



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Der Einfluss von Identifikation mit Influencern auf das
Kaufverhalten“

verfasst von / submitted by

Isabel Alessandra Duca, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Master of Science (MSc)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Doz. Mag. Dr. Claus Ebster

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	1
1.2 ZIELSETZUNG UND FRAGESTELLUNG	3
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	4
2 INFLUENCER	6
2.1 ENTWICKLUNG VON INFLUENCER-MARKETING	6
2.2 INFLUENCER-MARKETING	9
2.3 ALLGEMEINES ZU INFLUENCERN	15
2.4 INFLUENCER-TYPEN	21
2.5 EINFLUSS AUF DAS KAUFVERHALTEN	26
3 IDENTIFIKATION	32
3.1 THEORIEANSÄTZE ZU IDENTIFIKATION	32
3.2 IDENTIFIKATION MIT MEDIALEN PERSÖNLICHKEITEN AM BEISPIEL VON SOCIAL MEDIA	41
3.3 MESSUNG VON IDENTIFIKATION	46
4 HYPOTHESEN	47
5 METHODIK	52
5.1 FORSCHUNGSDESIGN	52
5.2 GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBE	53

5.3	PLANUNG DER BEFRAGUNG	54
5.4	AUFBAU DES FRAGEBOGENS	54
5.5	VARIABLEN UND OPERATIONALISIERUNG	56
6	ERGEBNISSE	60
6.1	FAKTORENANALYSE, VALIDITÄTS- UND RELIABILITÄTSTEST	61
6.2	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	62
6.2.1	Soziodemographische Daten	63
6.2.2	Nutzungsverhalten auf Social Media	66
6.3	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN	68
6.3.1	Identifikationsgrad im Zusammenhang mit der Reichweite eines Influencers	68
6.3.2	Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten	72
6.3.3	Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Konsumenten	76
7	SCHLUSSFOLGERUNG	80
7.1	DISKUSSION DER ERGEBNISSE	81
7.2	LIMITATIONEN	84
7.3	AUSBLICKE FÜR ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGEN	85
8	LITERATURVERZEICHNIS	86
	ANHANG	94
	KURZFASSUNG	103
	ABSTRACT	104

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: DIE VERÄNDERTE SENDER-/EMPFÄNGER-STRUKTUR DURCH DAS SOCIAL WEB	7
ABB. 2: ENTWICKLUNG DER NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH	8
ABB. 3: TÄGLICHE SOCIAL MEDIA-NUTZUNG IN ÖSTERREICH, 18- BIS 69-JÄHRIGE	8
ABB. 4: BEISPIEL EINES INFLUENCER-MARKETING BEITRAGS AUF INSTAGRAM	11
ABB. 5: EMPFEHLUNGEN DURCH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, EIGENE DARSTELLUNG	14
ABB. 6: PYRAMIDE DES EINFLUSSES, EIGENE DARSTELLUNG	17
ABB. 7: MARKETING-MANAGER FUNKTIONEN EINES INFLUENCERS	20
ABB. 8: INFLUENCER-TYPEN NACH REICHWEITE, EIGENE DARSTELLUNG	22
ABB. 9: SOZIALER EINFLUSS: REICHWEITE VS. AFFINITÄT	25
ABB. 10: KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS, EIGENE DARSTELLUNG	27
ABB. 11: DIE NEUE CUSTOMER JOURNEY	29
ABB. 12: FORMEN DER IDENTIFIKATION, EIGENE DARSTELLUNG	36
ABB. 13: STUDIENTEILNEHMER INKLUSIVE FILTERFRAGEN	63
ABB. 14: GESCHLECHTERVERTEILUNG	63
ABB. 15: ALTERSVERTEILUNG	64
ABB. 16: BILDUNGSGRAD	65
ABB. 17: DIENSTVERHÄLTNIS	65
ABB. 18: SOCIAL MEDIA-NUTZUNG	67
ABB. 19: KANÄLE NACH INFLUENCERN	68
ABB. 20: VERTEILUNG DER IDENTIFIKATION MIT INFLUENCERN	71

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ÜBERSICHT DER INFLUENCER-TYPEN	26
TABELLE 2: ÜBERSICHT DER THEORIEANSÄTZE ZU IDENTIFIKATION	41
TABELLE 3: VARIABLENKONSTRUKT - IDENTIFIKATION	57
TABELLE 4: VARIABLENKONSTRUKT - KAUFENTSCHEIDUNG BEEINFLUSST DURCH INFLUENCER	58
TABELLE 5: VARIABLENKONSTRUKT - KAUFABSICHT DES KONSUMENTEN	58
TABELLE 6: VARIABLENKONSTRUKT - VERTRAUEN IN EIN PRODUKT/EINE MARKE	59
TABELLE 7: VARIABLENKONSTRUKT - KAUFENTSCHEIDUNGSVERHALTEN DES KONSUMENTEN	59
TABELLE 8: FAKTORENANALYSE	61
TABELLE 9: SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN	66
TABELLE 10: KREUZTABELLE ZU IDENTIFIKATIONSGRAD UND REICHWEITE	69
TABELLE 11: IDENTIFIKATIONSGRAD UND INFLUENCER-TYP SPEARMAN-RHO	69
TABELLE 12: MANN-WHITNEY-U-TEST ZUM IDENTIFIKATIONSGRAD	70
TABELLE 14: EINFLUSS AUF KAUFENTSCHEIDUNG	72
TABELLE 15: WILCOXON-TEST ZUM UNTERSCHIED BEIM EINFLUSS AUF KAUFENTSCHEIDUNG	73
TABELLE 16: KORRELATION NACH SPEARMAN, IDENTIFIKATIONSGRAD UND KAUFABSICHT	74
TABELLE 17: KORRELATION NACH SPEARMAN, IDENTIFIKATIONSGRAD UND VERTRAUEN IN EINE MARKE	75
TABELLE 18: KORRELATION NACH SPEARMAN, IDENTIFIKATIONSGRAD UND KAUFENTSCHEIDUNG	75
TABELLE 19: MANN-WHITNEY-U-TEST, UNTERSCHIED KAUFVERHALTEN ZWISCHEN MÄNNERN UND FRAUEN	76
TABELLE 20: MANN-WHITNEY-U-TEST, UNTERSCHIED IDENTIFIKATIONSGRAD ZWISCHEN MÄNNERN UND FRAUEN	77
TABELLE 21: MANN-WHITNEY-U-TEST, UNTERSCHIED IM IDENTIFIKATIONSGRAD NACH ALTER	78
TABELLE 22: IDENTIFIKATIONSGRAD VON MÄNNERN, ALTERSUNTERSCHIED	78
TABELLE 23: IDENTIFIKATIONSGRAD, ALTERSUNTERSCHIEDE	79

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
et al.	et altri. Dt.: „und andere“
S.	Seite(n)
sog.	sogenannt
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

Die sozialen Netzwerke sind aus unserem Alltag heutzutage nicht mehr wegzudenken. Auch Influencer nehmen immer mehr Raum ein und es entsteht eine neue Art der Beziehungen. Insbesondere die jüngeren Generationen finden großen Gefallen an Online-Persönlichkeiten, die ihnen sonst nicht bekannt wären. Die Nutzer der sozialen Medien stellen auch eine große Konsumentengruppe dar, die sich zum Teil mit Influencern identifiziert und dadurch in ihrem Verhalten und Meinungen auch beeinflusst wird.

Dieses erste Kapitel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit dient der Einführung in die Thematik und Problemstellung, gefolgt von der Zielsetzung sowie wissenschaftlichen Fragestellung. Abschließend gibt es noch einen kurzen Überblick zum Aufbau der gesamten Arbeit.

1.1 Problemstellung

Im Zeitalter der Digitalisierung ist das Erreichen bzw. Aktivieren der Konsumenten durch klassische Marketing-Maßnahmen, wie TV-, Radio oder Print-Werbung zunehmend schwieriger geworden. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Konsumenten trotz der stetigen Reizüberflutungen durch die vermehrte Nutzung der digitalen Medien gezielt anzusprechen, zu aktivieren, zum Kauf ihres Produktes zu bewegen und im besten Fall langfristig als Kunden an sie zu binden.

Konsumenten bewegen sich heutzutage vermehrt im Internet, vor allem in sozialen Netzwerken. Teure Produktwerbungen machen nicht mehr den Hauptgrund für Kaufentscheidungen aus, sondern es sind Menschen, die Produkte und Dienste über soziale Netzwerke empfehlen, die an enormer Bedeutung im gesamten Kaufentscheidungsprozess gewonnen haben (Qualman, 2010). Die sozialen Netzwerke haben es den Menschen möglich gemacht, jederzeit kostenlos Informationen von überall mit ihren mobilen Geräten abzurufen – und das in kürzester Zeit.

Neben den klassischen Marketing-Methoden hat sich in den letzten Jahren das Online-Marketing stark entwickelt. Laut Statista (2020) nutzen österreichweit mittlerweile 4.4 Millionen Menschen Social Media, davon 37% täglich. Dabei ist auch das Einsetzen von sog. Influencern – Personen, die auf Social Media öffentlich agieren und andere beeinflussen – in sozialen Netzwerken zu einem beliebten und häufig genutzten Tool im Marketing geworden. Wer regelmäßig Social Media-Plattformen nutzt, insbesondere Kanäle wie Instagram oder YouTube, stößt oftmals auf Persönlichkeiten, die aktiv auf einem öffentlich zugänglichen Video oder Foto ein spezifisches Produkt oder eine Dienstleistung nutzen und teilen. Dahinter steckt meist eine Kooperation mit einem Unternehmen, welche durch entgeltliche Verträge geregelt ist (Jahnke, 2018).

Ziel der Unternehmen ist es dabei, durch diese neue Art der Markenbotschafter spezifische Zielgruppen auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Die Besonderheit dabei ist, dass Influencer sich gegenüber ihrer Community – den vielzähligen Personen, die ihren Aktionen auf den Seiten der Influencer folgen – als Vertrauensperson verstehen und auch verstanden werden. Durch das Vertrauen und die Beziehung, haben Influencer durch ihr Verhalten einen sehr starken Einfluss auf diese Personengruppen (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Dieser Einfluss lässt sich nicht zuletzt auf das Phänomen der Identifikation zurückführen (Cohen, 2001).

Das Phänomen der Identifikation stellt kein Neues dar, denn bereits Sigmund Freud befasste sich Anfang des 20. Jahrhunderts mit dieser Thematik. Allerdings gilt die Identifikation mit Influencern als ein neues Vorkommen und wirkt sich schließlich auch auf das Verhalten der Konsumenten im Rahmen ihrer Social Media-Nutzung aus. Durch das regelmäßige Folgen von Influencern baut sich eine Form der Beziehung und des Vertrauens zu einer Online-Persönlichkeit auf und führt oft auch dazu, dass man sich mit dieser auch identifiziert. Diese Form der Identifikation hat wiederum eine Auswirkung auf das Verhalten, die Werte, die Meinung sowie letztlich auch die Kaufentscheidung eines Konsumenten (Brown, 2020; Schouten et al., 2020).

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Die Relevanz der Identifikation eines Konsumenten mit einem Influencer auf Social Media ist in aktuellen Studien noch nicht konkret vertreten. Im Zuge der Formulierung der wissenschaftlichen Forschungsfrage stellt sich die Frage, wie sehr Konsumenten tatsächlich in ihrer Kaufentscheidung durch Influencer aufgrund von Identifikation mit diesen beeinflusst werden.

Die folgende Forschungsfrage soll die Grundlage dieser wissenschaftlichen Arbeit bilden. Ziel dabei ist es, relevante Schlüsse zu ziehen und zu analysieren, welche Relevanz und welchen Einfluss Influencer durch ihr Tun und Handeln auf Social Media auf Konsumenten und deren Kaufentscheidungsprozess heutzutage haben. Daher lässt sich folgende zentrale Forschungsfrage aufstellen:

Inwiefern beeinflusst der Identifikationsgrad eines Konsumenten mit einem Influencer dessen Kaufentscheidung?

Mithilfe dieser wissenschaftlichen Frage sollen theoretische Erkenntnisse aus den Bereichen der Influencer bzw. des Influencer-Marketings sowie der Identifikation in Zusammenhang mit der Konsumentenforschung tiefer analysiert werden. Die bisherigen theoretischen Erkenntnisse in der Literatur behandeln die Themen Identifikation mit medialen Persönlichkeiten und den Einfluss von Social Media auf Konsumenten zwar jeweils getrennt, allerdings gibt es noch keine konkreten Ausarbeitungen, die die beiden Themen der Psychologie und des Marketings vereint.

Durch das Potential der zielgruppenspezifischen Ansprache für Unternehmen und der emotionalen Nähe zwischen Konsumenten und Influencern durch die Identifikation stellt sich ein wirtschaftliches sowie wissenschaftliches Interesse für die Konsumentenforschung dar.

Auch durch die stetige Zunahme und steigende Bedeutung der Social Media-Nutzung, werden sich immer mehr Konsumenten dieser Sparte bedienen und auf Empfehlungen oder Vorschläge von Influencern auf den Online-Plattformen im Zuge ihrer Kaufentscheidungen zurückgreifen. Allein in den letzten fünf Jahren haben sich

die Nutzerzahlen auf Instagram, wo das Vorkommen von Influencern am höchsten ist, mehr als verdreifacht (We Are Social, Hootsuite, DataReportal, 2021). Das zeigt, wie groß das Potential für Influencer und auch Unternehmen ist. Immer mehr Menschen verbinden und vernetzen sich mit Online-Persönlichkeiten auf den sozialen Medien, das in weiterer Folge unter anderem zu einem stetig wachsenden wirtschaftlichen Potential führt. Durch die Relevanz des Themas können daher auch Schlüsse für zukünftige Marketing-Strategien gezogen werden

Aber nicht nur der Vorteil aus wirtschaftlicher Sicht, sondern auch Erkenntnisse für die Konsumforschung und die Psychologie stecken hinter der Relevanz der Thematik. Die Identifikation von Konsumenten mit Influencern bedarf noch tieferer Forschung, was auch die wissenschaftliche Relevanz des Forschungsthemas steigert.

Um an das Ziel dieser Arbeit und zur Beantwortung der wissenschaftlichen Forschungsfrage zu gelangen, werden Social Media-Nutzer mittels einer Online-Befragung zu ihrem Identifikationsverhalten gegenüber Influencern und ihrer Kaufabsicht auf Social Media befragt. In weiterer Folge werden die im Rahmen dieser Forschungsarbeit aufgestellten Hypothesen überprüft und entsprechend bestätigt oder abgelehnt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit teilt sich in insgesamt sieben Kapitel. Die Arbeit ist so aufgebaut, dass nach der Einleitung zuerst die theoretischen Grundlagen erläutert werden, gefolgt von den Hypothesen, der Methode zur empirischen Untersuchung, der Auswertung und Analyse der erhobenen Daten sowie einer Schlussfolgerung inklusive der Limitationen und Ausblicke für weitere zukünftige Arbeiten zu dem Forschungsthema.

Im Anschluss an die Einleitung widmet sich das zweite Kapitel widmet sich ganz der Theorieübersicht anhand einer vorangegangenen Literaturrecherche. Dabei wird die Theorie in die zwei für diese Arbeit relevanten Hauptblöcke unterteilt. Der erste Theorieblock widmet sich vollständig dem Thema Influencer. Im Rahmen dieses Kapitels wird zu Beginn die Entwicklung von Influencer-Marketing beschrieben und wie sich das Nutzungsverhalten der Menschen entwickelt hat. Daraufhin folgt die detaillierte Beschreibung zu Influencer-Marketing und dessen Funktionen sowie die Bedeutung für den Konsumenten. Anschließend wird näher auf die Influencer

selbst eingegangen. Dabei gilt es Influencer allgemein zu beschreiben, insbesondere welche unterschiedlichen Typen existieren und abschließend welchen Einfluss sie auf den Konsumenten und vor allem ihr Kaufverhalten ausüben können.

Der zweite Theorieblock widmet sich dem Thema Identifikation, welches das zweite große Interessensgebiet für diese Forschungsarbeit ist. Hier ist es wichtig, einen Überblick über die unterschiedlichen Theorieansätze zu schaffen. Neben den Theorieansätzen zu Identifikation wird auch auf das Thema der parasozialen Beziehungen eingegangen, die in nahem Verhältnis zu Identifikation stehen. Dabei wird auch der Zusammenhang zu Influencern hergestellt. Abschließend ist es unerlässlich, auf die Messung von Identifikation einzugehen, um eine Basis für die weitere wissenschaftliche Studie zu bilden.

Den Kapiteln zur Theorie folgt der analytische Teil der gegenständlichen wissenschaftlichen Arbeit. Dabei werden die mithilfe der Theorie aufgestellten Hypothesen im Rahmen einer Online-Befragung untersucht. Vorab wird noch das Forschungsdesign beschrieben sowie auf den Aufbau des Fragebogens für die Untersuchung eingegangen.

Das siebte und abschließende Kapitel widmet sich der detaillierten Analyse der Ergebnisse sowie der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen, um schließlich die Forschungsfrage zu beantworten. Etwaige daraus entstandene Limitationen oder Schlussfolgerungen für zukünftige Studien werden am Ende der Forschungsarbeit noch genauer beschrieben.

Zum Zweck der besseren Lesbarkeit im Fließtext wird in der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet, wobei stets beide Geschlechter gleichermaßen gemeint sind.

2 Influencer

Dieses Kapitel widmet sich zunächst der Erläuterung der theoretischen Grundlagen des ersten Teilthemas der vorliegenden Forschungsarbeit. Folgender Abschnitt soll dazu dienen, sich mit den Grundzügen des Influencer-Marketings vertraut zu machen, um im Anschluss die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit sinngemäß und allumfassend verstehen und nachvollziehen zu können.

2.1 Entwicklung von Influencer-Marketing

Während Ende des 20. Jahrhunderts der Begriff Influencer und die heute bekannten sozialen Netzwerke noch nicht existierten, erlebte das Fernsehen in den 1980er- und 1990er Jahren einen Höhepunkt (Jahnke, 2018). Mit dem Einsatz von berühmten Persönlichkeiten und Stars als Markenbotschafter für Erfrischungsgetränke, Sportartikel oder Nahrungsmittel, wurde speziell die junge Zielgruppe durch Werbespots angesprochen und beeinflusst. In dieser Zeit waren es noch die Medien alleine, die entschieden wann, wo und wie etwas veröffentlicht wurde und waren somit die Wächter der Massenkommunikation (Jahnke, 2018).

Durch die zunehmende Entwicklung und Nutzung des Internets haben sich die Kommunikations- und Informationsgewohnheiten grundlegend verändert (Jahnke, 2018). Während klassische Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen auf das Senden von Informationen beschränkt sind, steht heutzutage zunehmend der Dialog und Austausch im Vordergrund, wobei sich traditionelle Marketing-Anwendungsformen als immer weniger effektiv erweisen. Insbesondere junge Menschen sprechen auf TV-Werbungen deutlich weniger an (Jahnke, 2018).

Auf folgender Abbildung lässt sich erkennen, wie sich das Verhältnis zwischen Sender und Empfänger durch das Social Web verändert hat. Während bei TV, Radio und Presse immer eine direkte Verbindung zum Empfänger besteht, ist es im Social Web viel vernetzter und verzweigter.



*Abb. 1: Die veränderte Sender-/Empfänger-Struktur durch das Social Web
(Jahnke et al., 2018, S. 2)*

Durch die Zunahme der digitalen Medien hat sich die Nutzungshäufigkeit auf diversen Kanälen deutlich vermehrt. Allein in Österreich nutzten laut einer auf Statista veröffentlichten Studie noch 6% der Bevölkerung im Jahr 2008 hin und wieder Social Media, während im Jahr 2018 bereits 32% gelegentliche Nutzer waren. Bei der häufigen Nutzung zeichnet sich ebenfalls eine deutliche Steigerung ab, denn 2008 haben noch 3% der Bevölkerung ein soziales Netzwerk oft genutzt, während es 2018 bereits 22% waren (IMAS International, 2018). Demzufolge hat sich die Nutzungshäufigkeit innerhalb von zehn Jahren mehr als verfünffacht, wie anhand folgender Grafik ersichtlich ist.

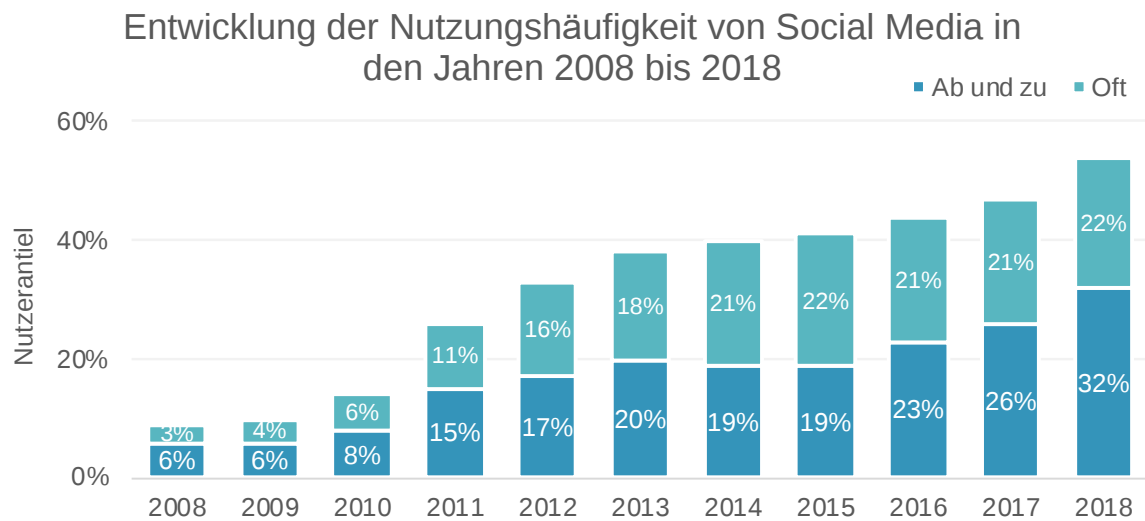


Abb. 2: Entwicklung der Nutzungshäufigkeit von Social Media in Österreich, eigene Darstellung (IMAS International, 2018)

Dabei nutzen laut einer Befragung 81% der Österreicher im Alter von 18 bis 69 Jahren WhatsApp, 45% sind täglich auf Facebook und über 30% auf Instagram (MMA, 2020).

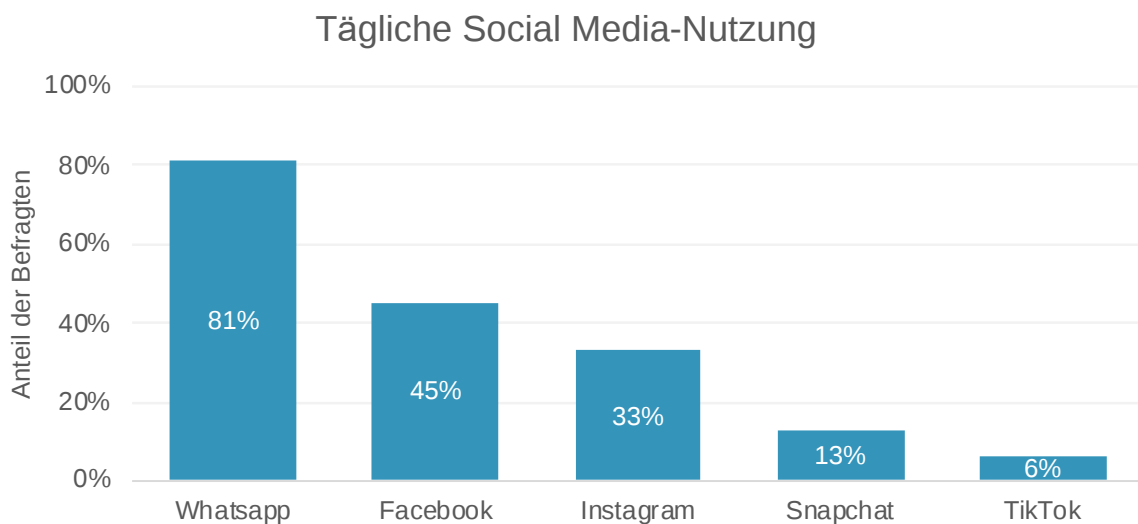


Abb. 3: Tägliche Social Media-Nutzung in Österreich, 18- bis 69-Jährige (MMA, 2020)

Laut Campbell und Farrell (2020) ist es durch die vermehrte Nutzung von Social Media unter anderem zu einem Anstieg im Influencer-Marketing (vgl. Abschnitt 2.2) gekommen, was sich auf unterschiedliche Einflussfaktoren zurückführen lässt.

Einerseits ist die veränderte Art Medien zu konsumieren zu beobachten, bei der sich die Nutzung von Print- auf Online-Medien verschoben hat (Campbell & Rapp Farrell, 2020; Gajanan, 2017). Andererseits ist das Reaktionsverhalten von ungezielter Massenansprache durch Online-Werbung, worauf Konsumenten vermehrt mit Ablehnung reagieren, ein Grund für die Zunahme von Influencer-Marketing bzw. hat es dazu geführt, dass Werbung und Online-Marketing Maßnahmen authentischer und gezielter gestaltet und geschaltet werden (Chang-Hoan Cho & Cheon, 2004).

Auch Social Media hat einen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten, bei dem sich die Phasen der Überlegung und der Evaluierung intensivieren oder verlängern und es daher leichtere aber dafür häufigere Berührungsmomente mit Produkten und Marken braucht (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017).

Durch das Verändern der Medienlandschaft, sowie auch der notwendigen Anpassung der Kommunikationsstrategien der Unternehmen, entstehen neue Formen der Kundenansprache, wie das Influencer-Marketing.

2.2 Influencer-Marketing

In der heutigen Medienlandschaft zählen die traditionellen Kommunikationsmedien wie TV, Radio und Print-Medien nicht mehr zu den ersten Informationsquellen, die Konsumenten nutzen (Lou & Yuan, 2019). Vielmehr dienen die sozialen Netzwerke und in weiterer Folge die sog. Influencer als direkte Bezugs- und Informationsquelle für einen Käufer (Lou & Yuan, 2019, nach Hair, Clark & Saphiro, 2010).

Allgemein ist Influencer-Marketing Teil des Social Media-Marketings und eine spezifische Methode, online Kunden zu erreichen (Jahnke, 2018). Dabei ergibt sich der Begriff Influencer aus dem englischen Wort *influence* (zu Deutsch: Einfluss) und beschreibt eine Person, die andere mit ihrem Tun und Handeln beeinflusst, wobei Status und Popularität eine entscheidende Rolle spielen (Jahnke, 2018).

Laut Jahnke (2018) kann der Begriff des Influencers wie folgt definiert werden:

„(...) Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber über das Internet weiterverbreiten (...). Multiplikatoren können ihre Botschaften in einem Bild auf Instagram, mit einem Facebook-Posting, auf einer Pinnwand bei Pinterest oder auf ihrem eigenen Blog verbreiten.“ (Jahnke, 2018, S. 4)

Grundsätzlich gibt es in der Literatur verschiedene Definitionen, jedoch wird der Begriff im Wesentlichen immer sehr ähnlich beschrieben. Als eine einfache, aber prägnante Definition kann auch jene von Hedemann (2014) herangezogen werden, der neben seiner längeren Ausführung, dass ein Influencer durch starke Präsenz und hohes Ansehen auf Social Media für das Marketing relevant wird, kurz sagt:

„Ein Influencer ist eine Person, die mit ihrem Handeln andere Personen beeinflusst.“ (Hedemann, 2014, S. 2)

Hedemann (2014) führt weiter aus, dass es allerdings sehr unterschiedlich sein kann, wie dieser Einfluss passiert. Das kann innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses an den verschiedenen Kontaktpunkten stattfinden – sei es der Einfluss durch einfache Aufmerksamkeit oder sogar auf die Kaufentscheidung. Allerdings sollte dies beim Influencer-Marketing nicht das Hauptaugenmerk sein, denn hier geht es vielmehr um den Aufbau von zwischenmenschlichen Beziehungen, als um die anonyme Massenansprache (Hedemann, 2014).

