichkeit die

Glaubwürdigkeit signifikant steigert (vgl. Guleid und Rajkumar, 2025). In der Wahrnehmung

der Follower rückt die Person hinter dem Profil in den Vordergrund, was kognitive Barrieren

gegenüber integrierten Werbebotschaften senkt (vgl. Liu und Zheng, 2024, S. 3–4). Diese Form

der strategischen Selbstoffenbarung wird nicht als Manipulation, sondern als Zeichen von Wahr-

haftigkeit gewertet, wodurch die persuasive Wirkung der Kommunikation gestärkt wird (vgl.

Guleid und Rajkumar, 2025).

Trotz der hohen Potenziale birgt eine fortschreitende Kommerzialisierung erhebliche Risiken für das aufgebaute Vertrauenskapital. Eine zu hohe Frequenz an Werbebeiträgen kann Sättigungseffekte auslösen, die das Vertrauen der Community massiv schädigen (Waldhoff und Vollmar, 2019, S. 13, 18–19). Ebenso kritisch wird die Annahme aufwendiger Geschenke bewertet, da Konsument:innen darin oft einen stärkeren “persuasive attempt” vermuten (Marchand, Holler und Dünschede, 2024, S. 2345). Studien zeigen, dass solche übertriebenen Zuwendungen das Vertrauen in den Influencer senken können, da eine Verpflichtung zur positiven Berichterstattung unterstellt wird (Marchand, Holler und Dünschede, 2024, S. 2350). Um langfristig glaubwürdig zu bleiben, ist eine konsistente Linie im Verhalten unumgänglich; Follower bemerken Abweichungen im gewohnten Auftreten sehr schnell (Waldhoff und Vollmar, 2019, S. 25). Ein Influencer sollte daher seinen Aussagen und seinem Stil treu bleiben, um nicht den Vorwurf des Verrats am eigenen Image zu riskieren (Waldhoff und Vollmar, 2019, S. 36). Nur durch eine sorgfältige Auswahl von Kooperationspartnern und eine moderate Werbedichte lässt sich die Authentizität dauerhaft sichern.

4.2 Einfluss von Content-Merkmalen und visueller Ästhetik auf die Werbeak-

zeptanz

Die visuelle Gestaltung der Inhalte stellt eine entscheidende Komponente für die Akzeptanz von Werbebotschaften in der Generation Z dar. Die Forschung deutet darauf hin, dass Konsument:innen positiver auf Bilder reagieren, die einen unperfekten Schnappschuss-Charakter aufweisen, anstatt auf hochgradig inszenierte Studioaufnahmen (vgl. Gleich, 2018, S. 451). Dieser Befund wird durch Experimente gestützt, in denen eine gezielte Alltags-Ästhetik dazu führte,

17

dass die beworbene Marke als glaubwürdiger eingestuft und insgesamt positiver bewertet wurde (vgl. Gleich, 2018, S. 453). Solche spontan wirkenden visuellen Kommunikationsformen entsprechen offenbar viel eher den Erwartungen der jungen Zielgruppe an eine authentische Darstellung im Internet (vgl. Gleich, 2018, S. 451–453). In dieser Bachelorarbeit wird deutlich, dass eine Abkehr von sterilen Werbebildern hin zu einer lebensnahen Optik notwendig ist, um die Aufmerksamkeit der Follower:innen ohne kognitive Abwehrreaktionen zu gewinnen. Eine organische Integration in den Feed fördert dabei die natürliche Wahrnehmung der Inhalte.

Neben dem allgemeinen Bildstil spielt der lebensnahe Charakter der Beiträge eine wesentliche Rolle für den ökonomischen Erfolg. Nach Renchen (2020, S. 146–149) erweist sich der Real-life character of contributions mit einem Wert von $\beta = 0,735$ als der stärkste Prädiktor für die Markenbekanntheit und die tatsächliche Kaufabsicht. Influencer:innen nutzen hierfür gezielt Strategien wie Selfies oder ironische Selbstherabsetzungen, um Normalität zu suggerieren. Diese Techniken vermitteln der Generation Z den Eindruck, die Akteur:innen seien “wie du und ich” (Gleich, 2018, S. 454). Durch diese bewusste Einbindung von Imperfektionen wird versucht, die typische Skepsis gegenüber kommerziellen Absichten zu verringern (vgl. Gleich, 2018, S. 453–455). Die Glaubwürdigkeit profitiert hierbei von der sozialen Ähnlichkeit, die zwischen dem Creator und der Zielgruppe konstruiert wird. Somit wird die Inhaltsgestaltung zu einem strategischen Werkzeug, um die Barriere zwischen privatem Content und bezahlter Werbung auf psychologischer Ebene effektiv aufzuweichen.

Ein weiterer zentraler Mechanismus zur Steigerung der Werbeakzeptanz ist die narrative Kreativität. Guleid und Rajkumar (2025) legt nahe, dass kreatives Storytelling mit einem Koeffizienten von $\beta = 0,45$ einen signifikanten Einfluss auf die Markenbekanntheit ausübt. Anstatt rein fak-

tenbasierte Botschaften zu verbreiten, erzielen Influencer:innen durch ansprechende Erzählfor-
mate oft eine höhere Aufmerksamkeit und bessere Erinnerungswerte bei ihren Follower:innen
(vgl. Guleid und Rajkumar, 2025). Diese Form der Inhaltsaufbereitung hilft dabei, die Grenze
zwischen expliziter Werbung und organischem Content zu verwischen (vgl. Guleid und Rajku-
mar, 2025). Wenn Informationen in eine persönliche Geschichte eingebettet werden, identifiziert
die Generation Z das Produkt eher als Teil eines authentischen Lifestyles und weniger als stö-
rendes Marketingelement. Die Fähigkeit, Markenbotschaften narrativ zu verpacken, stellt somit
eine Kernkompetenz für eine erfolgreiche Beeinflussung dar. Dies unterstreicht, dass der inhalt-

18

liche Mehrwert über die rein ästhetische Ebene hinausgehen muss, um eine nachhaltige Wirkung
im Bewusstsein der Rezipient:innen zu entfalten.

Zusätzlich zur visuellen Ebene beeinflusst die linguistische Persönlichkeit maßgeblich das En-
gagement der Zielgruppe. Myers, Sen und Stafford (2025) weist darauf hin, dass unter anderem
sprachliche Signale sowie "text characteristics (hashtags and emojis) significantly influence en-
gagement". Ein moderater Einsatz von Emojis kann die emotionale Tonalität einer Nachricht

verbessern und die parasoziale Interaktion zwischen Influencer:in und Follower:in stärken (vgl.

Myers, Sen und Stafford, 2025). Dennoch mahnt die Forschung zur Vorsicht: Eine zu hohe

Emoji-Dichte oder eine übermäßige Sättigung mit Hashtags scheint die wahrgenommene Glaub-

würdigkeit und Authentizität eher zu mindern (vgl. Myers, Sen und Stafford, 2025, 2025). Es

zeigt sich also, dass die sprachliche Gestaltung eine feine Balance erfordert, um einerseits Nähe

zu erzeugen und andererseits nicht als übertrieben manipulativ wahrgenommen zu werden. Die

professionelle, aber dennoch nahbare Wortwahl fungiert hierbei als wichtiger Signalgeber für

die Qualität und Vertrauenswürdigkeit des gesamten Beitrags.

Die Wirksamkeit von Inhalten hängt zudem stark von ihrer wahrgenommenen Einzigartigkeit

und Informativität ab. Empirische Daten legen nahe, dass die Einzigartigkeit des Contents mit

einem Beta-Koeffizienten von $\beta = 0,381$ den stärksten direkten Effekt auf die Kaufentschei-

dung ausübt (Farivar, Wang und Yuan, 2023, S. 136–139). Parallel dazu trägt ein sachlicher

Mehrwert in Form von Informativität dazu bei, die Kaufunsicherheit bei den Rezipient:innen zu

reduzieren (vgl. Farivar, Wang und Yuan, 2023, S. 140). Eine erfolgreiche Strategie zeichnet sich

daher oft durch die Kombination aus ästhetischen Reizen und nützlichen Informationen aus, da

dieser Mix die Kaufabsicht effektiver triggert (vgl. Farivar, Wang und Yuan, 2023, S. 131–133).

Während die Ästhetik die erste Aufmerksamkeit sichert, liefert die Informativität die notwendige rationale Begründung für den Konsum. Die Generation Z verarbeitet solche Botschaften oft tiefergehend und verlässt sich nicht allein auf oberflächliche Popularitätssignale. Daher muss der Content sowohl originell als auch inhaltlich fundiert gestaltet sein, um in einem gesättigten Marktumfeld dauerhaft bestehen zu können.

Abschließend ist der sogenannte Platform Fit als entscheidender Erfolgsfaktor für die Markenkommunikation zu nennen. Die Übereinstimmung zwischen dem individuellen Stil der Influencer:innen und der spezifischen Logik der genutzten Plattform bestimmt maßgeblich die Wirksamkeit der Botschaften (vgl. Guleid und Rajkumar, 2025). Interaktive Formate wie Umfragen,

19

Frage-Antwort-Runden oder Live-Streams sind hierbei von zentraler Bedeutung, da sie “significantly boost engagement, providing consumers with opportunities to feel more connected to the brand” (Al Akromi, 2024, S. 16). Solche personalisierten Interaktionen erzeugen eine Atmosphäre der Intimität und lassen kommerzielle Empfehlungen oft wie private Ratschläge aus

dem sozialen Umfeld wirken (vgl. Guleid und Rajkumar, 2025). Dieser Dialogcharakter unterscheidet das Influencer-Marketing grundlegend von klassischen Einweg-Medien. Durch die aktive Einbindung der Community wird das Vertrauensverhältnis gefestigt, was die Akzeptanz für werbliche Inhalte erhöht. In dieser Bachelorarbeit wird deutlich, dass die funktionale Nutzung plattformspezifischer Tools eine unverzichtbare Ergänzung zur visuellen Ästhetik darstellt.