Grundsätzlich bedeutet Influencer-Marketing das Vermarkten von Produkten durch Individuen, die bewusst das Kaufverhalten anderer beeinflussen möchten. Die dadurch entstehende Einflussnahme ist meist auf Beliebtheit, Expertise und Anerkennung zurückzuführen (Zak & Hasprova, 2020).

Auf folgendem Bild kann man beispielhaft Influencer-Marketing anhand eines Werbe-Postings von Influencerin Carmushka (2020) auf Instagram erkennen. Sie vermarktet dabei einen Schmuckdesigner, indem sie ein Bild von sich mit dem Schmuck veröffentlicht, die Marke erwähnt und einen Text dazu schreibt, bei dem sie zusätzlich noch auf einen Gutscheincode für den Erwerb eines Produktes dieser spezifischen Marke hinweist.



*Abb. 4: Beispiel eines Influencer-Marketing Beitrags auf Instagram
(carmushka, 2020)*

Durch Social Media haben sich Plattformen des Austauschs gebildet, bei denen Informationen, Fotos sowie Neuigkeiten geteilt werden und die Interaktion untereinander grenzenloser und einfacher darstellt als je zuvor. Dies hat wiederum zur Folge, dass Kaufentscheidungen und Kaufverhalten leichter beeinflusst werden (Zengin Alp & Gündüz Ögüdücü, 2018). Aus diesem Grund erweist sich Influencer-Marketing als ein sehr wichtiges Tool in der Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses. Für ein Unternehmen ist dies insofern wichtig, da durch das Influencer-Marketing spezifischer auf eine Zielgruppe eingegangen und sie gezielter adressiert werden kann, während bei klassischen Methoden die große Masse angesprochen wird (Lagrée et al., 2019).

Immer mehr Firmen wenden sich von traditionellen Werbemethoden wie TV, Radio oder Print ab und setzen auf Influencer-Marketing, indem sie sog. Influencer in diverse Aktivitäten einbinden. Das kann bspw. durch eine Einladung zu einem Event sein, ein Produkt, das ihnen zum Testen zur Verfügung gestellt wird, oder auch, wenn sie dafür bezahlt werden, über das Produkt zu sprechen. Im Gegenzug treten sie mit ihrer Community, jener Personengruppe, die ihrem Profil und Aktivitäten folgt, in Austausch und erzählen vom Erlebten (Campbell & Farrell, 2020; De Veirman et al., 2017).

Kadekova und Holienčinová (2018) vergleichen diese Art von Marketing mit dem ursprünglichen Begriff der Mundpropaganda und bezeichnen Influencer-Marketing als eine der sich am raschesten entwickelnden Marketingmechanismen der heutigen Zeit. Durch die entstandene Erleichterung der Kommunikationswege, verbreiten sich Informationen auf digitalem Wege heutzutage wesentlich schneller als durch herkömmliche Mundpropaganda und erweist sich demnach als viel effektiver (Lis & Neßler, 2014).

Der Konsument von Heute legt viel Wert auf die Meinung von Freunden, Familie oder bezieht sich auf jene von Community-Mitgliedern, denn er wünscht sich ehrliche Erfahrungen sowie Meinungen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung, bevor dieses erworben wird (Brix, 2018). Laut Lis & Neßler (2014) gilt die Mundpropaganda als konventionelles Instrument zur Verbreitung von Produktinformationen.

Dieses Verhalten ist insbesondere bei der Generation der Millenials zu beobachten, für die das Vertrauen in die Informationsquelle von großer Bedeutung ist (Brix, 2018). Millenials, auch Generation Y genannt, wird als jene Generation bezeichnet, die zwischen 1988 und 1995 geboren ist und charakterisiert sich dadurch, dass sie gerne alles hinterfragt, mit der digitalen Welt aufgewachsen, damit vertraut ist und zusätzlich eine junge Zielgruppe ist. Diese Generation stellt eine wichtige Zielgruppe für die meisten Unternehmen dar, denn sie sind die erste digitale Zielgruppe und zahlreiche Marketingmaßnahmen werden strategisch auf sie ausgerichtet (Brix, 2018).

Klassische Ansprachen sind für diese Zielgruppe nicht mehr interessant, denn sie legen weitaus mehr Wert darauf, welchen Nutzen oder zusätzlichen Wert sie aus einem Produkt schöpfen können. Das beinhaltet beispielsweise die Werte eines Unternehmens – sie sind auch selbst bereit als Advokaten im Netz für ein Unternehmen aufzutreten, bspw. als Influencer (Brix, 2018).

Diverse Studien haben sich mit der Frage nach dem Einfluss von Mundpropaganda bei der Entscheidungsfindung während des Kaufentscheidungsprozesses beschäftigt und haben gezeigt, dass dadurch eine deutlich größere Wirkung erzielt werden kann als durch klassische Werbe- und Kommunikationsinstrumente (Lis & Neßler, 2014). Dies ist vor allem bei den Produktkategorien Elektronik, Lebensmittel oder Unterhaltung der Fall (Brix, 2018).

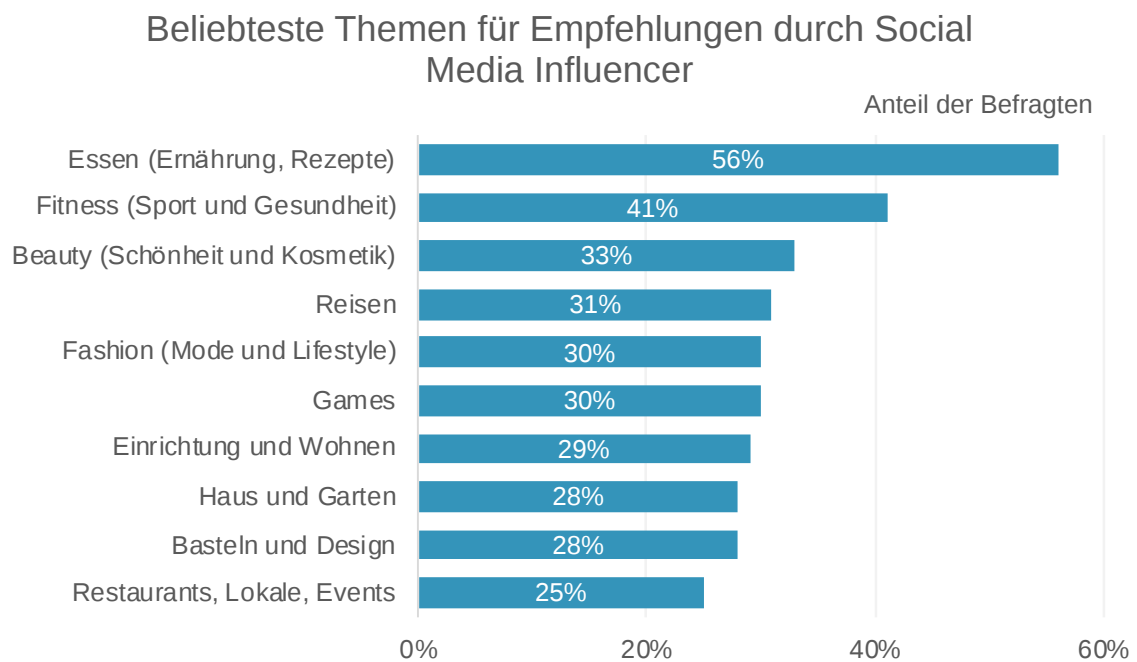
Weiters halten Bansal und Voyer (2000) fest, dass die Mundpropaganda besonders bei servicenahen Produkten von Bedeutung ist. Das führt darauf zurück, dass Erfahrungsberichte von Bekannten das Risiko minimieren und helfen, die Erwartungen gegenüber der Leistung zu formen, wenn noch wenige Vergleichsparameter vorliegen (Bansal & Voyer, 2000, zitiert nach Bristor 1990).

Die Informationsquelle spielt hierbei eine besondere Rolle, wenn es um dessen Expertise und Erfahrung geht. Demnach sucht sich der Empfänger, bspw. ein potenzieller Kunde, eher eine Informationsquelle, die er in dem spezifischen Interessensgebiet als Experten ansieht und als kompetent empfindet (Bansal & Voyer, 2000). Das bedeutet, wenn die Bezugsquelle einen hohen Erfahrungswert besitzt, so wird der Konsument aktiv nach jener Quelle mit dem höchsten empfundenen Grad an Expertise suchen, um für sich die bestmögliche Information im Rahmen der Kaufentscheidung zu erhalten (Bansal & Voyer, 2000).

Durch Social Media entstanden neue Bedürfnisse und durch die Verbreitung von Meinungen und Erfahrungsberichten im Internet kann ein unbegrenztes Publikum mit denselben Interessen erreicht werden (Lis & Neßler, 2014). Der große Vorteil von sozialen Netzwerken ist, dass Produkte, Meinungen und Erfahrungen rasch in der Community und im Bekanntenkreis verbreitet werden und somit auf einfachem Weg, potenzielle Käufer generiert werden können (Lis & Neßler, 2014).

In einer Studie konnte aufgezeigt werden, dass 80% der Social Media-Nutzer, die bereits das Netzwerk im Rahmen eines Kaufentscheidungsprozess als Informationsquelle genutzt haben, die Kanäle als informativ bewerten und 62% der Befragten auch tatsächlich soziale Netzwerke als Quelle für Kaufentscheidungen aktiv nutzen (Knappe & Kracklauer, 2007).

Diese Annahme lässt sich auch durch eine Studie von Mindshare (2017) bekräftigen, bei der 72% der Befragten zwischen 15 und 59 Jahren angaben, bereits auf Testberichte oder auf Influencer während der Kaufentscheidung zurückgegriffen zu haben. Eine weitere Studie (Mindshare, 2019), die zu einem etwas späteren Zeitpunkt veröffentlicht wurde, zeigt auf, dass vor allem in den Bereichen Ernährung, Fitness, Kosmetik sowie Reisen viel Wert auf Empfehlungen gelegt wird, aber auch bei Themen wie Fashion oder Spiele wird gerne auf Influencer zurückgegriffen. Auf folgender Darstellung ist die Aufteilung der beliebtesten Themen für Empfehlungen durch Influencer ersichtlich.



*Abb. 5: Empfehlungen durch Social Media Influencer, eigene Darstellung
(Mindshare, 2019)*

Bei der Abgabe von Bewertungen auf Social Media wird dies allerdings meist mit der Absicht getan, andere potenzielle Kunden zu beeinflussen. Das erfolgt nicht nur über Kunden, die ihre Erfahrungsberichte teilen, sondern auch Unternehmen nutzen die Vorteile der Online-Mundpropaganda bewusst, um Einflüsse auf das Kaufverhalten auszuüben (Lis & Neßler, 2014).

Das Internet ermöglicht, dass eine Vielzahl an Konsumenten je nach gemeinsamen Interessen zusammenkommt, was die Beliebtheit von Influencern positiv beeinflusst, denn sie sprechen oftmals Nischen an und es gelingt ihnen ein breites Publikum zu erreichen (Campbell & Farrell, 2020). Vor allem für Unternehmen sind Influencer relevant, da sie eine hohe Vertrauensbasis zu ihrer Community haben. Durch ihr Expertenwissen in den jeweiligen Schwerpunktthemen können sie leicht auf ihre Follower eingehen und so abseits der Masse wertvollen Inhalt mit Mehrwert vermitteln (Campbell & Farrell, 2020).

2.3 Allgemeines zu Influencern

Als Influencer wird eine natürliche Person bezeichnet, die auf einer oder mehreren Social Media-Plattformen online präsent und aktiv ist und eine Vielzahl an Personen auf den diversen Kanälen folgt (Lou & Yuan, 2019). Durch das Veröffentlichen und Teilen von Inhalten auf den verschiedenen Plattformen sind sie zu einer Art Online-Berühmtheiten geworden und versorgen ihre Follower mit Informationen zu den Themen wie Reisen, Kochen, Fashion oder Lifestyle (Lou & Yuan, 2019).

Anhand ihrer vermittelten Erfahrungen in den einzelnen Produktkategorien bzw. Interessensgebieten können sie ihre Follower auch in zahlende Kunden umwandeln. Das geschieht dadurch, dass sie durch das Veröffentlichen ihrer Bilder, Stories oder Videos mit Personen aus ihrem Publikum in Austausch treten können und ihnen so Produkte und Dienstleistungen vereinfacht näherbringen (Hu, Min, Han & Liu, 2020).

Influencer sprechen dabei ihre Follower direkt an und schaffen es so eine Verbindung zu ihnen aufzubauen und sich eine gewisse Nähe zu verschaffen (Schouten et al., 2020). Sei es über Blogbeiträge, Videobeiträge oder kurze Videosequenzen in Form von sog. Stories auf den Social Media-Kanälen – Influencer nehmen ihre Follower mit in ihren persönlichen Alltag und integrieren dabei Produkte oder Dienstleistungen in ihr tägliches Leben (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Dadurch, dass sie in ihrem Interessensgebiet bereits als Experten angesehen werden und mit ihren Fokusthemen vertraut sind, haben sie auch einen bedeutenden Einfluss auf ihre Follower, denn ihnen wird viel Vertrauen und Glauben geschenkt (Ki & Kim, 2019).

Influencer sind eine Art Berühmtheit, die mit einer Vielzahl an Menschen auf Social Media in Kontakt treten, sich selbst präsentieren und eine gewisse Online-Identität darstellen, um möglichst viele Menschen zu erreichen bzw. für sich zu gewinnen (Dhanesh & Duthler, 2019; Lou & Yuan, 2019). Im Gegensatz zu klassischen Celebrities, wird Influencern viel mehr die Ähnlichkeit zu ihren Followern nachgesagt, denn sie kommen näher an den sozialen Status und Lifestyle ihrer Community heran als große Stars. Außerdem lassen Influencer viel mehr Einblicke

in ihr Privatleben zu, teilen ihre Meinungen, Gefühle sowie andere persönliche Details und treten dabei gleichzeitig in ständigen Austausch mit den Menschen, die ihren Inhalten folgen (De Veirman et al., 2017).

Dadurch, dass Influencer meist als Unbekannte aufsteigen, bedarf es ihnen viel mehr an Interaktion und Steigerung ihrer Bekanntheit, als dies bei klassischen Celebrities der Fall ist, die sich im Gegensatz dazu bereits außerhalb der sozialen Medien an Popularität erfreuen (Escalas & Bettman, 2017).

Klassische Celebrities haben bereits von Grund auf eine breite Anerkennung sowie einen gewissen Grad an Bekanntheit außerhalb der sozialen Medien, während Influencer sich erst etablieren und in ihren Nischen positionieren müssen (Khamis et al., 2017). Das hat wiederum zur Folge, dass die Segmentierung viel spezifischer ausfällt, da Influencer sich meist auf ein bis zwei Hauptthemen fokussieren und durch den Austausch auch regelmäßig ihre Inhalte auf die Interessen ihrer Follower anpassen (Hwang & Zhang, 2018).

Celebrities haben einst großen Einfluss auf das breite Publikum und dessen Kaufverhalten ausgeübt. Heutzutage weisen allerdings Influencer eine deutlich höhere Wirkung auf, insbesondere bei jüngeren Generationen ist die Glaubwürdigkeit und Nähe zu diesen maßgebend im Zuge ihrer Kaufentscheidungen (Reinikainen et al., 2020).

Influencer haben einen viel stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten von jungen Frauen im Alter von 18-30 Jahren als auf andere Altersgruppen, da die soziale Nähe deutlich größer ist als bei Celebrities. Das lässt sich auch darauf zurückführen, dass der Zugang und die Ansprache zu den Communities unterschiedlich abläuft (Hu et al., 2020).

Auch der Einfluss durch die klassischen Medien, wie TV, Radio oder Print, wird weitgehend durch Social Media und Influencer abgelöst. Pier und Faber (2018) haben bezugnehmend auf die Online-Agentur Social Match die Pyramide des Einflusses analysiert, bei der es um die Darstellung der unterschiedlichen Einflussnahmen durch Influencer und klassische Medien auf Konsumenten geht (Pier & Faber, 2018, nach Social Match).

Dabei zählt die Reichweite eines Influencers nicht zwingend am meisten. Vielmehr kommt es darauf an, wer mit der Nachricht erreicht wird. Die angeführte Pyramide betrachtet all jene, die sich auf Social Media zu gewissen aktuellen Interesthemen inspirieren oder beeinflussen lassen (Pier & Faber, 2018). Es wird dabei zwischen vier Kategorien unterschieden und diese werden in unterschiedliche Ebenen eingeteilt, wobei von unten nach oben gegangen wird und das Interesse dementsprechend zunimmt und die Zielgruppe sich verhältnismäßig verkleinert.

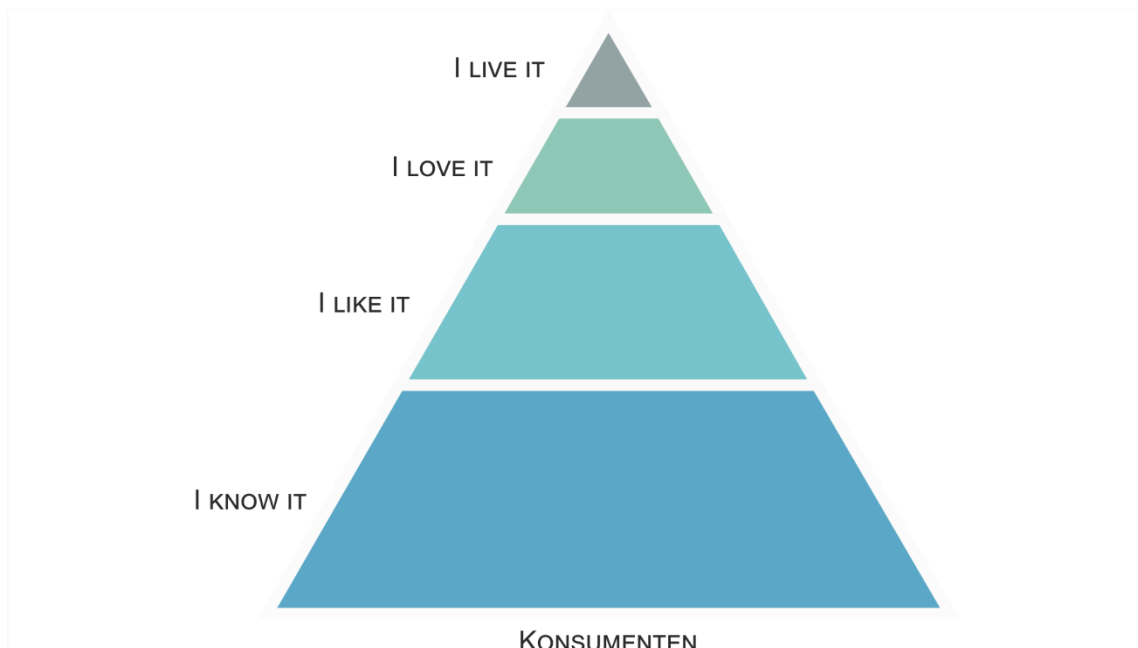


Abb. 6: Pyramide des Einflusses, eigene Darstellung
(Pier & Faber, 2018)

Die in Abb. 6 dargestellte Pyramide, startet mit der Kategorie *I know it*, ausgehend von der untersten Ebene. In diese Kategorie fallen all jene Konsumenten, die eine Produktkategorie nicht bewusst wahrnehmen, jedoch über dessen Existenz Bescheid wissen. Ein besonders großes Konsumenteninteresse ist in dieser Ebene nicht immer erkennbar, obwohl sie die größte Reichweite umfasst. Pier und Faber (2018) beschreiben das anhand des Beispiels Fashion, wo der Konsument zwar Mode kauft, aber sich nicht weiter damit auseinandersetzt.

Eine Ebene weiter ist die Kategorie *I like it* zu finden. Diese Bezeichnung versucht das vorhandene Bewusstsein der Konsumentengruppe mit dem regelmäßigen Interesse am jeweiligen Thema zu erfassen. Dennoch ist in dieser Ebene noch keine

ausgeprägte Priorität im Alltag zu verzeichnen. Wieder am Beispiel Fashion gesehen, sind das all jene Konsumenten, die sich gerne nach den Trends kleiden, aber dafür nicht viel Geld und Zeit aufwenden (Pier & Faber, 2018).

Die zwei obersten Kategorien haben bereits eine geringere Zielgruppe und beinhalten all jene Konsumenten, die bei einem Thema ganz nach dem Motto *I love it* bis hin zu *I live it* gehen. In der vorletzten Kategorie gilt ein bestimmtes Thema bereits als große Leidenschaft, bei der auch eine große Expertise beim Konsumenten vorhanden ist. Die letzte Kategorie *I live it* bestimmt schon das Leben eines Konsumenten und dessen Identität und es wird als größte Leidenschaft angesehen (Pier & Faber, 2018).

In den einzelnen Kategorien finden sich unter den Konsumenten auch Influencer wieder, die ihre Themen entsprechend präsent behandeln, vor allem in den letzten zwei Kategorien. Pier und Faber (2018) beschreiben dahingehend Social Media als Ort des Möglichen, wo Personen bzw. Konsumenten ihre Leidenschaften ausleben, indem sie zu ihren Interessenthemen in Austausch mit ihren Communities treten und sich zu Markenbotschaftern entwickeln können. Dabei gilt zu betonen, dass die Einflussnahme nicht mehr klassisch einseitig passiert, sondern viel mehr durch den Austausch miteinander. Pier und Faber (2018) unterscheiden hier nochmals, dass Medien auf einer einzigen Ebene beeinflussen, Influencer aber auch auf unterschiedlichen Ebenen ihren Einfluss haben können. Das gilt bspw. für Influencer, die sich mit ihrem Themenschwerpunkt auf der Ebene *I love it* befinden und Konsumenten auf dieser Ebene beeinflussen. Jedoch erreichen sie Follower auch auf der Ebene darunter, *I like it*, und nehmen so als Inspirationsquelle Einfluss auf sie (Pier & Faber, 2018).

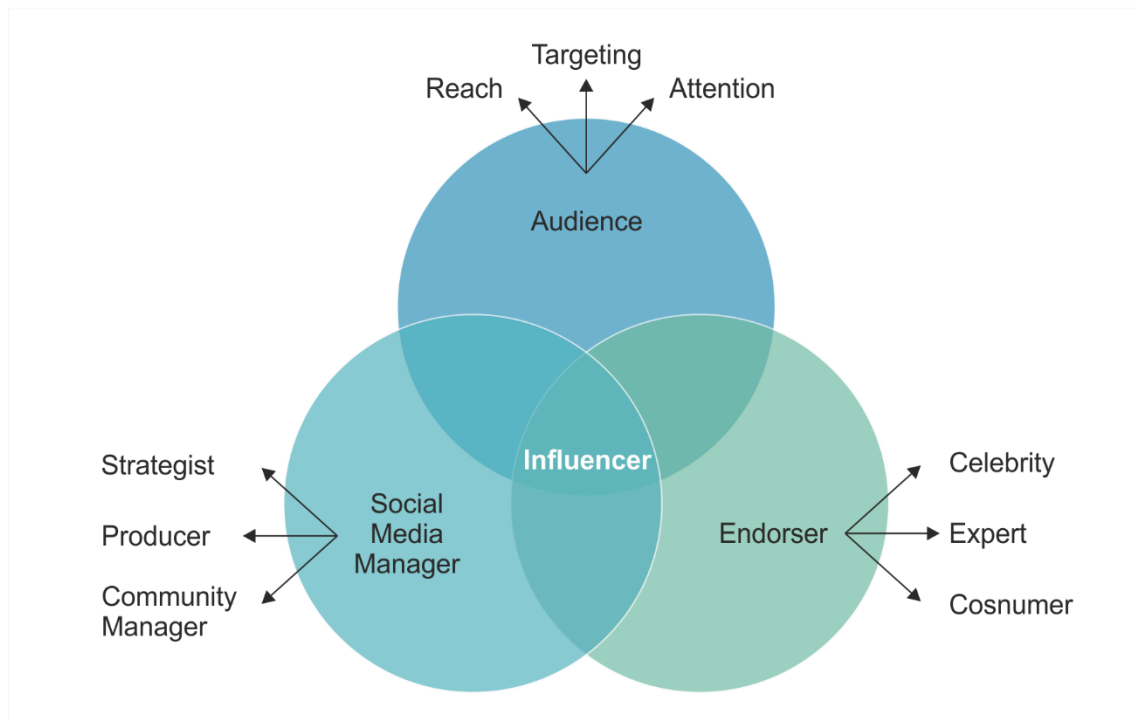
Der bedeutendste Unterschied laut Pier und Faber (2018) zwischen der Einflussnahme von Influencern und jener von klassischen Medien ist, dass Influencer sich zwischen den Konsumenten und den Medien befinden und sich ihre Kooperationspartner auf sie angepasst aussuchen. Hinzu kommt die menschliche Komponente, die Influencer durch unterschiedliche Faktoren mitbringen, wie bereits im vorigen Abschnitt erwähnt.

Damit jedoch der Einfluss auch vonstattengeht und in weiterer Folge eine Auswirkung auf Profitabilität eines Unternehmens hat, ist das in der Literatur immer häufiger erwähnte *Involvement* nicht außer Acht zu lassen (Hu et al., 2020). Unter *Involvement* wird der Grad der psychologischen Reaktion – emotional oder kognitiv – einer Person auf eine mediale Nachricht verstanden (Brown, 2015). Die Form des *Involvements* mit medialen Persönlichkeiten wurde in der Theorie in vier Kategorien bzw. Erscheinungsformen eingeteilt: Transport, Parasoziale Beziehungen, Identifikation und Bewunderung. Auf parasoziale Beziehungen und insbesondere Identifikation wird im kommenden Kapitel noch ausführlich eingegangen.

In Bezug auf Konsumentenverhalten halten Zak und Hasprova (2020) fest, dass Meinungsführer nach wie vor eine wichtige Rolle spielen. Dabei wird sich die bereits bekannte Theorie des Konsumverhaltens nicht grundlegend ändern, allerdings ändern sich die zur Verfügung stehenden Informationsquellen und -mitteln maßgeblich, denn der technologische Fortschritt, soziale Trends, aber auch der soziale Wohlstand beeinflussen heutzutage deutlich das Verhalten der Konsumenten (Zak & Hasprova, 2020).

Dieser Wandel stellt vor allem Marketing-Manager vor neue Herausforderungen, denn durch die zunehmenden verfügbaren Informationen im Internet sind Konsumenten heute besser informiert als je zuvor, was die traditionelle Ansprache von Konsumenten deutlich erschwert (Zak & Hasprova, 2020). Durch Social Media hat sich demnach auch die zwischenmenschliche Interaktion deutlich verändert und spielt im Marketing heutzutage eine wesentliche Rolle (Arora et al., 2019).

Influencer nehmen bereits selbst, unabhängig von ihrer Reichweite, die Rolle eines Marketing-Managers ein. Dabei haben Influencer laut Campbell und Farrell (2020) drei Funktionen, die sie einnehmen: der direkte Zugang zu einer breiten Zielgruppe, die direkte Funktion als Markenbotschafter und die Aufgabe eines Social Media-Managers, wie auf der nächsten Abbildung auch grafisch dargestellt.