4.3 Psychologische Wirkung und Grenzen von KI-Influencern: Das Uncanny

Valley Phänomen

Virtuelle Influencer stellen eine technologische Weiterentwicklung im Social-Media-Marketing dar. Nach Kilian (2020, S. 19) handelt es sich um "computergenerierte Charaktere", die als fiktive Figuren für die werbliche Kommunikation eingesetzt werden. Diese Akteure werden zunehmend als eigenständige Kategorie neben klassischen Prominenten und Corporate Influencer:innen eingeordnet, da sie als sogenannte Charaktere 2.0 Markenidentitäten transportieren (vgl. Kilian, 2020, S. 18–19). Ein bemerkenswerter Aspekt ist ihre hohe Resonanz in der Zielgruppe: Die Engagement-Rate bei virtuellen Influencern liegt laut Kilian (2020, S. 20) im weltweiten Schnitt "fast drei Mal so hoch wie bei echten Influencern". Dieser Effekt lässt sich teil-

weise auf die Neuartigkeit des Formats zurückführen, deutet jedoch auch auf ein erhebliches Potenzial für die Interaktion mit der Generation Z hin. Trotz ihrer fiktiven Natur gelingt es diesen Avataren, über die Mechanismen sozialer Medien Vertrauen aufzubauen und als moderne Meinungsführer:innen zu agieren, wobei sie die Grenzen zwischen Realität und digitaler Konstruktion verschwimmen lassen.

Aus unternehmerischer Sicht bieten diese digitalen Kunstfiguren signifikante strategische Vorteile. Ein wesentlicher Faktor ist die totale Kontrolle über das Verhalten der Avatare sowie deren ständige Verfügbarkeit (vgl. Kilian, 2020, S. 19–20). Im Gegensatz zu menschlichen Influencer:innen, die unvorhersehbare Risiken für die Markenreputation darstellen können, sind virtuelle Charaktere immun gegenüber Skandalen (vgl. Kilian, 2020, S. 19–20, 21). Es zeigt sich zudem ein Trend zur Entwicklung unternehmenseigener Avatare, um die Abhängigkeit

20

von externen Stars zu verringern und langfristig Kosten zu sparen (vgl. Kilian, 2020, S. 20–21). Solche internen Markenbotschafter:innen können flexibel für nationale oder internationale Kampagnen skaliert werden (vgl. Kilian, 2020, S. 20–21). Durch die Verwendung spezialisier-

ter CGI-Software lassen sich diese Figuren exakt auf die Markenidentität zuschneiden, was eine konsistente Kommunikation ermöglicht. Diese technologische Souveränität erlaubt es Marketingverantwortlichen, Kampagnen präziser zu steuern und gleichzeitig die Effizienz der digitalen Markenführung zu steigern, ohne auf die zeitlichen oder persönlichen Kapazitäten realer Personen angewiesen zu sein.

Die psychologische Akzeptanz dieser Avatare hängt maßgeblich von ihrem visuellen Erscheinungsbild ab. Digitale Perfektion äußert sich dabei in Merkmalen wie einer "makelloser Hauttextur und perfekter Symmetrie des Gesichtes" (Klug und Biethmann, 2026, S. 3). Diese technologische Makellosigkeit führt jedoch oft zu einer Diskrepanz zwischen Erwartung und Wahrnehmung, was die emotionale Bindung erschweren kann (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 3–5).

In diesem Kontext gewinnt der Uncanny Valley-Effekt an Bedeutung. Nach Klug und Biethmann (2026, S. 5) wirken künstliche Figuren umso unheimlicher auf Rezipient:innen, je "perfekter vermenschlicht" sie auftreten, sofern die Künstlichkeit des Gegenübers bekannt ist. Diese psychologische Barriere zeigt, dass technischer Fortschritt in der Darstellung nicht zwangsläufig zu einer besseren Wirkung führt. Vielmehr scheint die extreme visuelle Genauigkeit ein Gefühl

des Unbehagens auszulösen, das die für das Influencer-Marketing so zentrale parasoziale Beziehung stören kann. Marken stehen daher vor der Herausforderung, die visuelle Attraktivität ihrer Avatare mit einer wahrgenommenen Menschlichkeit in Einklang zu bringen, um keine kognitive Abwehr bei der Generation Z zu riskieren.

Aktuelle empirische Befunde stützen die Annahme, dass digitale Perfektion die Glaubwürdigkeit eher mindert als fördert. In einem experimentellen Online-Szenario mit 100 Teilnehmenden wurde untersucht, wie verschiedene Perfektionsstufen die Wahrnehmung von Kompetenz und Glaubwürdigkeit beeinflussen (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 5–6). Die Ergebnisse belegen eine negative Korrelation: Konsument:innen bescheinigen einem makellosen Gesicht "weniger Kompetenz, Menschlichkeit und Glaubwürdigkeit" als einem unperfekten Pendant (Klug und Biethmann, 2026, S. 11). Interessanterweise erzielen KI-Influencer:innen mit sichtbaren menschlichen Makeln wie Falten oder Hautunreinheiten die höchste Akzeptanz (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 10–12). Diese Unvollkommenheiten scheinen die soziale Distanz zu verrin-

gern und die Wahrnehmung einer authentischen Persönlichkeit zu begünstigen. Die Studi

deutlich, dass die Generation Z bei virtuellen Charakteren sensibel auf übersteigerte Makellosigkeit reagiert und Authentizität eher mit menschlicher Imperfektion verknüpft. Daher erweist sich der bewusste Verzicht auf totale digitale Glätte als wirksames Instrument, um die fachliche Eignung und die moralische Integrität eines virtuellen Markenbotschafters in den Augen der jungen Zielgruppe zu legitimieren.

Neben der visuellen Gestaltung spielt die ethische Transparenz eine Schlüsselrolle für das Vertrauen der Nutzer:innen. Wenn die künstliche Natur eines Influencers unzureichend offengelegt wird, besteht die Gefahr einer Täuschungswahrnehmung, die die Glaubwürdigkeit schädigt (vgl. Vuković und Pavković, 2025, S. 42). Statistisch betrachtet erzielen KI-Influencer:innen ohne explizite Deklaration mit einem Median von 2,8 die niedrigsten Vertrauenswerte, was die Relevanz einer klaren Kennzeichnung unterstreicht (Vuković und Pavković, 2025, S. 48). In diesem Zusammenhang sind auch die rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten. Artikel 50 der EU-KI-Verordnung (AI Act) verpflichtet zur Transparenz, um sicherzustellen, dass Nutzer:innen wissen, wenn sie mit einem KI-System interagieren (Briske, Harrendorf und Osborne Clarke, 2024, S. 9). Während das Wettbewerbsrecht die kommerzielle Absicht fokussiert, zielt der AI

Act auf die technische Aufklärung ab (vgl. Briske, Harrendorf und Osborne Clarke, 2024, S. 7–

9). Die Verschleierung des künstlichen Ursprungs wird von der Generation Z oft als Verletzung

ethischer Integrität gewertet. Eine proaktive Offenlegung ist daher nicht nur eine gesetzliche

Pflicht, sondern fungiert als notwendiger Schutzfaktor für die Markenreputation. Nur durch ehr-

liche Kommunikation lässt sich das Risiko eines nachhaltigen Vertrauensverlusts minimieren.

Für die Marketingpraxis ergeben sich aus diesen psychologischen Erkenntnissen klare Gestal-

tungsempfehlungen. Um die Authentizität virtueller Charaktere zu erhöhen, sollten Unterneh-

men gezielt auf ein angemessenes Maß an Imperfektion setzen (vgl. Klug und Biethmann, 2026,

S. 10–12). Authentizität ist dabei kein festes Merkmal, sondern das Ergebnis einer kognitiven

Bewertung durch die Follower:innen (vgl. Vuković und Pavković, 2025, S. 49–51). Ein ver-

antwortungsvolles Design, das subtile Unregelmäßigkeiten in die Darstellung integriert, kann

den Distanz aufbauenden Effekt des Uncanny Valley umgehen und die soziale Bindung stärken.

Transparenz sollte in diesem Prozess als zentraler Vertrauensanker genutzt werden, wobei eine

offene Kommunikation über die künstliche Natur des Avatars die ethische Integrität fördert (Vu-

ković und Pavković, 2025, S. 51). Durch die Kombination technologischer Möglichkeiten mit

einer menschlich wirkenden Ausstrahlung lassen sich glaubwürdige Markenbotschafter:innen erschaffen. Letztlich entscheidet nicht die technische Perfektion, sondern die wahrgenommene Nahbarkeit und Ehrlichkeit über den Erfolg von KI-Influencer-Kampagnen. Ein strategisch gesteuertes Design, das Transparenz und Imperfektion vereint, bietet somit die beste Grundlage, um die Akzeptanz und Kaufabsicht der Generation Z langfristig zu sichern.

5 Rechtliche Rahmenbedingungen und die Bedeutung von

Transparenz

Rechtssicherheit im Influencer-Marketing stellt kein Hindernis dar, sondern bildet die notwendige Grundlage für eine glaubwürdige Kommunikation mit der Generation Z. In dieser Bachelorarbeit wird verdeutlicht, dass klare gesetzliche Regeln entscheidend sind, um das Vertrauen junger Konsument:innen in sozialen Netzwerken nachhaltig zu sichern. Die Verknüpfung fachjuristischer Vorgaben mit den psychologischen Effekten von Transparenz bildet dabei den Kern der folgenden Untersuchung. Der Aufbau dieses Kapitels orientiert sich an der Entwicklung von der rechtlichen Theorie hin zur praktischen Wirkung. Zunächst werden die gesetzlichen

Kennzeichnungspflichten gemäß dem Wettbewerbs- und Medienrecht definiert. Danach folgt eine Analyse der wegweisenden BGH-Rechtsprechung zur Influencer-Werbung, um die aktuellen Kriterien für die Marketingpraxis zu klären. Den Abschluss bildet eine Untersuchung der psychologischen Wirkmechanismen, wobei insbesondere der Transparenzbonus und die Vermeidung von Reaktanz bei der Zielgruppe im Fokus stehen.

5.1 Gesetzliche Kennzeichnungspflichten im Influencer-Marketing: UWG,

MStV und europäische Vorgaben

Die rechtliche Regulierung des Influencer-Marketings in Deutschland stützt sich auf ein dua-

les System, das den Schutz der Konsument:innen vor Schleichwerbung sicherstellt. Die Basis ^{2,203,204,205}

bildet das Zusammenspiel aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem

Medienstaatsvertrag (MStV) (vgl. Kiel und Solf, 2019, S. 6–7; Briske, Harrendorf und Osborne

Clarke, 2024, S. 3–5). Während das UWG allgemeine Transparenzpflichten zur Vermeidung von

Irreführung festlegt, konkretisiert der MStV das strikte Trennungsgebot für soziale Netzwerke

23

(vgl. Briske, Harrendorf und Osborne Clarke, 2024, S. 3–5). Ziel ist es, dass redaktionelle In-

halte und kommerzielle Kommunikation für Nutzer:innen stets unterscheidbar bleiben (Briske,

Harrendorf und Osborne Clarke, 2024, S. 3). ^{2,8,21,22,23,24,44,74,104} Gemäß § 5a Abs. 6 UWG handelt unlauter, wer

den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich

dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt (Kiel und Solf, 2019, S. 6). Diese gesetzli-

che Grundlage verpflichtet Influencer:innen zur Offenlegung ihrer Absichten, um die Entschei-

dungsfreiheit der Zielgruppe nicht durch Täuschung zu beeinträchtigen (vgl. Briske, Harrendorf

und Osborne Clarke, 2024, S. 7). Die Verzahnung dieser Normen bildet den Compliance-Anker

für jede Marketingkooperation im digitalen Raum, wobei die Transparenz als notwendige Vor-

aussetzung für ein rechtssicheres Handeln fungiert.

Die Verpflichtung zur Kennzeichnung greift bei allen geschäftlichen Handlungen, die objektiv

darauf ausgerichtet sind, den Absatz von Waren oder Dienstleistungen zu fördern (vgl. Kiel und

Solf, 2019, S. 9–13). Dabei schreibt das UWG vor, dass Influencer:innen den kommerziellen

Zweck ihrer Beiträge offenlegen müssen, wenn dieser nicht unmittelbar ersichtlich ist (Briske,

Harrendorf und Osborne Clarke, 2024, S. 7). Als zentraler Maßstab gilt hierbei die sofortige

Erkennbarkeit für den Durchschnittsadressaten, die ohne Prüfungsaufwand oder längeres Über-

legen gegeben sein muss (Auer u. a., 2025, S. 8). Ergänzend zu den nationalen Regelungen definiert der europäische Digital Services Act (DSA) weitere Anforderungen an die Transparenz auf Online-Schnittstellen (vgl. Auer u. a., 2025, S. 7). Nach Art. 26 Abs. 1 DSA haben Plattformen sicherzustellen, dass Werbung klar und eindeutig als solche gekennzeichnet ist (Auer u. a., 2025, S. 7). Diese mehrstufige Regulierung durch europäische Verordnungen und nationale Gesetze zielt darauf ab, irreführende Praktiken zu unterbinden und ein hohes Schutzniveau für Konsument:innen zu gewährleisten (vgl. Auer u. a., 2025, S. 7–9). Die Einhaltung dieser Standards ist für Unternehmen essenziell, um wettbewerbsrechtliche Risiken zu minimieren und die Integrität ihrer Markenbotschafter:innen gegenüber der Generation Z zu wahren.

Für die praktische Umsetzung fordern Rechtsprechung und Literatur eine prominente Platzierung der Werbehinweise.

² Ein Werbehinweis sollte idealerweise unmittelbar am Anfang eines Beitrags stehen, damit er noch vor dem eigentlichen Inhalt wahrgenommen wird (Kiel und Solf,

2019, S. 15). Kritisch zu bewerten sind Praktiken, bei denen Kennzeichnungen wie #Anzeige

lediglich am Ende langer Hashtag-Listen versteckt werden, da dies oft nicht den gesetzlichen

Transparenzanforderungen genügt (Auer u. a., 2025, S. 35). Besondere Relevanz kommt dem Ju-

gendschutz innerhalb der Generation Z zu, insbesondere bei der Teilgruppe der Minderjährigen.

Hier gelten deutlich höhere Anforderungen, da Kinder im Vergleich zu Erwachsenen oft weniger

lesegeübt sind (Kiel und Solf, 2019, S. 17). Der DSA verschärft diesen Schutz zusätzlich, indem

er personalisierte Werbung für Minderjährige in Artikel 28 explizit untersagt (Auer u. a., 2025,

S. 31). Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass ihre Kampagnen nicht nur transparent,

sondern auch kindgerecht gestaltet sind, um vulnerable Gruppen vor manipulativer Beeinflus-

sung zu bewahren (vgl. Briske, Harrendorf und Osborne Clarke, 2024, S. 6–7; Auer u. a., 2025,

S. 30–32). Diese strengen Vorgaben bilden die rechtliche Grenze für Targeting-Maßnahmen und

unterstreichen die soziale Verantwortung der Akteur:innen im Influencer-Marketing.

5.2 Analyse der BGH-Rechtsprechung zur Influencer-Werbung

Vor den wegweisenden Entscheidungen des Bundesgerichtshofs im Jahr 2021 war die Rechtsla-

ge für Influencer:innen in Deutschland durch eine erhebliche Unsicherheit geprägt. Die Grenzen

zwischen privaten Meinungsäußerungen und kommerzieller Kommunikation verschwammen

zunehmend, was in der Praxis zu großen Problemen bei der Werbekennzeichnung führte (vgl.

Deutscher Anwaltverein, 2020, S. 4). Verschiedene Instanzgerichte urteilten widersprüchlich darüber, ob bereits das Setzen von Markierungen oder Verlinkungen in unbezahlten Beiträgen eine geschäftliche Handlung darstellt (vgl. Deutscher Anwaltverein, 2020, S. 6). Als Reaktion auf dieses unkalkulierbare Abmahnrisiko etablierte sich eine defensive Strategie der über vorsichtigen Kennzeichnung. Diese Praxis der “übertriebenen Kennzeichnung” (Deutscher Anwaltverein, 2020, S. 13) führte dazu, dass Influencer:innen nahezu jeden Beitrag vorsorglich als Werbung deklarierten, selbst wenn kein kommerzieller Hintergrund vorlag (vgl. Deutscher Anwaltverein, 2020, S. 4–6). Diese Entwicklung untergrub jedoch die Glaubwürdigkeit der digitalen Kommunikation und machte eine höchstrichterliche Klärung unumgänglich, um verlässliche Kriterien für die Branche zu schaffen und das Vertrauensverhältnis zur Zielgruppe wieder zu stabilisieren (vgl. Deutscher Anwaltverein, 2020, S. 4).

In seinen Leitentscheidungen stellte der Bundesgerichtshof klar, dass Influencer:innen als Unternehmer:innen einzustufen sind, da sie durch ihre Social-Media-Aktivitäten ihr eigenes Image vermarkten und ihren Werbewert steigern (vgl. ^{2,6,35,36,37,45,46,96,176} Bundesgerichtshof, 2021). Der BGH definiert

eine geschäftliche Handlung als “jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines

fremden Unternehmens [...], das mit der Förderung des Absatzes [...] von Waren oder Dienst-

25

leistungen [...] objektiv zusammenhängt” (Bundesgerichtshof, 2021). Dabei spielen technische

Merkmale eine entscheidende Rolle für die juristische Bewertung. Insbesondere der Einsatz von

sogenannten Tap-Tags oder direkten Verlinkungen auf die Seiten von Herstellern wird als Indiz

für eine geschäftliche Handlung zur Förderung fremder Unternehmen gewertet (vgl. Bundes-

gerichtshof, 2021). Selbst wenn keine direkte Bezahlung erfolgt, kann die werbliche Prägung

durch solche technischen Hilfsmittel so stark sein, dass eine Kennzeichnungspflicht entsteht (vgl.

Bundesgerichtshof, 2021). Diese Differenzierung verdeutlicht, dass die objektive Wirkung eines

Beitrags auf die Konsument:innen schwerer wiegt als die subjektive Absicht der Ersteller:innen,

was die Anforderungen an die Transparenz im Marketing deutlich verschärft.