*Abb. 7: Marketing-Manager Funktionen eines Influencers
(Campbell & Farrell, 2020, S. 472)*

Aufgrund des zunehmenden Aufkommens an Influencern, Bloggern bzw. Personen des öffentlichen Lebens, die sich eine große Followerschaft (Social Media-Nutzer, die den Profilen und Inhalten von Influencern folgen) aufgebaut haben, entsteht für Unternehmen zunehmend die Herausforderung, bei der Vielzahl an Influencern, den geeigneten Markenbotschafter für sich zu finden und erfolgreich einzusetzen (Jahnke, 2018).

Damit eine Influencer-Kampagne erfolgreich läuft, muss die Zielgruppe bereits ein Vertrauen zum Influencer aufgebaut haben, welcher auch zum entsprechenden Produkt passt bzw. sich damit identifizieren muss (Zak & Hasprova, 2020). Außerdem gilt zu beachten, dass verschiedene Zielgruppen und Kundensegmente unterschiedlich auf die von einem Unternehmen gewählten Influencer-Typen reagieren. Diese Tatsache lässt darauf schließen, dass es zudem entscheidend ist, dass eine Firma bewusst eine Persönlichkeit entsprechend der Zielgruppe einsetzt (Zak & Hasprova, 2020).

2.4 Influencer-Typen

Durch die Verbreitung von Social Media und die vermehrte Nutzung hat auch der Anteil an Influencern zugenommen. Laut Campbell und Rapp Farrell (2020) gibt es weltweit circa 1,2 Millionen registrierte Influencer in 250 unterschiedlichen Kategorien. Besonders die Generation Y, geboren zwischen 1985 und 1995, beschäftigt sich intensiv mit den Kategorien Kleidung, Kosmetik und Luxusreisen. Darüber hinaus fällt ebenfalls auf, dass mittlerweile vermehrt auch ältere Persönlichkeiten die Social Media-Plattformen als Influencer nutzen und somit auch andere Bereiche abdecken, die für ältere Zielgruppen im Social Web relevant sind (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

Prinzipiell kann jeder sich von Grund auf ein erfolgreiches Profil auf Social Media aufbauen und mit jedem beliebigen Thema diverse Zielgruppen adressieren. Daraus ergeben sich schließlich verschiedene Influencer-Typen, die auch in der Literatur in unterschiedlichen Einteilungsformen zu finden sind. Im Folgenden werden die Influencer-Typen in Kategorien entsprechend ihrer Reichweite und Follower-Anzahl unterteilt und näher erläutert.

Bei der Kategorisierung der Influencer kann eine Einteilung nach Vertrauensverhältnis in Abhängigkeit mit der Reichweite gemacht werden (Hedemann, 2014).

Demnach ergeben sich fünf Typen, die wie folgt unterschieden werden:

- *Der Netzwerker (Social Butterfly)*: Dieser Typ ist auf allen Social Media-Plattformen präsent und gut vernetzt. Zusätzlich kennt er jeden und ist auch allseits bekannt.
- *Der Entdecker (Trendsetter)*: Er ist bekannt dafür, immer nach neuen Trends zu suchen und wird auch als sog. Early-Adopter auf den Plattformen angesehen.
- *Der Linkverteiler (Reporter)*: Dieser Influencer-Typ beschäftigt sich vor allem mit der Verbreitung von Neuigkeiten.
- *Der Nutzer (Power User)*: Der sog. Nutzer ist auf allen Social Media-Plattformen aktiv und weiß diese auch gezielt zu unterscheiden und entsprechend einzusetzen, hat jedoch eine geringere Reichweite.

- *Der Meinungsführer (Thought Leader)*: Der letzte Typ charakterisiert sich dadurch, dass er ein klassischer meinungsführender Influencer ist und eine hohe Vertrauensbasis in seiner Community hat. Er regt gerne zu Diskussionen an und vertritt auch klar seine Meinung (Hedemann, 2014).

In der Literatur gibt es allerdings auch weitere Ansätze der Einteilungen von Influencer-Typen, indem sie nach der Anzahl an Follower kategorisiert werden. Campbell und Rapp Farrell (2020) unterscheiden hier zwischen fünf Typen, in absteigender Reihenfolge: Celebrity-Influencer, Mega-Influencer, Macro-Influencer, Micro-Influencer und Nano-Influencer, wie in folgender Abbildung ersichtlich (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

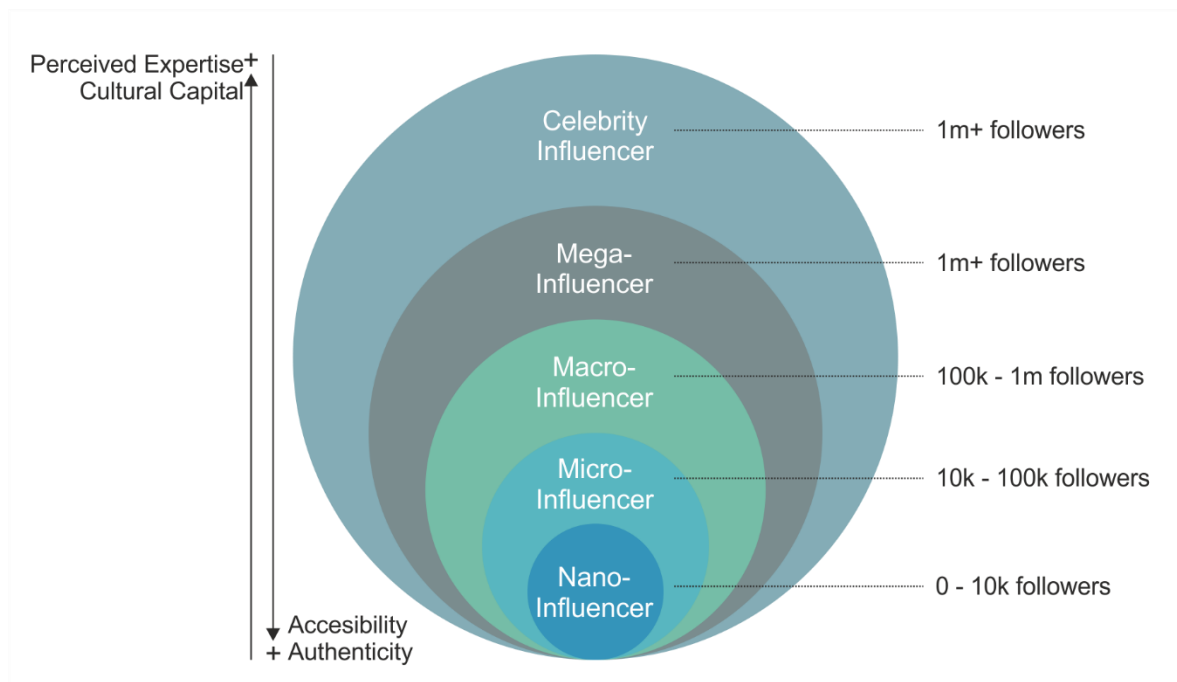


Abb. 8: Influencer-Typen nach Reichweite, eigene Darstellung
(Campbell & Rapp Farrell, 2020, S. 471)

Die in Abb. 8 dargestellten Influencer-Typen lassen sich wie folgt im Detail beschreiben.

Celebrity-Influencer

Celebrity-Influencer sind Persönlichkeiten, die bereits einen gewissen Bekanntheitsstatus in der Öffentlichkeit haben und auch außerhalb der Social Media-Plattformen sehr bekannt sind (Campbell & Rapp Farrell, 2020). Das bringt den Vorteil, dass sie sich im Netz ihre Followerschaft nicht von Grund auf aufbauen müssen, sondern ihre Profile in den sozialen Medien nutzen, um ihre Karrieren voranzutreiben und ihre Kooperationen mit großen Marken zu präsentieren (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

Celebrity-Influencer haben meist über einer Million Follower und Partnerschaften mit den größten Marken, dabei wird auch immer auf den Brand-Fit geachtet, indem die Marke zu dem entsprechenden Berufsfeld der Celebrities passend eingesetzt wird (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

Auch wenn Celebrities die höchste Gage im Vergleich zu den anderen Influencer-Typen erhalten, haben sie geringere Markenbindungen, punkten jedoch mit einem hohen Grad an branchenspezifischen Fachkenntnissen und steigern somit ihre Glaubwürdigkeit unter den Followern (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

Mega-Influencer

Dieser Influencer-Typ ist durch einen rasanten Zuwachs an Followern auf Social Media und seine Expertise bekannt geworden. Auch dieser zählt mehr als eine Million Follower. Anders als bei dem Celebrity-Influencer ist sein Bekanntheitsgrad jedoch außerhalb seines Netzwerkes auf Social Media eher gering (Campbell & Rapp Farrell, 2020). Durch die ähnliche Reichweite zum Celebrity-Influencer, wird dieser Influencer-Typ für die spätere empirische Studie im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht weiter berücksichtigt.

Macro-Influencer

Die Community des Macro-Influencers liegt in einem Bereich zwischen 100,000 und 1 Million Followern. Allerdings sind Macro-Influencer weniger berühmt als die bisher genannten Typen. Die Kooperationen dieses Influencer-Typs sind selektiver und gezielter als die der anderen. Dieser Typ ist spezifisch mit seinen Inhalten und vor

allem in den Bereichen Reisen, Essen und Musik sehr präsent. Nicht selten strebt ihre Zielgruppe bzw. Followerschaft danach, so zu sein wie sie (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

Micro-Influencer

Dem nächsten Influencer-Typen folgen zwischen 10,000 und 100,000 Interessenten, sodass er erfolgreich genug ist, um vom Influencer-Job zu leben. Sein Publikum beschränkt sich dabei eher auf die geographische Umgebung des Influencers und reagiert daher vermehrt auf videographische Beiträge, denn der Micro-Influencer vermittelt mehr Authentizität und Glaubwürdigkeit als Influencer aus anderen Regionen bzw. mit größerer Reichweite. Zusätzlich sind ihre Werbekooperationen vielseitiger und gleichzeitig von kürzerer Dauer als jene der bisher genannten Typen (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

Nano-Influencer

Der Nano-Influencer befindet sich am Anfang seiner Influencer-Karriere und ist dabei, sich sein Netzwerk erst aufzubauen. Mit weniger als 10,000 Followern besteht sein Publikum hauptsächlich aus Freunden und Personen, die in der Umgebung wohnen. Aufgrund der persönlichen Nähe zeichnen sich Nano-Influencer durch hohe Authentizität, Glaubwürdigkeit sowie eine hohe Interaktionsrate aus. Firmen arbeiten oftmals gerne mit Nano-Influencern zusammen, da diese selbst proaktiv den Kontakt zu ihnen suchen und auch kostenlose Kooperationen eingehen oder sich mit kostenlosen Produkten als Vergütung zufriedengeben (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

Auch Kollmann (2020) greift den Aspekt der Reichweite in der Literatur auf, indem er erläutert, dass Influencer mit geringerer Reichweite, aber homogenerer Zielgruppe, eine höhere Interaktionsrate und ein verstärktes Vertrauensverhältnis haben. Während Influencer mit weniger als 1,000 Followern noch eine Engagement- bzw. Like-Rate von ca. 8% haben, liegt die Rate bei Influencern mit 10,000-100,000 Followern bereits nur mehr bei 2,4% (Kollmann, 2020, nach Markerly.com).

Auf folgender Abbildung stellt Kollmann (2020) in Anlehnung an Maggi (2009) und Hedemann (2014) den Unterschied des sozialen Einflusses und dem Zusammenspiel von Reichweite und Affinität dar. Wie bereits erläutert, haben Influencer mit höherer Reichweite, wie in untenstehendem Beispiel der Macro-Influencer, eine schwache interpersonelle Beziehung, dafür aber eine hohe Reichweite.

Bei dem Micro-Influencer hingegen, ist die Beziehung deutlich stärker, da die Kommunikation und Verbreitung von Inhalten auch außerhalb der eigenen Community weitergetragen wird.

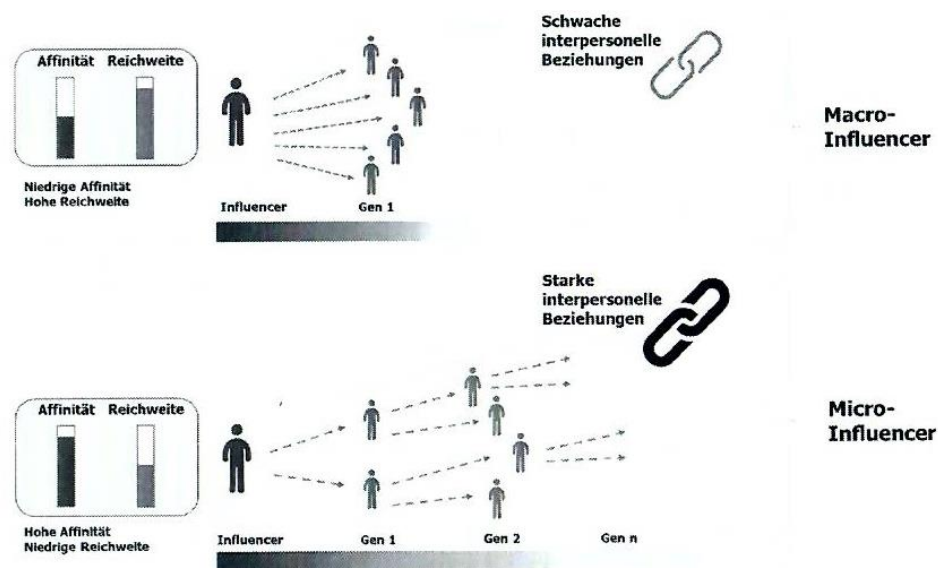


Abb. 9: Sozialer Einfluss: Reichweite vs. Affinität
(Kollmann, 2020, S. 263, in Anlehnung an Maggi, 2009 & Hedemann, 2014)

Der Micro-Influencer ist bei Unternehmen durchaus sehr beliebt, da er einen starken Einfluss hat und gezielte Kaufimpulse setzen kann, wodurch er es auch schafft, gewisse Marken oder Produkte in seinen Alltag authentisch zu integrieren. Macro-Influencer hingegen haben zwar aufgrund ihrer hohen Reichweite eine geringere Beziehung und Austauschrate mit ihren Followern, können jedoch bestimmte Trends wieder aufleben lassen (Kollmann, 2020).

Zusammenfassend sind auf folgender Tabelle die unterschiedlichen Influencer-Typen nach Campbell und Rapp Farrell (2020) dargestellt, um nochmals eine Übersicht über die jeweiligen Reichweiten sowie Charakteristika zu geben.

Influencer-Typ	Reichweite	Charakteristika
Celebrity-Influencer	> 1 Million Follower	- sehr berühmt, innerhalb und außerhalb von Social Media - hohes branchenspezifisches Wissen - hohe Glaubwürdigkeit - sehr hohe Reichweite
Mega-Influencer	> 1 Million Follower	- Bekanntheitsgrad beschränkt sich auf Social Media - hohe Expertise in seinem Gebiet - sehr hohe Reichweite
Macro-Influencer	100,000 - 1 Million Follower	- geringerer Bekanntheitsgrad - spezialisiert auf seine Fokusthemen - Fokusgebiete: Reisen/Essen/Musik - starke Nähe zu Followern
Micro-Influencer	10,000 - 100,000 Follower	- Reichweite eher in geographischer Umgebung - hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit - vielseitige Werbekooperationen
Nano-Influencer	< 10,000 Follower	- sehr geringer Bekanntheitsgrad - sehr hohe Authentizität, Glaubwürdigkeit und Interaktion

Tabelle 1: Übersicht der Influencer-Typen

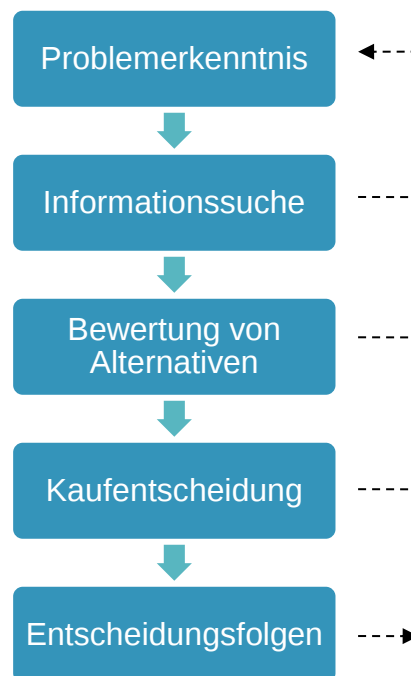
2.5 Einfluss auf das Kaufverhalten

Durch die Zunahme der Internetnutzung sowie der Nutzung von Social Media-Plattformen, hat sich das Kaufverhalten von Konsumenten bemerklich verändert (Bruhn & Hadwich, 2013).

Allgemein wird das Kaufverhalten als individuelle Handlung beschrieben, die das Verhalten im Zuge eines Produktkaufes bestimmt und durch intrinsische sowie extrinsische Faktoren beeinflusst wird (Rossmann & Sonntag, 2013, nach Kotler, 1997). Ursprünglich galt der größte Einfluss im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses direkt dem Händler an einem physischen Verkaufspunkt, bei dem sich der gesamte Entscheidungs-, und Evaluierungsablauf im Zuge eines Kaufes abspielte. Heute hat sich dies deutlich verändert, denn dem Konsumenten stehen nun eine endlose Zahl an Händlern und Produkten durch das Internet auf Abruf zur Verfügung. Durch die veränderte Form der Informationsbeschaffung hat sich auch der Kaufprozess für den Konsumenten verändert. Unter anderem auch dadurch, dass die Beschaffung jeglicher Art von Produkt leichter denn je ist (Bruhn & Hadwich, 2013).

Grundsätzlich gibt es unterschiedliche Modelle, die den Kaufentscheidungsprozess beschreiben. Im Allgemeinen wird jedoch von einem Phasenmodell ausgegangen, welches die Phasen vor, während und nach dem Kauf darstellt und sich in fünf Schritte aufteilen lässt. Abhängig von der Kaufentscheidung wird nicht zwingend jede Phase einzeln durchlaufen, dies hängt wiederum von der individuellen Kaufsituation ab (Kotler et al., 2012).

Auf folgender Abbildung ist der klassische Kaufentscheidungsprozess in Anlehnung an Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019) dargestellt.



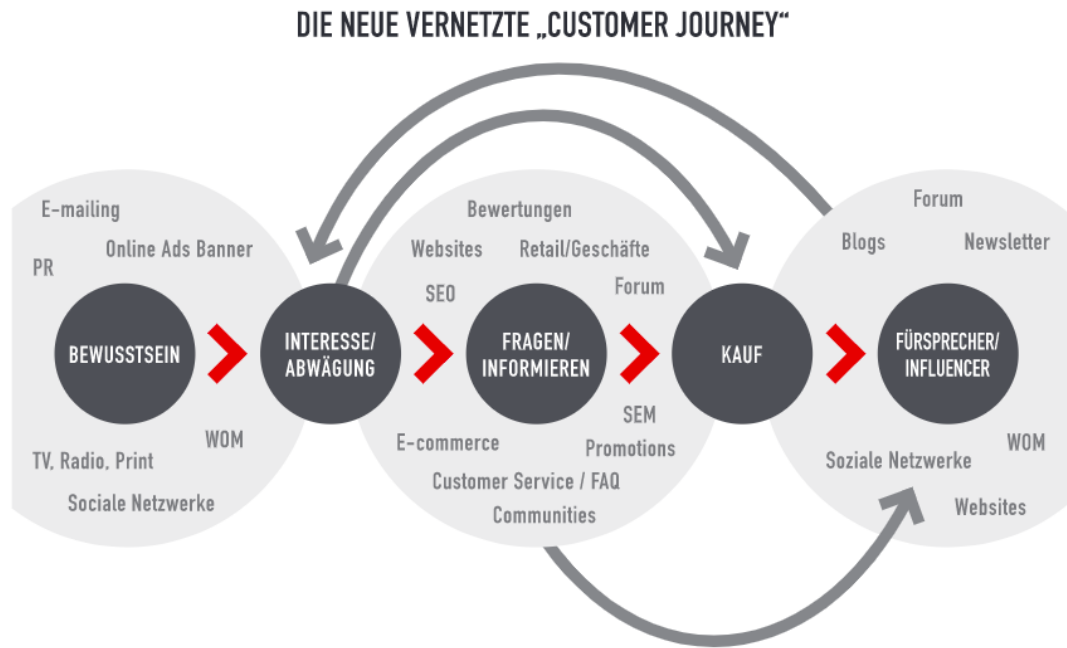
*Abb. 10: Kaufentscheidungsprozess, eigene Darstellung
(in Anlehnung an Kroeber-Riel et al., 2019)*

Das oben dargestellte Phasenmodell deutet neben dem Entscheidungsprozess im gradlinigen Verlauf darauf hin, dass es zwischen den einzelnen Phasen auch zu Rückkoppelungen kommen kann. Das bedeutet, dass nicht zwingend jede Phase einzeln nach der Reihe befolgt wird, sondern es zu Sprüngen zwischen den Schritten kommen kann (Kroeber-Riel et al., 2019).

Bei der Betrachtung des gradlinigen Prozesses wird ersichtlich, dass der erste Schritt im Phasenmodell das Erkennen eines Bedürfnisses oder eines Problems umfasst (Kroeber-Riel et al., 2019). In weiterer Folge tritt der Konsument die Informationssuche an, um dem erkannten Bedürfnis nachzugehen. Dabei werden die gesuchten Informationen verarbeitet und die aus der Informationssuche entstandenen Alternativen evaluiert und bewertet. Im Anschluss an die Bewertung der Alternativen und einer entsprechenden Auswahl folgt schließlich die Entscheidung zum Kauf. Nachdem der Konsument ein Produkt oder eine Dienstleistung erworben hat, wird der Kauf abschließend noch bewertet und etwaige positive oder negative Entscheidungsfolgen analysiert (Kroeber-Riel et al., 2019).

Das soeben beschriebene Phasenmodell des Kaufentscheidungsprozesses lässt sich auch bedingt auf das Verhalten beim Online-Kauf anwenden. Allerdings haben sich durch das veränderte mediale sowie soziale Umfeld die Ressourcen geändert, was vor allem die Phase der Informationssuche und die Bewertung der Alternativen betrifft (Rossmann & Sonntag, 2013).

Der neue Kaufentscheidungsprozess nach Brix (2018), der sich durch den Einfluss der digitalen Medien ergibt, ist weitaus vernetzter und hat verschiedenste Kontaktpunkte in den Phasen der Kaufentscheidung, wie in Abb. 11 ersichtlich. Demnach verläuft dieser nicht mehr ausschließlich gradlinig, sondern es kann zu Sprüngen zwischen den einzelnen Phasen kommen. Das geschieht indem durch den Einfluss unterschiedlicher Medien und Informationsquellen an verschiedenen Kontaktpunkten Impulse ausgesetzt werden und vorzeitigere Reaktionen hervorgerufen werden können (Brix, 2018).



*Abb. 11: Die neue Customer Journey
(Brix, 2018, S. 44)*

Anhand der vorigen Abbildung lässt sich erkennen, dass bereits in der ersten Phase – jene in der das Bedürfnis durch das Bewusstsein erst entsteht – die Kontaktpunkte durch Werbung in den unterschiedlichsten Kanälen vorkommen und der Konsument an verschiedenen Orten auf Berührungspunkte stößt. Wie im klassischen Kaufentscheidungsprozessmodell entsteht anschließend ein Interesse, wodurch sich unterschiedliche Möglichkeiten ergeben: entweder der Konsument bewegt sich weiter gradlinig im Prozess und folgt dem Schritt der Informationssuche oder er überspringt diesen und entschließt sich direkt zum Kauf. Letzteres kommt u.a. bei Impulskäufen vor, die in diesem Fall online durch bewusst gesetzte Reize ausgelöst werden können. Dies kann bspw. anhand von digitalen Werbeschaltungen erfolgen (Brix, 2018).

Handelt es sich jedoch um einen Konsumenten, der sich vor der Kaufentscheidung noch genauer informieren möchte, so findet zuerst noch die Phase der Informationssuche statt. Im Falle des digitalen Konsumenten kann dies auf verschiedenen Plattformen geschehen, wie in obiger Abbildung (Abb. 11) ersichtlich. Insbesondere Communities sind in den sozialen Medien von großer Bedeutung.

Denn es ist jene Gruppe, in der sich Konsumenten gegenseitig austauschen, eventuell Erfahrungsberichte teilen und sich über Produkte oder Dienstleistungen informieren (Kotler et al., 2012).

Gelingt es schließlich, den Kunden zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu überzeugen, tritt in weiterer Folge die Phase des Erfahrungsaustausches ein. Spätestens hier ist der Einsatz von Influencern als Produktbefürworter relevant. Durch ihre Vernetzung auf diversen Kanälen können sie direkt ihre persönlichen Erfahrungswerte an eine große Gruppe von Konsumenten richten und öffentlich teilen. Somit entsteht erneut eine Vernetzung., Denn selbst, wenn es als letzter Punkt in obiger Abbildung (vgl. Abb. 11) dargestellt wird, kann dieser jedoch den Kunden bereits in der Bewusstseinsphase beeinflussen, worauf es vielen Marketer im Influencer-Marketing letztendlich ankommt (Brix, 2018).

Durch Social Media haben sich soziale Kreise weltweit erweitert und es ist einfacher denn je Kontakte zu knüpfen und mit anderen Nutzern in Austausch zu treten. Das hat wiederum eine Auswirkung auf die Beeinflussbarkeit durch Feedback oder auch auf das Auslösen von Bedürfnissen (Rossmann & Sonntag, 2013). Der Konsument kann somit auch die Funktionen von Social Media für seine Entscheidung nutzen (Bruhn & Hadwich, 2013).

Für die gegenständliche Forschungsarbeit relevant sind vor allem jene Konsumenten, die als Meinungsführer – Influencer – auftreten und dadurch Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess anderer ausüben. Durch den Austausch und die Kommunikation auf Social Media entsteht das sog. Word-of-Mouth (zu Deutsch: Mundpropaganda), bei dem Produkterfahrungen zwischen Konsumenten ausgetauscht und verbreitet werden, was prinzipiell kein neues Phänomen darstellt. Allerdings hat Word-of-Mouth auf Social Media zunehmend an Bedeutung gewonnen, da sich Informationen sehr rasch verbreiten und sich durch die erhöhte Reichweite der Empfängerkreis erweitert. Insbesondere in den Phasen der Informationssuche und der Bewertung von Alternativen kann der Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess bedeutend sein, aber dadurch können auch neue Bedürfnisse bei Kunden ausgelöst werden (Rossmann & Sonntag, 2013).

Laut einer Studie von Rossmann und Sonntag (2013) konnte festgestellt werden, dass durchschnittlich 75% auf eine Word-of-Mouth Kampagne mit einer positiven

Kaufentscheidung reagieren und über 80% planen, das vorgestellte Produkt zu erwerben. Dies zeigt, dass die Verbreitung von gewissen Informationen durch Influencer auf Social Media eine positive Auswirkung hat. Das ist darauf zurückzuführen, dass Entscheidungen nach wie vor auf den Meinungen anderer basieren und durch die vereinfachte sowie grenzenlose Zugänglichkeit den Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten deutlich prägen (Bruhn & Hadwich, 2013).

3 Identifikation

Das Kapitel über Identifikation widmet sich dem zweiten großen Teilthema dieser Forschungsarbeit. In der Literatur gibt es unterschiedliche Ansätze zur Identifikationsforschung, jedoch werden dabei immer wieder ähnliche Erkenntnisse ersichtlich. Weitestgehend wird festgehalten, dass Identifikation in der Forschung bisher noch nicht konkret definiert werden konnte, da es sich hierbei um ein sehr komplexes Phänomen in der Psychologie handelt. Nichtsdestotrotz werden die diversen Ansätze durchaus genutzt und relevante Schlüsse daraus gezogen, die auch für diese Arbeit eine theoretische Basis bilden.