Ein zentrales Ergebnis der Rechtsprechung ist das sogenannte Gegenleistungs-Prinzip, wonach

eine explizite Kennzeichnungspflicht vor allem dann besteht, wenn für einen Beitrag ein Entgelt

oder kostenlose Produkte geflossen sind (vgl. Briske, Harrendorf und Osborne Clarke, 2024,

2.6.80,81,195 S. 7–10). Der BGH betont hierbei das strikte Trennungsgebot: “Werbung muss als solche klar

erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein" (Bundesgerichtshof,

2021). Diese rechtliche Klarheit dient primär dem Schutz der Marktteilnehmer vor getarnter

Werbung und unlauterer Beeinflussung (vgl. Bundesgerichtshof, 2021). Besonders für die Ge-

neration Z, die einen großen Anteil an minderjährigen Nutzer:innen umfasst, sind diese Regeln

essenziell. Werbung darf junge Menschen weder physisch noch seelisch schädigen und darf

keine direkten Kaufappelle enthalten, die deren wirtschaftliche Unerfahrenheit ausnutzen (vgl.

Briske, Harrendorf und Osborne Clarke, 2024, S. 6). Die Einhaltung dieser Transparenzstan-

dards wird in Deutschland intensiv durch private Akteure wie die Wettbewerbszentrale über-

wacht, was bei Verstößen zu hohen Abmahnrisiken führt (vgl. Briske, Harrendorf und Osborne

Clarke, 2024, S. 2–4). Somit transformiert die Rechtsprechung die gesetzliche Pflicht in eine

notwendige Compliance-Strategie, die langfristig die Integrität der Markenkommunikation im

digitalen Raum sichern soll.

5.3 Psychologische Wirkmechanismen der Werbeoffenlegung: Transparenzbo-

nus und Reaktanzvermeidung

Die Werbeoffenlegung im Influencer-Marketing lässt sich psychologisch als ein zweiseitig-

ges Schwert charakterisieren. Einerseits aktiviert eine klare Kennzeichnung das Persuasionswissen der Rezipient:innen, was die Wahrnehmung des Beitrags als Werbung erhöht und initial das

26

Vertrauen senken kann (vgl. Karagür u. a., 2021, S. 15–17). Andererseits sendet die Offenlegung ehrliche Signale aus, die von den Konsument:innen positiv gewertet werden (vgl. Karagür u. a., 2021, S. 1). Dieser Mechanismus wird in der Literatur als Transparenzbonus bezeichnet (vgl. Karagür u. a., 2021, S. 15). Dabei führt die wahrgenommene Offenheit dazu, dass die Vertrauenswürdigkeit der Influencer:innen gestärkt wird, da Menschen generell eher bereit sind, sich auf Partner zu verlassen, die wahrheitsgemäße Informationen bereitstellen (vgl. Karagür u. a., 2021, S. 15). Empirische Daten deuten darauf hin, dass dieser positive Effekt die negativen Auswirkungen einer gesteigerten Werbeerkenntnis teilweise kompensieren oder sogar übertreffen kann (vgl. Karagür u. a., 2021, S. 18). Letztlich profitieren sowohl die Marken als auch die Creator:innen von dieser Form der Aufrichtigkeit, da sie die psychologische Grundlage für eine akzeptierte kommerzielle Kommunikation schafft.

Die Generation Z weist eine besonders hohe Sensibilität gegenüber verdeckter Werbung auf, was

proaktive Transparenzstrategien unumgänglich macht. Versteckte Marketingbotschaften fordern

die Glaubwürdigkeit heraus und können eine aktive psychologische Gegenreaktion auslösen

(vgl. Gohil u. a., 2023). Wenn Konsument:innen den kommerziellen Charakter eines Beitrags

erst nachträglich erkennen, verspüren sie oft eine "signifikant höhere kognitive Reaktanz" (Ein-

willer und Ruppel, 2020, S. 47). Dies führt dazu, dass der Inhalt als weniger glaubwürdig und

nützlich eingestuft wird (vgl. Einwiller und Ruppel, 2020, S. 47). Im Gegensatz dazu kann eine

ehrlische Offenlegung zu einer sogenannten transactional loyalty führen (vgl. Gohil u. a., 2023).

Hierbei akzeptiert die Zielgruppe die kommerziellen Absichten, sofern diese offen kommuni-

ziert werden und die Integrität der sendenden Person gewahrt bleibt (vgl. Gohil u. a., 2023).

Daten belegen, dass solche Formate von der Mehrheit "dann akzeptiert wird, wenn es eindeutig

als Werbung gekennzeichnet ist" (Einwiller und Ruppel, 2020, S. 33). Die Vermeidung von Täu-

schungswahrnehmungen fungiert somit als zentraler Schutzfaktor für das Vertrauensverhältnis

zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen.

Zur praktischen Umsetzung dieser Transparenz bieten soziale Plattformen standardisier-

te Formate wie das Branded Content Tool an, die als eindeutige kommerzielle Signale

fungieren. Solche Hinweise erhöhen die Werbewahrnehmung deutlicher als einfache In-

Text-Kennzeichnungen und werden oft als Indikator für professionelle Kooperationen

wahrgenommen (vgl. Karagür u. a., 2021, S. 3–12). Wissenschaftlich betrachtet kann diese

Sponsorship-Transparenz als eine "Art Puffer" angesehen werden, der negative Effekte der

27

Werbeerkenkung auf die Bewertung der Botschaft abmildert (Einwiller und Ruppel, 2020, S. 11).

Eine auffällige Kennzeichnung reduziert in Kombination mit einem werblichen Stil die sonst

negativen Auswirkungen auf die Vertrauenswürdigkeit signifikant (vgl. Einwiller und Ruppel,

2020, S. 57). Über die rein rechtliche Pflicht hinaus führt die Etablierung einer Kultur der

Ehrlichkeit und Transparenz zu einer positiven emotionalen Resonanz bei der Generation Z (vgl.

Gohil u. a., 2023). Dies bildet die Basis für langfristige Marken-Konsumenten-Beziehungen,

da ehrliche Kommunikation das Vertrauenskapital sichert (Karagür u. a., 2021, S. 18–19;

Gohil u. a., 2023). Die konsequente Nutzung technischer Offenlegungstools stellt somit eine

notwendige Compliance-Maßnahme dar, die gleichzeitig die strategische Markenbindung

fördert.

6 Diskussion und kritische Würdigung

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die psychologischen Wirkungsmechanismen und die rechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings getrennt voneinander betrachtet wurden, führt diese Diskussion die Ergebnisse nun zu einem Gesamtbild zusammen. Ziel ist es, die theoretischen Erkenntnisse mit der Marktrealität der Generation Z in Deutschland zu verknüpfen und kritisch zu hinterfragen. Dabei wird deutlich, dass der Erfolg einer Kampagne nicht allein von isolierten Faktoren abhängt, sondern aus dem komplexen Zusammenspiel von Authentizität, technologischer Innovation und regulatorischer Transparenz resultiert. Der Aufbau dieses Kapitels folgt einer logischen Dreiteilung: Zunächst erfolgt in Abschnitt 6.1 eine Synthese der zentralen Befunde, wobei besonders das Spannungsfeld zwischen kommerziellen Interessen und der geforderten Glaubwürdigkeit im Fokus steht. Im Anschluss werden in Abschnitt 6.2 die methodischen und inhaltlichen Limitationen der Bachelorarbeit sowie der aktuellen Forschungslage reflektiert. Abschließend werden in Abschnitt 6.3 konkrete strategische Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis abgeleitet, um eine effektive und rechtssichere Ansprache der jungen Zielgruppe zu ermöglichen.

6.1 Synthese der Ergebnisse: Das Spannungsfeld Kommerz vs. Glaubwürdig-

keit

Im Zentrum des Einflusses auf die Generation Z steht ein grundlegendes Paradoxon der digitalen Selbstinszenierung. Influencer:innen müssen ihre strategische Marketingplanung aktiv verbergen, da eine erkennbare Absicht die mühsam aufgebaute Glaubwürdigkeit entwerten würde (vgl. Müller, 2020, S. 47). In der Praxis zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen dem massiven zeitlichen Aufwand für die Content-Produktion und der angestrebten Wirkung einer scheinbaren Spontanität (vgl. Müller, 2020, S. 43). Während Follower einerseits nach authentischen Einblicken verlangen, führt die sichtbare Professionalisierung paradoxerweise oft zu einem Vertrauensverlust. Diese geplante Authentizität birgt das Risiko, dass die Zielgruppe die Inhalte als künstlich wahrnimmt. Die psychologische Grenze für die Akzeptanz kommerzieller Botschaften scheint dabei eng gesteckt zu sein. Die Forschung legt nahe, dass sich Nutzer:innen insbesondere dann abwenden, wenn die werbliche Präsenz zu dominant oder offensichtlich wird (vgl. Müller, 2020, S. 42). Für das Marketing-Management bedeutet dies, dass die Unsichtbar-

keit der Strategie paradoxerweise zum integralen Bestandteil des Erfolgs wird. Nur wenn die kommerzielle Absicht harmonisch in den persönlichen Content eingebettet ist, bleibt die Identifikationsfläche für die Generation Z bestehen.

Die Wirkung technologischer Innovationen wird maßgeblich durch das psychologische Empfinden der Rezipient:innen bestimmt. Besonders bei KI-Influencern lässt sich der Uncanny-Valley-Effekt beobachten, bei dem eine extreme digitale Perfektion paradoxerweise die wahrgenommene Kompetenz und Glaubwürdigkeit senkt (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 5). Empirische Befunde deuten darauf hin, dass unperfekt gestaltete KI-Influencer signifikant höhere Werte bei der wahrgenommenen Menschlichkeit erzielen als ihre perfektionierten Pendants (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 6–10). Diese visuelle Makellosigkeit baut oft eine soziale Distanz auf, die dem Wunsch der Generation Z nach Nahbarkeit widerspricht. Ein wirksames Korrektiv stellt hierbei die bewusste Selbstopferung von Schwächen dar, die bei menschlichen Influencer:innen die Homophilie innerhalb der Community stärkt (vgl. Müller, 2020, S. 40–42). Durch das Zeigen von Verletzlichkeit wird die psychologische Distanz verringert, was die Bindung zum Creator festigt. Dieser Mechanismus unterstreicht, dass Authentizität im digitalen Raum weniger

durch technische Exzellenz als vielmehr durch die Akzeptanz menschlicher Unvollkommenhei-

29

ten konstruiert wird. Eine Reduktion der digitalen Glätte scheint somit die Voraussetzung für eine erfolgreiche parasoziale Interaktion zu sein.

Ein weiteres Spannungsfeld ergibt sich aus der Gewichtung ökonomischer Anreize gegenüber der ethischen Verantwortung. Viele Creator priorisieren kurzfristige Erfolge durch Rabattcodes und übersteigerte Wirksamkeitsversprechen, anstatt über potenzielle Risiken aufzuklären (vgl. Ricke und Seifert, 2024, S. 5645). Diese Form der Komplexitätsreduktion zugunsten der Werbewirkung führt häufig zu einer mangelnden Transparenz bei gesundheitsrelevanten Informationen, was das Vertrauensverhältnis nachhaltig schädigen kann (vgl. Ricke und Seifert, 2024, S. 5641–5643). In diesem Kontext fungieren rechtliche Kennzeichnungspflichten als notwendiger, aber auch reaktanzauslösender Faktor (vgl. Müller, 2020, S. 16–19). Während die Markierung kommerzieller Inhalte das Persuasionswissen der Follower aktiviert, bietet sie gleichzeitig die Chance, durch Aufrichtigkeit das Image zu stabilisieren. Transparenz sollte daher nicht nur als juristische Last, sondern als strategische Möglichkeit begriffen werden, welche die langfristige

Glaubwürdigkeit sichert. Wenn Influencer:innen ihre ökonomischen Interessen offen kommunizieren, sinkt die Gefahr einer negativen Bewertung durch die Zielgruppe. Die Synthese zeigt, dass eine verantwortungsvolle Kommunikation die Basis für eine nachhaltige Akzeptanz in der Generation Z bildet und kommerzielle Bestrebungen legitimiert.

6.2 Methodische und inhaltliche Limitationen der aktuellen Forschungslage

Die Analyse des Influencer-Marketings sieht sich mit einer bemerkenswerten technologischen Dynamik konfrontiert, die wissenschaftliche Befunde einem hohen Risiko der schnellen Veralterung aussetzt. Nach Feierabend u. a. (2025, S. 2) ist die Medienwelt von einer ständigen Evolution geprägt, in der täglich neue Dienste und Inhalte entstehen. Diese Volatilität erschwert fundamentale Langzeitvergleiche, da selbst etablierte Studien ihre Methodik anpassen müssen. So dokumentiert die aktuelle Forschung eine signifikante Umstellung von der früher üblichen Abfrage der unspezifischen Online-Zeit hin zur präziseren Messung der Smartphone-Bildschirmzeit (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 3–4). Da das Internet zunehmend in alle Lebensbereiche integriert ist, wird eine klare Trennung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten methodisch kaum noch möglich (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 24). Zudem schränkt die Sprunghaftigkeit der Platt-

formpräferenzen die zeitliche Gültigkeit strategischer Empfehlungen ein. Während TikTok über

Jahre einen kontinuierlichen Aufwärtstrend verzeichnete, deutet die aktuelle Datenlage auf eine

30

Trendwende hin (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 31). Interessanterweise gewinnt Snapchat wie-

der an Relevanz und liegt bei der regelmäßigen Nutzung der Jugendlichen mittlerweile erneut

vor TikTok (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 26–31).

Ein wesentlicher inhaltlicher Schwachpunkt der aktuellen Forschungslage liegt in der methodi-

schen Beschränkung der verwendeten Stimuli. Viele experimentelle Designs, wie die Untersu-

chung von Klug und Biethmann (2026, S. 6–8), stützen sich primär auf die Präsentation von

statischem Bildmaterial. Diese Vorgehensweise schränkt die Übertragbarkeit der gewonnenen

Erkenntnisse auf dynamische Videoinhalte oder interaktive Avatare jedoch erheblich ein (vgl.

Klug und Biethmann, 2026, S. 12). Da die Generation Z soziale Medien vorwiegend durch

Bewegtbildformate konsumiert, bleibt die Wirkung von Mimik und Sprache in realitätsnahen

Szenarien weitgehend ungeklärt. Zudem mangelt es angesichts der Neuheit des Feldes an be-

lastbaren empirischen Belegen, inwiefern die psychologische Wirkung von KI-Influencer:innen

tatsächlich mit der realer menschlicher Akteur:innen vergleichbar ist (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 3). Über die rein visuelle Gestaltung hinausgehende Variablen werden in der Literatur oft nur am Rande thematisiert. Dabei legen Studien nahe, dass Faktoren wie ethische Transparenz und Anthropomorphologie – also die Zuschreibung menschlicher Eigenschaften zu künstlichen Systemen – entscheidend für die Akzeptanz bei den Konsument:innen sind (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 11).

Die psychologische Komplexität der Mediennutzung stellt die Forschung vor zusätzliche Herausforderungen, da eine methodische Isolation spezifischer Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge kaum noch realisierbar ist. Durch die vollständige Integration digitaler Dienste in den Alltag Jugendlicher verschwimmen die Grenzen zwischen realer und virtueller Lebenswelt zunehmend (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 24). Hinsichtlich neuer technologischer Trends wie der künstlichen Intelligenz fehlen insbesondere Langzeitstudien, die Gewöhnungsprozesse oder die dauerhafte Vertrauensbildung durch KI-gestützte Kommunikation untersuchen (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 10–12). Zwar hat sich die Nutzung von Tools wie ChatGPT innerhalb kürzester Zeit massiv auf 84 % beschleunigt, doch offenbaren

sich gleichzeitig erhebliche Kompetenzdefizite beim Erkennen von Manipulationen oder

Deepfakes (Feierabend u. a., 2025, S. 61–65). Feierabend u. a. (2025, S. 69) unterstreicht

in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit spezialisierter psychologischer Forschung, um

die langfristigen Auswirkungen digitaler Dauerpräsenz und externaler Krisenfaktoren auf das

31

Wohlbefinden der Generation Z fundiert beurteilen zu können. Ohne solche interdisziplinären

Ansätze bleibt das Verständnis der psychologischen Langzeitfolgen im Influencer-Marketing

lückenhaft.

6.3 Strategische Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis

Unternehmen sollten bei der Auswahl von Influencer:innen den Fokus weg von reinen Reich-

weitzahlen hin zu einem tiefgehenden Marken-Fit verschieben. Wie Nufer und Beck (2020, S.

12–16) am Beispiel erfolgreicher Praxismodelle darlegen, ist ein detaillierter Kriterienkatalog

entscheidend, der neben dem bisherigen Umfeld der Akteur:innen vor allem die Übereinstim-

mung mit den gelebten Unternehmenswerten prüft. Besonders die Leidenschaft für ein Produkt

und die authentische Identifikation mit der Marke, wie sie etwa bei Kooperationen von Aldi

Süd beobachtet wurde, bilden die Basis für eine glaubwürdige Ansprache (vgl. Nufer und Beck, 2020, S. 23). In diesem Zusammenhang erweist sich die gezielte Zusammenarbeit mit Micro-Influencer:innen als vorteilhaft, da diese in spezifischen Nischenmärkten oft über eine loyalere Community verfügen (vgl. Nufer und Beck, 2020, S. 31). Strategisch gesehen sollten Marketingverantwortliche eine datengetriebene Kundenorientierung etablieren, um die Bedürfnisse der Zielgruppe präzise zu erfassen (vgl. Homburg und Wielgos, 2022, S. 673). Dies schützt vor der Gefahr, lediglich ineffiziente Imitationsstrategien von Wettbewerbern zu verfolgen, was laut Homburg und Wielgos (2022, S. 673–675) häufig zu einer unnötigen Komplexität ohne nachhaltige Rentabilitätssteigerung führt. Eine wertebasierte Selektion sichert somit den langfristigen Erfolg in der Kommunikation mit der Generation Z.

Für die Gestaltung der Inhalte empfiehlt es sich, bewusst auf visuelle Imperfektionen zu setzen, um die wahrgenommene Menschlichkeit und Authentizität zu steigern. Die Forschung von Klug und Biethmann (2026, S. 6–10) verdeutlicht, dass unperfekte Darstellungen in Kategorien wie Kompetenz und Glaubwürdigkeit signifikant besser bewertet werden als makellose Hochglanz-Kampagnen. Unternehmen sollten daher bei der Content-Erstellung subtile Unregelmäßigkeiten,

wie etwa natürliche Hauttexturen oder mimische Ausdrucksweisen, gezielt zulassen (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 11). Ein zukunftsweisender Ansatz sind dabei hybride Kampagnenmodelle, welche die technologische Skalierbarkeit von künstlicher Intelligenz mit der emotionalen Tiefe menschlicher Akteur:innen verbinden (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 12). Während KI-Influencer für datenbasierte Prozesse genutzt werden können, bleibt die Vermittlung narrati-

32

ver Inhalte eine Kernkompetenz menschlicher Creator:innen (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 11–12). Damit diese Wirkung entfaltet werden kann, müssen Unternehmen den Influencer:innen ausreichend kreativen Freiraum gewähren. Ein Verzicht auf zu strikte Freigabeprozesse fördert laut Nufer und Beck (2020, S. 20–23) das für die Kooperation notwendige Vertrauen und ermöglicht eine leidenschaftliche Präsentation der Marke, die von der Generation Z als aufrichtig wahrgenommen wird.