3.1 Theorieansätze zu Identifikation

Allgemein lässt sich das Phänomen der Identifikation in die Kategorie des sozialen Einflusses einordnen. Hamilton (2004) definiert Identifikation so, dass Individuen sich aufgrund des Einflusses durch Gefühle der Zugehörigkeit oder Nähe von anderen Personen oder Gruppen definieren und mit diesen identifizieren.

Anhand dieses Zulassens der bewussten Beeinflussung ist die Person in der Lage, sich selbst auch in dem Gegenüber wiederzufinden und auf Ähnlichkeiten zu schließen. Die Identifikation mit diesen charakterisiert sich schließlich durch die affektive und kognitive Komponente, die dieses Phänomen begleiten (Hamilton, 2004).

In weiterer Folge betont Hamilton (2004), dass das Phänomen der Identifikation durchaus schwieriger zu definieren ist als andere bekannte Beeinflussungsprozesse aus der Psychologie und es noch zahlreicher Forschung bedarf.

Cohen (2001) beschreibt Identifikation als Mechanismus, durch den das Gesehene und Gehörte so interpretiert wird, als ob es in dem Moment selbst erlebt werden würde. Das bedeutet, dass Situationen, je nach Identifikationsgrad, das eigene

Verhaltensmuster beeinflussen. Identifikation ist vor allem bei der Entwicklung des Selbstbildes von großer Bedeutung, denn sie beeinflusst die eigene Wahrnehmung von anderen und umgekehrt ebenso (Cohen, 2001).

Grundsätzlich ist das Phänomen der Identifikation und dessen Theorie auf das psychologische Prinzip der Kinderidentifikation zurückzuführen (Cohen, 2001). Freud definiert Identifikation als unterbewussten imaginativen Prozess, bei dem angefangen wird, sich mit den Elternteilen zu identifizieren und deren Werte sowie Identität angenommen und verinnerlicht werden (Cohen, 2001, nach Freud, 1940).

Identifikation spielt eine große Rolle in der Mediaforschung. Dennoch ist die entsprechende theoretische Erforschung bis dato weniger erfolgreich gewesen, da theoretische Ansätze von unterschiedlichen Forschern auf verschiedene Weise verstanden und interpretiert wurden, was wiederum zu breiter Verwirrung führte und die Entwicklung einer sinnhaften Theorie benachteiligt hat (Cohen, 2001). Auf Cohens Studie, bei der er Identifikation anhand des konkreten Beispiels mit Mediacharakteren genauer erläutert, wird in diesem Kapitel noch konkreter eingegangen.

Wollheim (1974) hat den Ansatz von Freud herangezogen, nach eigener Interpretation den Begriff der Identifikation erweitert und das Phänomen etwas deutlicher analysiert und beschrieben. Demnach unterscheidet er bewusst zwischen den Begrifflichkeiten Imitation und Identifikation. Während Imitation vielmehr durch Nachahmung nach außen sichtbar ist, so ist der Prozess der Identifikation nach innen gerichtet und nicht direkt anhand des Verhaltens einer Person erkennbar. Hier kann der deutlichste Unterschied zu der Begriffsdefinition von Cohen erkannt werden, wonach Individuen durchaus aufgrund des Prozesses der Identifikation ihr Verhalten modifizieren (Wollheim, 1974).

Konkret bedeutet also Identifikation nach Wollheim (1974), bei der Vorstellung, wie jemand zu sein, sich wie jemand anderer zu verhalten und sich selbst zu vergessen, die Rolle einer anderen Person zu übernehmen. Das Phänomen der Identifikation beschränkt sich nicht ausschließlich auf die Eltern, wie es in der Theorie nach Freud der Fall ist, sondern Identifikation kann vielmehr mit jeder beliebigen Person oder vorstellbaren Charaktere auftreten (Wollheim, 1974).

Diese theoretischen Ansätze spiegeln sich auch in der Forschung nach Bettelheim (1943) wider. Jedoch war er der Ansicht, dass nicht zwingend die Identität von jemandem angenommen werden muss, sondern Identifikation auch dann stattfindet, wenn lediglich Meinungen und Ansichten einer anderen Persönlichkeit geteilt werde (Bettelheim, 1943). Cohen (2001) erklärt diesen theoretischen Ansatz so, dass die unterschiedlich auftretende Intensität zeigt, wie sehr eine Person sich beeinflussen lässt und wie groß die Bereitschaft ist, sich selbst für einen Augenblick zu vergessen.

Insbesondere in der Adoleszenz kann die eigene Identität im Zusammenhang mit der Identifikation mit anderen sehr präsent sein. Vor allem, wenn die eigene Sozialisation beginnt und die Identifikation mit den Eltern zur Identifikation mit Gleichaltrigen übergeht und somit die persönliche Identität stärker gebildet wird (Erikson, 1968).

Eine weitere Forschungsarbeit, die sich mit Identifikation beschäftigt hat, war jene von Gisela Güttner (1968). Die Autorin hat in ihrem Werk unterschiedliche Definitionen diverser Wissenschaftler erläutert und analysiert, mit dem Hintergrund, eine Übersicht verschiedener Theorieansätze zu schaffen. Auch wenn das Werk nicht mehr aktuell erscheint, liefert es trotzdem eine gute Basis zum Verständnis des Themas Identifikation.

Demnach beschreibt Güttner (1968), wie auch bereits in diesem Abschnitt erwähnt, dass das Konzept der Identifikation seine Ursprünge in der Theorie von Sigmund Freud findet.

Laut Güttner (1968) ist es in der Forschung schwierig, zu einem einheitlichen bzw. einzigem klaren Konzept zu gelangen. Das liegt daran, dass die tiefenpsychologische Interpretation nach Freud sich auf die frühkindliche Identifikation bezieht und als irreversibel dargestellt wird. Außerdem wird der Lernprozess, der während des Identifikationsprozesses stattfinden kann, außenvorgelassen. Identifikation mit einem Vorbild kann in jeder Altersphase geschehen und ist nicht ausschließlich auf das Kindheitsalter beschränkbar (Güttner, 1968).

Durch weiteres Eintauchen in die Sozialpsychologie, besteht diesem Ansatz zufolge bereits eine Beziehung zwischen einem Individuum und seinem Vorbild. Es

geht insbesondere um das Übernehmen von Werten, Einstellungen, Verhaltensmustern sowie Vorurteilen, mit denen sich Individuen identifizieren können, auch innerhalb einer Gruppe (Güttner, 1968).

Demnach ist „(...) *Identifikation ein Wahrnehmungsprozeß, der aufgrund einer positiven Selektion eine Führerschaft in einer Gruppe und Gruppenzusammenhalt überhaupt repräsentiert.*“ (Güttner, 1968, S. 342)

Bandura und Huston (1961) nehmen auch in ihrem Werk Bezug auf Identifikation als Lernprozesses – nämlich als unterbewussten, da ein gewisses Verhalten und Meinungen von jemandem anderen angenommen werden (Bandura & Huston, 1961, nach McGeoch & Irion, 1952). Meist bezieht sich dieser Lernprozess im Kindesalter auf das Verhalten der Eltern im Zusammenhang mit Identifikation. Das prägt vor allem die weiteren Verhaltensmuster gegenüber anderer bzw. späterer sozialer Kontakte. So übernehmen Kinder, die eher in einem geborgenen und warmen Umgang mit ihrer Identifikationsperson aufgewachsen sind, vermehrt das Verhalten ihrer Bezugspersonen an, als jene Kinder, die in einem distanzierterem Verhältnis aufgewachsen sind (Bandura & Huston, 1961).

Weiters beschreibt Bandura (1963), dass vor allem im Kindheitsalter die Imitation erwachsener Vorbilder das Sozialverhalten von Kindern stark prägt. Das kann bspw. aber auch durch Filmcharaktere geschehen. Insbesondere wenn diese aggressive Verhaltensweisen darstellen, erhöht das auch maßgeblich das Aggressionsverhalten der Kinder (Bandura, 1963).

Der Prozess des sozialen Lernens kann oftmals beschleunigt werden, wenn Verhaltensmuster von Vorbildern oder sozialen Bezugspersonen beobachtet werden, was den Lernprozess vereinfacht. Während dieser Lernprozess meist als Imitation definiert wird und der Theorie des sozialen Lernens zugeordnet ist, so wird Identifikation meist eher zur Bildung der Persönlichkeit zugeteilt (Bandura, 1963).

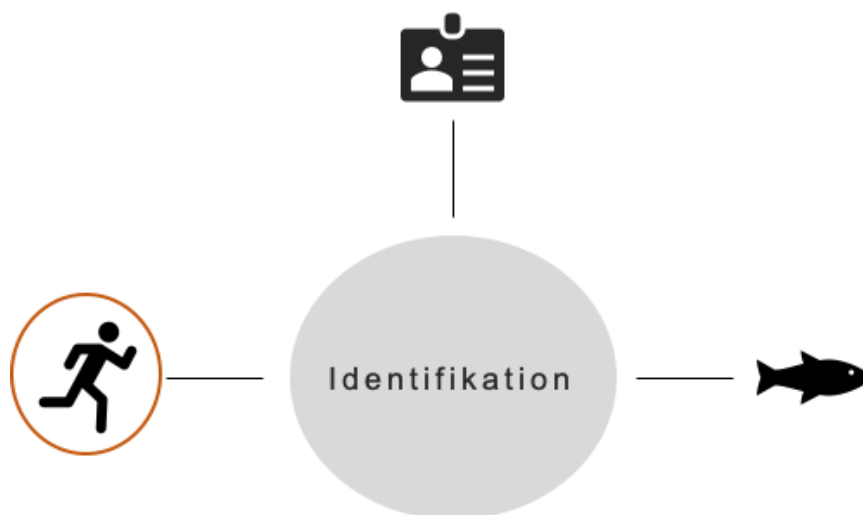
Zwischen Identifikation und Imitation gilt es demnach zu unterscheiden. Grundsätzlich geht es in beiden Fällen um die Veränderung des Verhaltens, bei der Handlungsweisen oder Meinungen einer anderen Person angenommen werden. Während Identifikation sich durch Anpassung des Verhaltens gegenüber der Identifikationsperson äußert und die Bedeutung mehr auf kognitiver Ebene liegt, so

tritt Imitation in Form von spezifischen Handlungen auf (Bandura, 1963, nach Lazowick, 1955).

Abschließend zieht Bandura (1963) jedoch den Schluss, dass Imitation sich ausschließlich auf die Nachahmung eines spezifischen Verhaltens einer anderen Person bezieht.

Ein weiterer Wissenschaftler, der sich mit dem Thema Identifikation auseinandergesetzt hat, ist William Brown. Identifikation ist nach seiner Interpretation ein Begriff mit unterschiedlichen Bedeutungsformen und unterscheidet dabei ganz allgemein zwischen drei Arten der Identifikation (Brown, 2020):

- Identifikation als Moment des Identifizierens eines Objektes (Beispiel: beim Tauchen wird ein Haifisch erkannt),
- Identifikation als persönlicher Identitätsnachweis (Beispiel: anhand eines Ausweises),
- Identifikation als psychologische Form der Identifikation, (Beispiel: man identifiziert sich mit einem Fußballspieler. Diese Art der Identifikation ist für die vorliegende Forschungsarbeit von zentraler Bedeutung).



*Abb. 12: Formen der Identifikation, eigene Darstellung
(Brown, 2020)*

Für die konkrete Definition von Identifikation als psychologisches Phänomen bezieht Brown (2020) sich auf Merriam-Webster (o. J.), das Identifikation als

“psychological orientation of the self in regard to something (such as a person or group) with a resulting feeling of close emotional association”

und

“a largely unconscious process whereby an individual models thoughts, feelings, and actions after those attributed to an object that has been incorporated as a mental image” (Brown, 2020, nach Merriam-Webster, o. J.)

definiert.

Wie oben zitiert, geht es demnach um die psychische Zuwendung zu einer anderen Person oder einer Gruppe in Verbindung mit Gefühlen von naher Zuneigung. Dabei ist der Prozess meist unbewusst, bei dem ein Individuum Gedanken, Gefühle und Handlungen nachahmt, die einem mental gespeichertem Bild zugeordnet werden können (Brown, 2020).

Brown (2020) geht den Ursprüngen des Phänomens der Identifikation noch weiter auf den Grund und beschreibt die unterschiedlichen Ansätze diverser Wissenschaftler in der Identifikationsforschung.

Zur selben Zeit wie Freud hat der Franzose Gabriel Tarde seine große Definition zur Imitation publiziert und beschrieb seinen Ansatz als einen breiteren Prozess, wie Menschen sich mit anderen identifizieren und wie beobachtete Verhaltensweisen von anderen Bezugspersonen übernommen werden (Brown, 2020).

In weiterer Folge hat Freuds Schüler Harold Lasswell Anfang des 20. Jahrhunderts eine Studie durchgeführt, welche sich mit der Identifikation und den Einflüssen innerhalb von sozialen Gruppen einer Gesellschaft auseinandersetzte (Brown, 2020). Anschließend hat Lasswell gemeinsam mit Sigmund Freud nach dem zweiten Weltkrieg Identifikation in bewusste und unbewusste Abläufe geteilt. Demnach ist von einem bewussten Prozess der Identifikation dann die Rede, wenn danach gestrebt wird, sich mit einem Elternteil, einer politischen Figur oder bspw. einem erfolgreichen Militärhelden zugehörig zu fühlen. Ein unbewusster Identifikationsprozess hingegen bedeutet, dass Werte sowie Verhalten von anderen Personen denen

Bewunderung geschenkt wird, imitiert oder nachgeahmt werden (Brown, 2020). Hier ist deutlich erkennbar, dass sich eine Unterscheidung von Imitation und Identifikation durchsetzt.

Als weiteren Definitionsansatz beschreibt Davis (2008) Identifikation nach Burke (1969) als eine symbolische Handlung, die mit der Beurteilung eines Selbst und eines anderen einhergeht. In weiterer Folge wird eine Anpassung eines Selbst vorgenommen, die auf jener vorangegangenen Beurteilung beruht. Freud hingegen fokussierte sich auf die emotionale bzw. affektive Dimension von Identifikation, wobei er an die klare Unterscheidung zwischen einem Selbst und der anderen glaubte (Davis, 2008).

Grundsätzlich war Burke mit Freuds Theorie einverstanden, widersprach ihm jedoch hinsichtlich des Ödipuskomplexes, denn Burke sieht das wichtigste innere Streben des Menschen eher als soziale statt sexuelle Motivation. Dies äußert sich in weiterer Folge als Identifikation, während das Entstehen von Motivation auf Lust und Verlangen zurückzuführen ist. Beide Wissenschaftler waren sich jedoch einig, dass Identifikation als soziale Handlung zwischen Individuen zu verstehen ist (Davis, 2008).

Burke führt den Ansatz der Identifikation weiter aus und betrachtet die Situation aus dem umgekehrten Blickwinkel; dem des Beeinflussers, der die Absicht hat durch seine Botschaften die er nach Außen sendet, Leute zu beeinflussen und identifiziert sich daher mit den Personen aus seinem Publikum (Brown, 2020).

Davis (2008) hat die zwei Theorien von Kenneth Burke und Sigmund Freud zu Identifikation schließlich analysiert und verglichen. Burke hat seine Theorie auf jene von Freud gestützt, wobei Freud an der Unterscheidung zwischen dem Verlangen und der Motivation nach Identifikation festhält. Bei Identifikation geht es nach Burke außerdem auch um die Identitätsfindung sowie um die Art der Entstehung einer Beziehung zwischen zwei Individuen. Dabei schreibt Davis (2008), dass laut Burke Identifikation ein symbolischer Akt ist, der offen für Kritik und Anpassung bleibt.

Ein weiterer Zeitgenosse Freuds, der sich dem Phänomen der Identifikation widmete war Herbert Kelman, ein Wiener Soziologe. Dieser hat sich wiederum mit dem Prozess der Anpassung oder Änderung von Wertvorstellungen und Gewohnheiten

sowie mit den sozialen Einflussnahmen, die mit Identifikation einhergehen, beschäftigt (Brown, 2020). In seinem Theorieansatz steht im Vordergrund, wie Menschen durch Identifikation ihre Gepflogenheiten sowie Meinungen ändern und sich aktiv durch andere beeinflussen lassen. Nach Kelman (1958) ist Identifikation ein Prozess der Annahme von Meinungen, Wertvorstellungen eines anderen Individuums oder auch einer Gruppe. Also die Verinnerlichung dieser, um eine Beziehung bzw. Bindung zu der Person bzw. Gruppe, mit der man sich identifiziert, aufrecht zu erhalten und gleichzeitig aktiv das eigene Verhalten an diese anzupassen (Brown, 2020).

Abschließend wurden auf nachstehender Tabelle alle soeben erwähnten theoretischen Ansätze zur Definition von Identifikation nochmals zusammengefasst.

Autor	Quelle – Titel	Theorieansatz/-interpretation
Bandura & Huston (1961)	Social reinforcement and behavior change	- Identifikation als unbewusster Lernprozess, meist im Kindesalter
Bandura, 1963	Identification as a process of incidental learning	- Identifikation als Bildung der Persönlichkeit im Kindesalter - Identifikation als Anpassung des Verhaltens gegenüber der Identifikationsperson → kognitive Ebene
Bettelheim, 1943	Individual and mass behavior in extreme situations	- Identifikation hängt nicht von Annahme der Identität eines anderen ab - Identifikation kann auch durch das Teilen von Meinungen und Ansichten anderer stattfinden - Intensität der Identifikation: Grad der Beeinflussung und wie sehr man dabei sich selbst vergisst
Brown, 2020	Identification	- Identifikation als psychische Zuwendung zu einer anderen Person oder Gruppe, verbunden mit Gefühlen der Zuneigung - Identifikation als unbewusster Prozess - Erweiternde Ansätze von folgenden Wissenschaftlern: <u>Kenneth Burke</u> - Identifikation als symbolische Handlung - Beurteilung eines Selbst und eines anderen - Umgekehrte Betrachtungsweise: Der Botschafter identifiziert sich mit Personen aus seinem Publikum

		<u>Harold Lasswell</u> - Gemeinsam mit Freud die Identifikation in bewusste und unbewusste Abläufe geteilt • Bewusste: Es wird danach gestrebt sich einem Elternteil, eine politische Figur oder eine erfolgreiche Persönlichkeit zugehörig zu fühlen • Unbewusste: Nachahmung der Werte und Verhalten von Personen die bewundert werden <u>Herbert Kelman</u> - Identifikation als Prozess der Anpassung oder Änderung von Wertvorstellungen und Gewohnheiten - Aktive Änderung von Meinungen und Anpassung des Verhaltens, um eine aufrechte Beziehung zur Person oder Gruppe zu halten
Cohen, 2001	Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters	- Identifikation als Mechanismus, durch den das Gesehene oder Geschehene so interpretiert wird als würde es einem selbst passieren oder selbst erlebt werden. Das eigene Verhalten wird dadurch beeinflusst - Cohen nach Freud: Identifikation in der Kindheit als unterbewusster imaginativer Prozess, bei dem man sich mit einem Elternteil identifiziert; Werte und Identität werden angenommen und verinnerlicht
Erikson, 1968	Identity: youth and crisis	- Die eigene Identität wird von Identifikation mit anderen stark geprägt - Die persönliche Identität wird dadurch stärker gebildet
Güttner, 1968	Identifikation als sozialpsychologische Verhaltenskategorie	- Identifikation passiert in jedem Alter und lässt sich nicht nur auf Kindheit beschränken - Übernahme von Werten, Einstellungen, Verhaltensmustern und Vorurteilen - Identifikation als Wahrnehmungsprozess
Hamilton, 2004	Identification as a Challenge to Dual-Process Theories of Persuasion	- Individuen identifizieren sich und definieren sich durch Zugehörigkeit oder Nähe aufgrund vom Einfluss anderer Personen oder Gruppen - Durch das Zulassen der bewussten Beeinflussung findet sich das Individuum im Gegenüber wieder und schließt auf Ähnlichkeiten - Identifikation durch affektive und kognitive Komponente

Wollheim, 1974	Identification and imagination	- Bewusste Unterscheidung zwischen Imitation und Identifikation: • Imitation: Nachahmung nach außen sichtbar • Identifikation: Nach innen gerichteter Prozess der nicht direkt am Verhalten erkennbar ist - Identifikation beschränkt sich nicht nur auf die Eltern, sondern kann mit jeder beliebigen Person oder auch Charaktere stattfinden
---------------------------	---	---

Tabelle 2: Übersicht der Theorieansätze zu Identifikation

3.2 Identifikation mit medialen Persönlichkeiten am Beispiel von Social Media

Identifikation steht in enger Relation mit parasozialen Beziehungen, was einige Forscher in den letzten Jahren aufzeigen konnten und in diesem Abschnitt genauer beschrieben wird (u.a. Brown, 2015, 2020; Cohen, 2001; Hu et al., 2020). Vor allem im medialen Bereich nehmen insbesondere Jugendliche im Prozess ihrer Identitätsbildung Gefühle und Situationen von medialen Persönlichkeiten an. Dadurch sind sie leicht beeinflussbar und probieren gerne auch unterschiedliche Identitäten aus

Durch die Identifikation mit Mediacharakteren, bspw. aus Büchern, Filmen oder aus dem Fernsehen werden emotionale Horizonte und soziale Ansichten erweitert und Sympathien, Affinitäten, Ähnlichkeiten sowie freundschaftliche Gefühle zu ihnen entwickelt (Cohen, 2001). Indem Zuseher sich in die Person hineinversetzen, bilden sie sich Situationen aus der Sicht des Charakters und dessen erlebten Ereignissen, woraus sich wiederum Emotionen und Gedanken formen (Liebes, 1996). Cohen (2001) betont daher, dass es für eine geeignete Definition von Identifikation eine Erklärung der Verbindung zwischen Identifikation und Emotionen sowie des Verhaltens der Person braucht, mit der man sich identifiziert fühlt.

Prinzipiell lässt sich nach Cohen (2001) erläutern, dass in der Literatur die Annahme vertreten wird, dass eine Person, die sich mit einem medialen Charakter identifiziert, sich in diesen hineinversetzt und seine Gefühle, Emotionen sowie Erlebnisse annimmt und dessen Ansichten und Meinungen teilt (Cohen, 2001).

Nach Cohens (2001) Publikation Anfang des 21. Jahrhunderts ist das Interesse nach der Erforschung im besonderen Zusammenhang von medialen Persönlichkeiten groß geworden. Studien haben gezeigt, dass die Identifikation eines Individuums mit Personen des öffentlichen Lebens Verhalten, Meinungen, Wertvorstellungen und Gewohnheiten von Menschen beeinflussen kann (Brown, 2015).

Brown (2015) hat in seiner veröffentlichten Studie zu Involvement mit Celebrities aufgezeigt, dass Transportation, Anbetung, parasoziale Interaktion und Identifikation vier unterschiedliche Hauptphänomene sind, wie Menschen mit medialen Persönlichkeiten interagieren.

Transportation findet im Rahmen der Medienkonsumation statt und beschreibt den Prozess, bei dem eine Person sich durch die Inhalte in die Geschichte hineinversetzt (Hu et al., 2020). Anbetung hingegen äußert sich in Form von Obsession gegenüber einer medialen Persönlichkeit (Zsila et al., 2018). Es wird in der Literatur laut Hu et al. (2020) oftmals als abnormale Form des Involvements beschrieben und kann durch diverse Fantasien der einzelnen Personen durchaus zu Problemen führen. Das Involvement der Follower in Form von Anbetung ist jedoch eher selten bei Influencern (Hu et al., 2020).

Zwei weitere Arten des Involvements spielen allerdings eine wesentliche Rolle bei Influencern, die für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit von zentraler Bedeutung sind – die Phänomene der parasozialen Beziehungen und der Identifikation.

Identifikation gilt als eine Folge von parasozialer Interaktion oder parasozialen Beziehungen und stellt einen Vorläufer von Verehrung medialer Charaktere dar (Brown, 2015). Die meisten Menschen, die Medien konsumieren und sich mit medialen Persönlichkeiten identifizieren, werden durch diese beeinflusst ohne sie persönlich zu kennen (Brown, 2020). Dabei kann der Fokus auf der Anpassung und Verinnerlichung liegen und bis hin zur Veränderung von Verhalten und Wertvorstellungen durch andere während des Identifikationsprozesses (Kelman, 1958).

Brown (2020) stellt die Theorien von Kelman (1958), Cohen (2001) und Brown (2015) gegenüber und beschreibt die wichtigsten Unterschiede der Beschreibungsansätze von Identifikation mit medialen Persönlichkeiten im Vergleich zu jener von Burke (1969), der von der Identifikation des Kommunikators mit seinem Publikum ausgeht. Die anderen drei Wissenschaftler hingegen gehen vom Publikum aus, das

sich mit dem Vermittler der Botschaft identifiziert und beabsichtigt, mit diesem eine aufrechte Beziehung zu halten, wobei nur Cohen (2001) und Brown (2015) sich auf mediale Botschafter beziehen (Brown, 2015, 2020; Cohen, 2001; Kelman, 1958).

Durch die Identifikation mit einer Medienpersönlichkeit beim Medienkonsum versetzt sich der Konsument in die andere Person hinein und vergisst sich selbst für einen Augenblick, was durch das wiederholte Auftauchen von Bildern auch zu langfristigen Auswirkungen führen kann (Cohen, 2001).

Die Theorie zu parasozialer Interaktion und parasozialen Beziehungen nach Brown (2015) besagt, dass diese weiterführend zu Identifikation übergehen können. Parasoziale Beziehungen entstehen, wenn ein Individuum ein Gefühl der Verbundenheit entwickelt und die Mediapersönlichkeit als Freund oder guten Bekannten wahrnimmt. Sobald dieses Gefühl der Beziehung stärker zunimmt, spricht Brown (2020) von Identifikation, wobei nicht alle parasozialen Beziehungen zwingend zu Identifikation führen müssen. Deutlich zeigt sich Identifikation dann, wenn sich das Verhalten ändert und eine gewisse Bewunderung der Medienpersönlichkeit gegenüber entwickelt wird, was im extremeren Fall zu Verehrung und Anbetung einer Person übergehen kann (Brown, 2020).

Brown (2020) hält fest, dass durch vermehrten Kontakt bzw. Berührungspunkte mit einer medialen Persönlichkeit eine starke parasoziale Beziehung entstehen kann, indem durch wiederholtes Folgen sowie Betrachten von Inhalten oder Botschaften es in weiterer Folge zu Verhaltensänderungen kommt und somit von Identifikation gesprochen werden kann. Parasoziale Beziehungen beruhen auf der Nähe, die eine Person mit einer medialen Persönlichkeit empfindet (Hu et al., 2020). Identifikation hingegen bezieht sich auf das aktive Anpassen der eigenen Identität an jene von einer entsprechenden medialen Persönlichkeit, in diesem Fall dem Influencer (Hu et al., 2020).

Parasoziale Beziehungen sind außerdem emotionale Bindungen, die grundsätzlich einseitig bestimmt sind (Horton & Richard Wohl, 1956). Auf Social Media können diese Beziehungen allerdings auch zweiseitig auftreten, wenn die Influencer mit ihren Followern aktiv in Kontakt und Austausch treten (Hu et al., 2020).

Beim Prozess der Identifikation streben Individuen danach, möglichst wie die mediale Persönlichkeit zu sein, mit der sie sich identifiziert fühlen, indem sie versuchen ihre eigene Identität bewusst oder unbewusst zu erweitern (Brown, 2015). Menschen neigen dazu, sich bspw. mit Models zu identifizieren, denen sie sich ähnlich fühlen oder welchen sie gerne ähnlich wären (Bandura, 2001).

Zahlreiche Studien haben sich bereits mit dem Thema der parasozialen Beziehungen im Zusammenhang mit Identifikation auseinandergesetzt (Hu et al., 2020, nach Brown & Basil, 2010, Hoffner 1996, Moore, 1980). Dabei konnte bestätigt werden, dass parasoziale Beziehungen oftmals als Vorbote von Identifikation gelten und diese eng miteinander verbunden sind (Hu et al., 2020).

Prinzipiell liegt der wesentliche Unterschied zwischen den zwei Phänomenen darin, dass es bei parasozialen Beziehungen nicht um Selbstidentität geht, es hingegen bei Identifikation eine wesentliche Rolle spielt (Hu et al., 2020). Während bei parasozialen Beziehungen eine mediale Persönlichkeit vor allem als Freund angesehen wird, geht es bei der Identifikation darum, das eigene Verhalten, die Gewohnheiten sowie Werte an die der Charaktere anzugleichen, mit denen sich eine Person identifiziert (Hoffner & Buchanan, 2005).

Laut Brown (2015) ist Identifikation ein wesentlich stärkerer Indikator für Involvement – in diesem Fall einer Followerschaft – mit einem Individuum oder Influencer als parasoziale Beziehungen, da die psychologische Bindung deutlich stärker ist und sie Verhaltensänderungen vorsieht. Emotionalen Beziehungen, die sich mit medialen Persönlichkeiten bilden, sind dabei traditionell einseitig. Auf Social Media können jedoch, durch die Möglichkeit des direkten Austausches, auch zweiseitige Bindungen entstehen (Hu et al., 2020). Speziell bei Beziehungen mit Influencern wird das Kaufverhalten der Follower dadurch positiv beeinflusst und führt in weiterer Folge auch zu Online-Mundpropaganda (Hwang & Zhang, 2018).

Bei einem höheren Maß an Identifikation mit einer Persönlichkeit wird dem Interesse nachgegangen, indem der Interessensperson in gewisser Weise gefolgt wird (Basil, 1996). So kann es sich demnach auch im Zusammenhang mit Influencern auf Social Media verhalten, denn, wie herausgefunden wurde, hat Identifikation mit dem Vorbild eine positive Auswirkung auf das Vertrauen in eine Marke sowie auf die Kaufentscheidung, wenn diese eine Produktempfehlung aussprechen (Shoenberger & Kim, 2019).

Wenn Individuen eine starke parasoziale Beziehung mit einer medialen Persönlichkeit aufbauen, dann haben sie großes Interesse daran, den Kontakt aufrechtzuerhalten, indem sie ihren sog. Freunden auf den unterschiedlichen Kanälen folgen und die von ihnen empfohlenen Produkte konsumieren (Hu et al., 2020).

Follower identifizieren sich am ehesten mit Influencern, bei denen sie eine Ähnlichkeit zu sich selbst erkennen, was auch zusätzlich zur Anpassung des Verhaltens beiträgt und Individuen sich dadurch noch mehr identifiziert fühlen. Um Ähnlichkeiten zu erkennen, werden Faktoren wie Demographie, Gewohnheiten sowie Werte herangezogen (Hu et al., 2020).

Oftmals haben Follower einen ähnlichen sozialen Status wie Influencer, denen sie folgen (Hu et al., 2020). Parasoziale Beziehungen beziehen sich dabei auf die Verbundenheit, die eine Community mit einem Influencer verspürt. Identifikation zeigt den Prozess der eigenen Verhaltensanpassung an Influencer auf (Hu et al., 2020). Durch Identifikation können bestehende Gewohnheiten, Werte oder Verhaltensmuster, die auch jenen des Influencers gleichen oder die bewusste Anpassung durch dessen Darstellung seiner Ideologien und Gepflogenheiten, auf Social Media verstärkt werden (Cohen, 2014).

Während Individuen als Follower sich durch Ähnlichkeit einer Person auf Social Media wiederfinden, fehlt es ihnen doch an Ansehen, welche eine der Identitätscharakteristiken von Influencern sind (Cohen, 2014). Das deutet darauf hin, dass Follower ihre Influencer erst zu einem gewissen Grad kennen und eine parasoziale Beziehung aufbauen müssen, um wirklich deren Ansehen und Unverwechselbarkeit zu erkennen und schließlich das Verlangen zu bekommen diesen nachzuahmen und sich zu identifizieren (Cohen, 2014).

Wie eine Studie von Schouten et al. (2020) zeigt, identifizieren sich Menschen grundsätzlich eher mit Influencern als mit Celebrities, denn sie fühlen sich mehr auf einer Ebene mit ihnen und vertrauen ihnen wesentlich mehr, was auch bei Kaufentscheidungen zutreffend ist. Das bedeutet, Individuen neigen dazu, eher ein Produkt zu kaufen, welches von einem Influencer vorgeschlagen wird als von einer Celebrity. Nach Schouten et al. (2020), wäre Identifikation nur dann eine Erklärung für den Erfolg von Influencer-Marketing, wenn Konsumenten tatsächlich auch das Bedürfnis haben, wie der Influencer zu werden oder Dinge zu tun, die er tut, was am ehesten in den Bereichen von Fashion und Essen realistisch ist als schöner und

fitter zu werden. Neben Identifikation ist es jedoch auch essenziell, dass Ähnlichkeit und Vertrauen als wichtige Indikatoren für Produktbefürwortung auf Social Media gegeben sind. Das erklärt auch weshalb diese durch Influencer effektiver sind als durch Celebrities (Schouten et al., 2020).

Abschließend zu den theoretischen Erkenntnissen zu Identifikation ist es an dieser Stelle noch wichtig zu verstehen, wie Identifikation generell gemessen werden kann, um auch hier für die empirische Studie entsprechende Grundlagen zu haben.

3.3 Messung von Identifikation

Um Identifikation zu messen, haben sich in der Literatur Brown (2015) und Cohen (2001) mit der Methode zur Messung von Identifikation auseinandergesetzt. Dabei ist es wichtig, dass nur der Faktor Identifikation herangezogen wird und parasoziale Interaktion sowie Beziehung außen vorgelassen wird (Brown 2020).

Brown hat dafür gemeinsam mit Bocarnea (2007) die Celebrity-Persona Identification Scale (CPI) entwickelt. Eine Methode, um Identifikation zu messen. Das Ziel dabei ist es, herauszufinden und zu messen, wie Konsumenten sich mit Celebrities oder auch fiktionalen medialen Charakteren identifizieren (Brown & Bocarnea, 2007). Wie bereits erwähnt, ist Identifikation ein Prozess, bei dem sich das Sozialverhalten ändert und es haben sich bereits zahlreiche Wissenschaftler mit dem Phänomen auseinandergesetzt.

Bei der CPI handelt es sich um eine Online-Umfrage, die mit 20 Fragen in Form einer Likert-Skala aufgebaut ist (Brown & Bocarnea, 2007). Dabei wird der Grad an Zuspruch mit einer Celebrity auf einer fünfstufigen Skala – man stimmt völlig zu bis man stimmt überhaupt nicht zu – abgefragt.

Diese Art der Messung von Identifikation wird als Basis für den Identifikationsteil der empirischen Untersuchung dieser wissenschaftlichen Arbeit dienen. Auf die genaue Herangehensweise sowie die Details zur CPI-Skala wird in Abschnitt 5 noch genauer eingegangen.

4 Hypothesen

Wie bereits zu Beginn dieser Forschungsarbeit einleitend erwähnt, gilt es empirisch zu untersuchen, inwiefern die Identifikation von Konsumenten mit Influencern auf Social Media eine Rolle spielt und ob dies einen Einfluss auf das individuelle Kaufverhalten hat.

Im Zuge der Literaturrecherche konnte festgestellt werden, dass spezifische Forschungsbefunde zur Identifikation mit Influencern bzw. medialen Persönlichkeiten in Zusammenhang mit der Konsumentenforschung fehlen. Daher basiert die empirische Vorgehensweise und theoretische Vorannahme besonders auf den Studien von Campbell & Rapp Farrell (2020), Cohen (2001, 2014) und den Untersuchungen von Brown, Brown und Bocarnea (2015, 2020; 2007).

Mithilfe des theoretischen und empirischen Forschungskontextes zu Influencern und Influencer-Marketing, Identifikation und der Bedeutung von Identifikation mit medialen Persönlichkeiten, soll im Folgenden ein theoretisches Modell der empirischen Analyse erarbeitet werden.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits im Detail auf die theoretischen Aspekte im Zusammenhang mit Influencern (vgl. Kapitel 2) und Identifikation (vgl. Kapitel 3) als psychologisches Phänomen eingegangen, jedoch ist es notwendig, aufgrund des erkannten Forschungsbedarfs, zu Identifikation von Konsumenten mit Influencern, auf bereits erwähnte theoretische Grundlagen nochmals zusammenfassend einzugehen, um in weiterer Folge die empirischen Details aufzugreifen.

Grundsätzlich werden Influencer nach Reichweite klassifiziert, wobei hier zwischen Celebrity-Influencern, Mega-Influencern, Macro-Influencern, Micro-Influencern sowie Nano-Influencern unterschieden wird (Campbell & Rapp Farrell, 2020a). Dabei haben Celebrity-Influencer die größte Anzahl an Followern bzw. Reichweite und erfreuen sich dadurch großer Bekanntheit innerhalb sowie auch außerhalb der sozialen Netzwerke. Durch ihre vermittelten branchenspezifischen

Fachkenntnisse schenkt ihnen ihre Community außerdem erhöhte Glaubwürdigkeit (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

Da sich Mega-Influencer kaum von Celebrity-Influencer in der Reichweite und Charakteristik unterscheiden, wird dieser Influencer-Typ für diese Studie nicht weiter berücksichtigt.

Demnach folgt auf Celebrity-Influencer, der Reichweite nach, der Macro-Influencer, welcher für seine Follower große Bedeutung hat. Bei diesem Typen können seine Follower sogar danach streben, so zu sein wie die Person, was für die gegenständliche Forschungsarbeit von großem Interesse ist, da hier der Identifikationsgrad höher zu sein scheint (Campbell & Rapp Farrell, 2020).

Durch das bewusste oder unbewusste Erweitern der eigenen Identität, streben Individuen im Rahmen der Identifikation danach möglichst ihrer Identifikationsperson ähnlich zu sein. Konsumenten identifizieren sich am ehesten mit Influencern, bei denen sie selbst Ähnlichkeiten wahrnehmen, was in weiterer Folge zu Anpassungen und Änderungen im Verhalten führen kann (Hu et al., 2020).

Laut der Studie von Schouten et al. (2020) ist die Identifikation mit Non-Celebrity Influencern prinzipiell größer als mit Celebrities und sie neigen eher dazu, ein Produkt nach Empfehlung eines Influencers, als eines Celebrities zu kaufen.

Daraus lässt sich annehmen, dass Konsumenten, die auf Social Media einem Influencer aktiv folgen, sich durch jene mit geringerer Reichweite beeinflussen lassen und sich mit diesen eher identifizieren können. Daher ergibt sich folgende Hypothese:

H1 – Der Identifikationsgrad eines Konsumenten hängt von der Reichweite des Influencers ab.

Um in weiterer Folge gezielt auf die Influencer-Typ Gruppen nach Reichweite einzugehen, ergibt sich eine zusätzliche Subhypothese. Es gilt dabei herauszufinden, ob der jeweilige Influencer-Typ tatsächlich einen Einfluss auf die Identifikation aufgrund seiner Reichweite hat.

Unter Berücksichtigung der angeführten Erkenntnisse aus der Literatur, lässt sich daher folgende Subhypothese formulieren:

H1.1 – Influencer-Typen mit höherer Reichweite haben einen stärkeren Einfluss auf Konsumenten als jene mit geringer Reichweite.

Bei geringerer Reichweite weist die Community eine engere Beziehung auf und auch der Austausch zwischen Influencer und Follower ist intensiver. Daraus ergibt sich ein verstärktes Vertrauen, wodurch gezielte Kaufimpulse von Unternehmen gesetzt werden können, denn der Influencer-Typ mit geringerer Reichweite kann seine Follower leichter vom Kauf überzeugen (Hedemann, 2014; Kollmann, 2020).

Schouten et al. (2020) zufolge ist das Vertrauen eines Konsumenten bzw. Followers in einen Influencer eine Grundvoraussetzung, wenn diese als Produktbefürworter auf Social Media agieren, was wiederum mit dem Identifikationsgrad einhergeht. Durch die regelmäßige Teilnahme am Alltag einer medialen Persönlichkeit und der Berührungspunkte im täglichen Leben eines Konsumenten entstehen Gefühle des Vertrauens und der Freundschaft, wie Cohens Studie (2001) aufgezeigt hat. Je höher der Identifikationsgrad, desto größer ist das Interesse gegenüber der Person und deren Aktivitäten sowie Interessen werden aufmerksamer verfolgt. Dies hat zudem eine positive Auswirkung auf das Vertrauen in den Influencer und im Falle von Produktvorstellungen auch in die Marke und schlussendlich auf die Kaufentscheidung (Cohen, 2001).

Daraus lassen sich die folgende Hypothese und die begleitenden Subhypothesen ableiten.

H2 – Das Kaufverhalten eines Konsumenten wird auf Social Media durch Influencer positiv beeinflusst.**H2.1 – Der Identifikationsgrad eines Konsumenten hat eine positive Auswirkung auf die Kaufabsicht.****H2.2 – Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Identifikation und dem Vertrauen in eine Marke.****H2.3 – Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Identifikationsgrad und der Kaufentscheidung.**

Social Media-Nutzer streben oftmals danach wie die Influencer, denen sie folgen, zu sein, was am stärksten bei dem Typen des Macro-Influencers zu beobachten ist (Cohen, 2001). Außerdem schenken sie ihnen großes Vertrauen und stehen im engen Austausch mit diesen. Gerade im medialen Umfeld sind junge Menschen, bspw. im Zuge ihrer Identitätsbildung, beeinflussbar und entwickeln leicht Sympathien, Ähnlichkeiten sowie freundschaftliche Gefühle zu medialen Persönlichkeiten (Cohen, 2001).

Durch die Identifikation eines Konsumenten mit einem Influencer wird das eigene Verhaltensmuster beeinflusst, wobei die Intensität wiederum vom Identifikationsgrad mit dem Influencer abhängig ist (Cohen, 2001). Die Beeinflussung durch Identifikation kann sich auch auf Meinungen und Ansichten beschränken und das in unterschiedlicher Intensität.

Bei der Identifikation mit einem Influencer versetzt sich der Konsument in gewissen Situationen in diesen hinein und vergisst sich selbst für einen Augenblick. Durch regelmäßige Berührungspunkte und Kontakthäufigkeit kann dies langfristige Auswirkungen haben und beeinflusst Konsumenten in deren Tun und Handeln (Cohen, 2001). Es entstehen außerdem Gefühle des Vertrauens, der Verbundenheit und Freundschaft.

Diese Einflussnahme spiegelt sich vor allem im Kaufverhalten junger Konsumenten wider und beeinflusst den Kaufentscheidungsprozess. Vor allem Frauen im Alter von 18 bis 30 Jahren weisen eine erhöhte Einflussnahme durch Influencer und soziale Nähe auf (Hu et al., 2020; Reinikainen et al., 2020).

Daraus ergeben sich die dritte Hypothese und folgende begleitende Subhypothesen:

H3 – Weibliche Konsumenten werden stärker durch Influencer in ihrem Kaufverhalten beeinflusst als männliche.

H3.1 – Weibliche Konsumenten weisen einen höheren Identifikationsgrad auf als männliche.

H3.2 – Weibliche Konsumenten unter 30 Jahren weisen einen höheren Identifikationsgrad auf als jene über 30 Jahren.

H3.3 – Männliche Konsumenten unter 30 Jahren weisen einen höheren Identifikationsgrad auf als jene über 30 Jahren

Vor allem die jüngere Generation der Millennials, legt viel Wert auf das Vertrauen Bekannter und durch die Nähe zu Influencern schenken sie auch dieser Personengruppe erhöhten Glauben (Brix, 2018; Ki & Kim, 2019). Influencer nehmen ihre Follower aktiv mit in ihren Alltag und lassen sie so an ihrem Leben teilhaben (De Veirman et al., 2017). Das Vertrauen in den Influencer und in eine Marke ist für eine erfolgreiche Kampagne auf Social Media maßgeblich (Cohen, 2001; Shoenberger & Kim, 2019).

Die soeben aufgestellten Hypothesen und ihre begleitenden Subhypothesen werden in weiterer Folge im Detail geprüft, getestet und analysiert, um anschließend die Forschungsfrage zu beantworten.

5 Methodik

Im vorliegenden Kapitel wird auf die empirische Forschungsmethode näher eingegangen. Anhand derer sollen in weiterer Folge die im Rahmen der Forschungsarbeit gestellte Forschungsfrage sowie die im vorigen Kapitel aufgestellten Hypothesen beantwortet werden.

5.1 Forschungsdesign

Um die Identifikation eines Konsumenten mit einem Influencer anhand der eingangs definierten Forschungsfrage (*Inwiefern beeinflusst der Identifikationsgrad eines Konsumenten mit einem Influencer dessen Kaufentscheidung?*) und der aufgestellten Hypothesen zu untersuchen, fiel für diese Forschungsarbeit die Entscheidung auf ein nicht experimentelles, quantitatives Forschungsdesign. Durch die Quantifizierung der erhobenen Daten können bei dieser wissenschaftlichen Arbeit mittels des quantitativen Forschungsdesigns in Form von einer standardisierten Online-Befragung die quantitativen Ergebnisse erhoben und anschließend übersichtlich dargestellt werden (Ebster & Stalzer, 2017). Zusätzlich können die Häufigkeiten, graduellen Ausprägungen sowie Streuungen analysiert werden (Ebster & Stalzer, 2017).

Zu Beginn wurde eine ausführliche Literaturrecherche zu den Theorieschwerpunkten durchgeführt, um anschließend daraus die Hypothesen abzuleiten. In weiterer Folge wurde ein Fragebogen für die Durchführung der quantitativen Studie erstellt. Dieser setzt sich einerseits aus geschlossenen Fragen zusammen – darunter dichotome Fragen und Multiple-Choice-Fragen mit einer Antwortmöglichkeit – und andererseits aus Skalenfragen, die sich in Form von einer fünfstufigen Likert-Skala zur Abfrage von Einstellungen und Verhalten besonders eignet.

Außerdem wurden zum Einstieg in den Fragebogen Filterfragen eingebaut, um die Zielgruppe entsprechend dem Studienziel einzugrenzen. Hierbei wurde die Nutzung von Social Media abgefragt sowie der Frage nachgegangen, ob einem Influencer gefolgt wird. Haben Studienteilnehmer eine dieser zwei Abfragen mit *nein* beantwortet, so wurden sie aus der Befragung ausgeschlossen, da diese aufgrund des Forschungsgegenstands nicht Teil der Stichprobe sein können.

Alle anderen Studienteilnehmer wurden in weiterer Folge zu ihrem Identifikationsgrad mit Influencern, ihrem Nutzungsverhalten auf Social Media und ihrem Kaufverhalten (Kaufentscheidung und -absicht) befragt.

Für Hypothese H1 sowie H1.1, wurde der Zusammenhang zwischen Reichweite des Influencers im Zusammenhang mit dem Identifikationsgrad untersucht. Der Identifikationsgrad wurde für die Überprüfung der Hypothesen 1, 2 sowie für Hypothese H3 benötigt. Die Erhebung des Kaufverhaltens sowie der Kaufabsicht erfolgte zur Prüfung der Hypothese H2.

Nach Ablauf des Befragungszeitraumes von zwei Monaten wurden die erhobenen Daten von der Plattform SoSci Survey heruntergeladen und in das Programm SPSS eingepflegt. Mithilfe dieses Programms konnten die Daten in weiterer Folge ausgewertet und analysiert werden. Nach Abschluss der Datenerhebung und -auswertung wurden die Hypothesen entsprechend geprüft.

Im Anschluss wurden die Ergebnisse interpretiert und die Forschungsfrage beantwortet.

5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Bei der Erläuterung der Grundgesamtheit gilt es zu beschreiben, auf welche Population sich die Ergebnisse der vorliegenden Studie applizieren lassen.

Die Grundgesamtheit ergab sich in dieser Forschungsarbeit bereits aus den Rahmenbedingungen für die Studie und beschränkte sich demnach auf Personen, die auf Social Media aktiv sind und einen Internetzugang haben sowie über 16 Jahre alt sind. Außerdem war eine der Grundvoraussetzungen zur Teilnahme, dass die Studienteilnehmer mindestens einem Influencer folgen, was in der Regel eher jüngere Generationen betrifft (vgl. Kapitel 2). Letztlich wurde die Grundgesamtheit auch

durch die Sprache eingegrenzt, da der Fragebogen ausschließlich auf Deutsch verfasst und verbreitet wurde.

Die erläuterten Kriterien betrachtend, kann demnach festgehalten werden, dass die Grundgesamtheit durch Zugang zum Internet, Social Media und Influencern sowie durch die Sprache eingeschränkt wurde und somit nicht auf die Gesamtpopulation zutreffend ist. Die Stichprobe ergab sich durch ein nicht-zufallsgesteuertes willkürliches Verfahren (Ebster & Stalzer, 2017).

5.3 Planung der Befragung

Im Rahmen dieser Studie galt es herauszufinden, welchen Einfluss das psychologische Phänomen der Identifikation in Zusammenhang mit Influencern auf das Kaufverhalten von Konsumenten auf Social Media hat. Influencer stellen eine neue Art von Werbebotschaftern dar und schaffen weit persönlichere Beziehungen zu ihren Followern und potenziellen Konsumenten, als dies früher noch bei klassischen Markenbotschafter der Fall war (Vgl. Kapitel 2.1).

Um der Frage der Identifikation von Konsumenten mit Influencern auf Social Media nachzugehen, galt es für die Studie Teilnehmer zu befragen, die auf Social Media aktiv sind und gleichzeitig mindestens einem Influencer folgen. Hierfür wurde das Instrument der strukturierten Online-Befragung gewählt, bei der der Fragebogen mithilfe von *SoSci Survey* mit einem Link hinterlegt wurde. Dieser wurde durch aktive und passive Rekrutierung an die Studienteilnehmer verbreitet. Bei der aktiven Rekrutierung wurden Studienteilnehmer direkt per WhatsApp angesprochen, während bei der passiven auf diverse Facebook- und Instagram-Gruppen gesetzt wurde. Zusätzlich wurde dazu aufgerufen, den Fragebogen weiterzuleiten, mit dem Hinweis auf die vorgesehene Zielgruppe für diese Studie.

5.4 Aufbau des Fragebogens

Zu Beginn wurden die Studienteilnehmer über den Zweck der Befragung aufgeklärt sowie auf die Dauer und die Anonymität hingewiesen.

Grundsätzlich unterteilt sich der Fragebogen in folgende fünf Kategorien, um der Frage nach Identifikation und Kaufentscheidung im Rahmen dieser Studie nachzugehen:

- Social Media Nutzung der Studienteilnehmer
- Identifikation mit Influencern
- Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung der Studienteilnehmer
- Kaufabsicht und Kaufentscheidung
- soziodemographische Daten

Der erste Fragenblock galt der Abfrage der Social Media Nutzung und der Frage, ob und auf welchen Kanälen Influencern aktiv gefolgt wird. Außerdem wurden in diesem Abschnitt zwei Filterfragen eingebaut, um bereits von Beginn an nur Studienteilnehmer einzubeziehen, die auch die Grundkriterien für diese Studie erfüllen. Die Filterfragen beziehen sich auf die Nutzung von Social Media (ja/nein) und ob aktiv einem oder mehreren Influencern gefolgt wird (ja/nein). Ohne diese Faktoren, ist eine Teilnahme an der Studie nicht sinngemäß. Außerdem wird die Reichweite bzw. ein Influencer-Typ abgefragt, dem die Studienteilnehmer gerne folgen, um anschließend Schlüsse auf die Identifikation zu ziehen.

Der zweite Fragenblock widmet sich der Abfrage nach der Identifikation mit Influencern in Form einer fünfstufigen Likert-Skala. Für die Befragung des Identifikationsgrades wurde die Celebrity-Persona Identification Scale nach Brown und Bocarnea (2017) gewählt und für diese Studie zweckgemäß angepasst. Die Skala besteht aus 20 Aussagen, bei denen die Studienteilnehmer ihre Zustimmung bzw. Ablehnung entsprechend angeben.

Anschließend folgt die Frage nach der Kaufentscheidung in Zusammenhang mit Influencern. Dabei wird abgefragt, inwiefern sich die Studienteilnehmer durch Influencer bei Produktkäufen beeinflussen lassen. Hier wurden zehn Aussagen angeführt und die Beantwortung erfolgte wie im vorangegangenen Fragenblock, in Form einer fünfstufigen Likert-Skala. Die Erstellung der Skala, um den Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung von Konsumenten zu messen, erfolgte in Anlehnung an Ahrens und Dressler (2011).

Der dritte Fragenblock widmet sich der Abfrage der Kaufabsicht nach einem Produktvorschlag eines Influencers sowie dem Vertrauen, welches die Studienteilnehmer auf einen Vorschlag eines Influencers in ein Produkt oder eine Marke haben.

Anschließend erfolgt die Abfrage nach dem allgemeinen Kaufentscheidungsverhalten der Studienteilnehmer, ebenfalls durch Abfrage mittels einer fünfstufigen Likert-Skala, nach der Einstellung zu elf entsprechenden Aussagen.

Abschließend wurden demografische Informationen zu den Studienteilnehmern erhoben – das Alter, das Geschlecht, der höchste Bildungsabschluss sowie das aktuelle Dienstverhältnis. Die soziodemografischen Daten wurden deshalb am Ende des Fragebogens abgefragt, um tatsächlich nur auf die für die Studie relevanten Teilnehmer später Schlüsse ziehen zu können.

Die letzte Seite schließt den Fragebogen mit dem Dank an der Teilnahme ab.

Bei allen angewandten Skalen, die zur Abfrage eingesetzt wurden, erfolgte die Beantwortung nach dem Schulnotensystem, beginnend mit dem niedrigsten Wert für die höchste Zustimmung bis zum höchsten Wert für die niedrigste Zustimmung (1 = trifft völlig zu, 2 = trifft zu, 3 = weder noch, 4 = trifft nicht zu, 5 = trifft gar nicht zu).

Der Fragebogen wurde in der ersten Phase mit einer Veröffentlichung am 16.01.2022 datiert und mit Abrufbarkeit bis 16.02.2022 geplant. Aufgrund noch nicht ausreichend generierter Antworten, wurde der Befragungszeitraum mit einer zweiten Phase um einen Monat verlängert und somit konnten bis 15.03.2022 insgesamt 153 Studienteilnehmer und abgeschlossene Fragebögen gezählt werden.

5.5 Variablen und Operationalisierung

Zur vollständigen Auswertung und Analyse der erhobenen Befragungsergebnisse wurden einzelne Items gebildet, um die Variablenkonstrukte messbar zu machen. Nachfolgend wird auf die einzelnen Variablenkonstrukte und deren Zusammensetzung aus den in Anlehnung an die Literatur stammenden Items näher eingegangen.

Identifikation mit Influencern

Dieses Konstrukt beschreibt, inwiefern sich die Teilnehmer mit Influencern identifizieren. Die herangezogenen Items wurden in Anlehnung an die Celebrity-Persona-Identification Scale von Brown und Bocarnea (2007) vom Englischen ins Deutsche übersetzt und für den Zweck der Studie mit Fokus auf Influencer leicht angepasst.