Eine rechtssichere Werbeoffenlegung sollte in der Marketingpraxis nicht als regulatorisches Hindernis, sondern als proaktives Instrument zur Reputationssteigerung begriffen werden. Kiel und Solf (2019, S. 24) betonen, dass Transparenz über den kommerziellen Hintergrund eines Beitrags

das Vertrauen der Nutzer:innen stärken kann, wovon letztlich alle beteiligten Seiten profitieren.

Um rechtliche Risiken wie Ordnungsgelder zu minimieren, sind präzise vertragliche Absprachen

und systematische Monitoring-Prozesse unerlässlich (vgl. Kiel und Solf, 2019, S. 23). Unternehmen

wird empfohlen, klare Prüfungsmodelle zur Qualitätssicherung einzuführen, wie sie etwa in

der Automobilindustrie bereits erfolgreich eingesetzt werden (vgl. Nufer und Beck, 2020, S. 20).

Für die operative Umsetzung ist entscheidend, dass Werbehinweise unmittelbar am Anfang eines

Beitrags oder direkt im Bild platziert werden, damit sie für den Durchschnittsnutzer zweifels-

frei erkennbar sind (vgl. Kiel und Solf, 2019, S. 14–18). Eine deutliche wörtliche Bezeichnung

ist hierbei laut Kiel und Solf (2019, S. 14) zwingend erforderlich, um jegliche Täuschung über

den geschäftlichen Zweck auszuschließen. Da die Generation Z kommerziellen Inhalten oft mit

Skepsis begegnet, bildet diese Form der regulatorischen Ehrlichkeit die notwendige Grundlage

für eine langfristig stabile Kundenbeziehung (vgl. Kiel und Solf, 2019, S. 5–8).

7 Fazit und Ausblick: Die Zukunft des Influencer-Marketings in

einer KI-geprägten Welt

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt, dass Influencer:innen aufgrund der nahezu vollständigen

Smartphone-Abdeckung zu den primären Informationsgeber:innen der Generation Z in Deutschland avanciert sind (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 70–72). Mit einer durchschnittlichen täglichen Bildschirmzeit von 231 Minuten fungiert das Mobilgerät als zentraler Ort für Konsumimpulse und soziale Interaktion (Feierabend u. a., 2025, S. 25). Während klassische Medienformate wie das lineare Fernsehen oder Radio für diese junge Zielgruppe kontinuierlich an Bedeutung verlie-

33

ren, festigen soziale Plattformen ihre Rolle als funktionale Suchmaschinen und Nachrichtenquellen (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 45–47). Die Beantwortung der eingangs aufgestellten Forschungsfrage verdeutlicht somit, dass die Wirksamkeit des Influencer-Marketings untrennbar mit der digitalen Lebensrealität der Konsument:innen verknüpft ist. In diesem hochfrequentierten digitalen Ökosystem übernehmen die Creator:innen die Funktion von Gatekeepern, welche die Marktwahrnehmung und die daraus resultierenden Kaufentscheidungen maßgeblich steuern, indem sie Information und Unterhaltung in einem mobilen Nutzungskontext verschmelzen.

Hinsichtlich der psychologischen Wirkungsfaktoren belegen die Ergebnisse dieser Untersuchung, dass eine übersteigerte digitale Makellosigkeit bei der Generation Z eher Skepsis als

Vertrauen auslöst (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 5). Experimentelle Daten deuten darauf hin, dass unperfekte digitale Avatare, die bewusste visuelle Makel wie Hautunreinheiten oder Falten aufweisen, von den Rezipient:innen als kompetenter und glaubwürdiger bewertet werden (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 6–10). Diese Befunde legen nahe, dass Authentizität in der Markenkommunikation weniger durch technische Perfektion als vielmehr durch eine wahrgenommene Menschlichkeit und Nahbarkeit konstruiert wird (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 11). Für Unternehmen bedeutet dies eine Abkehr von sterilen Hochglanz-Kampagnen hin zu einer Ästhetik der Imperfektion. Nur durch die Simulation von Natürlichkeit und die Zulassung menschlicher Unvollkommenheit kann eine stabile Vertrauensbasis geschaffen werden, die als notwendige Voraussetzung für die persuasive Wirkung von Produktempfehlungen fungiert. Glaubwürdigkeit erweist sich somit als dynamisches Konstrukt, das durch soziale Ähnlichkeit und ehrliche Selbstoffenbarung gestärkt wird.

Ein kritischer Aspekt bei der Gestaltung künstlicher Markenbotschafter:innen ist die psychologische Barriere der visuellen Akzeptanz. Zu perfekt gestaltete künstliche Figuren lösen bei den Nutzer:innen oft ein tiefes Unbehagen aus, welches in der Literatur als "Uncanny Valley-

Effekt" (Klug und Biethmann, 2026, S. 5) beschrieben wird. Um die soziale Bindung zwischen

den Konsument:innen und dem digitalen Charakter nicht zu gefährden, sollten Unternehmen

bei KI-gestützten Kampagnen gezielt auf subtile Unregelmäßigkeiten in der Darstellung setzen

(vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 3–5). Diese digitale Perfektion zeigt sich laut Klug und

Biethmann (2026, S. 3) in ästhetischen Merkmalen wie "makelloser Hauttextur und perfekter

Symmetrie des Gesichtes". Die vorliegende Studie verdeutlicht jedoch, dass solche makellosen

Darstellungen die persuasive Wirkung von Marketingbotschaften eher mindern, da sie eine un-

34

nahbare Distanz erzeugen. Eine erfolgreiche Integration von KI-Influencer:innen erfordert daher

ein feines Gespür für das Gleichgewicht zwischen technologischer Innovation und psychologi-

scher Vertrautheit. Die bewusste Abweichung von ästhetischen Idealen schützt vor kognitiver

Reaktanz und ermöglicht es, die Vorteile der digitalen Steuerbarkeit zu nutzen, ohne die für die

Generation Z essenzielle emotionale Resonanz zu verlieren.

Im technologischen Ausblick wird deutlich, dass künstliche Intelligenz bereits als funktionales

Werkzeug im Alltag der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland angekommen ist (vgl. Feierabend

u. a., 2025, S. 61–63). Da bereits 84 % der Jugendlichen Anwendungen wie ChatGPT für schuli-

sche Zwecke oder die Informationssuche nutzen, steigt die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte

innerhalb der Zielgruppe stetig an (Feierabend u. a., 2025, S. 61). Zukünftige Marketingstrate-

gien werden daher vermutlich verstärkt auf hybride Modelle setzen, welche die technologische

Skalierbarkeit künstlicher Intelligenz mit der emotionalen Tiefe und narrativen Stärke mensch-

licher Influencer:innen kombinieren (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 11–12). Diese Ver-

schmelzung erlaubt es, datengetriebene Effizienz mit glaubwürdigem Storytelling zu vereinen.

Die Integration von KI in den Konsumalltag erfolgt dabei oft schleichend über automatisierte

Empfehlungslogiken in den Social-Media-Feeds, was die Rolle der Technologie als ständiger

Begleiter im Entscheidungsprozess festigt. Unternehmen müssen diese Entwicklung antizipie-

ren, um in einer zunehmend automatisierten Kommunikationsumwelt präsent zu bleiben und

gleichzeitig die menschliche Komponente der Markenbindung zu wahren.

Abschließend verdeutlicht die Reflexion über das Wertegefüge der Generation Z, dass ein ge-

steigertes Sicherheitsbedürfnis infolge globaler Krisen die Notwendigkeit einer ehrlichen und

transparenten Kommunikation unterstreicht (vgl. Feierabend u. a., 2025, S. 66–68). Die Offen-

heit über den Einsatz von künstlicher Intelligenz gilt dabei als ethische Grundvoraussetzung, um das langfristige Vertrauen der jungen Konsument:innen im digitalen Raum zu sichern (vgl. Klug und Biethmann, 2026, S. 11–12). Zukünftige Forschung sollte insbesondere die Langzeitwirkung von interaktiven und animierten KI-Avataren auf das tatsächliche Kaufverhalten untersuchen, da bisherige Erkenntnisse primär auf statischen Experimenten beruhen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Erfolg im Influencer-Marketing der Zukunft weniger von der technischen Brillanz als von der moralischen Integrität und der strategischen Transparenz der Akteur:innen abhängen wird. Die Bachelorarbeit liefert somit einen Beitrag zum Verständnis eines dynamischen Marktes, in dem Authentizität die wichtigste Währung bleibt. Nur eine wer-

35

tebasierte Kommunikation, die technologische Möglichkeiten verantwortungsbewusst einsetzt, wird in einer KI-geprägten Welt nachhaltige Bindungen zur Generation Z aufbauen können.

9.34

36

Literaturverzeichnis

Al Akromi, E.N.A. (2024) „The Influence of Digital Marketing on Brand Perception among

Millennials and Gen Z“, Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization, 1, S.

14–19. Verfügbar unter: <https://jseo.polteksci.ac.id> (Zugegriffen: 30 März 2026).