Items	Skala
Ich vertrete eine Vielzahl an Werten, die der/die Influencer/in ebenfalls vertritt.	Likert-Skala (5 Punkte)
Was dem/der Influencer/in wichtig ist, ist mir auch wichtig.	
Ich versuche so zu sein wie der/die Influencer/in, indem ich mich ähnlich verhalte.	
Ich handle so wie ich glaube, dass der/die Influencer/in auch handeln würde.	
Der/Die Influencer/in hat mir geholfen zu zeigen, wie ich ein erfülltes Leben führen kann.	
Mir liegen dieselben Dinge am Herzen wie dem/der Influencer/in dem/der ich folge.	
Ich sehe den/die Influencer/in als mein Vorbild.	
Ich folge anderen Persönlichkeiten, die mir von dem/der Influencer/in vorgeschlagen werden.	
Ich wäre gerne mehr wie der/die Influencer/in.	
Der/Die Influencer/in hat für mich ein Beispiel gesetzt, wie ich mich verhalten und wie ich denken möchte.	
Ich möchte von dem/der Influencer/in möglichst viel lernen.	
Ich glaube an vieles, woran der/die Influencer/in auch glaubt.	
Ich fühle mich mit dem/der Influencer/in verbunden.	
Ich habe oft darüber nachgedacht, wie es wäre, wie der/die Influencer/in zu sein.	
Ich strebe danach, wie der/die Influencer/in zu werden.	
Die Fähigkeiten, die der/die Influencer/in hat, würde ich mir auch gerne in meinem Leben aneignen.	
Dem/Der Influencer/in zu folgen hat mir beim Treffen von Entscheidungen bereits geholfen.	
Ich interessiere mich für dieselben Themen, für die sich der/die Influencer/in auch interessiert.	
Ereignisse, die den/die Influencer/in verärgern oder enttäuschen, machen mich auch wütend.	
Manchmal imitiere ich den/die Influencer/in.	

Tabelle 3: Variablenkonstrukt - Identifikation

Kaufentscheidung beeinflusst durch Influencer

Für die Messung der Kaufentscheidung unter Einfluss von Influencern wurden Items aus drei Skalen herangezogen und für diese Studie entsprechend angepasst. Dafür wurden Items aus den Skalen von Baumgartner und Steenkamp (1996), Flynn und Goldsmith (1999) sowie Flynn, Goldsmith und Eastman (1996) herangezogen und

ergaben somit ein für diese Studie geeignetes Variablenkonstrukt. Alle drei fokussieren sich auf das Verhalten in Kaufsituationen unter Einfluss von Meinungsführern.

Items	Skala
Wenn mir von einem/einer Influencer/in eine neue Marke vorgeschlagen wird, habe ich keine Angst diese auszuprobieren.	Likert-Skala (5 Punkte)
Mir wird langweilig, wenn ich Influencer/innen über ihre Einkäufe reden höre.	
Mir gefällt es, Produkte oder Seiten von Influencer/innen zu durchstöbern, auch wenn ich nicht vorhabe, etwas zu kaufen.	
Ich schaue mir Produktwerbungen von Influencer/innen oft aus Neugierde an.	
Wenn ich vorhabe, ein Produkt zu kaufen, informiere ich mich zuerst auf Social Media, bei einem/einer Influencer/in.	
Ich hole mir häufig die Meinung von Influencer/innen, bevor ich ein Produkt kaufe.	
Ich fühle mich wohler beim Kauf eines Produktes, wenn ich davor die Meinung eines/einer Influencers/in gehört habe.	
Um sicherzugehen, dass ich das richtige Produkt kaufe, beobachte ich oft was der/die Influencer/in kauft und besitzt.	
Influencer/innen beeinflussen meine Kaufentscheidung und Produktwahl.	
Influencer/innen, die meine Kaufentscheidung beeinflussen, wissen viel über die aktuellen Trends.	

Tabelle 4: Variablenkonstrukt - Kaufentscheidung beeinflusst durch Influencer

Kaufabsicht des Konsumenten und Vertrauen in ein Produkt/eine Marke

Bei den Variablenkonstrukten zur Kaufabsicht des Konsumenten und zum Vertrauen in ein Produkt/eine Marke wurden die Items zu den Skalen selbst abgeleitet, da keine dazu passende Skala gefunden werden konnte.

Items	Skala
Ich habe mir schon einmal überlegt, ein Produkt zu kaufen, das ich bei einem/einer Influencer/in gesehen habe.	Likert-Skala (5 Punkte)
Ich habe schon mal ein Produkt gekauft, nachdem ich es bei einem/einer Influencer/in gesehen habe.	

Tabelle 5: Variablenkonstrukt - Kaufabsicht des Konsumenten

Items	Skala
Wenn mir ein/e Influencer/in ein Produkt vorschlägt, vertraue ich darauf, dass es gut ist.	Likert-Skala (5 Punkte)
Wenn mir ein/e Influencer/in eine Marke zeigt, vertraue ich darauf, dass sie gut ist.	

Tabelle 6: Variablenkonstrukt - Vertrauen in ein Produkt/eine Marke

Kaufentscheidungsverhalten des Konsumenten

Baumgartner und Steenkamp (1996) haben im Rahmen Ihrer Studie zu explorativem Konsumentenverhalten eine entsprechende Skala aufgestellt, welche für die vorliegende Studie angewandt wurde, um das allgemeine Kaufentscheidungsverhalten zu messen. Die Skala wurde aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt und die Items teilweise leicht angepasst.

Items	Skala
Ich greife immer zur selben Produktsorte, auch wenn ich weiß, dass es unterschiedliche Sorten gibt.	Likert-Skala (5 Punkte)
Ich würde eher immer dieselbe Marke kaufen, als etwas Neues auszuprobieren, von dem ich nicht ganz überzeugt bin.	
Ich sehe mich als markenloyale/n Konsument/in.	
Ich kaufe immer dasselbe Produkt, das ich bereits kenne.	
Wenn ich eine Marke mag, wechsle ich selten, um etwas Neues zu probieren.	
Ich bin sehr vorsichtig, wenn ich neue oder andere Produkte ausprobiere.	
Ich nutze jede Gelegenheit, unbekannte Marken zu probieren, um mehr Vielfalt in meinen Käufen zu haben.	
Ich kaufe selten Marken, bei denen ich nicht weiß, ob sie gut sein werden.	
Ich konsumiere regelmäßig dieselben Produkte.	
Mir gefällt es nicht, einfach aus Neugierde zu shoppen.	
Ich rede nicht gerne mit meinen Freund/innen über meine Einkäufe.	

Tabelle 7: Variablenkonstrukt - Kaufentscheidungsverhalten des Konsumenten

6 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der empirischen Forschung dargestellt sowie diskutiert und analysiert. Neben der Stichprobenbeschreibung werden vorab die Variablen mittels einer Faktorenanalyse auf Reliabilität und Validität untersucht. In weiterer Folge werden die Hypothesen überprüft und dadurch die Ergebnisse der Forschung analysiert.

In der sozialwissenschaftlichen Forschung ist es allgemein umstritten, welchem Skalenniveau die Werte einer Likert-Skala zugeordnet werden sollen. Auf der einen Seite eröffnet sich durch die Betrachtung der Werte als metrisch die Möglichkeit der Anwendung parametrischer Verfahren, mit größerer statistischer Bedeutung. Andererseits ist es fraglich, ob die Abstände zwischen den Antwortpunkten als gleich angesehen werden können und deshalb eher als ordinalskaliert und somit nicht metrisch betrachtet werden sollten. Laut Westermann (1985) sind Likert-Skalen als intervallskaliert annehmbar, wenn sie 5 oder 7 Stufen haben, also ungerade sind. So seien gleiche Abstände gewährleistet und das Messniveau kann als intervallskaliert betrachtet werden und ermöglicht somit die Auswertung durch parametrische Verfahren. Weiters setzen parametrische Verfahren eine Normalverteilung voraus, die allerdings bei ausreichend großer Stichprobe $n > 30$ angenommen werden kann. De Winter & Dodou (2010) konnten im Rahmen einer Studie außerdem feststellen, dass sich parametrische sowie nicht-parametrische Verfahren in Bezug auf Auswertungen von Likert-skalierten Daten hinsichtlich ihrer Wahrscheinlichkeit für einen alpha-Fehler nicht unterscheiden.

Da in dieser wissenschaftlichen Arbeit oftmals 4-stufige, also gerade Skalen vorliegen und zumeist auch mit kleineren Stichprobengrößen gerechnet wurde (Männer, $n = 39$), wurden für die Auswertung nicht-parametrische Verfahren gewählt.

Die Auswertung der Daten erfolgte mit dem Programm IBM SPSS Statistics 27.0 für Windows. Für die Beantwortung der Hypothesen wurden deskriptive Statistiken,

Korrelationsanalysen nach Spearman sowie der Mann-Whitney-Test für die Untersuchung von Unterschieden in Zusammenhang mit zentralen Tendenzen herangezogen. Die daraus resultierenden Ergebnisse dienen der Beantwortung der Forschungsfrage.

6.1 Faktorenanalyse, Validitäts- und Reliabilitätstest

Um sicherzustellen, dass die Variablenkonstrukte valide und reliabel sind, werden vor der weiteren Stichprobenbeschreibung und Ergebnisanalyse eine Faktoren- sowie eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Anhand der Validität soll festgestellt werden, ob das Erhebungsinstrument für die Hypothesenprüfung geeignet ist. Die Reliabilität zeigt, ob die Messung auch nach mehrmaliger Durchführung Stabilität in den Ergebnissen liefert (2017).

Dies geschieht mithilfe des Programmes IBM SPSS Statistics und folgende drei Tests: Cronbach's Alpha, Kaiser-Meyer-Olkin Test und dem Bartlett's Test.

Bei den Tests gilt es folgende Kriterien zur Interpretation zu beachten:

- Cronbach's Alpha: $p > 0,7$
- Kaiser-Meyer-Olkin: $p > 0,5$
- Bartlett's Test: $p < 0,05$

Nachdem die Tests für jedes Variablenkonstrukt in SPSS durchgeführt wurden, ergeben sich folgende Ergebnisse.

Skala	Anzahl der Items	Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin Test	Bartlett's Test auf Sphärizität
Identifikation mit Influencern	20	0,906	0,887	0,000
Kaufentscheidung beeinflusst durch Influencer	10	0,823	0,880	0,000
Kaufentscheidung des Konsumenten	11	0,766	0,867	0,000
Kaufabsicht des Konsumenten	2	0,837	0,500	0,000
Vertrauen in eine Marke/Produkt	2	0,911	0,500	0,000

Tabelle 8: Faktorenanalyse

Die Faktoren- und Validitätsanalyse in Tabelle 8 zeigen, dass fast alle Variablenkonstrukte korrekt und signifikant repräsentiert werden können. Einzig die zwei letzten Variablenkonstrukte – Kaufabsicht des Konsumenten und Vertrauen in eine Marke/Produkt – weisen beim Kaiser-Mayer-Olkin Test wenig Reliabilität auf, da der Wert $p = 0.5$ ergab. Die zwei weiteren durchgeführten Tests – Cronbach's Alpha und Bartlett's Test – weisen jedoch bei allen Variablenkonstrukten eine hohe Reliabilität auf. Cronbach's Alpha zeigt mittels des Tests die Reliabilität einer SkalenvARIABLE auf, der Kaiser-Mayer-Olkin Test deutet auf den Index der Gemeinsamkeit zwischen den Items hin und der Bartlett's Test bezieht sich auf die Korrelation zwischen den Items im Variablenkonstrukt.

6.2 Beschreibung der Stichprobe

Bei der Befragung wurden die Teilnahmekriterien (erforderlich: Social Media-Nutzer sein und mindestens einem Influencer folgen) bereits im Voraus kommuniziert und in weiterer Folge entsprechende Filterfragen eingebaut. Wie bereits im Kapitel zur Methodik (vgl. Kapitel 5) beschrieben, wurden anfangs zwei Filterfragen eingebaut.

Daraus lässt sich die Stichprobe für die vorliegende Studie wie folgt herunterbrechen. Diese Information ist relevant, um die in diesem Abschnitt beschriebenen soziodemografischen Daten und Nutzungsverhalten korrekt zu analysieren sowie zu interpretieren.

Demnach wurde der Fragebogen von 187 Personen bearbeitet. Nach der ersten Filterfrage wurden sechs Personen ausgeschlossen und nach weiterer Bereinigung der erhobenen Daten und nach dem Ausschluss ungültiger Fälle verblieben 153 Personen in der Stichprobe. Diese Zahl ergibt sich daraus, dass insgesamt 32 Personen aufgrund der zwei Filterfragen ausgeschlossen wurden und zwei weitere Teilnehmer nur bei fünf Fragen eine Antwort abgaben und ebenfalls ausgeschlossen wurden, da die Beantwortung des vollständigen Fragebogens erforderlich war.

Daher wurde die Anzahl von 153 Studienteilnehmern für die weiteren statistischen Berechnungen herangezogen.

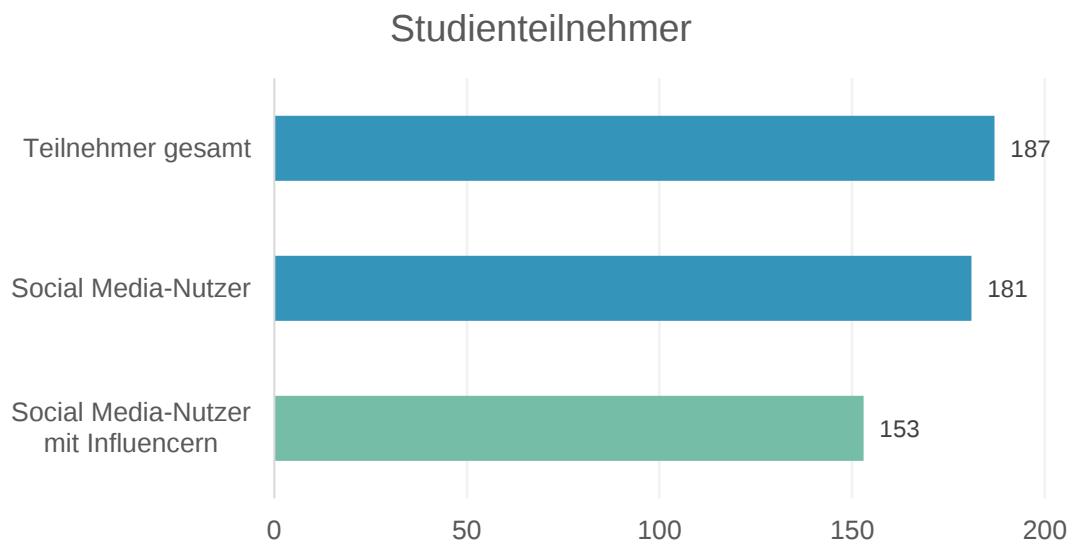


Abb. 13: Studienteilnehmer inklusive Filterfragen

6.2.1 Soziodemographische Daten

Da die soziodemografischen Daten am Ende des Fragebogens abgefragt wurden, liegt die Stichprobe auch hier bei 153. Hinsichtlich der Geschlechterverteilung zeigt sich unter den befragten Studienteilnehmern ein Frauenanteil von 73,9% und ein Männeranteil von 25,5%. Lediglich eine Person identifizierte sich als divers.

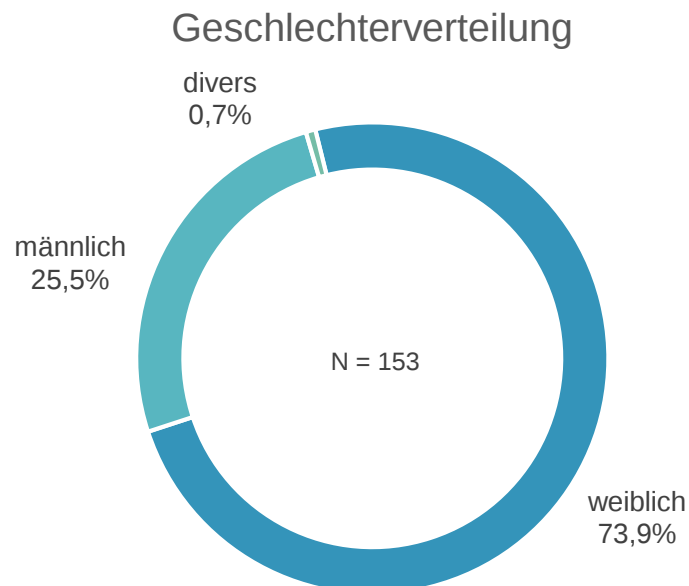


Abb. 14: Geschlechterverteilung

Beim Alter gab die Mehrheit der Befragten (56,2%) an, zwischen 22 und 27 Jahre alt zu sein und weitere 30,7% zwischen 28 und 33 Jahre, wie auf folgender Abbildung ersichtlich ist.

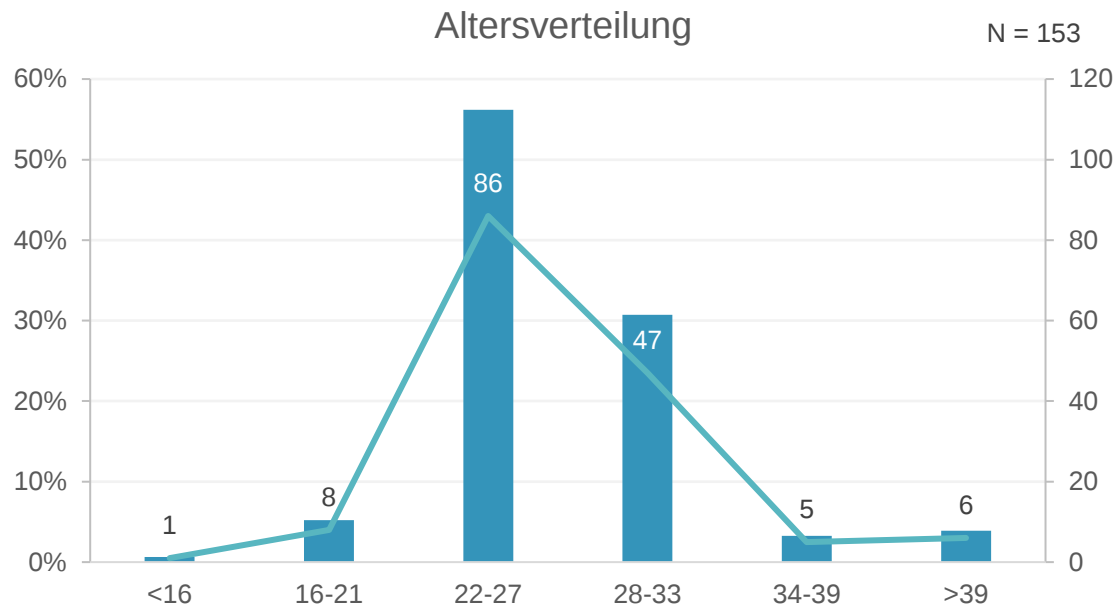


Abb. 15: Altersverteilung

Nur eine Person gab an unter 16 Jahre alt zu sein, 5,2% waren 16-21 Jahre, 3,3% zwischen 34 und 39 Jahre und 3,9% waren über 39 Jahre alt.

Bei der Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gab die Mehrheit (46,4%) an, einen Bachelorabschluss zu besitzen. 32,0% der Befragten haben einen Masterabschluss. Keinen Studienabschluss, aber einen Matura- oder Lehrabschluss haben 17,6%, 3,9% der Befragten gaben an, nur die Pflichtschule absolviert zu haben, wie auf folgender Abbildung ersichtlich ist.

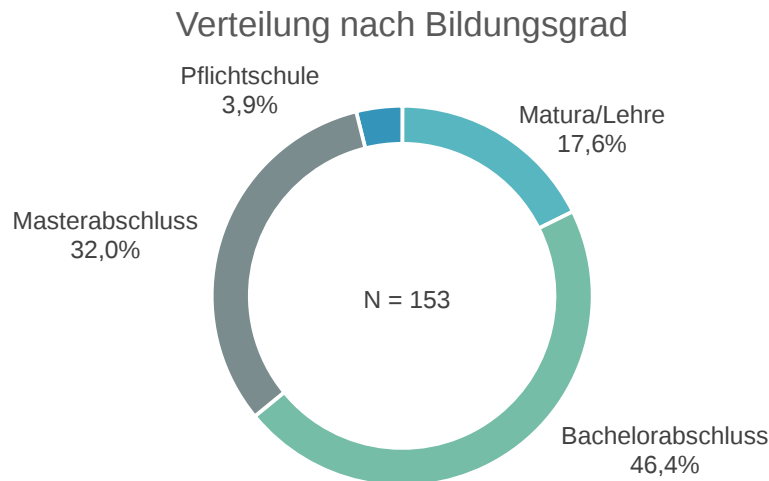


Abb. 16: Bildungsgrad

Letztlich wurde noch das Dienstverhältnis abgefragt, bei dem knapp ein Drittel (33,2%) der Befragten angab, einer Vollzeitbeschäftigung nachzugehen. Fast genauso viele (32,1%) befanden sich in einem geringfügig- oder teilzeitbeschäftigten Dienstverhältnis, 13,4% gingen zu dem Zeitpunkt keiner Beschäftigung nach und die wenigsten Personen (3,2%) üben eine selbstständige Berufstätigkeit aus.

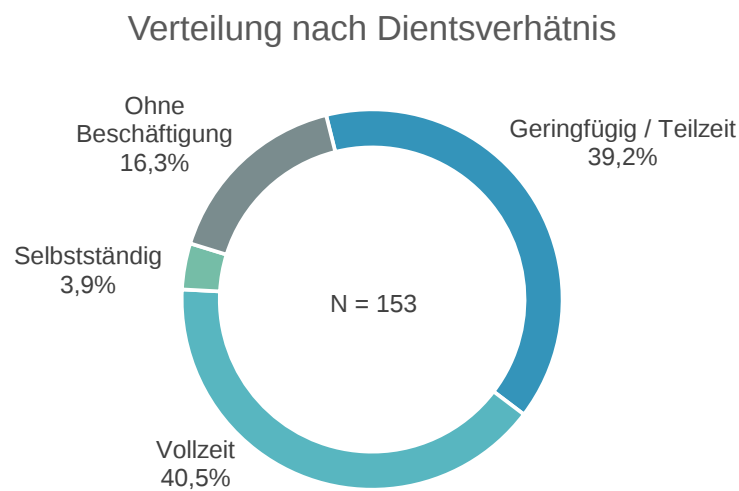


Abb. 17: Dienstverhältnis

Auf folgender Tabelle sind nochmals alle soziodemografischen Daten zusammenfassend zur Übersicht aufgeführt.

		Häufigkeit	Prozent nach Bereinigung
Geschlecht	Weiblich	113	73,9%
	Männlich	39	25,5%
	Divers	1	0,7%
Alter	< 16	1	0,7%
	16-21	8	5,2%
	22-27	86	56,2%
	28-33	47	30,7%
	34-39	5	3,3%
	> 39	6	3,9%
Bildung	Pflichtschule	6	3,9%
	Matura/Lehre	27	17,6%
	Bachelorabschluss	71	46,4%
	Masterabschluss	49	32,0%
Dienstverhältnis	Geringfügig oder Teilzeit	60	39,2%
	Vollzeit	62	40,5%
	Selbstständig	6	3,9%
	Ohne Beschäftigung	25	16,3%

Tabelle 9: Soziodemografische Daten

6.2.2 Nutzungsverhalten auf Social Media

Zu Beginn der Datenanalyse wurde das Nutzungsverhalten der Befragten auf Social Media analysiert. Die Analyse inkludiert dabei auch all jene Studienteilnehmer, die nach der ersten Filterfrage noch nicht ausgeschlossen wurden, um allgemeine Erkenntnisse über Social Media-Nutzer zu erlangen. Sie wurden im nächsten Schritt bei negativer Beantwortung der zweiten Filterfrage, ob sie einem Influencer folgen, aus der weiteren Studie ausgeschlossen.

Aus diesem Grund liegt die Stichprobe (N) hier noch bei 181 Personen (sechs Personen wurden bereits bei der ersten Filterfrage ausgeschlossen). Bei näherer Betrachtung unten stehender Abbildung lässt sich erkennen, dass Instagram von 71,8% mehrmals täglich genutzt wird, gefolgt von YouTube mit 34,3% und Facebook mit 32,0%. Sie bilden somit die am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke ab.

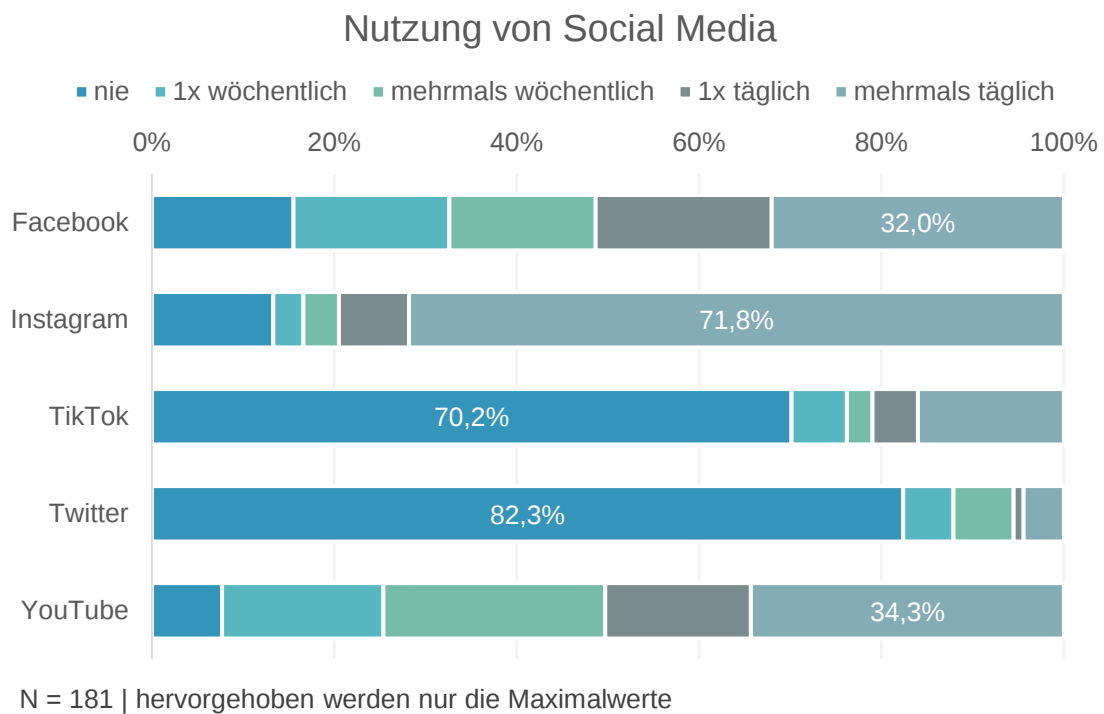


Abb. 18: Social Media-Nutzung

Während Instagram, Facebook und YouTube zu den meistgenutzten Netzwerken zählen, werden Twitter und TikTok am wenigsten genutzt. Die Mehrheit gab mit 82,3% an Twitter nie zu nutzen, gefolgt von TikTok mit 70,2%.

Interessant ist vor allem auch, auf welchen Social Media-Kanälen die Befragten Influencern folgen. Diese Frage folgte auf die zweite Filterfrage und wurde somit mit einer Stichprobe von n = 153 beantwortet. Die Mehrheit (71,9%) gab hier an, Influencern auf Instagram zu folgen, gefolgt von YouTube mit 19,0%.

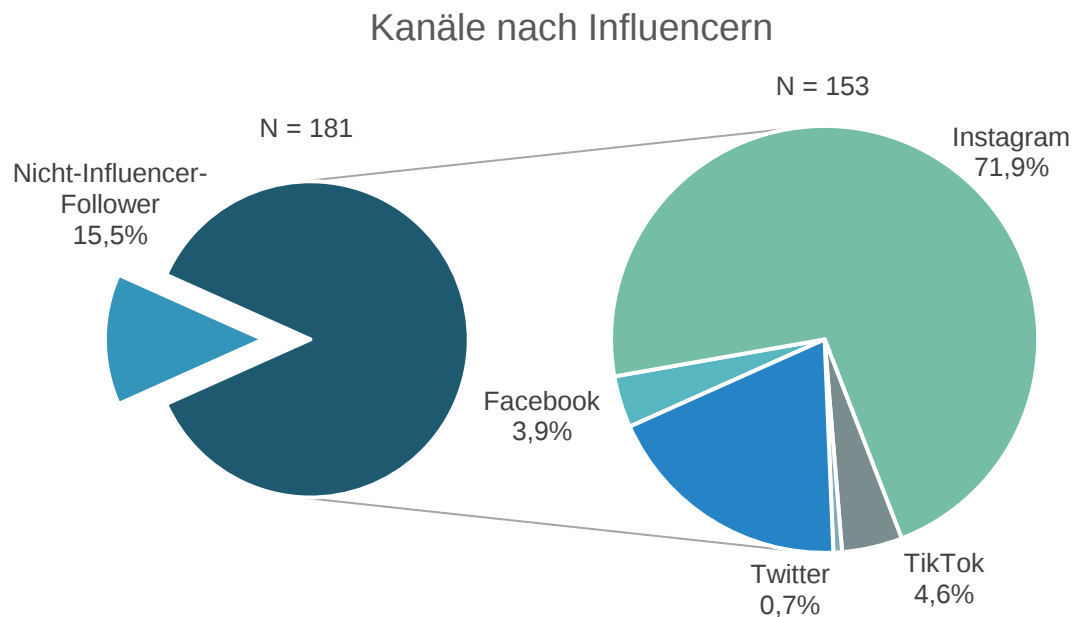


Abb. 19: Kanäle nach Influencern

6.3 Überprüfung der Hypothesen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden die zuvor aufgestellten Hypothesen einzeln geprüft. Die dazu eingangs formulierte Forschungsfrage lautet: *Inwiefern beeinflusst der Identifikationsgrad eines Konsumenten mit einem Influencer dessen Kaufentscheidung?*

6.3.1 Identifikationsgrad im Zusammenhang mit der Reichweite eines Influencers

Im Rahmen der ersten Hypothese werden die Ergebnisse zum Identifikationsgrad im Zusammenhang mit der Reichweite eines Influencers geprüft. Der Identifikationsgrad umfasst viele Items, die mittels Bewertung bzw. Zustimmung oder Ablehnung der Studienteilnehmer gegenüber eines Influencers die Identifikation erfragen. Die Reichweite beschreibt die einzelnen Influencer-Typen abhängig von der Anzahl an Followern auf Social Media.

H1 – Der Identifikationsgrad eines Konsumenten hängt von der Reichweite des Influencers ab.

Für die Hypothesenprüfung wurde zunächst ein neues Variablenkonstrukt für den Identifikationsgrad definiert. Hierfür wurden die Skalenmittelwerte der einzelnen Items für den Identifikationsgrad berechnet und zu einer Variablen zusammengefasst. Diese Variable wurde anschließend für die Berechnung herangezogen.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde für die Analyse zuerst eine Kreuztabelle erstellt. Diese liefert einen ersten Überblick über die Verteilung der Antworthäufigkeiten und zeigt, wie sich diese je nach Influencer-Typ unterscheiden.

Identifikationsgrad * Influencer_Typ Kreuztabelle

Anzahl		Influencer_Typ				Gesamt
		Nano-Influencer	Micro-Influencer	Macro-Influencer	Celebrity-Influencer	
Identifikationsgrad	schwach	4	4	7	9	24
	eher schwach	4	13	34	23	74
	eher stark	0	9	30	11	50
	stark	0	1	0	4	5
Gesamt		8	27	71	47	153

Tabelle 10: Kreuztabelle zu Identifikationsgrad und Reichweite

Es kann festgestellt werden, dass die Mehrheit (48,4%) insgesamt einen eher schwachen Identifikationsgrad mit allen Influencer-Typen aufweist (vgl. Tabelle 10), worauf im Anschluss nochmals genauer eingegangen wird.

Um jedoch beantworten zu können, ob der Identifikationsgrad eines Konsumenten tatsächlich von der Reichweite eines Influencers abhängt, wurde zusätzlich eine Korrelation zwischen den beiden Variablen *Influencer-Typ* und *Identifikationsgrad* herangezogen.

Da angenommen wurde, dass es sich bei einer vierstufigen Likert-Skala (schwach, eher schwach, eher stark, stark) um ordinalskalierte Werte handelt, wird folglich Spearman's Rho betrachtet.

Korrelationen

			Influencer_Typ	Identifikationsgrad
Spearman-Rho	Influencer_Typ	Korrelationskoeffizient	1,000	,047
		Sig. (2-seitig)	.	,564
		N	153	153
	Identifikationsgrad	Korrelationskoeffizient	,047	1,000
		Sig. (2-seitig)	,564	.
		N	153	153

Tabelle 11: Identifikationsgrad und Influencer-Typ Spearman-Rho

Die Analyse ergab, dass zwischen dem Influencer-Typ und dem Identifikationsgrad allgemein kein linearer Zusammenhang besteht. Daher wird Hypothese H1 abgelehnt.

H1.1 – Influencer-Typen mit höherer Reichweite haben einen stärkeren Einfluss auf Konsumenten als jene mit geringer Reichweite.

Um weiter zu untersuchen, ob es Unterschiede hinsichtlich der zentralen Tendenzen im Identifikationsgrad zwischen Influencern mit geringer sowie Influencern mit hoher Reichweite gibt, wurden die Influencer-Typen in zwei Gruppen unterteilt (Nano- und Micro-Influencer bei geringer Reichweite und Macro- und Celebrity-Influencer bei hoher Reichweite).

Zur Überprüfung der einzelnen Influencer-Typ Gruppen in Zusammenhang mit dem Identifikationsgrad wurde ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, um zu prüfen, ob sich die Gruppen signifikant voneinander unterscheiden.

Der Mann-Whitney-U-Test wurde in diesem Fall aufgrund seiner besseren Aussagekraft im Vergleich zum t-Test gewählt. Einerseits, weil sich bei manchen Influencer-Typen eine geringere Gruppengröße ergab und diese je nach Reichweite in zwei Gruppen zusammengefasst wurden. Andererseits wurde aufgrund der geraden Anzahl an vier Skalenpunkten ein nicht-parametrisches Verfahren gewählt.

Ränge

	Influencer_Typ	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Identifikationsgrad	Geringe Reichweite	35	68,80	2408,00
	Hohe Reichweite	118	79,43	9373,00
	Gesamt	153		

Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig. ^{a,b}	Entscheidung
1	Die Verteilung von Identifikationsgrad ist über die Kategorien von Influencer_Typ identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,176	Nullhypothese beibehalten

a. Das Signifikanzniveau ist ,050.

b. Asymptotische Signifikanz wird angezeigt.

Tabelle 12: Mann-Whitney-U-Test zum Identifikationsgrad

Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen in Zusammenhang mit dem Identifikationsgrad fiel nicht signifikant aus, da $p = 0,176 > 0,05$ ergab und sich die beiden mittleren Ränge sich kaum unterschieden. Die Hypothese H1.1 wird daher ebenfalls abgelehnt.

Wie bereits erwähnt, wurde zusätzlich das Antwortverhalten zu den vier einzelnen Influencer-Typen mittels einer Kreuztabelle (vgl. Tabelle 10) deskriptiv untersucht.

Unter den Befragten gaben insgesamt 8 Personen (5,2%) an, am liebsten einem Nano-Influencer zu folgen, der Identifikationsgrad fiel dabei allerdings eher schwach bis schwach aus und keiner der Befragten wies einen positiven Identifikationsgrad.

Beim Micro-Influencer waren es 27 (17,6%) der 153 Befragten, die angaben, einem Micro-Influencer zu folgen. Allerdings lässt sich auch hier kein positiver Effekt erkennen, denn die Mehrheit wies einen eher schwachen bis schwachen Identifikationsgrad auf.

Der dritte Influencer-Typ wurde vom Großteil der Befragten ausgewählt und in dieser Kategorie gaben auch die meisten Studienteilnehmer (19,6% bzw. 30 Personen) an, sich mit dem Macro-Influencer zu identifizieren. Dennoch weisen hier 41 Personen einen eher schwachen bis schwachen Identifikationsgrad auf.

Auch beim Celebrity-Influencer gaben 47 Personen (30,7%) an diesem Typen zu folgen. Wie anhand der Ergebnisse der Kreuztabelle ersichtlich ist, haben weniger Personen einen positiven Identifikationsgrad und die Mehrheit weist einen eher schwachen bis schwachen Identifikationsgrad mit diesem Influencer-Typen auf.

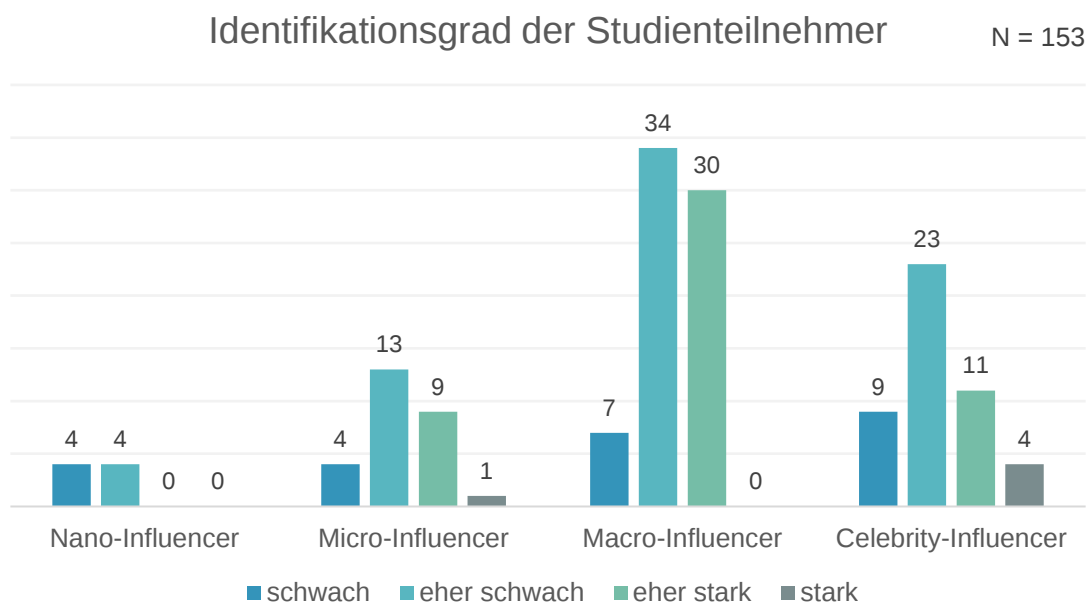


Abb. 20: Verteilung der Identifikation mit Influencern

Aus der Analyse anhand des Antwortverhalten aus der Kreuztabelle, ist ebenfalls zu erkennen, dass es bei der Reichweite kaum Unterschiede gibt, wie es auch im Mann-Whitney-U-Test eingangs nachgewiesen werden konnte.

6.3.2 Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten

Bei der zweiten Hypothese ging es darum zu untersuchen, inwiefern Influencer das Kaufverhalten eines Konsumenten auf Social Media beeinflussen. Mittels der Subhypothesen H2.1 und H2.2 sollte außerdem der Einfluss auf die Kaufabsicht sowie das Vertrauen in eine Marke untersucht werden.

H2 – Das Kaufverhalten eines Konsumenten wird auf Social Media durch Influencer positiv beeinflusst.

Bei Betrachtung der deskriptiven Statistik zeigt sich, dass die Mittelwerte und Mediane beiden Szenarien sich kaum unterscheiden.

Statistiken		Kaufentscheidung _Influencer	Kaufentscheidung ohne Influencer
N	Gültig	153	153
	Fehlend	33	33
Mittelwert		2,7954	2,6797
Median		2,7000	3,0000
Std.-Abweichung		,75405	,62464

Tabelle 13: Einfluss auf Kaufentscheidung

Hinsichtlich der zentralen Tendenzen im Kaufverhalten, das durch Influencer beeinflusst wird und dem Kaufverhalten, das nicht durch Influencer beeinflusst wird, scheint es nur einen geringen bis gar keinen Unterschied zu geben (vgl. Tabelle 13).

Zusätzlich wurde ein Wilcoxon-Test herangezogen, der das nicht-parametrische Pendant des gepaarten t-Tests darstellt, um zu untersuchen, ob die Unterschiede beider Bedingungen signifikant sind.

Ränge		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Kaufentscheidung ohne Influencer - Kaufentscheidung_Influencer	Negative Ränge	75 ^a	77,66	5824,50
	Positive Ränge	69 ^b	66,89	4615,50
	Bindungen	9 ^c		
	Gesamt	153		

a. Kaufentscheidung ohne Influencer < Kaufentscheidung_Influencer

b. Kaufentscheidung ohne Influencer > Kaufentscheidung_Influencer

c. Kaufentscheidung ohne Influencer = Kaufentscheidung_Influencer

Teststatistiken^a

	Kaufentscheidung ohne Influencer - Kaufentscheidung_Influencer
Z	-1,206 ^b
Asymp. Sig. (2-seitig)	,228

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

Tabelle 14: Wilcoxon-Test zum Unterschied beim Einfluss auf Kaufentscheidung

Anhand der Teststatistik konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Bedingungen festgestellt werden. Hypothese H2, die besagt, dass Influencer einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten haben, kann daher nicht bestätigt werden und wird abgelehnt.

H2.1 – Der Identifikationsgrad eines Konsumenten hat eine positive Auswirkung auf die Kaufabsicht.

Anhand der ersten Subhypothese sollte geprüft werden, ob sich die Identifikation eines Konsumenten mit einem Influencer positiv auf dessen Kaufabsicht auswirkt.

Ein Zusammenhang zwischen dem Identifikationsgrad eines Konsumenten und der Kaufabsicht wurde mithilfe von Spearman's Rho untersucht.

Korrelationen			Identifikationsgrad	Kaufabsicht
Spearman-Rho	Identifikationsgrad	Korrelationskoeffizient	1,000	,240**
		Sig. (2-seitig)	.	,003
		N	153	153
	Kaufabsicht	Korrelationskoeffizient	,240**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	.
		N	153	153

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 15: Korrelation nach Spearman, Identifikationsgrad und Kaufabsicht

Der Test ergab für beide Variablen ein signifikantes Ergebnis mit $p = 0,003 < 0,01$ und es konnte ein positiver Zusammenhang festgestellt werden mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,240 (vgl. Tabelle 15). Dies deutet auf einen moderaten positiven Zusammenhang hin. Es kann festgehalten werden, dass sich bei Konsumenten mit einem positiven Identifikationsgrad gegenüber einem Influencer die Kaufabsicht positiv auswirkt und die Hypothese H2.1 kann somit bestätigt und beibehalten werden.

H2.2 – Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Identifikation und dem Vertrauen in eine Marke.

Mittels der zweiten Subhypothese galt es herauszufinden, ob das Vertrauen in eine Marke beeinflusst wird, wenn ein Konsument einen hohen Identifikationsgrad mit einem Influencer aufweist.

Um die beiden Variablen Identifikationsgrad und Vertrauen miteinander vergleichbar machen zu können, wurde die Variable Vertrauen zunächst umgepolt. Demnach galt vorher die Codierung 1 = trifft völlig zu, 2 = trifft zu, 3 = weder noch, 4 = trifft nicht zu, 5 = trifft gar nicht zu und nun geht die Skalierung mit denselben Aussagen aber von 5 bis 1, beginnend mit 5 = trifft völlig zu.

Korrelationen			Identifikationsgrad	Vertrauen_in_eine_Marke
Spearman-Rho	Identifikationsgrad	Korrelationskoeffizient	1,000	,382**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	153	153
	Vertrauen_in_eine_Marke	Korrelationskoeffizient	,382**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	153	153

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 16: Korrelation nach Spearman, Identifikationsgrad und Vertrauen in eine Marke

Die Korrelationsanalyse wurde mithilfe von Spearman's Rho durchgeführt und ergab eine Signifikanz von $p < 0,001$. Außerdem konnte zwischen dem Identifikationsgrad und dem Vertrauen ein moderater, positiver Zusammenhang festgestellt werden, da der Korrelationskoeffizient 0,382 ergab. Demnach kann auch diese Hypothese bestätigt werden.

H2.3 – Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Identifikationsgrad und der Kaufentscheidung.

Um festzustellen, ob ein Zusammenhang zwischen der Kaufentscheidung, die durch Influencer beeinflusst wird, sowie dem Identifikationsgrad besteht, wurde eine bivariate Korrelation durchgeführt.

Korrelationen			Identifikationsgrad	Kaufentscheidung_Influencer
Spearman-Rho	Identifikationsgrad	Korrelationskoeffizient	1,000	,477**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	153	153
	Kaufentscheidung_Influencer	Korrelationskoeffizient	,477**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	153	153

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 17: Korrelation nach Spearman, Identifikationsgrad und Kaufentscheidung

Die Analyse zeigt, dass zwischen dem Identifikationsgrad und der Kaufentscheidung ein positiver Zusammenhang auf dem Niveau von 0,477 besteht und eine Signifikanz von $p < 0,001$ aufweist. Die Hypothese H2.3 kann somit bestätigt und beibehalten werden.

6.3.3 Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Konsumenten

Bei Hypothese 3 lag der Fokus darauf, die Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Konsumenten in Zusammenhang mit der Beeinflussung durch Influencer zu untersuchen.

H3 – Weibliche Konsumenten werden stärker durch Influencer in ihrem Kaufverhalten beeinflusst als männliche.

Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurden zunächst die Unterschiede hinsichtlich der zentralen Tendenz im Kaufverhalten zwischen Männern und Frauen betrachtet. Dafür wurde der Mann-Whitney-U-Test herangezogen, um die beiden Gruppen miteinander zu vergleichen.

Hypothesentestübersicht				
	Nullhypothese	Test	Sig. ^{a,b}	Entscheidung
1	Die Verteilung von Kaufentscheidung_Influencer ist über die Kategorien von Geschlecht identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,065	Nullhypothese beibehalten

a. Das Signifikanzniveau ist ,050.

b. Asymptotische Signifikanz wird angezeigt.

Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben

Gesamtzahl	152
Mann-Whitney-U-Test	1766,000
Wilcoxon-W	2546,000
Teststatistik	1766,000
Standardfehler	236,799
Standardisierte Teststatistik	-1,848
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	,065

Tabelle 18: Mann-Whitney-U-Test, Unterschied Kaufverhalten zwischen Männern und Frauen

Die Teststatistik ergab, dass sich beide Gruppen hinsichtlich der Kaufentscheidung, die durch Influencer beeinflusst wird, nicht signifikant voneinander unterscheiden ($U = 1766,000$, $p = 0,065 > 0,005$). Die Hypothese H3 wird daher abgelehnt.

H3.1 – Weibliche Konsumenten weisen einen höheren Identifikationsgrad auf als männliche.

Hier soll überprüft werden, ob weibliche Konsumenten prinzipiell einen höheren Identifikationsgrad mit Influencern aufweisen als männliche. Dafür wurde wieder ein Mann-Whitney-U-Test herangezogen und es zeigte sich kein signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern. Bei der Betrachtung der mittleren Rangwerte, so kann festgestellt werden, dass beide Gruppen eine ähnliche Tendenz aufweisen.

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Identifikationsgrad	Weiblich	113	77,84	8795,50
	Männlich	39	72,63	2832,50
	Gesamt	152		

Teststatistiken ^a	
	Identifikationsgrad
Mann-Whitney-U-Test	2052,500
Wilcoxon-W	2832,500
Z	-,691
Asymp. Sig. (2-seitig)	,490

a. Gruppenvariable: Geschlecht

Tabelle 19: Mann-Whitney-U-Test, Unterschied Identifikationsgrad zwischen Männern und Frauen

Auch hier kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, weshalb Hypothese H3.1 abgelehnt wird.

H3.2 – Weibliche Konsumenten unter 30 Jahren weisen einen höheren Identifikationsgrad auf als jene über 30 Jahren.

Um herauszufinden, ob sich der Identifikationsgrad zwischen unter 30-jährigen und über 30-jährigen weiblichen Konsumenten unterscheidet, wurden die beiden Testgruppen miteinander verglichen. Anhand des Ergebnisses aus dem Mann-Whitney-U-Test, kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

Ränge				
	Alter	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Identifikationsgrad	Unter 30	78	59,57	4646,50
	Über 30	35	51,27	1794,50
	Gesamt	113		

Teststatistiken ^a	
	Identifikationsgrad
Mann-Whitney-U-Test	1164,500
Wilcoxon-W	1794,500
Z	-1,351
Asymp. Sig. (2-seitig)	,177

a. Gruppenvariable: Alter

Tabelle 20: Mann-Whitney-U-Test, Unterschied im Identifikationsgrad nach Alter

Demnach ist der Unterschied im Identifikationsgrad zwischen Frauen unter 30 Jahren und Frauen über 30 Jahren nicht signifikant und die Hypothese wird daher abgelehnt.

H3.3 – Männliche Konsumenten unter 30 Jahren weisen einen höheren Identifikationsgrad auf als jene über 30 Jahren

Bei männlichen Konsumenten hingegen ließ sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich des Identifikationsgrades nachweisen ($U = 79,500$, $p = 0,002$).

Teststatistiken ^a	
	Identifikationsgrad
Mann-Whitney-U-Test	79,500
Wilcoxon-W	332,500
Z	-3,316
Asymp. Sig. (2-seitig)	,001
Exakte Sig. [2*(1-seitige Sig.)]	,002 ^b

a. Gruppenvariable: Alter

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Ränge				
	Alter	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Identifikationsgrad	Unter 30	17	26,32	447,50
	Über 30	22	15,11	332,50
	Gesamt	39		

Tabelle 21: Identifikationsgrad von Männern, Altersunterschied

Ein weiterer Mann-Whitney-Test, ohne den Ausschluss eines Geschlechts zeigte, dass Personen unter 30 insgesamt einen stärkeren Identifikationsgrad aufweisen als Personen über 30 ($U = 1989,00$, $p = 0,002$).

Ränge				
Alter		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Identifikationsgrad	Unter 30	95	85,06	8081,00
	Über 30	58	63,79	3700,00
	Gesamt	153		

Teststatistiken ^a	
	Identifikationsgrad
Mann-Whitney-U-Test	1989,000
Wilcoxon-W	3700,000
Z	-3,128
Asymp. Sig. (2-seitig)	,002

a. Gruppenvariable: Alter

Tabelle 22: Identifikationsgrad, Altersunterschiede

Hypothese H3.3 mit der Annahme, dass männliche Konsumenten unter 30 einen höheren Identifikationsgrad haben als jene unter 30 Jahren, kann demnach bestätigt werden.

7 Schlussfolgerung

Das Aufstreben des Influencer-Marketings und der zunehmende Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten ist seit geraumer Zeit zu beobachten (vgl. Kapitel 2). Hinzu kommt, dass immer mehr Menschen immer häufiger die sozialen Medien verwenden und sich sog. Influencern anschließen, indem sie ihren veröffentlichten Inhalten regelmäßig folgen, mit ihnen interagieren, sich Ratschläge holen oder sich Inspiration holen. Dabei geschieht es häufig, dass eine gewisse Beziehung aufgebaut wird und Personen anfangen, sich mit den Influencern zu identifizieren (vgl. Kapitel 3). All das führte zu dem Ziel der vorliegenden Arbeit, den Einfluss des Identifikationsgrades eines Konsumenten mit einem Influencer auf die Kaufentscheidung zu erforschen. Um dem Ziel der gegenständlichen Forschungsarbeit nachzugehen, wurde eingangs folgende Forschungsfrage aufgestellt, die den Leitfaden für diese bilden sollte.

Inwiefern beeinflusst der Identifikationsgrad eines Konsumenten mit einem Influencer dessen Kaufentscheidung?

Nach ausführlicher Literaturrecherche konnten anhand der durchgeführten empirischen Untersuchung Erkenntnisse zur Identifikation von Konsumenten mit Influencern und der Auswirkung auf ihre Kaufentscheidung diskutiert werden. Die Ergebnisse dienten zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen, anhand deren die Forschungsfrage schließlich beantwortet werden konnte. Allerdings brachte die vorliegende Analyse auch eine Reihe von Limitationen, die nachstehend ebenfalls diskutiert werden, sowie Ausblicke für zukünftige Untersuchungen, die festgehalten werden.

7.1 Diskussion der Ergebnisse

Nachdem im vorigen Kapitel die empirische Analyse erfolgte, können nun die Ergebnisse interpretiert und zusammengefasst werden.

Allgemein lässt sich sagen, dass das vermehrte Auftreten von Influencern bzw. Meinungsführern auf Social Media die Interaktion zwischen Konsumenten und den ihnen fremden Persönlichkeiten erhöht. Durch den Kontakt werden parasoziale Beziehungen gebildet, die in engem Zusammenhang mit Identifikation stehen. Das bedeutet, dass sich Konsumenten mit Influencern auf Social Media vertraut fühlen und ihre Meinung für sie eine gewisse Bedeutung hat, durch die sie sich auch beeinflussen lassen können.

Im Rahmen dieser Studie konnte festgestellt werden, dass Konsumenten, die einen positiven Identifikationsgrad mit Influencern aufweisen, sowohl in ihrer Kaufabsicht als auch in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden. Das geschieht bspw. anhand von Produktvorschlägen oder Markennennungen durch Persönlichkeiten, mit denen sich Personen identifizieren.

Insgesamt wies die Mehrheit der Studienteilnehmer (64%) allerdings einen eher schwachen bis schwachen Identifikationsgrad auf. Jedoch konnten innerhalb der Influencer-Typ Gruppen Unterschiede beobachtet werden. Die meisten Befragten (46,4%) identifizierten sich am ehesten mit dem Typ Macro-Influencer, wobei etwas weniger als die Hälfte einen eher starken Identifikationsgrad aufwies. Dennoch kann die Studie von Campbell und Rapp Farell (2020) in diesem Fall nicht gestützt werden. Die Autoren haben aufgezeigt, dass insbesondere beim Typ des Macro-Influencers der Einfluss sehr groß ist. Im Rahmen dieser Studie konnte kein erhöhter Einfluss bei speziell diesem Influencer-Typen nachgewiesen werden.

Hypothese 1 (*Der Identifikationsgrad eines Konsumenten hängt von der Reichweite des Influencers ab*) wurde mittels Kreuztabelle getestet, bei der der Identifikationsgrad eher schwach bis schwach ausfiel. Zusätzlich wurde eine Analyse mittels Spearman-Rho durchgeführt, welche ebenfalls einen nicht signifikanten Zusammenhang zwischen Identifikationsgrad und der Reichweite des Influencer-Typs aufzeigte. Wie bereits erwähnt, konnte diese Hypothese daher nicht gestützt werden. Bei Betrachtung der individuellen Influencer-Typen und der Influencer-Typ Gruppen

nach Reichweite im Zuge der Hypothese H1.1 (*Influencer-Typen mit höherer Reichweite haben einen stärkeren Einfluss auf Konsumenten als jene mit geringer Reichweite*), konnte entgegen der Literatur (Campbell & Rapp Farrell, 2020b; Hu et al., 2020) auch kein positiver Zusammenhang zwischen dem Identifikationsgrad und der Reichweite nachgewiesen werden. Die Autoren stellten fest, dass bei geringer Reichweite eines Influencer-Typs der Identifikationsgrad höher ausfällt. Was jedoch schon in Einklang mit der Literatur (Schouten et al., 2020) gebracht werden kann, ist der negative Einfluss auf den Identifikationsgrad von Konsumenten mit dem Celebrity-Influencer. Die Studienteilnehmer wiesen hier einen geringen Identifikationsgrad auf. Allgemein lässt sich aber nicht bestätigen, dass Influencer mit geringerer Reichweite einen höheren Identifikationsgrad bei Social Media-Nutzern auslösen und Influencer mit hoher Reichweite einen geringeren.