163,164

Amatulli, C. u. a. (2023) „The influence of a lockdown on consumption: An exploratory study

1,103,138

on generation Z's consumers“, Journal of Retailing and Consumer Services, 73. Verfügbar unter:

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103358>.

Auer, V. u. a. (2025) #Keinwerbung? Schleichwerbung und problematische Marketingkommuni-

kation auf TikTok. Studie. Wien: Arbeiterkammer Wien.

50,63,79,119,149,165,188

Bause, H. (2021) „Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?“, Publizistik, 66, S.

50,63,79,206,207,208

295–316. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>.

38,43,83,121,135,136

Bogaerts, A. u. a. (2021) „Identity Synthesis and Confusion in Early to Late Adolescents: Age

38,43

Trends, Gender Differences, and Associations with Depressive Symptoms“, Journal of Adoles-

cence, 87, S. 106–116. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.01.002>.

62,77,78

Bonfig, A. (2023) „Influencer-Marketing als Potenzial für eine sozioökonomische Bildung –

auch in inklusiven Lehr-Lern-Settings“, GW-Unterricht, 169, S. 34–44. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1553/gw-unterricht169s34>.

[//doi.org/10.1553/gw-unterricht169s34](https://doi.org/10.1553/gw-unterricht169s34).

Briske, R., Harrendorf, C. und Osborne Clarke (2024) Germany: Advertising & Marketing, Le-

gal 500 Country Comparative Guides 2024. Research report. Legalease.

Bundesgerichtshof (2021) Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-

Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. Pressemitteilung 170/2021. Karlsruhe: Bundesgerichts-

hof.

37

<https://jseo.polteksci.ac.id>

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103358>

<https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>

<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.01.002>

<https://doi.org/10.1553/gw-unterricht169s34>

<https://doi.org/10.1553/gw-unterricht169s34>

Buntins, K. undGoertz, L. (2024)Metastudie: JungeMenschen undKonsum. Studie. Berlin: Ver-

braucherzentrale Bundesverband. Verfügbar unter: [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-03/24-12-18_vzbv_Metastudie_Junge_Menschen_und_Konsum.pdf)

03/24-12-18_vzbv_Metastudie_Junge Menschen und Konsum.pdf (Zugegriffen: 30 März

2026).

Campbell, C. und Farrell, J.R. (2020) „More than meets the eye: The functional components

underlying influencer marketing“, Business Horizons [Preprint]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

g/10.1016/j.bushor.2020.03.003.

12,140,141,183

Celestin, M. und Sujatha, S. (2024) „Impact on Brand Trust and Consumer Behavior: Leveraging

12

Social Media Influencers to Drive Credibility and Engagement Across Industries“, International

Journal of Applied and Advanced Scientific Research, 9, S. 81–87. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13887149>.

org/10.5281/zenodo.13887149.

42,181,182

Coutinho, M.F., Dias, Á.L. und Pereira, L.F. (2023) „Credibility of Social Media Influencers:

42

Impact on Purchase Intention“, Human Technology, 19, S. 220–237. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>.

//doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5.

52
Deutscher Anwaltverein (2020) Stellungnahme des Deutschen Anwaltvereins durch den Aus-

schuss Informationsrecht zum Regelungsvorschlag des BMJV zur Abgrenzung nichtkommerzi-

eller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen.

Stellungnahme 19/2020. Berlin: Deutscher Anwaltverein. Verfügbar unter: <https://www.anwaltverein.de> (Zugegriffen: 30 März 2026).

Einwiller, S. und Ruppel, C. (2020) Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Me-

20

dien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung. Abschlussbericht. Wien: Universität Wien.

26,32,90,105,113

Eslami, P., Najafabadi, M. und Gharehgozli, A. (2024) „Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success“, *Online Social Networks and Media*, 41. Verfügbar

unter: <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>.

38

https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-03/24-12-18_vzbv_Metastudie_Junge%20Menschen%20und%20Konsum.pdf
https://www.vzbv.de/sites/default/files/2025-03/24-12-18_vzbv_Metastudie_Junge%20Menschen%20und%20Konsum.pdf
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13887149>
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13887149>
<https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
<https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
<https://www.anwaltverein.de>
<https://www.anwaltverein.de>
<https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>

Farivar, S., Wang, F. und Yuan, Y. (2023) „Influencer Marketing: A Perspective of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion“, *Journal of Electronic Commerce Research*, 24, S. 127–145.

106,133,197

122,123

Feierabend, S. u. a. (2025) JIM-Studie 2025: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung

zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. ^{191,215} Forschungsbericht. Stuttgart: Medienpädagogischer

Forschungsverbund Südwest. Verfügbar unter: <https://www.mpfs.de> (Zugegriffen: 30 März

2026).

Gleich, U. (2018) „Influencer-Marketing“, Media Perspektiven, S. 451–455.

⁵ Gohil, S.A. u. a. (2023) „The Impact of Influencer Authenticity on Purchase Intentions among

Gen Z Consumers“, Advances in Consumer Research, 2, S. 890–903. ⁵ Verfügbar unter: [https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-](https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/)

[among-gen-z-consumers--1767/](https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/) (^{68,69,95} Zugegriffen: 30 März 2026).

Gross, J. und von Wangenheim, F. (2018) „The Big Four of Influencer Marketing - A Typology

of Influencers“, Marketing Review St. Gallen, 35, S. 30–38. ¹ Verfügbar unter: [https://hdl.handle](https://hdl.handle.net/10419/275968)

[.net/10419/275968](https://hdl.handle.net/10419/275968) (^{11,82} Zugegriffen: 30 März 2026).

Guleid, A. und Rajkumar, C. (2025) „Influencer Marketing on Brand Awareness and Purchase

Decision Among Gen Z and Millennials“, Journal of Marketing & Social Research, 2, S. 164–

¹¹ 170. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-07-20>.

¹³⁷

Heidel, A. (2026) „Generation Z Statistiken 2026: Wichtige Zahlen zur Gen Z“, Doofinder Blog.

14,15,29,30,40,59,60,61,70

Doofinder, 2 Februar.

Homburg, C. und Wielgos, D.M. (2022) „The value relevance of digital marketing capabilities

to firm performance“, Journal of the Academy of Marketing Science, 50, S. 666–688. Verfügbar ²²⁷

unter: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>.

39

<https://www.mpfs.de>

<https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/>

<https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/>

5,53,127,169

<https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/>

<https://hdl.handle.net/10419/275968>

<https://hdl.handle.net/10419/275968>

<https://doi.org/10.61336/jmsr/25-07-20>

<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>

Hwang, H.S. (2019) „Why Social Comparison on Instagram Matters: Its impact on Depression“, ^{71,72,91,92,93,108}

KSII Transactions on Internet and Information Systems, 13, S. 1626–1638. Verfügbar unter:

<https://doi.org/10.3837/tiis.2019.03.029>.

INNOFACT AG (2024) „Marktforschung in jungen Zielgruppen: So verstehen Unternehmen

die Generation Z“, Frankfurter Allgemeine Zeitung. Verfügbar unter: [https://cmk.faz.net/cms/ar](https://cmk.faz.net/cms/articles/19911/anzeige/unn/marktforschung-in-jungen-zielgruppen)

ticles/19911/anzeige/unn/marktforschung-in-jungen-zielgruppen (Zugegriffen: 30 März 2026).

Jarzyna, C.L. (2021) „Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Me-

dia“, Human Arenas, 4, S. 413–429. Verfügbar unter: [https://doi.org/10.1007/s42087-020-](https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0)

00156-0.

66,110,111

Karagür, Z. u. a. (2021) „How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing“,

International Journal of Research in Marketing [Preprint]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10>

.1016/j.ijresmar.2021.09.006.

Kiel, C. und Solf, P. (2019) Influencer Marketing & Recht: Leitfaden zur Kennzeichnung von

Werbung auf Instagram. Leitfaden. Bad Homburg: Wettbewerbszentrale.

Kilian, K. (2020) „Influencer optimal systematisieren, strukturieren und selektieren“, transfer –

Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, 66, S. 18–22.

10

Klug, K. und Biethmann, L. (2026) „Zwischen Ästhetik und Authentizität: Die Wirkung digita-

ler Perfektion von KI-Influencern in der Unternehmenskommunikation“, HMD Praxis der Wirt-

1

schaftsinformatik [Preprint]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1365/s40702-026-01257-0>.

1,185,186,187

Langner, A.-K., Meyer, L. und Hansen, N. (2021) Die Wirkung von Influencer Marketing auf das

Kaufverhalten, IUBH Discussion Papers - Marketing. Arbeitspapier 2. Erfurt: IU Internationale

Hochschule. Verfügbar unter: <https://hdl.handle.net/10419/243153> (Zugegriffen: 30 März

2026).

40

<https://doi.org/10.3837/tiis.2019.03.029>

<https://cmk.faz.net/cms/articles/19911/anzeige/unn/marktforschung-in-jungen-zielgruppen>

<https://cmk.faz.net/cms/articles/19911/anzeige/unn/marktforschung-in-jungen-zielgruppen>

<https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>

<https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>

<https://doi.org/10.1365/s40702-026-01257-0>

<https://hdl.handle.net/10419/243153>

Li, F., Larimo, J. und Leonidou, L.C. (2021) „Social media marketing strategy: definition, con-

98,99,161

ceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“, Journal of the Academy of Marketing

Science, 49, S. 51–70. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

1,41,51,100

Liu, X. und Zheng, X. (2024) „The persuasive power of social media influencers in brand cre-

dibility and purchase intention“, Humanities & Social Sciences Communications, 11, S. 1–12.