Hypothese H2 (*Das Kaufverhalten eines Konsumenten wird auf Social Media durch Influencer positiv beeinflusst*) wurde mittels eines Wilcoxon-Tests untersucht, bei dem kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden konnte.

Allerdings konnten die Subhypothesen (*Der Identifikationsgrad eines Konsumenten hat eine positive Auswirkung auf die Kaufabsicht*) die Erkenntnisse aus der Literatur (Cohen, 2001; Schouten et al., 2020) unterstützen. Hypothese H2.1 (*Der Identifikationsgrad eines Konsumenten hat eine positive Auswirkung auf die Kaufabsicht*) wurde mithilfe des Spearman's Rho Tests untersucht und es konnte ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Identifikationsgrad und der positiven Auswirkung auf die Kaufabsicht nachgewiesen werden. Das zeigt, wenn Konsumenten sich mit einem Influencer verstärkt identifizieren, steigert sich auch ihre Kaufabsicht auf Social Media und Konsumenten neigen dazu, sich für einen Produktkauf nach Empfehlung eines Influencers zu entscheiden.

Hypothese H2.2 (*Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Identifikation und dem Vertrauen in eine Marke*) lieferte mithilfe des Spearman's Rho ebenfalls Ergebnisse mit statistisch signifikanter Bedeutung. In Einklang mit den Erkenntnissen von Cohen (2001) konnte der positive Zusammenhang zwischen der Identifikation und dem Vertrauen in eine Marke bestätigt werden. Daraus lässt sich schließen, dass Konsumenten, die sich mit einem Influencer identifizieren, auch der von ihm vorgeschlagenen Marke im Zuge einer Produktvorstellung Vertrauen schenken.

Durch die weitere Hypothese H2.3 (*Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Identifikationsgrad und der Kaufentscheidung*) konnte mittels Spearman's Rho auch hier an die vorangegangenen Hypothesen angeknüpft werden. Der Test lieferte einen statistisch signifikanten Zusammenhang, dass bei erhöhtem Identifikationsgrad auch die Kaufentscheidung positiv beeinflusst wird. Demnach kann festgehalten werden, dass die Beeinflussung durch Influencer auf den Konsumenten in den sozialen Medien von erhöhter Bedeutung ist und hier eine Auswirkung auf Kaufentscheidungen nachweislich vorliegt.

Bei Hypothese 3 (*Weibliche Konsumenten werden stärker durch Influencer in ihrem Kaufverhalten beeinflusst als männliche Konsumenten*) wurden die zwei Geschlechtergruppen gegenübergestellt und mithilfe eines Mann-Whitney-U-Tests konnte ein nicht signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Demnach gilt es für diese Studie nicht, dass weibliche Konsumenten sich stärker durch Influencer in ihrem Kaufverhalten beeinflussen lassen als männliche. Auch bei der ersten Subhypothese 3.1 (*Weibliche Konsumenten weisen einen höheren Identifikationsgrad auf als männliche Konsumenten*) konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, was zeigt, dass Frauen sich nicht zwingend mehr mit Influencern identifizieren als Männer. Entgegen der Erkenntnisse aus der Literatur (Hu et al., 2020; Reinikainen et al., 2020) konnte auch bei Subhypothese 3.2 (*Weibliche Konsumenten unter 30 Jahren weisen einen höheren Identifikationsgrad auf als jene über 30 Jahren*) für diese Studie kein signifikanter Unterschied zwischen Frauen unter 30 Jahren und Frauen über 30 Jahren in ihrem Identifikationsgrad nachgewiesen werden. Allerdings konnte bei Hypothese H3.3 ein Unterschied zwischen männlichen Konsumenten unter 30 Jahren und männlichen Konsumenten über 30 Jahren festgestellt werden. Demnach identifizieren sich junge Männer stärker mit Influencern als ältere.

Zusätzlich zu den soeben genannten Erkenntnissen wurde allerdings noch ein weiterer Test durchgeführt, um zu überprüfen, ob es unabhängig vom Geschlecht Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Personen gibt. Demnach konnte mittels eines weiteren Mann-Whitney-U-Tests bestätigt werden, dass Personen unter 30 Jahren einen stärkeren Identifikationsgrad aufweisen als jene über 30 Jahren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aus der Literatur bereits errungene Erkenntnisse über die Identifikation mit medialen Persönlichkeiten sich zum Teil auch

auf diese Studie anwenden lassen. Gemäß dem Zweck der gegenständlichen Studie konnten zusätzlich neue Erkenntnisse, in Zusammenhang mit Identifikation und Kaufverhalten, über den Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten auf Social Media gewonnen werden. Auf die damit einhergegangenen Limitationen wird im folgenden Abschnitt noch eingegangen, sowie Handlungsempfehlungen für zukünftige Studien zu diesem Thema ausgesprochen.

7.2 Limitationen

Im Zuge der gegenständlichen empirischen Forschungsarbeit konnten auch einige Limitationen festgestellt werden. Angefangen mit der Größe der Stichprobe, die etwas geringer ausfiel als eingangs erwartet, die in weiterer Folge eine deutlich ungleichmäßige Verteilung von weiblichen und männlichen Studienteilnehmern aufwies. Da 73,9% der Studienteilnehmer angaben, sich dem weiblichen Geschlecht zuzuordnen, ergibt die Studie keine repräsentative Stichprobe. Aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Forschungsarbeit war es leider nicht möglich, hier weitere Schritte zum Ausgleich zu setzen.

Außerdem gaben 86,9% der Befragten an zwischen 22 und 33 Jahre alt zu sein, wodurch sich die Ergebnisse der Studie nicht auf alle Konsumenten, die auf Social Media aktiv sind und einem Influencer folgen, anwenden lassen.

Auch wenn diese zwar als Limitationen erkannt wurden, haben diese Ausgangslagen der Stichprobe jedoch keinen konkreten Einfluss auf die Beantwortung der wissenschaftlichen Fragestellung.

Im Zuge der Literaturrecherche konnte außerdem festgestellt werden, dass es vermehrt wissenschaftliche theoretische Grundlagen zu Identifikation eines Individuums mit Gruppen gibt, aber weniger in Bezug auf die Identifikation mit einzelnen Persönlichkeiten. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse, die dieser Arbeit vorliegen, stammen vermehrt aus dem englischsprachigen oder asiatischen Raum und können ggf. nicht auf den mitteleuropäischen Raum verallgemeinert angewandt werden. Außerdem konnte festgestellt werden, dass es eine größere Forschungslücke zu Identifikation in Zusammenhang mit Influencern gibt.

7.3 Ausblicke für zukünftige Forschungen

In Anbetracht der im Rahmen der gegenständlichen Studie erlangten Ergebnisse, kann festgehalten werden, dass es auf jeden Fall noch Forschungsbedarf und Potential für weitere Forschungsbemühungen gibt. Die Identifikation von Personen mit anderen Individuen mag zwar kein neues Phänomen sein, allerdings kann sich die Identifikation von Konsumenten mit Influencern auf Social Media deutlich auf das Marketing und in weiterer Folge auf Konsumentenentscheidungen auswirken. In Anbetracht der Ergebnisse lässt sich ein Handlungsbedarf zur erweiterten Forschung nach Identifikation und den Einfluss von Influencern auf ihre Follower vermuten.

Für zukünftige Forschungen kann daher auch die Empfehlung ausgesprochen werden, bei der Identifikation von Konsumenten mit Influencern zu untersuchen, inwiefern der qualitative Aspekt im Gegensatz zum quantitativen eine Rolle spielt. Das bedeutet, dass durchaus Potential besteht zu untersuchen, welchen Einfluss die konkreten Inhalte, die ein Influencer verbreitet, auf die Identifikation und die Bindung eines Konsumenten haben. Außerdem wäre es von Interesse, eine Studie mit einer breiteren Stichprobe durchzuführen und dabei auch auf die Geschlechter- und Altersverteilung zu achten, um auch Firmen künftig über ihre genauen Zielgruppen nähere Erkenntnisse im Rahmen des Influencer-Marketings bieten zu können.

8 Literaturverzeichnis

Ahrens, G., & Dressler, M. (2011). *Online-Meinungsführer im Modemarkt: Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen* (1. Aufl). Gabler.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Bandura, A. (1963). Social reinforcement and behavior change—Symposium, 1962: 1. Behavior theory and identificatory learning. *American Journal of Orthopsychiatry*, 33(4), 591–601. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1963.tb01007.x>

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03

Bandura, A., & Huston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 311–318. <https://doi.org/10.1037/h0040351>

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478–495. <https://doi.org/10.1080/08838159609364370>

Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121–137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)

Bettelheim, B. (1943). Individual and mass behavior in extreme situations. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 417–452. <https://doi.org/10.1037/h0061208>

Brix, R. (2018). Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In M. Jahnke, A. Bruce, & T. Fuchs (Hrsg.), *Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: Mit vielen Beispielen* (S. 15–51). Springer Gabler.

Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship: Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>

Brown, W. J. (2020). Identification. In J. Bulck (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (1. Aufl.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071>

Brown, W. J., & Bocarnea, M. (2007). Celebrity-Persona Identification Scale. In R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (Hrsg.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*: (S. 302–305). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-792-8>

Bruhn, M., & Hadwich, K. (Hrsg.). (2013). *Dienstleistungsmanagement und Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9>

Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2020a). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Elsevier Inc.*, 469–479.

Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2020b). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

carmushka. (2020, Mai 31). Werbung Happy Sunny Sunday 🌞 Ich hoffe ihr genießt den Tag! Wir starten mit einem leckeren Frühstück mit Freunden & dann werden wie gestern einfach nur die Füße hochgelegt 😊 Im besten Falle ergänze ich das Ganze noch mit etwas Onlineshopping, denn ich darf heute ganz exklusiv einen @theofficialpandora Gutschein Code mit euch teilen: Pandora%15 🌟👉👉 Nur heute und morgen gültig—In meiner Story zeige ich euch meine Lieblingsschmuckteile nochmal genauer 🌟. Instagram. https://www.instagram.com/p/CA2PdO-eqN2L/?utm_source=ig_web_copy_link

Chang-Hoan Cho, & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. ABI/INFORM Collection; Social Science Premium Collection.

Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01

Cohen, J. (2014). Mediated relationships and social life: Current research on fandom, parasocial relationships and identification. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & Broadcast Education Association (U.S.) (Hrsg.), *Media and social life* (S. 142–156). Routledge, Taylor & Francis Group.

Davis, D. (2008). Identification: Burke and Freud on Who You Are. *Rhetoric Society Quarterly*, 38(2), 123–147. <https://doi.org/10.1080/02773940701779785>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

de Winter, J. F. C., & Dodou, D. (2010). Five-Point Likert Items: T test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. <https://doi.org/10.7275/BJ1P-TS64>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

Ebster, C., & Stalzer, L. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage). facultas.

- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57–66. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00057-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5)
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Gajanan, M. (2017, Januar 25). *Middle-Aged Americans Spend More Time on Social Media than Millennials*. Fortune. <https://fortune.com/2017/01/25/social-media-millennials-generation-x/>
- Güttner, G. (1968). *Identifikation als sozialpsychologische Verhaltenskategorie* [Inaugural-Dissertation]. Ruprecht-Karl-Universität zu Heidelberg.
- Hamilton, V. L. (2004). Identification as a Challenge to Dual-Process Theories of Persuasion. In A. H. Eagly, R. M. Baron, H. C. Kelman, & V. L. Hamilton (Hrsg.), *The social psychology of group identity and social conflict: Theory, application, and practice* (1st ed, S. 65–75). American Psychological Association.
- Hedemann, F. (2014, September 1). *Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie?* <https://upload-magazin.de/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of*

Information Management, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2020.102169>

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

IMAS International. (2018, September). *Entwicklung der Nutzungshäufigkeit von Social Media in Österreich in den Jahren 2008 [Graph] aus Statista*. ÖVA 2008-2018. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/618996/umfrage/haeufigkeit-der-social-media-nutzung-in-oesterreich/>

Jahnke, M. (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing* (S. 1–13). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_1

Jahnke, M., Brix, R., Bruce, A., & Fuchs, T. (2018). *Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: mit vielen Beispielen*. Springer Gabler.

Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. In *Communication Today Vol. 9. No 2*. (S. 90–104).

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Ki, C. 'Chloe', & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Knappe, M., & Kracklauer, A. (2007). *Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen* (1. Aufl.). Gabler.

Kollmann, T. (2020). *Digitales Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der digitalen Wirtschaft*.

Kotler, P., Keller, M. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management* (2nd ed). Pearson.

Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A., & Verlag Franz Vahlen GmbH. (2019). *Konsumentenverhalten*.

Lagrée, P., Cappé, O., Cautis, B., & Maniu, S. (2019). Algorithms for Online Influencer Marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 13(1), 1–30. <https://doi.org/10.1145/3274670>

Liebes, T. (1996). Notes on the struggle to define involvement in television viewing. *Réseaux. The French Journal of Communication*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.3406/reso.1996.3304>

Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>

Lis, B., & Neßler, C. (2014). Digitale Mundpropaganda. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 56(1), 73–75. <https://doi.org/10.1007/s11576-013-0398-7>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Merriam-Webster. (o. J.). Identification. In *Merriam-Webster.com dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/identification>

Mindshare. (2017, November 17). *Wessen Empfehlungen vertrauen Sie? [Graph] aus Statista*. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/794857/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-empfehlungen-in-oesterreich/>

Mindshare. (2019, Oktober 6). *Zu welchen Themen haben Sie schon einmal im Internet Blogs besucht oder Videos geschaut, um sich zu informieren? [Graph] aus Statista*. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/624981/umfrage/beliebteste-themen-fuer-empfehlungen-durch-social-media-influencer-in-oesterreich/>

MMA. (2020, Dezember 2). *Welche dieser Social-Media-Apps nutzen Sie täglich?* [Graph] aus Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/184936/umfrage/beliebteste-soziale-netzwerke-in-oesterreich-nach-nutzung/>

Pier, L., & Faber, K. (2018). You influence me and I influence them: Meinungsbeflussung durch Multiplikatoren am Beispiel der Pyramid of Influence. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 49–57). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_4

Qualman, E. (2010). *Socialnomics: Wie Social-Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern*. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Rossmann, A., & Sonntag, R. (2013). Social Commerce – Der Einfluss interaktiver Online-Medien auf das Kaufverhalten der Kunden. In D. Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2012/2013* (S. 149–178). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02039-2_7

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Shoenberger, H., & Kim, E. (Anna). (2019). Product placement as leveraged marketing communications: The role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviours. *International Journal of Advertising*, 38(1), 50–66. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1391678>

Statista. (2020). Wie beliebt/populär sind die folgenden sozialen Netzwerke in Ihrer Altersgruppe? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/453027/umfrage/popularitaet-von-sozialen-netzwerken-in-verschiedenen-altersgruppen-in-oesterreich/>

We Are Social, Hootsuite, DataReportal. (2021, Februar 15). *Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Februar 2022 (in 1.000)*. We

Are Social, Hootsuite, DataReportal. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>

Westermann, R. (1985). Empirical Tests of Scale Type for Individual Ratings. *Applied Psychological Measurement*, 9(3), 265–274. <https://doi.org/10.1177/014662168500900304>

Wollheim, R. (1974). Identification and imagination. In *Freud: A collection of critical essays* (1st ed., S. 172–195). Anchor Books.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Zengin Alp, Z., & Gündüz Öğüdücü, Ş. (2018). Identifying topical influencers on twitter based on user behavior and network topology. *Knowledge-Based Systems*, 141, 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.11.021>

Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 654–664. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.76>

Anhang



Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien möchte ich herausfinden, wie sehr man sich als Konsument/in mit einem/einer Influencer/in identifiziert und ob dies eine Auswirkung auf das eigene Kaufverhalten hat.

Die Befragung nimmt maximal 10 Minuten Zeit in Anspruch. Für Ihre Teilnahme möchte ich mich schon jetzt bedanken.

Alle Daten werden anonym erhoben, können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Bei Rückfragen, können Sie mir gerne jederzeit eine E-Mail schreiben

a1205879@univie.ac.at

Vielen Dank!

Isabel Duca

Weiter

B.A. Isabel Duca – 2021

0% ausgefüllt



Bitte beachten Sie, dass es für die Studie maßgeblich ist, dass man Social Media-Nutzer ist und zumindest einem/einer Influencer/in folgt. Sollten Sie diese Kriterien nicht erfüllen, werden Sie leider bei den nächsten Fragen aus der Studie ausgeschlossen.

Danke für Ihr Verständnis.

1. Nutzen Sie Social Media?

- ☐ Ja
☐ Nein

Weiter

B.A. Isabel Duca – 2021

9% ausgefüllt



2. Wie häufig nutzen Sie folgende Social Media-Plattformen?

	mehrmals täglich	1x täglich	mehrmals wöchentlich	1x wöchentlich	nie
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

B.A. Isabel Duca – 2021

18% ausgefüllt



3. Folgen Sie auf einem der genannten Social Media-Kanäle einem/einer bzw. mehreren Influencer/innen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Weiter

B.A. Isabel Duca – 2021

27% ausgefüllt



4. Auf welchem der angeführten Kanäle folgen Sie Influencer/innen?
Bitte wählen Sie hier jenen Kanal aus, der für Sie am ehesten zutrifft.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ TikTok

☐ Twitter

[Weiter](#)

B.A. Isabel Duca – 2021

36% ausgefüllt



5. Denken Sie nun an den/die Influencer/in, dem/der Sie am liebsten folgen.
Bitte geben Sie an, wie viele Follower/innen diese/r hat.

☐ 0-10.000 Follower/innen (Nano-Influencer/in)

☐ 10.000-100.000 Follower/innen (Micro-Influencer/in)

☐ 100.000-1 Million Follower/innen (Macro-Influencer/in)

☐ Über 1 Million Follower/innen (Celebrity-Influencer/in)

[Weiter](#)

B.A. Isabel Duca – 2021

45% ausgefüllt



6. Beantworten Sie bitte nun folgende Fragen:

Denken Sie dabei bitte immer an denselben/dieselbe Influencer/in, auf den/die Sie sich bei der vorigen Frage bezogen haben. Nehmen Sie sich beim Beantworten der einzelnen Fragen bitte ausreichend Zeit und denken Sie in Ruhe über die Antwort nach.

	trifft völlig zu	trifft zu	weder noch	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich vertrete eine Vielzahl an Werten, die der/die Influencer/in ebenfalls vertritt.	☐	☐	☐	☐	☐
Was dem/der Influencer/in wichtig ist, ist mir auch wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche so zu sein wie der/die Influencer/in, indem ich mich ähnlich verhalte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich handle so wie ich glaube, dass der/die Influencer/in auch handeln würde.	☐	☐	☐	☐	☐
Der/Die Influencer/in hat mir geholfen zu zeigen, wie ich ein erfülltes Leben führen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir liegen dieselben Dinge am Herzen wie dem/der Influencer/in dem/der ich folge.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe den/die Influencer/in als mein Vorbild.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich folge anderen Persönlichkeiten, die mir von dem/der Influencer/in vorgeschlagen werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre gerne mehr wie der/die Influencer/in.	☐	☐	☐	☐	☐
Der/Die Influencer/in hat für mich ein Beispiel gesetzt, wie ich mich verhalten und wie ich denken möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte von dem/der Influencer/in möglichst viel lernen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube an vieles, woran der/die Influencer/in auch glaubt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit dem/der Influencer/in verbunden.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich habe oft darüber nachgedacht, wie es wäre, wie der/die Influencer/in zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich strebe danach, wie der/die Influencer/in zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Fähigkeiten, die der/die Influencer/in hat, würde ich mir auch gerne in meinem Leben aneignen.	☐	☐	☐	☐	☐
Dem/Der Influencer/in zu folgen hat mir beim Treffen von Entscheidungen bereits geholfen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich interessiere mich für dieselben Themen, für die sich der/die Influencer/in auch interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ereignisse, die den/die Influencer/in verärgern oder enttäuschen, machen mich auch wütend.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal imitiere ich den/die Influencer/in.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



7. Inwiefern wird Ihr Kaufverhalten durch Influencer/innen und Social Media beeinflusst?

Bitte beantworten Sie dazu folgende Fragen und versuchen Sie sich zu den einzelnen Aussagen in Ihre Alltagssituationen hineinzuversetzen.

	trifft völlig zu	trifft zu	weder noch	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Wenn mir von einem/einer Influencer/in eine neue Marke vorgeschlagen wird, habe ich keine Angst diese auszuprobieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir wird langweilig, wenn ich Influencer/innen über ihre Einkäufe reden höre.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir gefällt es, Produkte oder Seiten von Influencer/innen zu durchstöbern, auch wenn ich nicht vorhabe, etwas zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schaue mir Produktwerbungen von Influencer/innen oft aus Neugierde an.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich vorhabe, ein Produkt zu kaufen, informiere ich mich zuerst auf Social Media, bei einem/einer Influencer/in.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hole mir häufig die Meinung von Influencer/innen, bevor ich ein Produkt kaufe.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich wohler beim Kauf eines Produktes, wenn ich davor die Meinung eines/einer Influencers/in gehört habe.	☐	☐	☐	☐	☐

Um sicherzugehen, dass ich das richtige Produkt kaufe, beobachte ich oft was der/die Influencer/in kauft und besitzt.	☐	☐	☐	☐	☐
Influencer/innen beeinflussen meine Kaufentscheidung und Produktwahl.	☐	☐	☐	☐	☐
Influencer/innen, die meine Kaufentscheidung beeinflussen, wissen viel über die aktuellen Trends.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



8. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen in Bezug auf Ihre Kaufabsicht.

	Trifft völlig zu	Trifft zu	Weder noch	Trifft nicht zu	Trifft gar nicht zu
Ich habe mir schon einmal überlegt, ein Produkt zu kaufen, das ich bei einem/einer Influencer/in gesehen habe.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon mal ein Produkt gekauft, nachdem ich es bei einem/einer Influencer/in gesehen habe.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen in Bezug auf Ihr Vertrauen in ein Produkt bzw. eine Marke

	Trifft völlig zu	Trifft zu	Weder noch	Trifft nicht zu	Trifft gar nicht zu
Wenn mir ein/e Influencer/in ein Produkt vorschlägt, vertraue ich darauf, dass es gut ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn mir ein/e Influencer/in eine Marke zeigt, vertraue ich darauf, dass sie gut ist.	☐	☐	☐	☐	☐

[Weiter](#)



10. Wie verhalten Sie sich, wenn Sie eine Kaufentscheidung treffen?

Bitte beantworten Sie dazu folgende Fragen und versuchen Sie sich in die einzelnen Aussagen hineinzusetzen.

	trifft völlig zu	trifft zu	weder noch	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich greife immer zur selben Produktsorte, auch wenn ich weiß, dass es unterschiedliche Sorten gibt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde eher immer dieselbe Marke kaufen, als etwas Neues auszuprobieren, von dem ich nicht ganz überzeugt bin.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe mich als markenloyale/n Konsument/in.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe immer dasselbe Produkt, das ich bereits kenne.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich eine Marke mag, wechsle ich selten, um etwas Neues zu probieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr vorsichtig, wenn ich neue oder andere Produkte ausprobiere.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze jede Gelegenheit, unbekannte Marken zu probieren, um mehr Vielfaltigkeit in meinen Käufen zu haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe selten Marken, bei denen ich nicht weiß, ob sie gut sein werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konsumiere regelmäßig dieselben Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir gefällt es nicht, einfach aus Neugierde zu shoppen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich rede nicht gerne mit meinen Freund/innen über meine Einkäufe.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen.
Abschließend bitte ich noch um ein paar demografische Daten.

11. Bitte geben Sie Ihr Alter an.

- ☐ jünger als 16
- ☐ 16-21
- ☐ 22-27
- ☐ 28-33
- ☐ 34-39
- ☐ älter als 39

12. Geschlecht

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Divers

13. Was ist der höchste Bildungsabschluss?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Matura/Lehre
- ☐ Bachelorstudium
- ☐ Masterstudium

14. Dienstverhältnis

- ☐ Geringfügig oder Teilzeit beschäftigt
- ☐ Vollzeit beschäftigt
- ☐ Selbstständig
- ☐ Ohne Beschäftigung

[Weiter](#)



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: GNWU-NEQT-X61C-JQF9

Survey Code mit einem Klick einlösen: <https://www.surveycircle.com/GNWU-NEQT-X61C-JQF9>

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Kurzfassung

Zahlreiche Studien befassten sich bereits mit der Identifikationsforschung, dem Kaufentscheidungsprozess sowie dem Social Media- bzw. Influencer-Marketing. Dabei mangelt es jedoch in der Literatur noch konkret an Erkenntnissen und Studien zur Identifikation von Konsumenten mit Influencern und dem Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess.

Ziel der gegenständlichen wissenschaftlichen Arbeit war es daher, herauszufinden, wie sehr Konsumenten durch ihre Identifikation mit Influencern in ihrer Kaufabsicht und Kaufentscheidung beeinflusst werden. Dabei wurden mittels der quantitativen Forschungsmethode anhand eines Online-Fragebogens Social Media-Nutzer zu ihrer Einstellung gegenüber Influencern befragt und in Zusammenhang mit Identifikation und dem Kaufentscheidungsprozess gebracht.

Dabei zeigte sich, dass die Mehrheit insgesamt einen schwachen Identifikationsgrad mit Influencern aufwies. Allerdings konnte festgestellt werden, dass bei Konsumenten, die einen erhöhten Identifikationsgrad aufwiesen, die Beeinflussung durch Influencer bei Nennung von Produkten oder Marken deutlich erhöht ist. Das führt wiederum zur Bestätigung eines verstärkten Einflusses von Influencern auf die Kaufabsicht und die Kaufentscheidung eines Konsumenten sowie dessen Vertrauen in eine Marke. Dabei konnte nicht nachgewiesen werden, dass eine höhere oder eine niedrigere Reichweite des Influencers eine signifikante Rolle spielt.

Anhand der durchgeführten Studie im Zuge der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit konnten Erkenntnisse für die Konsumforschung, die Konsumentenpsychologie sowie auch marketingrelevante Schlüsse gezogen werden.

Schlüsselwörter: Identifikation, Influencer, Kaufentscheidungsprozess, Konsumentenverhalten, Social Media-Marketing

Abstract

Numerous studies have already worked on identification research, consumers' buying behavior as well as social media marketing or influencer marketing. However, there is still a lack of studies in regards of consumers' identification with social media influencers and their influence on the consumers buying process.

The aim of this master's thesis was therefore to find out to what extent consumers are influenced in their buying behavior and decision-making process by their identification with influencers. Using the quantitative research method and an online questionnaire, social media users were asked about their attitude towards influencers in relation to their buying behavior.

The study's results showed that the majority showed a weak identification with influencers overall. However, it was found out that consumers who showed a higher degree of identification were significantly more influenced by influencers when naming products or brands. This in turn lead to the confirmation of an increased impact of influencers on the purchase intention and the purchase decision of a consumer as well as their trust in a brand. It could not be proven that a higher or lower reach of the influencer plays a significant role.

Based on the study carried out in the course of this scientific work, findings for consumer research, consumer psychology and marketing-relevant conclusions could be drawn.

Key words: identification, consumer behavior, consumer decision making process, influencer, social media marketing