1

Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>.

162

Marchand, A., Holler, A. und Dünschede, T. (2024) „Consumer perceptions of influencer gif-

ting“, Psychology & Marketing, 41, S. 2342–2354. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1002/ma>

r.22058.

73,139

Müller, L. (2020) Selbstinszenierung von Influencern auf Social Media im Zusammenhang mit

der Identitätsbildung ihrer Follower. Bachelorarbeit. Technische Hochschule Köln.

Munam, M. u. a. (2023) „Influencer Authenticity and Its Impact on Generation Z's Purchase

Intentions: Evidence from Micro-Influencer Marketing“, Journal of Social Sciences Research

& Policy, 3, S. 547–558. Verfügbar unter: <https://jssrp.org.pk/index.php/jssrp/article/view/226>

(Zugegriffen: 30 März 2026).

Myers, S., Sen, S. und Stafford, M.R. (2025) „Signals for Success: The Intersection of Influen-

cer Linguistic Personality, Content, and Follower Size“, Journal of Interactive Marketing, 60.

Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/10949968251317204>.

Nufer, G. und Beck, M. (2020) Influencer Marketing - das Marketing der Zukunft?, Reutlin-

220

Business School, Hochschule Reutlingen. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.15496/publikati>

on-41905.

216,217,218

Prasanna, M. und Priyanka, A.L. (2024) „Marketing to Gen Z: Understanding the Preferen-

115,116,128,129,130

ces and Behaviors of Next Generation“, International Journal for Multidisciplinary Research

(IJFMR), 6, S. 1–8. Verfügbar unter: <https://www.ijfmr.com> (Zugegriffen: 30 März 2026).

1

41

<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

<https://doi.org/10.1002/mar.22058>

<https://doi.org/10.1002/mar.22058>

<https://jssrp.org.pk/index.php/jssrp/article/view/226>

<https://doi.org/10.1177/10949968251317204>

<https://doi.org/10.15496/publikation-41905>

<https://doi.org/10.15496/publikation-41905>

<https://www.ijfmr.com>

Rapp, H.-W. und Réthy-Jensen, I. (2023) Generation Z: Potentiale der jungen Generation für

globale Disruption. Studie 16. Bad Homburg: FERI Cognitive Finance Institute.

223

13,166,167,168,202

Renchen, K.D. (2020) „Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in

13,76

the German Fashion Segment“, *European Journal of Business Science and Technology*, 6, S.

138–153. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2020.009>.

49,67,101,125,126

Ricke, J.-N. und Seifert, R. (2024) „Disinformation on dietary supplements by German influen-

cers on Instagram“, *Naunyn-Schmiedeberg's Archives of Pharmacology*, 398, S. 5629–5647. Ver-

fügar unter: <https://doi.org/10.1007/s00210-024-03616-4>.

Rohleder, B. (2025) *Online-Shops, Social Commerce, KI & Co. – so digital ist der deutsche*

Handel. Berlin: Bitkom. Verfügbar unter: [https://www.bitkom.org/sites/main/files/2025-](https://www.bitkom.org/sites/main/files/2025-07/bitkom-pk-charts-digitalisierung-im-handel.pdf)

07/bitkom-pk-charts-digitalisierung-im-handel.pdf (Zugegriffen: 30 März 2026).

Rundin, K. und Colliander, J. (2021) „Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for

Influencer Roles in Advertising“, *Journal of Advertising*, 50, S. 548–564. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.

Saternus, Z., Weber, P. und Hinz, O. (2022) „The effects of advertisement disclosure on heavy

and light Instagram users“, *Electronic Markets*, 32, S. 1351–1372. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00546-y>.

<https://doi.org/10.1007/s12525-022-00546-y>.

Schmidt, J. (2025) *Der Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und Per-*

suasionwissen auf die Interaktion zwischen der Werbeerkenntnis in Instagram Stories und der

¹ Kaufbereitschaft: Eine quantitative Untersuchung, iwp Schriftenreihe der FOM. Herausgegeben

von S. Pilger und M. Pietzonka. Forschungsbericht 23. Essen: MA Akademie. Verfügbar unter:

<https://hdl.handle.net/10419/333712> (Zugegriffen: ¹ 30 März 2026).

Schönstein, K. (2018) Chancen und Risiken des Influencer-Marketings für Unternehmen. Ba-¹⁹⁸

chelorarbeit. Technische Hochschule Köln.

42

<https://doi.org/10.11118/ejobsat.2020.009>

<https://doi.org/10.1007/s00210-024-03616-4>

<https://www.bitkom.org/sites/main/files/2025-07/bitkom-pk-charts-digitalisierung-im-handel.pdf>

<https://www.bitkom.org/sites/main/files/2025-07/bitkom-pk-charts-digitalisierung-im-handel.pdf>

<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>

<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>

<https://doi.org/10.1007/s12525-022-00546-y>

<https://doi.org/10.1007/s12525-022-00546-y>

¹ <https://hdl.handle.net/10419/333712>

Schweiger, L. und Huber, S. (2023) „Glaubwürdigkeit von Influencerinnen und Influencern. Ei-^{131,132}

ne empirische Analyse über die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Influencerinnen und Influen-

cern aus Sicht von SocialMedia Nutzern undNutzerinnen.“,Wirtschaftspsychologie, 24, S. 370–

120,189

381. Verfügbar unter: <https://www.psychologie-aktuell.com/journale/wirtschaftspsychologie/>

bisher-erschienen/inhalt-lesen/2023-4-1.html (Zugegriffen: 30 März 2026).

Statista (2023) Welche der folgenden Elemente lässt Influencer, die für Produkte oder Dienst-

leistungen werben, für dich am vertrauenswürdigsten wirken? Statista. Verfügbar unter: [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395865/umfrage/umfrage-vertrauenswuerdige-](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395865/umfrage/umfrage-vertrauenswuerdige-eigenschaften-influencer-deutschland/)

[eigenschaften-influencer-deutschland/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395865/umfrage/umfrage-vertrauenswuerdige-eigenschaften-influencer-deutschland/) (Zugegriffen: 30 März 2026).

Vuković, D. und Pavković, T. (2025) „The Ethics of InfluencerMarketing: AnAnalysis of Trans-

parency and Accountability in Digital Advertising“,MAP Social Sciences, 6, S. 40–52. Verfüg-

bar unter: <https://doi.org/10.53880/2744-2454.2025.6.40>.

58,124,192

Waldhoff, K. und Vollmar, B.H. (2019) Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Mar-

keting: Eine Darstellung und Analyse auf Basis einer empirischen Erhebung, Forschungspapie-

re Research Papers. Forschungspapier 2019/02. Göttingen: PFH Private Hochschule Göttingen.

3

43

<https://www.psychologie-aktuell.com/journale/wirtschaftspsychologie/bisher-erschienen/inhalt-lesen/2023-4-1.html>

<https://www.psychologie-aktuell.com/journale/wirtschaftspsychologie/bisher-erschienen/inhalt-lesen/2023-4-1.html>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395865/umfrage/umfrage-vertrauenswuerdige-eigenschaften-influencer-deutschland/>

³
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395865/umfrage/umfrage-vertrauenswuerdige-eigenschaften-influencer-deutschland/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395865/umfrage/umfrage-vertrauenswuerdige-eigenschaften-influencer-deutschland/>

<https://doi.org/10.53880/2744-2454.2025.6.40>

Plagiatserklärung

4,31,39,117,118

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst

4,7,31,39,112,152,153,154,155,156,157,158,159,160,184,199,200 habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle Stellen 4,7,16,17,18,19,25,27,33,75,147,175,193,194

der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden

Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

44

1 Einleitung: Influencer-Marketing im digitalen Alltag der Generation Z

1.1 Problemstellung und Relevanz: Vertrauenskrise und technologischer Wandel

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Untersuchung

1.3 Aufbau der Arbeit

2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Konzeptionelle Einordnung und Typologisierung von Influencern

2.2 Quellenglaubwürdigkeit und duale Prozesse der Informationsverarbeitung

2.3 Parasoziale Interaktion und die psychologische Bindung in der Generation Z

3.3 Die Generation Z im deutschen Markt: Grundlagen der Zielgruppenanalyse

3.1 Demografische Einordnung und Mediennutzungsverhalten der Generation Z

3.2 Werteorientierung und Konsummuster der Generation Z: Zwischen Idealismus und pragmatischen

Zwängen

4 Wirkungsmechanismen des Influencer-Marketings

4.1 Authentizität als zentraler Treiber der Kaufabsicht

4.2 Einfluss von Content-Merkmalen und visueller Ästhetik auf die Werbeakzeptanz

4.3 Psychologische Wirkung und Grenzen von KI-Influencern: Das Uncanny Valley Phänomen

5 Rechtliche Rahmenbedingungen und die Bedeutung von Transparenz

5.1 Gesetzliche Kennzeichnungspflichten im Influencer-Marketing: UWG, MStV und europäische

Vorgaben

5.2 Analyse der BGH-Rechtsprechung zur Influencer-Werbung

5.3 Psychologische Wirkmechanismen der Werbeoffenlegung: Transparenzbonus und

Reaktanzvermeidung

6 Diskussion und kritische Würdigung

6.1 Synthese der Ergebnisse: Das Spannungsfeld Kommerz vs. Glaubwürdigkeit

6.2 Methodische und inhaltliche Limitationen der aktuellen Forschungslage

6.3 Strategische Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis

7 Fazit und Ausblick: ²²¹Die Zukunft des Influencer-Marketings in einer KI-geprägten Welt

Literaturverzeichnis

Plagiatserklärung